

ISSN 2306-0107



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

PR И РЕКЛАМА ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

Красноярск
2024

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
(2024 г., Красноярск)*

Красноярск 2024

УДК 659.4
ББК 76
ПЗ2

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

PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью:
ПЗ2 **смыслы и технологии : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с между-**
нар. участием (2024 г., Красноярск) / отв. ред. А. В. Михайлов, Т. В. Тара-
сенко ; СибГУ им. М. Ф. Решетнева. – Красноярск, 2024. – 374 с.

Представлены материалы Всероссийской научно-практической конференции «PR и реклама: традиции и инновации» за 2024 г., посвященной проблемам связей с общественностью, рекламы, социальных коммуникаций.

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

**УДК 659.4
ББК 76**

СОДЕРЖАНИЕ

От редакционной коллегии	7

PR В «НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ»: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Ананьева Н. А., Соколова А. Г. Влияние благотворительной деятельности АО «Газпромбанк» на формирование социального имиджа компании	8
Еленкова А. Е., Маркова К. Н. Сегментация целевой аудитории на примере Агентства «Квест стори»	12
Малардырова В. В., Иванова А. И. Разработка голосового помощника для продвижения Алмазэргизбанка	18
Малардырова В. В., Федорова А. А. Управление впечатлением как эффективный способ продвижения направления «Реклама и связи с общественностью»	24
Небылица С. Р., Чижова Е. А. Образ российской семьи в спецпроекте «Семья – основа мира»	28
Сапелко С. М., Соколова А. Г. Современная архитектура в процессе глобализации	31
Шадрина Д. С., Третьякова О. В. Использование PR-технологии для продвижения локального бренда	35
Тарасенко Т. В., Якобсон Е. А. Специальное спортивное событие и его особенности	39
Абалакова Д. Ю. Инструменты для продвижения коммерческих организаций в строительной сфере	44
Афанасьев Д. Г. Управление имиджем компании в эпоху утечки данных	50
Гречишкина Д. И. PR-технологии в командных видах спорта	58
Грищенко Э. В. Слоган как элемент бренд-менеджмента на примере бренда Sprite	63
Давлетшина А. И. Технологические тренды PR в современном обществе	67
Дзичковская А. Е. Роль искусственного интеллекта как передового инструмента для будущего связей с общественностью	70
Жуков И. В. Перспективы и тренды использования искусственного интеллекта в сфере PR	73
Корогод Ю. О. Анализ коммуникационных практик КСО в ритейле (на примере АО «Тандер»)	77
Переладова А. В. Сравнительная эффективность продвижения детских развивающих центров	83
Просвирнина Д. Ю. Конфликтология в градостроительной сфере	87
Семенова А. А. Разработка проекта «Sakhaia» для ребрендинга компании «Argentum Aurum»	91
Сиротенко Д. И. Сайт вуза как способ взаимодействия с абитуриентами	97
Соловьева Е. В. Influence маркетинг для продвижения брендов в России (на примере магазина парфюмерии и косметики «Золотое Яблоко»)	101

Фанякина П. П. Психологический анализ PR-кампании Starbucks: стратегии и их влияние на аудиторию	106
Шафикова В. А. Креативные пространства как площадка формирования комьюнити в городской сфере	114
Швагрук Е. С. Медиарейтинг как современный инструмент PR-технологии в высшей школе	119
Шлетгауэр М. А. Применение искусственного интеллекта в рекламе Сбербанка: как использовать AI для эффективного пиара	127
Щетинина Т. И. Стигматизация вспомогательных репродуктивных технологий	131

РЕКЛАМА: ТРАДИЦИОННЫЙ И НОВЫЙ ВЗГЛЯД

Бирюкова А. И., Прокочук А. В., Корепанова Е. Г. Эффективность использования персонализированных рекламных кампаний в цифровой эпохе	136
Соколова А. Г. Особенности представления образов мирового искусства в современной рекламной индустрии	141
Амдиева К. Л. Использование видео-360 в продвижении недвижимости: восприятие потребителей	147
Белан А. А. Воздействие национальных особенностей на построение рекламных коммуникаций в России и Китае	153
Бембель А. И. Чувства стыда и вины в социальной рекламе: этические аспекты	159
Буйнов Н. М. Аудиобрендинг как способ идентификации компании на примере мировых брендов	167
Бурова Е. А. Незаконные рекламные материалы в Красноярске в свете решений УФАС	170
Волкова А. А., Невина Е. М. Влияние эмоционального маркетинга на потребительское влияние бренда	178
Волкова А. А., Хрусталева Я. В. Влияние цветовой палитры на восприятие рекламных материалов на примере поколения Z	181
Гафарова З. Р. Симуляция человечности: использование в рекламе образов людей, созданных искусственным интеллектом	185
Гладышева В. А. Феномен STANLEY: точки возрождения бренда в рыночной экономике	189
Гоман А. К. Будущее искусственного интеллекта в области рекламы и PR: тренды и перспективы в Кыргызстане	193
Игнатьева М. В. Возможности мифодизайна в событийных коммуникациях в контексте информационно-коммуникативного противостояния между Россией и странами Запада	199
Лукиянова А. Г. Этическая и правовая оценка социальных последствий использования искусственного интеллекта в рекламе	205
Лукиянчикова А. И., Иванов Я. И. Перспективные направления развития кодов быстрого отклика	211
Назырова А. Д. Эффективность рекламных кампаний, основанных на искусственном интеллекте	215

Никушкина А. А. Наружная реклама города Бишкек: традиции и современные тенденции	219
Пивоварова О. В. Сравнительный анализ рекламных стратегий отечественных и Зарубежных авиакомпаний	223
Попова В. В. Роль праздника «День села» в сохранении национальной культуры	226
Уайда А. Е. Искусственный интеллект в маркетинге	229
Харьянова Д. В. Образы искусства в рекламе и PR	233
Чернуцкий К. Д. Игрушка для всех поколений. Секрет успеха конструктора LEGO	238

МЕДИА, КОММУНИКАЦИИ И ОБЩЕСТВО: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Адамова М. А., Измestьева Е. С. Заголовок как инструмент продвижения журналистского текста	242
Алгалиева Г. С., Салимжан Д. Ж. Искусственный интеллект в практике рекламы	248
Веремейчик Н. А., Соколова А. Г. Влияние выставки работ В. В. Кандинского на культурную жизнь Красноярска	254
Лалетина Е. А., Лоцан Е. И. Пейзажная фотография в мире цифровых коммуникаций	257
Малардырова В. В., Олесова А. Р. Медиакоммуникации в Якутском кинематографе на примере фильма «Тимир»	261
Мурашова А. А., Маркина К. Н. PR-технологии продвижения мероприятия в молодежной среде на примере Всероссийского форума PRКИТ	267
Тарасенко Т. В., Воронов А. В. Цифровые ресурсы в работе с населением по профилактике пожаров	271
Уцумиева Р. А., Третьякова О. В., Калинина А. В. Phygital-технологии в формировании исторической среды города	275
Волкова А. А. Стратегии и тактики коммуникационной работы со зрителями клуба по хоккею с шайбой	278
Гисс Е. Д. Общественное мнение и нейросети: от любви до ненависти?	282
Горбунова А. А. Использование подкастов в высшей школе: модный медиатренд или эффектный канал коммуникации?	288
Зыскина Е. А. Влияние продвижения правильного питания в социальных сетях на пищевые привычки	294
Копылова Е. А., Кузьмина Н. А. Влияние инновационных технологий искусственного интеллекта на сознание людей	297
Корнилова В. А., Бердышева Л. Р. Влияние фейковых новостей на общественное сознание и способы их верификации	302
Лебедев Р. А. Технологии визуализации в условиях цифрового общества	306
Мацурова С. В. Влияние корпоративной культуры на привлечение и удержание талантливых сотрудников	309
Мордвинков Д. Д. Информационная работа в интересах партнера при организации студенческого мероприятия	313

Новиков С. Д. Из неприемлимого в обыденное, или как букмекерство продвигается в медиасфере	318
Панова Л. П. Эффективная коммуникация государственных медицинских учреждений в социальных сетях (на примере госпабликов здравоохранения города Барнаула в «ВКонтакте»)	322
Пашенцева К. С. Имидж компании в медиакоммуникациях и влияние на него конкурентов	326
Петрова А. А., Шишмарёва У. А. Взаимодействие с болельщиками клуба по хоккею с шайбой как разновидность прямых коммуникаций	330
Ратушенко Ю. В. Подкастинг в России и Прибайкалье: генезис, современное состояние, перспективы развития	333
Тарабрина А. А. Влияние культа продуктивности на молодежь	340
Тильба И. С., Осетрова А. Д. Вчера «Енисейский большевик», сегодня «Речник Енисея»	348
Дроздова К. А., Хохорина Д. В. Имидж Красноярска как гастрономической столицы Сибири	352
Хрусталева Я. В. Особенности современных PR-коммуникаций в музейной деятельности	356
Чудакова Е. А. Практика межкультурной коммуникации и способы формирования национального самопознания молодежи	360
Щукина Д. В. Технологии искусственного интеллекта в рекламе и связях с общественностью	365
Новокшонова П. Н., Ускова С. В. Цифровое продвижение региональных компаний в практике диджитал-агентства «Старта»	368

ОТ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ

Восемнадцатый сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «PR и реклама: традиции и инновации» имеет сложившуюся традиционную структуру и отражает основные аспекты прикладной и научно-исследовательской работы в области PR, рекламы и медиакоммуникаций, осмысления коммуникаций в обществе, анализа практик и их эффективности для бизнеса, государственных и муниципальных структур.

Традиционно сборник открывают сообщения самой многочисленной секции конференции «PR в «новой реальности»: теория и практика». Тематика исследований обширна и разнообразна: спорт и спортивные организации и мероприятия; инструменты продвижения университета.

Большое внимание уделено искусственному интеллекту. Внимание уделено, поднимаются вопросы от прогнозов будущего взаимодействия PR и искусственного интеллекта до реальных проектов и практик в работе специалиста по связям общественности.

2024 год – год семьи, поэтому часть сообщений посвящена этому: проведение семейных праздников в селе, продвижение детских центров, репродуктивные технологии и отношение к ним массовой коммуникации.

Тематика секции «Реклама: традиционный и новый взгляд» отражает широкую проблематику: от образов мирового искусства в рекламе до проявления в ней национальных ценностей, от искусственного интеллекта в различных рекламных форматах до правовых особенностей рекламной деятельности.

Внимание к коммуникации во всех аспектах актуального явления и значениях слова показала работа секции «Медиа, коммуникации и общество: вчера, сегодня и завтра». С одной стороны, представлен исторический анализ медиапространства Красноярского края, с другой – рассмотрены и современные явления: медиакоммуникации в букмекерстве, медицинских учреждениях, в работе по профилактике пожаров, якутском кинематографе и пейзажной фотографии, подкасты, фейковые новости и т. д.

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

*Доцент кафедры общественных связей,
кандидат филологических наук Т. В. Тарасенко*

PR В «НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ»: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

УДК 303.01

ВЛИЯНИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «ГАЗПРОМБАНК» НА ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

Н. А. Ананьева, А. Г. Соколова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: natyssif381@gmail.com, sokolova_aleksan@list.ru

Статья посвящена роли благотворительной деятельности в крупных организациях, посредством которых формируется положительный имидж компании, а также в целом PR-деятельность.

Ключевые слова: благотворительность, имидж, Газпромбанк, банк, акция.

THE IMPACT OF GAZPROMBANK'S CHARITABLE ACTIVITIES ON THE FORMATION OF THE COMPANY'S SOCIAL IMAGE

N. A. Ananyeva, A. G. Sokolova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: natyssif381@gmail.com, sokolova_aleksan@list.ru

The article is devoted to the role of charitable activities in large organizations, through which a positive image of the company is formed, as well as PR activities in general.

Keywords: charity, image, Gazprombank, bank, action.

HR-команда Банка уже долгое время пользуется заслуженным признанием профессионального сообщества. В 2020 году Газпромбанк занял пятое место в рейтинге лучших работодателей России, по версии известного журнала Forbes [Народный рейтинг банков].

Благотворительность реализуется в трех направлениях: поддержка незащищенных слоев общества, поддержка культуры и искусства, поддержка спорта. Банк активно участвует в социальной программе, направленной на помощь малообеспеченным слоям населения, таким как ветеранские организации, детские дома и школы-интернаты. Одной из главных целей программы является поддержка детей-сирот. Банк уже несколько лет выступает в качестве донора благотворительной организации «Детские деревни – SOS», предлагающей детям-сиротам альтернативу традиционным детским домам [Поддержка незащищенных слоев населения от АО «Газпромбанк»].

В этих деревнях дети живут в домах, максимально приближенных к домашним условиям. В России существует шесть детских деревень-SOS, которые находятся в разных регионах, а также шесть Домов молодежи. Общее количество детей, проживающих в Детских деревнях-SOS, составляет более 400 человек. На данный момент в России шесть деревень-SOS:

в Томилино, Лаврово, Пушкине, Кандалакше, Вологде и Пскове. Кроме этого, работают шесть Домов молодежи (2 в Санкт-Петербурге, 2 в Орле, 1 в Люберцах и 1 в Мурманске).

Сотрудники Газпромбанка также вносят свой вклад в организацию празднования Нового года для детей-сирот. Каждый ребенок имеет возможность поделиться своим желанием, которое будет исполнено сотрудниками Банка. Чтобы присоединиться к «команде Деда Мороза» достаточно снять конверт и исполнить мечту ребенка. Как показала многолетняя практика, коллеги не боятся браться за самые непростые в исполнении просьбы ребят, требующие недюжинных поисковых способностей и времени для доставки.

За время проведения акции Газпромбанк не только приобретает новогодние подарки для детей, но и помогает с покупкой медицинского оборудования, мебели для малышей и спортивного инвентаря. Еще одной приоритетной областью сотрудничества для Газпромбанка является современное российское искусство. С начала 2012 года банк начал формировать собственную коллекцию, которая стала первой и пока единственной корпоративной коллекцией, полностью посвященной искусству «Новой России» – от начала 1990-х годов до настоящего времени. Кроме поддержки современного искусства, Газпромбанк также помогает в реализации значимых проектов ведущих российских музеев, таких как Третьяковская галерея, Государственный музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина и Музеи Московского Кремля [Общественно-политическая газета «Вечерняя Казань»].

В рамках традиции банк выступает в качестве партнера Венского бала в Москве, каждый год организуемого как благотворительное событие международного масштаба. Собранные средства направляются на поддержку детских организаций и фондов. В 2015 году впервые за пределами Москвы Газпромбанк выставил часть своей корпоративной художественной коллекции, посвященной искусству Новой России. В Казани, столице Республики Татарстан, были открыты и продолжают работать две выставки произведений из художественной коллекции банка. Экспозиции включают живописные работы молодой, но уже достигшей международной известности художницы Александры Паперно и фотографии одного из самых авторитетных современных архитектурных фотографов – Юрия Пальмина.

Представленные работы принимали участие в ведущих выставках и арт-форумах России и других стран, включая Московскую биеннале современного искусства, Пражскую биеннале современного искусства, Венецианскую биеннале архитектуры и другие. Третьим направлением является поддержка спорта. В рамках сотрудничества с Российским футбольным союзом Газпромбанк является Официальным банком – Партнером Сборной России по футболу на сезон 2020–2021 года [Акции к Новому году от АО «Газпромбанк»].

Внося свой вклад в пропаганду здорового образа жизни, Банк оказывает спонсорское содействие организациям, развивающим такие виды спорта, как футбол, хоккей, гребля, теннис, гандбол, танцевальный спорт, акробатический рок-н-ролл и другие, в особенности их детско-юношеские направления. Газпромбанк на протяжении длительного времени поддерживает соревнования по различным танцевальным дисциплинам, проводимым Российским танцевальным союзом и Всероссийской федерацией танцевального спорта и акробатического рок-н-ролла.

Чемпионаты и фестивали по латиноамериканской и европейской программе, национальные и международные соревнования по акробатическому рок-н-роллу каждый год собирают лучших спортсменов со всех континентов. В 2023 году в рамках Восточного экономического форума (ВЭФ) Газпромбанк и Российская Федерация баскетбола заключили соглашение о сотрудничестве. Документ предусматривает создание по всей стране типовых спортивных баскетбольных центров в 79 регионах страны. Федерация станет их единым оператором, а Газпромбанк выступит участником проектных компаний и организатором финансирования [Поддержка спорта от АО «Газпромбанк»].

«Поддержка спорта в стране всегда являлась одним из приоритетных направлений в рамках программы социальной ответственности банка: мы выступаем партнером множества отечественных клубов и федераций. В частности, поддерживаем футбол, хоккей, греблю, теннис, гандбол, танцевальный спорт и другие виды», – отметил первый вице-президент

Газпромбанка Павел Бруссер. Кроме того, в 2023 году Газпромбанк поддержит «Урок футбола» от Российского футбольного союза в Уфе. Касаясь темы футбола, в прошлом 2022 году «Зенит» и Газпромбанк запустили уникальный проект «Креативные лаборатории», работающий на стыке науки, искусства и спорта.

В его рамках молодые специалисты из разных областей будут реализовывать собственные проекты, темой которых будет футбол. Это возможность для молодых талантливых ребят, которые занимаются диджиталом, дополненной реальностью, сделать проекты с участием кураторов – экспертов в этих областях. Проекты будут посвящены футболу, «Зениту» как объединяющей силе, способной перекидывать мосты между разными форматами. Спорт объединяет всех: художников, ученых, аудиторию. В рамках проекта запущено шесть лабораторий, которые будут посвящены разным сферам науки и искусства. В первой из них участвует шесть команд, каждая из которых представит по результатам работы собственные цифровые разработки.

Банк традиционно поддерживает наиболее яркие спортивные проекты, а также спорт высших достижений. В 2019 году Газпромбанк стал официальным банком – партнером РФС, сборной России по футболу и российского футбола. Особое внимание уделяется детскому спорту. При поддержке Газпромбанка под эгидой ФК «Зенит» ежегодно проходит «Большой фестиваль футбола» – уникальный социальный и спортивный проект. В 2019 году фестиваль объединил более 80 тыс. человек: юных футболистов, болельщиков, поклонников футбола. Мероприятие прошло в семи городах России (Владивостоке, Омске, Челябинске, Тюмени, Перми, Нижнем Новгороде и Волгограде). По его результатам лучшие из лучших пройдут сбор в футбольной школе «Зенита» [Поддержка спорта от АО «Газпромбанк»].

На домашних матчах «Зенита» организовано постоянное присутствие Газпромбанка на матчах РПЛ и ЛЧ УЕФА. Построены три зоны Банка: продуктовая, лектория и детский банк, AR-зона. Строится зона гостеприимства Газпромбанка. Одна из программ Газпромбанка – «Газпромбанк. Премиум» выступил генеральным партнером серии международных соревнований по триатлону IRONSTAR-2022, в рамках которых с апреля по октябрь состоялось девять стартов в крупнейших городах России: Москве, Геленджике, Самаре, Казани, Сочи, Калининграде и других.

В настоящее время Газпромбанк представляет собой предприятие с большими перспективами на будущее, имеющее определенный запас прочности, четкие производственные и инвестиционные программы, слаженный коллектив, способный решить стоящие перед ним задачи. В результате исследования было выявлено, что Газпромбанк успешно использует благотворительность в своей PR-деятельности, внедряя социально значимые проекты и программы, направленные на поддержку науки, образования, спорта, молодежи и других сфер общественной жизни.

Благотворительная деятельность Газпромбанка помогла компании создать и поддерживать свой имидж социально ответственного банка, заботящегося о развитии общества. Действия банка в области благотворительности позволили укрепить доверие и лояльность потенциальных клиентов, а также привлечь внимание и поддержку со стороны общественных организаций и участников рынка.

Библиографические ссылки

Поддержка незащищенных слоев населения от АО «Газпромбанк» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazprombank.ru/sustainability/social/support-for-vulnerable-segments-of-society/> (дата обращения: 20.11.2023).

Акции к Новому году от АО «Газпромбанк» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazprombank.ru/sustainability/social/support-for-vulnerable-segments-of-society/> (дата обращения: 20.11.2023).

Общественно-политическая газета «Вечерняя Казань». Выставка коллекции Газпромбанка в Казани [Электронный ресурс]. URL: <https://www.evening-kazan.ru/articles/v-kazani->

otkrylis-vystavki-proizvedeniy-iz-korporativnoy-hudozhestvennoy-kollekcii-gazprombanka.html/ (дата обращения: 20.11.2023).

Поддержка спорта от АО «Газпромбанк» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazprombank.ru/sustainability/social/sports-support/> (дата обращения: 22.11.2023).

Народный рейтинг банков. Текст: электронный. URL: <https://www.banki.ru/services/responses/bank/gazprombank/> (дата обращения: 29.11.2023).

References

Support for vulnerable segments of the population from Gazprombank JSC [Electronic resource]. URL: <https://www.gazprombank.ru/sustainability/social/support-for-vulnerable-segments-of-society/>.

New Year's Eve promotions from Gazprombank JSC [Electronic resource]. URL: <https://www.gazprombank.ru/sustainability/social/support-for-vulnerable-segments-of-society/>.

The socio-political newspaper "Vechnaya Kazan". Gazprombank collection exhibition in Kazan [Electronic resource]. URL: <https://www.evening-kazan.ru/articles/v-kazani-otkrylis-vystavki-proizvedeniy-iz-korporativnoy-hudozhestvennoy-kollekcii-gazprombanka.html>.

Sports support from Gazprombank JSC [Electronic resource]. URL: <https://www.gazprombank.ru/sustainability/social/sports-support/>.

The national rating of banks [Electronic resource]. URL: <https://www.banki.ru/services/responses/bank/gazprombank>.

© Ананьева Н. А., Соколова А. Г., 2024

СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА «КВЕСТ СТОРИ»

А. Е. Еленкова, К. Н. Маркова

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
Российская Федерация, 191119, г. Санкт-Петербург, ул. Правды, 13
E-mail: Anastasia.elenk@yandex.ru

В статье рассматривается сегментация целевой аудитории на примере квест-агентства. Представлены основные методы и подходы к сегментации аудитории, а также проводится анализ особенностей сегментации в индустрии квестов. В статье подчёркивается важность сегментации для успешного развития и продвижения квест-агентства, а также для разработки персонализированных предложений и рекламных объявлений.

Ключевые слова: сегментация, целевая аудитория, целевой рынок, потребитель, классификация, квест-агентство.

SEGMENTATION OF THE TARGET AUDIENCE USING THE EXAMPLE OF THE “QUEST STORY” AGENCY

A. E. Elenkova, K. N. Markova

St. Petersburg State Institute of Film and Television
13, Pravdy str., Saint Petersburg, 191119, Russian Federation
E-mail: Anastasia.elenk@yandex.ru

The article discusses the segmentation of the target audience using the example of a quest agency. The main methods and approaches to audience segmentation are presented, as well as an analysis of the features of segmentation in the quest industry. The article highlights the importance of segmentation for the successful development and promotion of a quest agency, as well as for the development of personalized offers and advertisements.

Keywords: segmentation, target audience, target market, consumer, classification, quest agency.

Говорят, если вы попытаетесь угодить всем, вы не угодите никому. Хотя это утверждение можно применить ко многим сферам жизни, оно, безусловно, имеет отношение к рекламе. Каждая успешная рекламная кампания нацелена на определенную целевую аудиторию, где вероятность конверсии выше и более предсказуема. Некоторые будут более восприимчивы к тому, что бизнес может им предложить, чем другие.

Важно осмыслить свой рынок и правильно идентифицировать своего потребителя, чтобы планировать и создавать результативные рекламные кампании. Независимо от того, что компания продает, характеристики потребителей должны влиять на каждое решение на каждом этапе ее маркетинговой стратегии.

Существует несколько способов определения целевой аудитории: сегментирование по демографическим данным, поведенческим чертам или, например, по привычкам и интересам потребителей. Определение правильных типов целевой аудитории для каждой кампании – важный шаг к достижению рекламных целей. Это упрощает ориентацию маркетинговых стратегий в правильном направлении и позволяет избежать пустой траты денег и времени.

Если компания знает, что потребители ставят в приоритет при совершении покупки, она сможет создавать рекламные кампании, привлекающие потребителей, запускать рекламные акции, которые приводят к хорошим продажам; оптимизировать свои продукты, чтобы выделяться на фоне конкурентов, выпускать новые продукты, интересные покупателям.

Наличие полного профиля клиента поможет выбрать типы целевой аудитории, которые с наибольшей вероятностью откликнутся на маркетинговые усилия. Напротив, использование максимально широкой сети и надежда на лучшее вряд ли приведут к результатам. По оценкам, ежегодно 37 миллиардов долларов тратятся впустую на рекламу, которая не привлекает целевую аудиторию, и во многом это связано с этой быстрой стратегией [2].

Перед началом анализа потребительских групп целесообразно выявить, что представляет собой целевая аудитория как понятие. Целевая аудитория – это конкретная группа людей на целевом рынке, определенная как предполагаемый получатель рекламы или сообщения, характеризующаяся определенным поведением и специфическими демографическими данными [4].

Важно понимать, что, хотя термины «целевой рынок» и «целевая аудитория» часто используются как взаимозаменяемые, это не одно и то же. Целевой рынок – это весь набор клиентов, которых необходимо охватить кампанией, в то время как категории целевой аудитории представляют собой более узкие подмножества всей этой рыночной группы [1]. Если, например, целевой рынок компании – это малый бизнес, его целевой аудиторией могут быть владельцы местного бизнеса, предоставляющего определенные услуги, или менеджеры по маркетингу небольших розничных магазинов электронной коммерции, или внештатные консультанты по маркетингу. Или даже все ранее перечисленные.

Чтобы определить свою целевую аудиторию, необходимо составить портрет потребителя – это образ человека, включающий психографические, поведенческие, демографические, социальные, этнические, экономические характеристики. Портрет целевой аудитории необходим не только при запуске проекта с нуля, но и при работе над новой продуктовой линейкой или новыми услугами уже существующей компании. Необходимо проанализировать как существующую, так и потенциальную аудиторию, имея в виду модернизацию продукта и особенности целевого рынка.

Компании часто имеют более одной целевой аудитории на своем целевом рынке. Например, если компания продает языковые курсы онлайн, ее целевой аудиторией являются все, кто хочет выучить новый язык или развить свои существующие лингвистические навыки. Примерами сегментов целевой аудитории, с другой стороны, могут служить люди, которые специально ищут курсы французского для начинающих, продвинутые курсы испанского или курсы повышения квалификации немецкого.

Классифицировать целевую аудиторию для разработки рекламной кампании можно в нескольких направлениях. Демографическая сегментация описывает внешние характеристики человека, такие как возраст, пол или семейное положение. Это отличный метод, если компания ищет представление в общих чертах.

Поведенческая сегментация позволяет узнать, какие действия совершают люди. Это могут быть их предпочтения в онлайн-покупках, использование социальных сетей, игровые привычки или какие устройства они используют чаще всего.

Психографическая или поведенческая сегментация дает представление о более широком восприятии, интересах и менталитете аудитории компании. Например, почему им нравятся или не нравятся определенные бренды, почему им нравятся определенные жанры фильмов, каков их образ жизни или ценности.

Географическая сегментация объясняет, где расположен целевой рынок. Он может быть сколь угодно обширным или узким, от континента до почтового индекса.

На основе покупательского поведения выделяются основная и косвенная аудитории. Основная – это приоритетная группа для компаний. Они сами принимают решение о необходимости приобретения продукта и выступают инициаторами покупки. Например, офисные сотрудники самостоятельно решают, какую одежду купить для своих рабочих дней. Косвен-

ная целевая аудитория играет пассивную роль в процессе покупки. Например, это может быть человек, который приобретает подарочный сертификат для родственника в определенном магазине.

На основе интересов можно выделить широкий охват и нишевую аудиторию. К широкому охвату относятся потребители, заинтересованные в компании в целом. Например, широкой целевой аудиторией магазина здорового питания могут быть люди, которые правильно питаются на постоянной основе. К нишевой аудитории относится более специализированная группа людей, сегментированная на основе определенной характеристики. Например, женщины, мужчины, родители, студенты, спортсмены, школьники. Эти группы отличаются друг от друга, и их решения о покупке могут основываться на различных деталях. Например, студенты могут уделять приоритетное внимание экономии денег (акция «купи что-нибудь, получи что-нибудь бесплатно»), в то время как спортсмены могут сосредоточиться на выборе питательных продуктов для поддержания своей физической формы (например, на расширении ассортимента продуктов, богатых белком).

В зависимости от типа целевой группы выделяют B2B (от бизнеса к бизнесу) и B2C (от бизнеса к потребителю). В сегмент B2B входят организации, которые предоставляют продукты или услуги другим предприятиям. Например, агентства, разрабатывающие бизнес-решения, или компании, поставляющие сырье и другие материалы другим организациям. К B2C относятся компании, которые продают товары напрямую отдельным потребителям. В эту категорию входят магазины одежды и продуктов питания, зоотовары, салоны красоты, различные курсы и многое другое.

На основе готовности к покупке выделяют такие целевые аудитории, как: холодные лиды, теплые лиды и горячие лиды. Холодными лидами считаются клиенты, которые не знают о бренде и не заинтересованы в покупке его продукции. Чтобы превратить эту аудиторию в потенциальных клиентов, необходимо выявить их проблемы и предложить свои продукты в качестве удовлетворения их потребностей. Теплые лиды – тип целевой аудитории, который уже знаком с брендом и имеет некоторые знания о его продуктах. Возможно, они еще не совершили покупку, но у них могут быть товары в корзине или они проявляют интерес к предложениям компании. Горячими лидами являются лояльные клиенты и отдельные лица, которые уже очень заинтересованы в конкретном бренде. Их часто называют основной целевой аудиторией, и они являются постоянными покупателями или активными сторонниками бренда [3].

После анализа собранных данных и определения целевой аудитории выбор оптимального коммуникационного канала осуществляется в зависимости от концентрации целевых пользователей и целей желаемого воздействия. Существует три уровня коммуникации с целевой аудиторией, которые можно выделить.

Поведенческая стратегия представляет собой системную последовательную деятельность на стратегическом, оперативном и тактическом уровнях. Она направлена на понимание целевой аудитории, установление эффективных коммуникаций, развитие и продвижение идей и мнений через эти коммуникации, с целью поддержания определенного поведения. Стратегические коммуникации рассматриваются как ключевой инструмент изменения поведения [7].

Правильно проведенная сегментация поможет компании лучше понять своих клиентов, нацелить свои усилия на наиболее перспективные группы потребителей и достичь большего успеха на рынке.

Изучение потребительских предпочтений и сегментацию целевой аудитории можно провести на примере агентства «Квест Стори». Продуктом агентства являются детективные ролевые квесты – новый вид развлечений в своем роде. Это игры, основанные на перевоплощении и импровизации, которые моделируют альтернативную реальность и позволяют по-новому посмотреть на близких или сплотить новый коллектив. Каждый игрок обретает новую роль, индивидуальные цели и задачи, и сам решает, какими средствами их достигать.

Были изучены и проанализированы базы данных заказчиков, проведены интервью с руководителями организации, ведущими, инициирован устный опрос постоянных заказчиков,

партнеров и проведен анализ конкурентов. В результате был разработан портрет целевой аудитории: Рынок B2C. Мария, 26 лет, проживает в Санкт-Петербурге. Профессия: дизайнер. Месячный доход: 120 000 рублей. Семейное положение: замужем, детей нет. Образование: высшее. Творческая, активная девушка, любит развлечения с элементами интеллектуальной составляющей. В свободное время ищет новые форматы развлечений, чтобы отдохнуть и узнать что-то новое. Личные характеристики: творческая, любознательная, активная, коммуникабельная. Хобби: искусство, чтение детективов, встречи с друзьями. Интересы: культурные мероприятия. Боли: отсутствие свободного времени, стресс. Основные проблемы: найти увлекательное и одновременно развивающее развлечение. Потребности: интересное времяпровождение на день рождения, отдых от повседневной рутины. Возможные возражения при покупке: сложность квеста, цена. Предпочитаемые каналы: социальные сети, сайты с отзывами, блоги. Поведенческие характеристики: ищет информацию, читает отзывы, сравнивает предложения, советуется с близкими. Поисковые запросы: «выездные квесты СПб», «квесты на большую компанию СПб», «ролевой квест на день рождения». Предпочитаемые бренды: предпочитает добрые, душевные бренды, неформальное общение, прозрачность услуг. Триггеры: скидки на день рождения, скидки за большую компанию, акции, новинки. Барьеры: высокая цена, плохие отзывы или их отсутствие, неподходящий тип квеста.

Таких «персонажей» может быть выделено несколько – аудитория компании не всегда однородна. С четким портретом потребителя компании проще искать новых клиентов, предлагать релевантные продукты, подбирать маркетинговые инструменты и, конечно, сегментировать аудиторию.

Для сегментации аудитории были использованы такие инструменты, как Wordstat и Google AdWords, которые показывают, сколько людей ищут в поисковиках товар компании; Google Analytics и Яндекс.Метрика, помогающие определить, кто заходит на сайт, Google Trends показывает, как меняется частота запросов в разное время, Webmaster Mail.ru помогает с определением пола и возраста аудитории, а Яндекс.Аудитория поможет раскопать в интернете конкретный слой аудитории, если компания знает о ней совсем немного.

В результате целевую аудиторию квестов агентства «Квест Стори» можно разделить на несколько категорий:

Ядро целевой аудитории – взрослые люди любого пола от 20 лет, стабильный заработок, желают весело и необычно провести мероприятие (день рождения, свадьба и др.), познавательно и развлекательно провести время семьей, компанией друзей, коллегами.

Косвенная аудитория – педагоги или родители школьников с 9 по 11 класс. Выбирают квесты для учеников преимущественно на школьные праздники – 1 сентября, Новый год, 23 февраля, 8 марта, окончание года, Выпускной. Направлены на развлечения школьников, однако сами дети и подростки – нежелательная аудитория ввиду того, что это не конечное лицо, принимающее решение. Еще один вид косвенной аудитории – HR-менеджеры, менеджеры по корпоративной культуре, отдел кадров, помощник руководителя, офис-менеджер – лица, принимающие решения по организации корпоративных мероприятий.

По географии: 1 группа ЦА – Санкт-Петербург и Ленинградская область; 2 группа – Москва и Московская область. По потребности: 1 группа – как отметить праздник свой или близкого человека; 2 группа – развлечь компанию; 3 группа – провести время с близкими людьми без повода.

По покупательскому поведению: 1 группа – неуверенный и поисковой тип поведения с отложенным спросом или консерваторы; 2 – активная часть рынка, предпочитают новые, но проверенные товары, к которым есть доверие; 3 – решительные новаторы.

Широкой целевой аудиторией детективных ролевых квестов являются любители развлечений разного рода, частые игроки в квесты, викторины, конкурсы, которые всегда не прочь испытать новые впечатления. Узкой целевой аудиторией могут быть любители домашних праздников, которые выбирают выездные развлечения.

Целевым клиентом в случае B2C является взрослый человек, который заказывает квест-игру на праздник, свой или близкого человека. Однако агентство может функционировать

в рамках B2B, организовывая корпоративы, тимбилдинги, тем самым способствуя развитию внутренних коммуникаций и HR-брендинга компании.

Сегментация аудитории является индикатором, который помогает определить, движется ли организация в правильном направлении. Если сегменты выделены правильно, то после начала рекламной кампании агентство будет получать больше откликов, чем обычно. Вырастет количество заказов на игры, будет поступать больше вопросов, соцсети и сайт станут более посещаемыми.

Однако сделанные выводы не являются вечными, рекомендуется проводить такие анализы регулярно при возникновении изменений: появление нового квеста, появление другого бренда, изменение трендов, новые конкуренты. Это поможет компании понять, остается ли она интересной и востребованной для своей аудитории и обнаружить новые возможности для роста.

Таким образом, понимание типов целевых аудиторий и умение правильно определять их особенности является ключевым фактором для успешной рекламной деятельности. Внимательное изучение аудитории позволяет создавать эффективные и целенаправленные рекламные кампании, способствующие достижению поставленных маркетинговых целей.

Библиографические ссылки

1. David Ingram Target Market Vs. Target Audience / David Ingram [Электронный ресурс]. URL: <https://smallbusiness.chron.com/target-market-vs-target-audience-10247.html> (дата обращения: 25.04.2024).
2. Lucy Handley, special to CNBC Billions of digital marketing dollars are being wasted as adverts miss targets: Research / Lucy Handley, special to CNBC [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cnbc.com/2016/12/15/billions-of-digital-marketing-dollars-wasted-online-ads-miss-targets.html> (дата обращения: 25.04.2024).
3. Житкова Е., Морозова Е., Слесарева Н., ООО «Гранд-МТ» сегментирование целевых аудиторий (на примере продукции ОАО «АвтоВАЗ») // Практический маркетинг. 2009. № 2.
4. Жохова. П. Е., Комплексный подход к изучению целевой аудитории и негативные эффекты в ходе её некорректной сегментации / Непосредственный // Молодой ученый. 2021. № 42 (384). С. 41–45.
5. Камскова И. Д. Моделирование сегментирования целевой аудитории онлайн-школы // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2022. № 3 (67).
6. Кметь Е. Б. Возможности использования сегментирования целевой аудитории для планирования продвижения продукта // Практический маркетинг. 2023. № 9.
7. Красовская Н. Р., Гуляев А. А., Лахтин А. Ю., Способы разграничения целевых аудиторий и каналы коммуникации с ними // МНКО. 2019. № 3 (76).

References

1. David Ingram Target Market Vs. Target Audience / David Ingram [Electronic resource]. URL: <https://smallbusiness.chron.com/target-market-vs-target-audience-10247.html>.
2. Lucy Handley, special to CNBC Billions of digital marketing dollars are being wasted as adverts miss targets: Research / Lucy Handley, special to CNBC [Electronic resource]. URL: <https://www.cnbc.com/2016/12/15/billions-of-digital-marketing-dollars-wasted-online-ads-miss-targets.html>.
3. Zhitkova E., Morozova E., Slesareva N. Grand-MT segmentation of target audiences (on the example of AvtoVAZ products) // Practical marketing. 2009. No. 2.
4. Zhokhova P. E. An integrated approach to the study of the target audience and negative effects during its incorrect segmentation // Young scientist. 2021. № 42 (384). Pp. 41–45.

5. Kamskova I. D. Modeling segmentation of the target audience of an online school // Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky. Series: Social Sciences. 2022. № 3 (67).

6. Kmet E. B. The possibilities of using segmentation of the target audience for planning product promotion // Practical marketing. 2023. No. 9.

7. Krasovskaya N. R., Gulyaev A. A., Lakhtin A. Y. Methods of differentiation of target audiences and channels of communication with them // MNKO. 2019. No. 3 (76).

© Еленкова А. Е., Маркина К. Н., 2024

РАЗРАБОТКА ГОЛОСОВОГО ПОМОЩНИКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ АЛМАЗЭРГИЭНБАНКА

В. В. Малардырова, А. И. Иванова

Северо-Восточный Федеральный университет имени М. К. Аммосова
Российская Федерация, 677007, г. Якутск, ул. Кулаковского, 42
E-mail: alinaiivanova@bk.ru

Данная статья посвящена разработке голосового помощника для продвижения банка Алмазэргиэнбанк. В статье рассматривается актуальность использования голосовых технологий в банковской сфере, особенности создания голосового помощника для банка и потенциальные выгоды для клиентов и самого банка. Автор представляет исследование, практические рекомендации и инновационные подходы к разработке голосового помощника, который способствует улучшению обслуживания клиентов и повышению конкурентоспособности Алмазэргиэнбанка на рынке.

Ключевые слова: голосовой помощник, синтез речи, распознавание речи, искусственный интеллект, продвижение.

DEVELOPMENT OF A VOICE ASSISTANT FOR THE PROMOTION OF ALMAZERGIENBANK

V. V. Malardyrova, A. I. Ivanova

Northeastern Federal University named after M. K. Ammosov
42, Kulakovsky str., Yakutsk, 677007, Russian Federation
E-mail: alinaiivanova@bk.ru

This article is devoted to the development of a voice assistant for the promotion of Almazergienbank Bank. The article examines the relevance of the use of voice technologies in the banking sector, the specifics of creating a voice assistant for the bank and the potential benefits for customers and the bank itself. The author presents research, practical recommendations and innovative approaches to the development of a voice assistant that contributes to improving customer service and increasing the competitiveness of Almazergienbank in the market.

Keywords: voice assistant, speech synthesis, speech recognition, artificial intelligence, promotion.

Актуальность данной темы определяется тем, что в условиях быстрого развития цифровых технологий и увеличения конкуренции на рынке финансовых услуг, важно для Алмазэргиэнбанка пересмотреть свои методы продвижения и привлечения клиентов. Актуализация новых подходов становится необходимой для поддержания конкурентоспособности и удовлетворения потребностей современного клиента.

Исходя из этого, основной проблемой исследования является смена трендов и предпочтений у потребителей, которая требует от банка пересмотра своих подходов к продвижению. Например, рост популярности онлайн-банкинга может требовать от банка более активного присутствия в цифровой среде или разработки новых цифровых продуктов. Проблема исследования позволила нам определить тему научной работы «Разработка голосового помощника для продвижения Алмазэргиэнбанка, которая ставит перед автором цель – разработать и внедрить новый подход в продвижении банковских услуг Алмазэргиэнбанка с целью увеличе-

ния клиентской базы, улучшения имиджа банка и увеличения его конкурентоспособности на рынке финансовых услуг. Для этого нам необходимо решить следующие задачи: провести анализ традиционных методов продвижения Алмазэргиэнбанка, провести сравнительный анализ голосовых помощников других банков, провести исследование потребностей и предпочтений потенциальных клиентов банка, чтобы определить их основные характеристики и поведенческие особенности, на основе анализа рынка и целевой аудитории разработать новые стратегии продвижения, которые будут наиболее эффективными для привлечения и удержания клиентов.

Алмазэргиэнбанк – единственный региональный банк Якутии с действующей генеральной лицензией Банка России, специализирующийся на предоставлении банковских услуг для юридических и физических лиц. В деятельность банка входят следующие услуги: кредитование; депозиты; расчетно-кассовое обслуживание; дистанционное банковское обслуживание; управление активами; инвестиционные услуги.

Помимо своей основной деятельности по оказанию финансовых услуг, Алмазэргиэнбанк активно участвует в социальных инициативах и реализует программы корпоративной социальной ответственности. Банк поддерживает проекты в области образования, здравоохранения, спорта и культуры.

Банк выделяется на рынке не только благодаря своей корпоративной политике, но и используя широкий спектр методов продвижения. Эти методы направлены на то, чтобы информировать целевую аудиторию о продуктах и услугах банка, укреплять его имидж и стимулировать продажи. Ключевыми методами продвижения, используемыми банком, являются: Маркетинг в социальных сетях (у банка есть активные страницы в Telegram и ВКонтакте, там они публикуют информативный и привлекательный контент, повышающий узнаваемость компании, а также устраивают конкурсы, розыгрыши и интерактивные мероприятия для привлечения подписчиков); Реклама в СМИ (Банк размещает рекламные объявления на телевидении, радио и в печатных СМИ); Партнерские отношения (Банк сотрудничает с другими предприятиями для продвижения совместных предложений, а также сотрудничает с платежными системами, такими как СБП и т. д.); Реклама на транспорте (Компания размещает рекламные постеры на автобусах и на остановках общественного транспорта); Мобильный маркетинг: Алмазэргиэнбанк разработал мобильное приложение в 2015 году и по сей день продвигает его. С помощью приложения банк отправляет push-уведомления клиентам об акциях и о технических работах в связи, с которыми карты могут не работать.

Существующие методы продвижения Алмазэргиэнбанка, такие как традиционная реклама, маркетинг в социальных сетях и прямые продажи, хотя и имеют свою эффективность, но не всегда соответствуют современным требованиям рынка.

Во-первых, традиционные рекламные каналы становятся все более перенасыщенными, и потребители испытывают рекламную усталость. Во-вторых, маркетинг в социальных сетях может быть эффективным для повышения узнаваемости бренда, но он не всегда приводит к прямой конверсии в продажи. И, наконец, прямые продажи требуют значительных затрат на персонал и ресурсы, а их эффективность зависит от индивидуальных навыков продавцов.

В этом контексте применение голосового помощника как нового средства продвижения и привлечения клиентов представляется перспективным, так как он может помочь в решении этих проблем, предложив более персонализированный и интерактивный подход к маркетингу и продажам. Он может предложить индивидуальные рекомендации и информацию о продуктах или услугах, основываясь на предпочтениях и истории покупок пользователя. Кроме того, голосовой помощник может облегчить процесс покупки, предлагая удобные способы оформления заказа и оплаты. Таким образом, голосовой помощник может повысить эффективность маркетинга и продаж, обеспечивая более персонализированный и удобный опыт покупателя.

Понятие «Голосовой помощник» рассматривали А. В. Поначугин, Д. Ю. Пичужкина, Е. С. Смекалова. По их мнению [4], голосовые ассистенты являются программами, использующими искусственный интеллект и способные распознавать речь и текст для взаимодейст-

вия с пользователями, отвечая на запросы, ведя диалоги и выполняя различные задачи посредством голосовых указаний.

Также данный термин рассматривали Пчелинцева Н. В., Пчелинцев С. А., Скрипкина М. А., в своей научной статье «Популярные голосовые помощники: возможности и тенденции развития». Они утверждают [5], что голосовой ассистент представляет собой программу с искусственным интеллектом, которая применяет технологии распознавания речи для выполнения разнообразных задач по голосовым инструкциям от пользователя.

Прежде чем подробно изучать понятие «Голосовой помощник», следует обратить внимание на его сущностные характеристики. Согласно профессорам Высшей школы коммерции (ESCP Business School) – Андреасу Каплану и Майклу Хенлейну [1], которые рассматривали термин «искусственный интеллект», он представляет собой систему, способную извлекать уроки из внешних данных, понимать и использовать их для достижения целей за счет своей гибкой адаптации.

Один из важных компонентов голосового ассистента – это возможность синтезировать речь. Лобанов Б. М. и Цирульник Л. И. дают следующее определение: «Синтезатор речи – это одна из составных частей речевого интерфейса, без которой разговор с компьютером не может состояться. При этом имеется в виду прочтение вслух произвольной текстовой информации, а не проигрывание предварительно записанных звуковых файлов. Синтезатор речи обеспечивает выдачу в речевой форме заранее неизвестной информации непосредственно по орфографическому тексту, генерируемому компьютером» [3, с. 12].

Важно понять, что подразумевается под термином «распознавание речи». Бабаринов С. Л. и Будникова М. А. [2] в своей работе писали: процесс распознавания речи представляет собой многоэтапную задачу, связанную с распознаванием образов. В процессе этой задачи анализируются речевые данные и классифицируются в соответствии с определенной иерархией. Классифицированные образы могут включать различные структурные элементы, такие как отдельные сегменты речевых данных определенной продолжительности.

Главная цель голосовых помощников – сделать взаимодействие между пользователями и устройствами более удобным и эффективным. Они предназначены для того, чтобы:

- облегчать использование устройств;
- адаптировать ответы и рекомендации на основе предпочтений и истории взаимодействия пользователя;
- предоставлять помощь пользователям в решении проблем и выполнении задач.

Стоит рассмотреть, что предлагают голосовые помощники клиентам банка: Проверка баланса и транзакций (клиенты могут использовать голосовые помощники, чтобы быстро проверить свой банковский баланс и просмотреть последние транзакции. Это быстрый и простой способ отслеживать свои финансы, не входя в онлайн- или мобильное банковское приложение); Получение персонализированной информации (голосовые помощники могут предоставлять клиентам персонализированную финансовую информацию, такую как рекомендации по управлению денежными средствами и оповещения о расходах. Это помогает клиентам лучше понять свои финансовые привычки и принимать обоснованные решения); Улучшенная доступность (голосовые помощники делают банковские услуги более доступными для людей с ограниченными возможностями, которым может быть сложно использовать традиционные банковские каналы).

Рассмотрев функции голосовых помощников в банковской отрасли, мы переходим к сравнительному анализу голосовых помощников, предлагаемых другими банками. На современном конкурентном рынке финансовых услуг банки стремятся внедрять инновационные решения, чтобы улучшить взаимодействие с клиентами и повысить их удовлетворенность. В этом разделе мы сравним функциональные возможности, точность, общую производительность, удобство использования и интеграцию с другими системами голосовых помощников, чтобы определить, как они выделяются на фоне друг друга и соответствуют потребностям клиентов.

Функциональные возможности:

- «Салют» Сбербанк: самый широкий спектр функций, включая управление счетами, денежные переводы, оплату услуг, информацию о продуктах и услугах банка.
- «Alf» Альфа-Банк: широкий спектр функций, похожих на Сбер, с дополнительными возможностями, такими как отслеживание расходов и управление подписками.
- «Олег» Тинькофф: меньший спектр функций, ориентированный на основные банковские операции, такие как управление счетами, денежные переводы и оплата услуг.

Точность:

- Все три голосовых помощника имеют высокий уровень точности в распознавании голосовых команд и предоставлении соответствующей информации.

Производительность:

- «Салют» Сбер: самая высокая скорость отклика и плавная работа.
- «Олег» Тинькофф и «Alf» Альфа-Банк: высокая скорость отклика, но может немного отставать от Салюта в сложных запросах.

Удобство использования:

- Все три голосовых помощника имеют интуитивно понятный пользовательский интерфейс и довольно просты в использовании.
- Олег выделяется дружелюбным и разговорным стилем общения.
- Салют предлагает широкий выбор вариантов настройки и персонализации.

Интеграция с другими сервисами:

- «Салют» Сбер: глубокая интеграция с экосистемой Сбера, включая умные устройства и другие сервисы.
- Голосовые помощники от Тинькофф и Альфа-Банк могут интегрироваться с рядом сторонних сервисов, таких как Google.Ассистент и Яндекс.Алиса.

Таким образом, мы узнали, что Салют предоставляет самый полный набор функций и лучшую общую производительность, что делает его оптимальным выбором для пользователей, которым нужен надежный и многофункциональный голосовой помощник. Альфа-Банк предлагает сильную альтернативу с дружелюбным интерфейсом и широким спектром возможностей. «Олег» от Тинькофф является хорошим вариантом для пользователей, которым нужны основные банковские функции с акцентом на простоту использования.

Выбор этих трех банков обусловлен опросом, который выявил, что жители города помимо использования карт Алмазэргиэнбанка, пользуются картами других банков – Сбер, Тинькофф и Альфа-Банк. Опрос был проведен среди жителей города Якутска, в нем приняло участие 104 человека, из которых 63 (60,6 %) женщины и 41 (39,4 %) мужчины.

Распределение по возрасту следующее:

- 18–25 лет: 26 человек (25 %);
- 26–35 лет: 32 человека (30,8 %);
- 36–45 лет: 24 человека (23,1 %);
- 46–55 лет: 16 человек (15,4 %);
- 56 лет и старше: 6 человек (5,8 %).

Наиболее распространенным семейным положением среди опрошенных является «замужем/ женат» (40,4 %). За ним следуют «состою в незарегистрированном браке» (17,3 %) и «разведен(а)» (15,4 %).

В опросе приняли участие представители различных уровней образования. Наибольшее число участников (32 человека, или 30,8 %) обладают средним профессиональным образованием. Следующими по количеству являются обладатели высшего образования (30 человек, или 28,8 %). 26 участников (25 %) имеют среднее общее образование, а 10 человек (9,6 %) – основное общее образование. Наконец, 6 участников (5,8 %) имеют аспирантуру, ученую степень или звание.

Большинство участников (58,8 %) имеют средний уровень заработной платы от 16 250 до 30 000 рублей в месяц, в то время как относительно небольшая доля респондентов (5,8 %) зарабатывает свыше 40 000 рублей в месяц.

67,3 % респондентов используют голосового помощника как минимум несколько раз в неделю, в то время как 17,3 % респондентов не используют его вообще. Наиболее популярное применение голосовых помощников – ежедневное использование (40,4 %).

Результаты опроса показали, что наиболее важными возможностями голосового помощника в банке клиенты считают помощь клиентам банка с ограниченными возможностями, что получило поддержку 51 % голосов. Далее по значимости следуют проверка баланса с 25 % голосов, оплата счетов с 15 % голосов, переводы между счетами с 7 % голосов и получение информации об услугах банка с 2 % голосов. Эти результаты указывают на то, что клиенты видят в голосовом помощнике в банке в первую очередь инструмент поддержки и удобства для всех категорий пользователей.

Таким образом, анализ рынка и целевой аудитории позволяет сделать вывод о том, что голосовой помощник в банке должен в первую очередь ориентироваться на предоставление удобных и доступных сервисов для всех категорий клиентов, включая людей с ограниченными возможностями. Поддержка таких пользователей является приоритетной задачей, что подтверждает значительное число голосов в опросе.

На основе проведенного анализа рынка и целевой аудитории предлагаются следующие идеи реализации голосового помощника Алмазэргиэнбанка: 1) внедрение голосового помощника в приложение банка: Предоставление удобной навигации по приложению с помощью голосового ассистента; 2) разработка 3D-образа голосового помощника: Создание уникального и запоминающегося облика для голосового помощника, который будет соответствовать бренду банка; 3) интеграция голосового помощника в автобусные маршруты: предоставление информации о расписании движения автобусов, ближайших остановках, погоде и других полезных данных через голосового помощника; 4) проведение квеста с использованием голосового помощника: Создание увлекательного сценария квеста, в котором пользователи будут использовать голосового помощника для решения загадок и задач; 5) интеграция элементов обучения или информирования о финансовой грамотности в ход игры для повышения осведомленности пользователей.

Рассмотрим, что представляют собой эти идеи:

1. Внедрение голосового помощника в приложение банка:

Для банка: улучшение пользовательского опыта, повышение удобства и скорости обслуживания клиентов, сокращение времени на выполнение операций.

Для клиентов: удобство использования банковских услуг через голосовой интерфейс, возможность осуществлять операции без необходимости нажатия кнопок или ввода текста, повышение безопасности благодаря голосовой идентификации.

2. Разработка 3D-образа голосового помощника:

Для банка: создание уникального и запоминающегося образа для продвижения бренда, улучшение взаимодействия с клиентами, повышение узнаваемости.

Для клиентов: более привлекательное и интересное взаимодействие с голосовым помощником, персонализация опыта пользования банковскими услугами, улучшение визуального общения.

3. Интеграция голосового помощника в автобусные маршруты:

Для банка: расширение каналов предоставления услуг, увеличение узнаваемости и привлечение новых клиентов.

Для клиентов: получение информации о транспорте и окружающей среде без необходимости использования телефона или других устройств.

4. Проведение квеста с использованием голосового помощника:

Для банка: привлечение внимания клиентов к продуктам и услугам, повышение интереса к бренду, увеличение вовлеченности и лояльности.

Для клиентов: возможность провести время с удовольствием, развитие логического мышления и креативности, получение призов и бонусов за успешное прохождение квеста.

5. Разработка сюжетной игры с использованием голосового помощника:

Для банка: привлечение молодежной аудитории, образование финансовой грамотности через игровой процесс, укрепление позиций на рынке.

Для клиентов: возможность обучения и развития финансовых навыков в игровой форме, соревнование с другими игроками, получение удовольствия от игрового процесса.

Внедрение голосового помощника в различные сферы деятельности банка представляет собой инновационный и перспективный подход к улучшению обслуживания клиентов. Разработка 3D-образа, интеграция в автобусные маршруты, проведение квестов и создание сюжетных игр с голосовым помощником позволят банку привлечь новых клиентов, повысить лояльность текущих пользователей и укрепить свою позицию на рынке. Для клиентов это открывает новые возможности для удобного и интересного взаимодействия с банковскими услугами, обучения финансовой грамотности и получения удовольствия от игрового процесса. Таким образом, голосовой помощник становится не только инструментом автоматизации процессов, но и средством привлечения и удержания клиентов, а также формирования позитивного имиджа банка.

Библиографические ссылки

1. Andreas K., Michael H. Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence [Электронный ресурс]. URL: <https://web.archive.org/web/20181121191205/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318301393> (дата обращения: 22.02.2024).

2. Бабаринов С. Л., Будникова М. А. О распознавании речи // Экономика. Информатика. 2014. Т. 32, № 21-1 (192). С. 182–185.

3. Лобанов Б. М., Цирульник Л. И. Компьютерный синтез и клонирование речи // Минск : Белорусская наука, 2008. 12 с.

4. Поначугин А. В., Пичужкина Д. Ю., Смекалова Е. С. Голосовой помощник как технология обработки данных // Наука без границ. 2020. № 6 (46). С. 96–100.

5. Пчелинцева Н. В., Пчелинцев С. А., Скрипкина М. А. Популярные голосовые помощники: возможности и тенденции развития // Наука и Образование. 2023. Т. 6. №. 1.

References

1. Andreas K., Michael H. Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence [Electronic resource]. URL: <https://web.archive.org/web/20181121191205/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318301393>.

2. Babarinov S. L., Budnikova M. A. O raspoznavanii rechi. Economica. Informatica. 2014, № 21-1 (192), pp. 182–185.

3. Lobanov B. M., Zilnik L. I. Computernui sintez i klonirovanie rechi (Computer synthesis and speech cloning). Minsk : Belaruskaya nauka, 2008, p. 12.

4. Ponachugin A. V., Pichuzhkina D. Y., Smekalova E. S. Golosovoi pomoshnik kak tehnologiya obrabotki dannuh (Voice assistant as a data processing technology). Nauka bez granitz. 2020, № 6 (46), pp. 96–100.

5. Pchelintseva N. V., Pchelintsev S. A., Skripkina M. A. Populyarniue golosovuiue pomoshniki: vozmozhnosti i tendentsii razvitiya (Popular voice assistants: opportunities and development trends). Nauka I Obrazovanie. 2023, № 1.

© Малардырова В. В., Иванова А. И., 2024

**УПРАВЛЕНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕМ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ
ПРОДВИЖЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЯ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

В. В. Малардырова, А. А. Федорова

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Амосова
Российская Федерация, 677007, г. Якутск, ул. Кулаковского, 42
E-mail: arina.fyodorova.1511@mail.ru

В данной статье рассматривается управление впечатлением для продвижения направления «Реклама и связи с общественностью», способы профориентации с помощью коммуникационных инструментов, выделяются авторами как традиционные, так и инновационные, уделяется внимание возможности их совместного использования для привлечения абитуриентов.

Ключевые слова: управление впечатлением, продвижение, коммуникационные инструменты.

**IMPRESSION MANAGEMENT AS AN EFFECTIVE WAY TO PROMOTE
THE “ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS” DIRECTION**

V. V. Malardyrova, A. A. Fedorova

Northeastern Federal University named after M. K. Ammosov Russia
42, Kulakovsky str., Yakutsk, 677007, Russian Federation
E-mail: arina.fyodorova.1511@mail.ru

This article discusses impression management for promoting the direction of “Advertising and Public Relations”, methods of career guidance using communication tools, the authors highlight both traditional and innovative ones, and attention is paid to the possibility of their joint use to attract applicants.

Keywords: impression management, promotion, communication tools.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современных условиях вузы все больше внимания стали уделять продвижению своих услуг, в связи с повышением конкуренции среди образовательных учреждений за абитуриентов, это вынуждает учреждения активизировать продвижение своих услуг, чтобы выделиться среди конкурентов, влиять на предпочтения абитуриентов, использовать новые инструменты продвижения и различные онлайн-платформы для размещения информации и установления взаимодействия с целевой аудиторией.

Но возникают проблемы, связанные прежде всего с тем, что абитуриенты оценивают возможность интерактивного взаимодействия и персонализированный подход, именно поэтому важно выбирать наиболее эффективные инструменты и механизмы продвижения образовательных программ.

Данная проблема позволяет сформулировать тему исследования «Управление впечатлением как эффективный способ продвижения направления «Реклама и связи с общественностью»» и ставит перед автором цель поиска эффективных коммуникационных инструментов для продвижения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Включенное наблюдение, опрос абитуриентов и медиаанализ базы исследования показали, что продвижение в сфере образования играет важную роль в привлечении студентов, повышении осведомленности, улучшении имиджа учреждения; становится стратегической необходимостью для учебных заведений, позволяя им успешно развиваться и быть конкурентноспособными, привлекая качественных студентов и создавая устойчивую образовательную среду.

На данный момент вузы отдают предпочтение традиционным каналам таким, как участие в образовательных ярмарках и выставках, организация информационных встреч и дней открытых дверей, прямая реклама и рассылки, сотрудничество с школами и колледжами и традиционными инструментами продвижения такими, реклама и PR.

Для начала обратимся к научной литературе по теме исследования и раскроем понятийный аппарат. Термин «продвижение» ввел американский учёный Нейл Хоппер Борден, который презентовал его в известном комплексе «4Р» (product, place, price, promotion; В. И. Беляев считает, что «продвижение – это все мероприятия, связанные с распространением фирмой информации как о себе самой, так и о своих товарах с неременной обратной связью об уровне удовлетворенности потребителей качеством, характеристиками приобретенных товаров, о сложившемся в обществе мнении деятельности предприятия и т. п.», А. В. Коротков указывает, что продвижение – это передача информации от продавца к потенциальному покупателю с целью влияния на его отношение к товару.

Мы считаем, что стойкий интерес к направлению возможно вызвать, с помощью управления впечатлением, как инструментом способным вызвать позитивные эмоции (интерес, счастье, радость, любопытство, чувство собственной ценности, предвкушение и другое). Для того чтобы впечатлить абитуриентов, вузам следует создавать различные мероприятия, запоминающиеся и вызывающие ассоциации, активизируя роль школьника. Достичь этого можно с помощью событийной коммуникации (или событийный маркетинг), которая рассматривалась исследователями как направление PR-деятельности. Становление экономики впечатлений, как одного из атрибутов новой экономики, заставляет смотреть на специальное событие несколько иначе.

Под понятием «управление впечатлением», понимается целенаправленная деятельность по контролю и регулированию информации в целях создания соответствующего образа. Так или иначе, но все люди, как правило, стремятся управлять производимым впечатлением, используя при этом различные тактики и стратегии самопрезентации. Образовательные учреждения также проявляют интерес к эффективной самопрезентации. Это связано с тем, что традиционные способы продвижения имеют высокую стоимость при низкой эффективности, либо не обеспечивают необходимого выхода на целевые аудитории (например, потенциальных абитуриентов). Абитуриент в данном контексте является потребителем, который становится все более требовательным к предлагаемым услугам, менее чувствительным к привычным средствам маркетинговых коммуникаций, используемых вузом. В качестве самых известных примеров событийных коммуникаций можно назвать посвящение в студенты, Татьянин день, Дни открытых дверей, научно-практические конференции, спортивные соревнования, хакатоны и другие.

В настоящий момент множество вузов находится в острой конкурентной борьбе за своего абитуриента. В связи с этим стало очень трудно выбиться из общей массы. Специалисты считают, что в структуре управления впечатлением необходимо выделить две основные области: «сами впечатления, благодаря которым становится возможным влиять на потребителя, а также методы, способы и приемы, которыми впечатления можно создавать» [7]. Абитуриенту все чаще важнее не то, что он получает, а «как он это получает – какие эмоции и чувства испытывает в процессе. Мы считаем, что абитуриенты должны приобретать не просто информацию о направлении, но и сопутствующее впечатление, в том числе от самого процесса выбора вуза и профессии. Профориентационная работа должна стать «режиссером впечатлений», а абитуриенты – «зрителями» или «гостями».

Проблему привлечения абитуриентов в вузы изучали Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова, Н. Л. Минаева, они предлагают идти по двум направлениям: информирование абитуриентов

об актуальных образовательных программах, организация совместного досуга абитуриентов и студентов в период между подачей документов и зачислением; Н. А. Лызь, И. О. Нещади-ма, считают, что целью профориентатора становится убеждение абитуриента в том, что именно этот вуз подходит ему для поступления; Н. В. Полякова и П. Р. Пинчук отмечают, что привлечь абитуриентов эффективнее с помощью социальных сетей, так как они завоевали большую популярность среди молодежи.

На данный момент кафедра рекламы и связей с общественностью СВФУ использует традиционные форматы продвижения, которые нуждаются в совершенствовании: профориентационные мероприятия, предоставление доступа к справочным материалам, книгам, сайтам и онлайн-ресурсам для самостоятельного изучения информации о профессиях, участие в ярмарке учебных мест и профессий, выезды в улусы, дни открытых дверей, региональную дистанционную олимпиаду «PR-Олимп», школу для учащихся 10–11 классов «thePRtime». Данные средства продвижения будут работать эффективнее в комплексе с инновационными инструментами. Именно поэтому следует внедрять современные средства продвижения, такие как:

1. Внедрение чат-ботов с применением искусственного интеллекта. Такой инструмент позволит абитуриентам получать ответ более оперативно на вопросы абитуриентов и обеспечения информационной поддержки.

2. Использование цифровых медиа, основная суть которых заключается в цифровом формате распространения. Это могут быть публикации в социальных сетях или иных цифровых платформах в формате аудио, видео, изображений или просто текстовых публикаций.

3. Внедрение веб-сайтов для кафедр. Информация на таком сайте будет более подробной, конкретной и специфичной, так как сайт полностью будет посвящен определенной кафедре. Благодаря такому подходу пользователю будет понятнее и проще находить необходимую ему информацию.

4. Геймификация. Под данным термином подразумевается использование игровых технологий, стимулирующих умственную активность, повышающих вовлеченность и интерес к поиску новой информации. Помогает увеличивать продажи и удерживать клиентов.

Данные современные средства продвижения позволяют эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, активно используя цифровые технологии и креативные методы, совместно управлением впечатлений:

1. Интерактивные мероприятия на кампусе.

2. Приложения и платформы с персонализированным подходом.

3. Использование виртуальной и дополненной реальности.

4. Интерактивные онлайн-мероприятия и вебинары.

Обзор традиционных и инновационных средств продвижения позволил выделить их плюсы. Так, традиционные средства подчеркнули свою локальную ориентированность и доверенность, а инновационные инструменты, включая использование цифровых медиа и искусственного интеллекта, привлекли внимание своей оригинальностью. Но в совокупности больший эффект достигается в разумном балансе при использовании этих инструментов, так как сразу отказаться от традиций нельзя, но и подстраиваться под целевую аудиторию и стремительный темп развития современного общества является необходимым.

Таким образом, можно утверждать, что инструмент «управление впечатлениями» будет наиболее эффективным способом презентации направления и устойчивого интереса к выбору специальности «Реклама и связи с общественностью».

Библиографические ссылки

1. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / под ред. В. И. Беляева. 2-е изд., стер. М. : КноРус, 2007. 672 с.

2. Гугнина Е. В., Самсонова Е. В., Самсонова М. В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-1.

3. Коротков А. В. Управление маркетингом / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юнити-Дана, 2005. 464 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. ; под ред. О. Г. Радынова, Ю. И. Куколева. М. : Ростинтэр, 1996. 704 с.
5. Лызь Н. А., Нешадим И. О. Мотивация поступления в вуз как фактор компетентно-ориентированного обучения // Вестник ЮУрГУ. Серия: Образование. Педагогические науки. 2018. № 10-1. С. 13–19.
6. Маслевич Т. П., Сафронова Н. Б., Минаева Н. Л. Инновационные методы привлечения абитуриентов (на примере исследования факторов мотивации) // Вестник Оренбургского государственного университета. 2018. № 6. С. 52–59.
7. Прохоров А. В. Современные проблемы брендинга университетов // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2013. № 2. С. 47–58.

References

1. Belyaev V. I., Marketing: the basics of theory and practice: textbook / under ed. V. I. Belyaev. 2nd edition., ster. M. : KnoRus, 2007. 672 p.
2. Gugnina E. V., Samsonova E. V., Samsonova M. V. Technologies of promotion of educational services to the market // Modern problems of science and education. 2015. 2-1.
3. Korotkov A. V. Marketing management / under ed. A. V. Korotkova, I. M. Sinyaeva. 2nd edition, revised. and dop. M. : Unity-Dana, 2005. 464 p.
4. Kotler F. Basics of Marketing / translation from English ; ed. O. G. Radynova, Yu. I. Kukoleva. M. : Rostintar, 1996. 704 pp.
5. Lyz N. A., Neshadim I. O. Motivation of admission to the university as a factor of competence-oriented training // Bulletin of SUSU. Series: Education. Pedagogical Sciences. 2018. 10-1, pp. 13–19.
6. Maslevich T. P., Safronova N. B., Minaeva N. L. Innovative methods of attracting students (on the example of research of motivation factors) // Vestnik of Orenburg State University. 2018. No. 6, pp. 52–59.
7. Prokhorov A. V. Modern problems of branding universities // Almanac of theoretical and applied research of advertising. 2013. No. 2, pp. 47–58.

© Малардырова В. В., Федорова А. А., 2024

ОБРАЗ РОССИЙСКОЙ СЕМЬИ В СПЕЦПРОЕКТЕ «СЕМЬЯ – ОСНОВА МИРА»

С. Р. Небылица, Е. А. Чижова

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

Цель исследования рассмотреть и проанализировать образы, используемые в создании социальной рекламы, которая направлена на укрепление в обществе положительных образов семьи в целом. Также в данной работе, проанализируем целевую аудиторию, на которую создается социальная реклама. Проект «Семья – основа мира» в данной работе является основой, по которой рассмотрим аспекты, перечисленные выше.

Ключевые слова: семья, семейные ценности, проект, социальная реклама, общество.

THE IMAGE OF THE RUSSIAN FAMILY IN THE SPECIAL PROJECT “FAMILY IS THE FOUNDATION OF THE WORLD”

S. R. Nebylitsa, E. A. Chigova

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

The purpose of the study is to consider and analyze the images used in the creation of social advertising, which is aimed at strengthening positive images of the family in society as a whole. Also, in this paper, we will analyze the target audience for which social advertising is created. The project “Family is the foundation of the world” in this work is the basis for which we will consider the aspects listed above.

Keywords: family, family values, project, social advertising, society.

Актуальность данного проекта заключается в том, что в современном обществе возросла тенденция откладывать создания семьи. Связано это с тем, что молодые люди не готовы создавать семью пока сами не создадут улучшенные условия для самих себя: построенная карьера, хорошие жилищные условия и осознанная готовность быть в браке.

Для воздействия на общество государство использует социальную рекламу для внедрения в массы мысль о том, как важны семейные ценности. Такая реклама играет важную роль в формировании общественного мнения, поддержании и укреплении ценностей, которые связаны с семьей. Её основной целью является – это привлечь внимание общества к важности семейных отношений, поддерживать и развивать положительные образы семей, а также бороться с негативными явлениями и угрозами стабильности семейного общества.

Социальная реклама на тему «семейные ценности» важна по следующим направлениям.

1. Повышение осознанности. Рекламные кампании могут привлечь внимание общественности к важности семьи как основы общества, а также подчеркнуть значимость семейных отношений.

2. Поддержание стабильности в семейных отношениях. Такая реклама может вдохновить семью на укрепление взаимоотношений, на поиск альтернативных решений проблем, а также быть примером здоровых образов поведения семьи в обществе.

3. Преодоление негативных явлений. Через социальную рекламу можно бороться с насилием в семье, стрессом, тревогой, недопониманием между поколениями, а также с другими проблемами, которые возникают в общении в семье.

4. Поддержка и помощь семьям в трудный период. Рекламные кампании включают в себя проекты, услуги, ресурсы, которые могут помочь и спасти семью.

Таким образом, социальная реклама способствует созданию благоприятной среды для развития семейных отношений, повышения уровня семейного благополучия и содействию для здоровых и счастливых семейных ячеек общества.

Примером, таких социальных рекламных кампаний является спецпроект «Семья – основа мира». Цель проекта – укрепление в обществе положительного образа материнства, отцовства, детства, а также семьи, в которой счастливо живут несколько поколений. Задача состоит в том, чтобы на примерах реальных российских семей показать дружные и доверительные отношения среди родных, рассказать успешные истории тех, для кого опорой является традиционная семья, а также разрушить устоявшиеся в последние годы стереотипы.

Основной целевой аудиторией проекта будут являться люди всех возрастов и социальных групп, которые интересуются вопросами семейных ценностей, воспитания детей, сохранение и развития отношений внутри семьи. Также, проект может быть интересен специалистам в области психологии, социологии, педагогике, работникам социальных служб и другим специалистам, которые занимаются проблематикой семьи и семейных отношений.

Образы, используемые в спецпроекте «Семья – основа мира», были представлены на макетах и размещены в социальных медиа, на городских билбордах, в видеороликах каждый человек может узнать себя и увидеть свою значимую роль в создании успешной, любящей, крепкой и благополучной семьи.

При создании макетов, были продуманы образы, которыми хотелось показать, что материнство не связано с отказом от любимой работы, активной жизни, потери друзей, а отец – это не тот, кто каждый день совершает великий подвиг. На всех макетах показаны повседневные моменты из жизни реальных семей: отец играет с детьми, мама заплетает косы дочкам, как родители с детьми готовят ужин, как читают книги перед сном, вместе смотрят мультики.

Также при создании рекламных макетов, видеороликов не упустили символику и метафоры, которые отражают семейные ценности, принципы и идеалы, связанные с семейными отношениями. Так, например, на макетах используются следующие символы.

1. Дом. Символ семьи и уюта. Дом – это метафора для семьи, место, где царят любовь, гармония и поддержка.

2. Природные элементы (цветы, ветки). Семья – это дерево, ветви означают различные поколения, а корни – крепкие узы семейных отношений, плоды – это то, что мы получаем при благополучном развитии семейных отношений.

3. Свет, тепло – как символ добра и любви, которые царят внутри семьи.

Эти образы можно и нужно использовать для создания эмоциональной связи с аудиторией проекта для передачи основных идей о важности семейных ценностей. Использование не только людей как образ, но и символики с метафорами поможет усилить воздействие и запоминаемость образов, которые мы смело можем внести в свою семейную жизнь.

Такие проекты позволяют обратить внимание общества на важность семьи как фундамент для устойчивого и гармоничного развития общества. Он призван поддерживать и поощрять положительные аспекты семейной жизни, способствовать к сближению членов семьи и повышать осознание ценности семейных отношений и детского воспитания.

Проект «семья – основа мира» включает в себя разнообразные мероприятия, разработаны следующие мероприятия.

1. Образовательные программы – проводятся семинары, мастер-классы для родителей и детей с целью показать, что такое семейные ценности, здоровые отношения и родительство.

2. Культурные и развлекательные мероприятия – фестивали, выставки, концерты, направленные на поддержку семейного досуга.

3. Информационные кампании – которые позволяют освещать актуальные проблемы, которые возникают в семьях, распространение полезной информации об укреплении семейных отношений.

4. Профилактические кампании – направленные на предотвращения насилия в семье, помощь семьям в кризисных ситуациях, предоставление психологов и другой поддержки.

Все эти мероприятия и инициативы в рамках проекта «Семья – основа мира» направлены на поддержку и развитие семейных ценностей, формирование здорового мышления и способствует к укреплению фундамента для счастливого будущего всех семей.

Таким образом, проведя анализ аудитории и образов, используемых в проекте «Семья – основа мира», можно увидеть, как государство привлекает внимание к проблеме созданию семьи в современности. Социальная реклама в рамках проекта играет важную роль в формировании и укреплении ценностей, показывая образы счастливых и дружных семей, которые поддерживают друг друга, преодолевают трудности вместе.

Библиографические ссылки

Ашырова О. Д. Семейные ценности современной молодежи [Электронный ресурс] // Символ науки. 2023. № 3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semeynye-tsennosti-sovremennoy-molodezhi-1> (дата обращения: 10.04.2024).

Никитин А. А., Никитина Т. И. Роль рекламы в формировании жизненных ценностей молодежи [Электронный ресурс] // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2023. № 3 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-reklamy-v-formirovanii-zhiznennyh-tsennostey-molodezhi> (дата обращения: 11.04.2024).

Семенцова К. Р. Брачно-семейное поведение молодежи в современном российском обществе: установки и ценности // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2022. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brachno-semeynoe-povedenie-molodezhi-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve-ustanovki-i-tsennosti> (дата обращения: 10.04.2024).

Семья – основа мира [Электронный ресурс]. URL: <https://semya-osnova.ru/> (дата обращения: 09.04.2024)

Спецпроект «Семья – основа мира» поможет укрепить традиционные ценности в РФ» [Электронный ресурс]. URL: <https://riamo.ru/news/obschestvo/spetsproekt-semya-osnova-mira-pomozhet-ukreplit-traditsionnye-tsennosti-v-rf/> (дата обращения: 10.04.2024).

References

Ashyrova O. D. Family values of modern youth [Electronic resource] // Symbol of Science. 2023. No. 3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semeynye-tsennosti-sovremennoy-molodezhi-1>.

Nikitin A. A., Nikitina T. I. The role of advertising in shaping the life values of young people [Electronic resource] // Kazan Social and Humanitarian Bulletin. 2023. No. 3 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-reklamy-v-formirovanii-zhiznennyh-tsennostey-molodezhi>.

Ksenia R. S. Marital and family behavior of youth in modern russian society: attitudes and values [Electronic resource] // Humanities. Bulletin of the Financial University. 2022. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brachno-semeynoe-povedenie-molodezhi-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve-ustanovki-i-tsennosti>

Family is the foundation of the world [Electronic resource]. URL: <https://semya-osnova.ru>.

The special project “Family is the foundation of peace” will help strengthen traditional values in the Russian Federation” [Электронный ресурс]. URL: <https://riamo.ru/news/obschestvo/spetsproekt-semya-osnova-mira-pomozhet-ukreplit-traditsionnye-tsennosti-v-rf/>

© Небылица С. Р., Чижова Е. А., 2024

СОВРЕМЕННАЯ АРХИТЕКТУРА В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

С. М. Сапелко, А. Г. Соколова

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

Статья посвящена современной архитектуре городов Сеула, Дубаю и Москве. Рассматривается процесс глобализации в современной застройке городов.

Ключевые слова: Лотте Ворлд Тауэр, N-Сеул Тауэр, Бурдж-Халифа, Москва-Сити, глобализация, современная архитектура.

MODERN ARCHITECTURE IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION

S. M. Sapelko, A. G. Sokolova

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

The article is devoted to the modern architecture of the cities of Seoul, Dubai and Moscow. The process of globalization in modern urban development is considered.

Keywords: Lotte World Tower, N-Seoul Tower, Burj Khalifa, Moscow City, globalization, modern architecture.

Одной из важнейших проблем современного этапа развития архитектуры является сохранение ее идентичности и национальной самобытности в условиях глобализации и вторжения массовой культуры. Архитектура как искусство, основанное на технологии, уже в различных древнейших цивилизациях имела много общих черт: используемые строительные материалы и технологии, формы защиты от внешней среды. В тоже время создавались особые, присущие тому или иному народу стили и направления, формировался художественный язык, характерный для той или иной цивилизации. Эти различия были вызваны разными географическими условиями, в том числе климатом, изолированностью или коммуникативной доступностью территорий, физическими или психологическими особенностями разных народов [Сардаров А. С.].

Авторами статьи были рассмотрены и проанализированы самые интересные и самые высокие постройки в Сеуле (Южная Корея), Дубае – крупнейшем городе Объединённых Арабских Эмиратов и Москвы – столицы России. В этой статье мы окунемся в мир современной архитектуры и рассмотрим, как сочетать богатое наследие с передовыми технологиями для создания уникального архитектурного ландшафта.

Сеул, столица Южной Кореи, является не только экономическим и политическим центром этой великой страны, но и самым динамичным и уникальным городом в мире с удивительной архитектурной палитрой. Современный Сеул – это исторический лабиринт, где соседствуют древние храмы и небоскребы, современные жилые комплексы и художественные пространства музеев. Сеул предлагает мастер-класс по современной архитектуре и интеграции в уникальную культурную среду этого космополитического мегаполиса; от футуристических небоскребов до сохранившихся исторических зданий [IvisitKorea].

Современная архитектура Сеула известна своими высокими небоскребами и современными облаками-небоскребами, такими как Лотте Ворлд Тауэр, N-Сеул Тауэр и другие. Эти здания воплощают современный стиль с инновационными дизайнами и выдающимися инженерными решениями. Lotte World Tower – 123-этажный сверхвысокий небоскреб (рис. 1). Здание представляет собой стройный конус с выпуклым в средней части силуэтом. Внешняя отделка – светлые стеклянные панели – должны напоминать традиционную корейскую керамику. Здесь располагаются офисы, апартаменты и гостиница. Этажи с 120 по 123 открыты для свободного доступа, здесь находится одна из самых высоких в мире смотровых площадок [KPF Pen 555m Tall Korean Tower]. Сеульская телебашня, официально YTN Seoul Tower, также широко известная как Башня Намсан или Башня N (рис. 2). Построенная в 1971 году и достигает в высоту 236 м. Телебашня является первой в Корее радиоволновой башней, которая обеспечивает теле- и радиовещание в Сеуле. В Башне N много других достопримечательностей, в числе которых цифровая обсерватория и Пруд желаний. Смотровая площадка предлагает 360-градусную панораму города, а в обсерватории демонстрируется 600-летняя истории Кореи на 36 ЖК-экранах. На пятом этаже расположен французский ресторан. Сеульская башня была переименована в Сеульскую башню N в 2005 г., «N» означает «новизна», «Намсан» и «природа» [Южная Корея: Сеульская башня на горе Намсан].



Рис. 1. Лотте Ворлд Тауэр.
Сеул. Южная Корея.
Архитектурная фирма Kohn Pedersen Fox,
команда Джеймса фон Клемперера



Рис. 2. N-Сеул Тауэр
Сеул. Южная Корея/
Проект Чангджонгрюля



Рис. 3. Бурдж-Халифа. Дубай.
Архитектурные бюро Skidmore,
Owings and Merrill.
Архитектор Эдриан Смит

Самое высокое здание Дубая – 162-этажная башня «Бурдж-Халифа» высотой 828 м, открытая в 2010 году (рис. 3). Одновременно башня является высочайшим сооружением человечества. «Дубайская башня» проектировалась как «город в городе» – с собственными газонами, бульварами и парками. Проект небоскреба был разработан американским архитектурным бюро Skidmore, Owings and Merrill. Автор проекта – американский архитектор Эдриан Смит (род. 1944). Внутри комплекса размещены отель, квартиры, офисы и торговые центры. В здании расположены тренажерные залы, бассейны, смотровые площадки с джакузи [В Дубае...].

Московский международный деловой центр «Москва-Сити» – развивающийся деловой район в Москве (рис. 4). В рамках «Москва-Сити» создаётся зона деловой активности, которая объединит бизнес, апартаменты проживания и досуг. Инициатором был архитектор Борис Иванович Тхор (1929–2009), который обратился к государственному и политическому деятелю, мэру Москвы Юрию Михайловичу

Лужкову (1936–2019) с предложением построить небоскребы международного делового центра. «Центральное ядро» Москва-Сити – одно из самых сложных по конструкции строений ММДЦ. Центральное ядро делится на 2 части: подземную и надземную. В подземную часть ядра входит 3 станции метрополитена. Также расположена автостоянка на 2 750 машиномест и технические помещения. Подземное общественное пространство занимает торговый комплекс. На территории объекта размещаются апартаменты, рестораны, зимние сады, террасы. Главное рекреационное пространство накрыто стеклянным куполом.

«Башня 2000» – 30-этажное офисное здание. Высота башни – 104 м.

Башня «Эволюция» – в списке самых высоких зданий в России по состоянию на 2019 год занимает 10-е место. Принадлежит государственной компании «Транснефть». Изначальная идея спиральной башни на этом участке (City Palace Tower) была разработана шотландским бюро RMJM в 2005–2007 годах, тогда форма спирали стала проекцией символа «инь-янь», символизируя танцующую пару – жениха и невесту. Каждый из верхнего 51 этажа самой башни повернут относительно предыдущего на 3 градуса.

Комплекс «Город столиц» символизирует Москву и Санкт-Петербург. Архитектурный ансамбль, совмещающий в себе развлекательный комплекс, помещения офисов и элитные квартиры. «Город столиц» состоит из двух башен – 76-этажная «Москва» и 65-этажный «Санкт-Петербург», высотой 302 м и 257 м соответственно [Другая Москва].



Рис. 4. Москва-Сити. Фото 2022 года.

Каким же образом явления глобализации сказываются на развитии современной архитектуры? Безусловно, положительными факторами следует считать следующие: внедрение и распространение новейших материалов и технологий; широкое применение цифровых технологий; использование современных компьютерных программ (все это обеспечило заметное разнообразие архитектуры, особенно по контрасту с предшествующим периодом, когда доминировали стандартные материалы и формы); широкое использование новых отделочных материалов: различных видов навесных фасадов.

Компьютерные программы позволили моделировать достаточно сложные формы, а строители научились их с успехом воспроизводить в реальности.

В тоже время в нашей архитектуре стали наблюдаться и отрицательные явления, как раз во многом вызванные глобализацией, распространением архитектурных клише и стереотипов: Раздробленность формы отдельных зданий, подчеркнутая дисгармония форм в одном архитектурном объекте; агрессивность формы некоторых элементов зданий; хаотичность застройки, нарушение принципа ансамблевости в градостроительстве.

Библиографические ссылки

Сардаров А. С., Архитектура и глобализация [Электронный ресурс]. URL: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/50651/ARHITEKTURA_I_GLOBALIZACIYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 17.04.2024).

IvisitKorea. Намсан Парк/Namsan Park [Электронный ресурс] : сайт. URL: <https://clck.ru/363AYW> (дата обращения: 11.10.2023).

Онлайн гид по Сеулу. Башня Н-Сеул – сайт [Электронный ресурс]. URL: Башня Н-Сеул: лучшие советы перед посещением – Tripadvisor (дата обращения: 11.10.2023).

Южная Корея: Сеульская башня на горе Намсан [Электронный ресурс]. URL: <https://www.whatusee.ru/impressions/yuzhnaya-koreya-seulskaya-bashnya-n-na-gore-namsan/> (дата обращения: 17.04.2024).

Другая Москва [Электронный ресурс]. URL: www.drumsk.ru (дата обращения: 17.04.2024).

References

Sardarov A. S. Architecture and globalization [Electronic resource]. URL: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/50651/ARHITEKTURA_I_GLOBALIZACIYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Ivisit Korea. Namsan Park/Namsan Park – website [Electronic resource]. URL: <https://clck.ru/363AYW> (date of application: 11.10.2023).

An online guide to Seoul. Tower N-Seoul – website [Electronic resource]. URL: Tower N-Seoul: The best tips before visiting – Tripadvisor.

South Korea: Seoul Tower on Namsan Mountain [Electronic resource]. URL: <https://www.whatusee.ru/impressions/yuzhnaya-koreya-seulskaya-bashnya-n-na-gore-namsan/>.

Another Moscow [Electronic resource]. URL: www.drumsk.ru.

© Сапелко С. М., Соколова А. Г., 2024

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДА

Д. С. Шадрина, О. В. Третьякова

Тюменский индустриальный университет
Российская Федерация, 625000, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Володарского, 38
E-mail: dshadrinaa@mail.ru, tretjakova@tyuiu.ru

Статья представляет исследование эффективности использования PR-технологий для продвижения локального бренда «Озеро Соленое». Авторы анализируют роль и влияние участия бренда в СМИ на его имидж и узнаваемость. В статье рассматриваются различные аспекты коммуникационной стратегии, применяемой «Озером Соленым». Авторы предлагают ряд мероприятий для эффективного продвижения бренда, основываясь на проведенном анализе. Подчеркнута значимость использования PR-технологий для продвижения локальных брендов, особенно в контексте участия в СМИ и взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: PR-технологии, локальный бренд, СМИ, продвижение бренда.

USE OF PR-TECHNOLOGIES TO PROMOTE A LOYAL BRAND

D. S. Shadrina, O. V. Tretyakova

Tyumen Industrial University
38, Volodarskogo str., Tyumen, Tyumen region, 625000, Russian Federation
E-mail: dshadrinaa@mail.ru, tretjakova@tyuiu.ru

The article presents a study of the effectiveness of using PR-technologies to promote the local brand "Solenoye Lake". The authors analyse the role and impact of brand participation in the media on its image and recognition. The article examines various aspects of the communication strategy used by Lake Solenoe. The authors propose a number of measures for effective brand promotion based on the analysis. The importance of using PR-technologies for promotion of local brands, especially in the context of media participation and interaction with the audience is emphasised.

Keywords: PR-technologies, local brand, media, brand promotion.

Сегодня конкуренция на рынке брендов с каждым днем становится все острее и требует от компаний и организаций наиболее эффективных стратегий продвижения и управления общественным мнением. Однако, в контексте локальных брендов, особенно тех, которые функционируют в небольших географических областях, эта конкуренция особенно интенсивна и требует тщательного планирования и реализации PR-стратегий. Один из таких брендов – «Озеро Соленое» который получил свое название в честь памятника регионального значения – озера Соленого, расположенного в Бердюжском районе Тюменской области. Это озеро является значимым объектом природного наследия и обладает особым экологическим и туристическим потенциалом.

«Солёное» получило широкую известность благодаря своей лечебной грязи (сапропелю), которую сопоставляют по целительным свойствам с грязями Мертвого моря на Ближнем Востоке. Согласно результатам физико-химических исследований Томского НИИ курортологии и физиотерапии, рапа озера представляет собой хлоридный натриевый рассол

с минерализацией 87,3 г/дм³, имеет слабощелочную реакцию. В составе рапы определен бальнеологически ценный компонент бром в количестве 83 мг/дм³. В грязевых залежах также обнаружены водорастворимые витамины: аскорбиновая кислота, рутин, пиридоксин. Экосистема озера подвергается перманентному изучению, работа осуществляется на средства, полученные от грантового проекта компании «Тюменнефтегаз».

Бренд «Озеро Соленое» зародился благодаря природным свойствам самого озера, которые вдохновили на разработку концепции, отражающей его уникальность и потенциал. Бренд построен на концепции 4 «волн», которые отражают ключевые аспекты его уникального предложения: wellness – сознательный выбор здорового образа жизни, хилинг – сочетание физической активности, релакса и энергии природы, осознанное потребление – удовлетворение потребностей при отсутствии негативного воздействия на окружающую среду, глэмпинг – стильный, комфортный и недорогой вариант размещения на природе. Эти четыре «волны» являются фундаментом бренда, делая его привлекательным местом для тех, кто ищет не просто отдых, а глубокое погружение в природу и себя.

Мероприятия, направленные на облагораживание озера, проходят с 2019 года, когда департамент недропользования и экологии Тюменской области и администрация Бердюжского района воззвали к помощи крупные российские предприятия. На территории были построены летнее кафе и парковка. В 2021 году при поддержке «РН-Уватнефтегаз», «Тюменнефтегаз» и «Тюменского нефтяного научного центра» (дочерних компаний «Роснефти», ведущих деятельность в Тюменской области) проведено благоустройство территории. На берегах озера на двух площадках появились биотуалеты и большая огороженная площадка с 4 мусорными контейнерами, которая создает условия комфортного соблюдения чистоты гостями озера. Эта акция поспособствовала повышению туристического потока. Также на въезде на территорию размещены информационные баннеры, которые информируют об уникальных свойствах его воды и грязи, рассказывают о правилах поведения на озере и знакомят с картой территории (см. рисунок).

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ!

Тюменская область, Бердюжский район, село Оунезо

ОЗЕРО СОЛЕНОЕ

Озеро Соленое – природный памятник регионального значения. Его называют тюменским Мертвым морем, а по лечебным свойствам оно сравнимо с озерами Казахстана. Сюда едут люди не только из Тюменской области, но и со всей страны. Вода и грязи – лекарство от многих болезней: от остеохондроза до бесплодия. Их целебность доказали еще в 1992 году ученые Екатеринбургского медицинского научного центра профилактики и охраны здоровья рабочих промпредприятий.

ВОДА

Воду в озере Соленом по целительным свойствам приравнивают к озеру Муялды, которое находится в Казахстане, и Усольскому, расположенному в Башкирии. Она настолько соленая, что в ней не водится рыба. Воду из озера Соленого разбавляют пресной и используют в бальнеологических целях.

ГРЯЗИ

Лечебная грязь в озере не менее полезна, чем вода. Водоем богат запасами грязевых отложений, которые оцениваются примерно в 2 миллиона кубометров. Уникальная местная грязь помогает при гинекологических и кожных болезнях, а также при заболеваниях нервной и сердечно-сосудистой систем, опорно-двигательного аппарата.

ПОМОГАЕТ СНИМАТЬ ВОСПАЛЕНИЕ НА КОЖЕ И ОТЕЧНОСТЬ

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬ РАНЫ / СМАТОУНЫ

БЛАГОТВОРНО ВЛИЯЕТ НА СОСТОЯНИЕ СОСУДОВ И МЫШЦ

УКРЕПЛЯЕТ ИММУНИТЕТ

УЛУЧШАЮТ КРОВООБРАЩЕНИЕ

СНИМАЮТ СТЕЖИ И БОЛЬ

ОЧИЩАЮТ И ОДОРЖИВАЮТ КОЖУ

БЛАГОПРИЯТНО ВОЗДЕЙСТВУЮТ НА СОСТАВ И СПОСОБНОСТЬ ДВИГАТЕЛЬНЫЙ АППАРАТ

У озера Соленого есть еще одно простонародное название – «жемчужина». Во время Великой Отечественной войны оно буквально спасало местных жителей. Они выпаривали соль из воды и продавали ее. А соленую воду отправляли на фронт, чтобы лечить раненых солдат.

Информационный баннер с информацией
о свойствах воды, грязи, глины

Так, за последние пару лет усилиями различных структур Тюменское мертвое море, претерпело значительные изменения в своем благоустройстве и экологическом состоянии. Эти трансформации привлекли внимание не только местных жителей, но и широкой общественности, включая ведущие российские СМИ. Одно из таких СМИ – «Аргументы и факты», которые опубликовали PR-статью, посвященную «Соленому». В статье рассматривается тема благоустройства озера и изменений, произошедших за последнее время. Основная идея статьи заключается в поддержке продолжения благоустройства Тюменского мертвого моря в целях привлечения туристов и улучшения экологической ситуации в регионе. В статье отмечается, что проведенные работы по очистке прибрежной территории оказали положительное влияние на состояние озера, сделав его более привлекательным для отдыхающих и способствуя развитию туристической инфраструктуры. Также, статья подчеркивает необходимость дальнейших усилий в направлении благоустройства и охраны окружающей среды вокруг озера. Указывается на важность сохранения чистоты воды и создания комфортных условий для отдыхающих.

Медийные персоны также обратили внимание на «Соленое», описывая его особенности и потенциал для различных сфер жизни, от туризма до здорового образа жизни. Так, известная российская журналистка и телеведущая Тина Канделаки опубликовала в своем профиле в мессенджере пост об озере как об объекте для внутреннего туризма. Телезвезда поделилась новостями о программе по повышению качества экотуризма, которую запустили в регионе.

Интерес со стороны СМИ и медийных личностей ярко подчеркивает значимость озера и его способности привлечь внимание как широкой аудитории, так и ключевых игроков в индустрии.

Таким образом, бренд «Озеро Соленое» обладает значительным потенциалом для эффективного использования PR-технологий, однако его полномочия в настоящее время ограничены лишь упоминаниями в СМИ. Для того чтобы полностью раскрыть потенциал бренда, необходимо активнее внедрять современные PR-технологии и инструменты онлайн-коммуникаций для увеличения видимости бренда и привлечения внимания целевой аудитории.

Одно из решений, которое способно привлечь больше внимания к бренду – сотрудничество с Visit Tyumen – туристический бренд Тюменской области, который делится уникальными событиями, обзорами, рекомендациями и местами, которые стоит посетить. Такой вид сотрудничества может помочь в продвижении туристического маршрута на озеро «Соленое» и туристических пакетов, которые включают в себя посещение озера в сочетании с другими туристическими достопримечательностями и услугами в регионе. Маршруты могут быть продвинуты через веб-сайт Visit Tyumen для привлечения туристов в регион.

Репортажи об озере «Соленое» в СМИ могут помочь в привлечении туристов и местных жителей, если будут акцентировать внимание на уникальности и значимости данного места. Например, репортаж «Экологически чистое путешествие». Репортаж включает рассказ о том, как можно организовать экологически чистое путешествие в Тюмень, посетив озеро Соленое и другие природные достопримечательности региона, познакомиться с местной культурой и традициями.

Добавление озера Соленого на геолокационные карты может значительно увеличить видимость этого места и привлечь больше туристов. Туристы смогут найти озеро на картах и ознакомиться с его характеристиками, фотографиями и отзывами других туристов, спланировать свои поездки, учитывая расположение озера в их маршруте. Важно, чтобы информация на геолокационных картах была актуальной и полной. Рекомендуется добавить информацию о том, что озеро является природным памятником, а также о его истории и лечебных свойствах. Также можно указать наличие экологических и энергосберегающих мер, принятых на озере.

Размещение новостей, рекламы в городских пабликах. Инфоповоды можно размещать в молодежных, студенческих группах в социальной сети ВКонтакте («Мой портал», «Космос», «Молодежный центр»), а также в онлайн-СМИ таких как «Тюменская линия», «72.ru», «Тюменская область сегодня».

В заключении, можно отметить, что использование PR-технологий для продвижения локального бренда остается ключевым фактором в его успешном развитии. Эффективное использование PR-технологий способствует не только повышению узнаваемости бренда, но и формированию позитивного восприятия у целевой аудитории. Особенно важно подчеркнуть, что PR-технологии позволяют не только информировать, но и устанавливать эмоциональную связь с потребителями, что способствует укреплению их лояльности к бренду. Таким образом, PR-технологии остаются неотъемлемой частью успешной стратегии продвижения локальных брендов, обеспечивая не только узнаваемость, но и долгосрочную поддержку со стороны целевой аудитории.

Библиографические ссылки

Благоустройство нужно продолжать. Как изменилось тюменское «мертвое море» [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. URL: https://tmn.aif.ru/society/details/blagoustroystvo_nuzhno_prodolzhat_kak_izmenilos_tyumenskoe_mertvoe_more (дата обращения: 02.04.2024).

Тина Канделаки прорекламировала проект «Роснефти» в Тюменской области [Электронный ресурс] // РБК. URL: <https://t.rbc.ru/tyumen/15/04/2023/643a48bc9a79475f833ac080> (дата обращения: 02.04.2024).

Экологическая акция «Я делаю родину чище – Тюменская область. Соленое озеро» [Электронный ресурс] // rosneft.aif. URL: <https://rosneft.aif.ru/> (дата обращения: 02.04.2024).

References

Improvement should be continued. How the Tyumen “dead sea” has changed // Argumenty i Fakty [Electronic resource]. URL: https://tmn.aif.ru/society/details/blagoustroystvo_nuzhno_prodolzhat_kak_izmenilos_tyumenskoe_mertvoe_more.

Tina Kandelaki promoted the project of “Rosneft” in the Tyumen region [Electronic resource] // ROBC. URL: <https://t.rbc.ru/tyumen/15/04/2023/643a48bc9a79475f833ac080> (date of address: 02.04.2024).

Ecological action “I make my homeland cleaner – tyumen region. solene lake” [Electronic resource] // Rosneft.aif. URL: <https://rosneft.aif.ru/>.

© Шадрина Д. С., Третьякова О. В., 2024

СПЕЦИАЛЬНОЕ СПОРТИВНОЕ СОБЫТИЕ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Т. В. Тарасенко¹, Е. А. Якобсон²

¹Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31

²Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации
Российская Федерация, 119454, Москва, просп. Вернадского, 76
E-mail: tv2004@mail.ru; kat.jakobson@yandex.ru

Рассматриваются основные особенности организации и проведения спортивного мероприятия как специального, а именно широкая аудитория, массовость мероприятий; персонифицированность; соревновательный характер; патриотичность; разнообразие; позитивный образ.

Ключевые слова: специальное спортивное мероприятие, особенности, спорт.

SPECIAL SPORT EVENT AND ITS FEATURES

T. V. Tarasenko¹, E. A. Yakobson²

¹Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation

²Moscow 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: tv2004@mail.ru; kat.jakobson@yandex.ru

The main features of organizing and holding a sporting event as a special event are considered, namely a wide audience, the mass nature of the events; personification; competitive nature; patriotism; diversity; positive image.

Keywords: special sporting event, features, sport.

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.

Специальные события – достаточно популярная рг-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].

Проведение спортивных мероприятий, таких как соревнований, матчей, олимпиад, шоу и т. д. является популярным инструментом продвижения как вида спорта, так и отдельной команды, личного бренда игрока и т. д. [4].

Особенности присущие спортивным событиям:

- широкая аудитория, массовость мероприятий;
- персонифицированность: внимание поклонников к конкретным командам и участникам;
- соревновательный характер: борьба за победу между соперниками связана с сильными эмоциями;

- патриотичность: поддержка любимой команды и спортсменов воспринимается как поддержка страны или отдельной нации;
- разнообразие: распространенность и актуальность различных видов спорта дает возможность выбрать наиболее интересный вариант любой категории общественности;
- позитивный образ: посещение спортивных мероприятий ассоциируется с приобщением к здоровому образу жизни.

Что касается продвижения спортивного мероприятия – это широкий комплекс различных PR-технологий. Одним из инструментов повышения рентабельности события является сотрудничество с партнерами: крупными компаниями, коммерческими организациями. Такое партнерство позволяет расширить рекламную кампанию, задействовать новые СМИ.

Также эффективность мероприятия повышается за счет привлечения спонсоров, занимающихся продажей сопутствующих товаров и услуг. Во-первых, это влияет на формирование бренда: чем эксклюзивнее партнеры мероприятия, тем сильнее оно фиксирует внимание потребителей на бренде события. Во-вторых, такое сотрудничество взаимовыгодно компании-партнеру, престиж и популярность продукции которой значительно возрастет, особенно при успешном проведении мероприятия.

Для привлечения внимания к спортивным событиям активно используются GR-технологии. Факт государственной поддержки повышает лояльность целевой аудитории, расширяет возможности информирования о предстоящем мероприятии и повышает надежность организации в глазах потенциальных спонсоров.

Для того чтобы в полной мере понять особенности продвижения спортивного мероприятия необходимо рассмотреть его как объект маркетинговой деятельности, именно вокруг него будет строиться комплекс маркетинга, включающий продвижение. В данном случае классическая модель 4P уступает более подробной и широко модели 7P [3], так как она была разработана для маркетинга услуг, куда в большей степени подходит спортивное мероприятие. Кроме самой услуги комплекс 7P отдельно выделяет:

- люди (People) в спортивном мероприятии выступают ключевым элементом. В первую очередь это спортсмены-участники и сами болельщики;
- процесс (Process) – это главная составляющая, именно ради процесса и непредсказуемости его результатов миллионы любят спорт и следят за его развитием;
- упаковка (Package) в спортивном мероприятии – это формат организации мероприятия, дополнительные активности для зрителей. Необходимо превращение банальных спортивных мероприятий в зрелищное, яркое, эмоциональное событие;
- место (Place) в спортивном мероприятии – это непосредственно место проведения соревнования и сопутствующих ему активностей. В зависимости от масштаба мероприятия это может быть отдельный развлекательный комплекс, а может быть целая географически разнесенная сеть.

Главная задача спортивного маркетинга – создание центров притяжения аудиторий. Среди таких центров – спортивные события как целенаправленная активность ограниченного числа участников в определенном месте на протяжении определенного времени. Вне зависимости от масштаба спортивное мероприятие, представляемое как самостоятельный маркетинговый продукт, можно рассмотреть, как маркетинговое событие с соответствующими ему атрибутами (см. рисунок).

К атрибутам спортивного события относятся цель, время, место проведения, участники и действия. Подробный анализ атрибутов позволит эффективно спланировать и провести маркетинговые мероприятия по продвижению.

Как и любой PR-инструмент, спортивное событие имеет определенные цели. *Цели* мероприятия могут быть различными. Стоит выделить две крупных группы:

- коммерческие цели, подразумевающие получение прибыли, продвижение сторонних продуктов, продажа поддерживающих и сопутствующих товаров;
- коммуникационные цели.

Первая группа целей характерна для крупных масштабных мероприятий, которые при-держиваются коммерческих замыслов (реализуется в форме взноса – оплаты за участие в со-ревновании). Вторая группа целей относится к благотворительным или массовым спортив-ным событиям, где основным показателем выступает число участников и чисто зрителей, которые «платят» своим временем.



Атрибуты спортивного события

Остальные атрибуты выступают производными по отношению к цели. Цель определяет идею, замысел, концепцию и как следствие – формат проведения мероприятия.

Время определяет многое, особенно для спортивного мероприятия. Начало, конец и продолжительность должны быть удобны для участников. По отношению к спортивным со-бытиям выделяют три временных слоя:

- время в масштабах года. В данном слое выделяется «сезон», на который приходится пик активности в рамках спортивной деятельности и тем самым, проведение масштабных мероприятий. Также есть период «межсезонья», в который проводят внутренние, товарище-ские или выставочные мероприятия. Максимальная деловая активность приходится на весну или осень. Существует досуговое время (новогодние и майские выходные, летние месяцы отпусков), в это время возможна миграция болельщиков;

- время в масштабах недели. Конец недели (пятница-воскресенье) максимально кон-центрирован по проводимым мероприятиям, что обуславливает максимальную конкуренцию за посетителей между организаторами спортивных мероприятий. Деловые спортивные меро-приятия принято проводить в течение недели, считается, что наиболее успешным для этого днем является четверг;

- время в масштабах дня. Начало события (утро, день, вечер) определяют цели и уча-стники, наличие свободных помещений и действия конкурентов. Как правило, деловые ме-роприятия проходят в первой половине дня, а события, требующие вовлечения участников – вечером.

Место – пространственные характеристики важны как для поведения мероприятия, так и для его позиционирования. В данном случае следует учитывать предпочтения аудитории и участников: транспортная доступность, трафик, трансферт, наличие и удобство расположе-ния парковок, остановок общественного транспорта, близость гостиниц в случае планируе-мых иногородних болельщиков.

Географическое расположение очень важно для маркетинга события. Возможно ис-пользовать не только географические, но и исторические особенности места и отдельных ло-каций и помещений, в которых проводится спортивное мероприятие.

Участники – это ключевые субъекты мероприятия, без которых оно просто невозмож-но. Здесь стоит выделить следующие группы участников:

- организаторы (правообладатели, подрядчики, волонтеры и т. д.);
- непосредственные участники (спортсмены, спикеры, презентеры, экспоненты).

- клиенты (зрители, слушатели, посетители, VIP и т. п.);
- партнеры и спонсоры;
- представители массмедиа

Только благодаря участникам выполняется множество маркетинговых функций в рамках продвижения. Количество участников необходимо учитывать как на стадии планирования мероприятия, так и на стадии оценки его эффективности.

Действия – данный атрибут раскрывает процессную сущность события – определяет сценарий поведения каждой из групп участников мероприятия. Именно четкое планирование действия в нужное время в нужном месте определяет успех события и как следствие – достижение поставленных целей. Важная роль уделяется внутренней логистике мероприятия – организации людских потоков на протяжении мероприятия.

Атрибутивный подход позволяет не просто теоретически описать спортивное мероприятие, но сформировать на этапе стратегического видения образ будущего спортивного события, позволяет разработать программу маркетинга, адекватную возможностям организаторов и влиянию факторов рыночной среды. Все это формирует фундамент и направления для разработки программы продвижения спортивного мероприятия.

При продвижении спортивных мероприятий используются и традиционные методы, такие как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью и спонсорство. Но без учета специфики спортивного мероприятия и указанных выше атрибутов применение этих методов становится неэффективным.

Итак, можно сделать следующие **выводы**:

Специальные события представляют собой тщательно подготовленные мероприятия, с четко сформулированными целями, задачами, утвержденным планом, с точно определенной целевой аудиторией, характеризующиеся уникальностью, использованием элементов театрализации, тесной связью аудитории с базисным субъектом, способствующее приращению его публичного капитала.

Важной характеристикой специальных мероприятий является установление эмоциональной связи с целевой аудиторией, создание ощущения причастности к происходящим действиям в рамках события, побуждение аудитории к активности и привлечение внимания общественности к базисному субъекту.

События являются ключевыми маркетинговыми продуктами и способами продвижения в спортивной индустрии, само их наличие стимулирует создание спортивных услуг и товаров. Это эффективный инструмент продвижения всевозможных базисных субъектов в рамках спортивно деятельности.

Одним из видов специальных событий является спортивное мероприятие. Специфика организации и проведения данного события обусловлена определенными атрибутами, подробное изучение которых помогает грамотно спланировать и провести эффективное спортивное событие.

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. Mc Carthy J. S. Basic Marketing, a Managerial Approach. New York : R.D. Irwin, 1960. 770 p.
4. Тарасенко Т. В., Якобсон Е. А. Специальное спортивное событие (на примере соревнований АААСUP 2021) // PR И РЕКЛАМА: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск : СибГУ им. М. Ф. Решетнева. С. 40–46.

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. Mc Carthy J.S. Basic Marketing, a Managerial Approach. New York : R.D. Irwin, 1960. 770 p.
4. Tarasenko T. V., Yakobson E. A. Special sporting event (using the example of the AAACUP 2021 competition) // PR AND ADVERTISING: traditions and innovations. Public relations: meanings and technologies: materials of the All-Russian scientific-practical conf. with international participation. Krasnoyarsk : Siberian State University named after. M. F. Reshetneva. Pp. 40–46.

© Тарасенко Т. В., Якобсон Е. А., 2024

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Д. Ю. Абалакова

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

В данной работе авторами изучаются инструменты для продвижения коммерческих организаций в строительной сфере. Сделан анализ на примере конкретной организации, выявлен наиболее эффективный инструмент с учетом различных особенностей компании, а также экономической ситуации в стране.

Ключевые слова: инструменты для продвижения, строительная сфера, ивенты для коммерческих организаций, оценка эффективности специальных мероприятий.

TOOLS FOR THE PROMOTION OF COMMERCIAL ORGANIZATIONS IN THE CONSTRUCTION SECTOR

D. Y. Abalakova

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

In this paper, the authors study tools for promoting commercial organizations in the construction sector. An analysis is made on the example of a specific organization, the most effective tool is identified, taking into account the various characteristics of the company, as well as the economic situation in the country.

Keywords: promotion tools, construction industry, events for commercial organizations, evaluation of the effectiveness of special events.

Строительная сфера отличается от других консервативным и стабильным подходом к развитию. Формирование положительной репутации осуществляется за счет многочисленных успешных проектов, долгосрочного сотрудничества с госсектором, многолетним опытом работы. PR и маркетинг являются дополнительными инструментами для привлечения клиентов, но не основными [Акулич, Строительный маркетинг [Электронный ресурс].

Также важно отметить, что продвижение в рамках данной сферы является затруднительным и дорогостоящим, поскольку присутствует высокая конкуренция на рынке. В Красноярске на конец 2023 года насчитывается более 340 строительных компаний.

Помимо перечисленных выше проблем, существующих при продвижении коммерческих организаций в строительной отрасли, важно отметить сильное влияние макроэкономики на развитие всей строительной отрасли и каждой компании [Юрьева, Социальная экономика [Электронный ресурс].

На примере строительной компании «РЭЙ» автор, данной работы демонстрирует основные инструменты для продвижения строительной компании на рынке в рамках города Красноярска.

Компания «РЭЙ» – это строительная компания, осуществляющая полный цикл по реализации светопрозрачных конструкций в рамках государственного и частного домостроения.

Компания находится на строительном рынке уже более 12 лет и все эти годы постепенно выстраивает стратегию по продвижению и выстраиванию положительной репутации как по региону, так и по стране.

Компания относится к хозяйственному сообществу «Общество с ограниченной ответственностью», ориентирована на два сегмента B2B и B2C, относится к среднему бизнесу, весь капитал находится внутри страны.

В 2012 году произошёл первый ребрендинг компании – появился логотип, фирменный стиль, начала формироваться философия.

Начиная с 2014 года, «РЭЙ» активно начала принимать участие в выставочных мероприятиях, таких как «Строительство и архитектура». Демонстрация различных видов светопрозрачных конструкций, обмен визитками и брошюрами, ведение переговоров – это один из первых этапов коммуникационной деятельности, который приносил новые знакомства, партнёрские отношения и заказы.

После второго ребрендинга в 2016 году у компании появились социальные сети ВКонтакте и Instagram, сайт, корпоративная одежда и сувениры. Это стало новым шагом на пути к развитию коммуникаций. Теперь взаимодействие с целевой аудиторией осуществлялось не только с помощью выставок и тендеров, но также и в интернете. По мере того, как социальные сети набирали популярность, а строительные компании с мировыми именами создавали аккаунты и увеличивали релевантную аудиторию в b2b сегменте, активность потребителей также росла. И масштабирование направления по остеклению федеральных объектов достигло такого уровня, в результате которого компания «РЭЙ» беспрепятственно выигрывала тендеры, выстраивала коммуникационную стратегию по взаимодействию с целевыми сегментами таким образом, что известность её была сформирована не только с точки зрения качественного выполнения работ, но и проработанного бренда и сформировавшегося имиджа [Аaker, 2003, с. 440].

В начале 2022 года компания заключает партнерское соглашение с компаниями из Германии и Бельгии.

Несмотря на экономический кризис в стране, компания решает не останавливать партнерство и иностранными компаниями и начинает развитие нового направления: архитектурное остекление в частном домостроении.

Продвижение нового направления в компании началось с ребрендинга: новый фирменный стиль, новый сайт, новый подход в ведении бизнеса. Появилась необходимость в продвижении компании на новом рынке, в новых маркетинговых инструментах.

Автором данной работы была определена целевая аудитория:

1. Физическое лицо, конечный потребитель: преимущественно мужчина от 30 до 50 лет, семьянин, с доходом выше среднего, топ-менеджер, директор или владелец бизнеса. Красноярский край. Следит за комфортным образом жизни, ездит на автомобиле от 2 млн, следит за брендами. Предпочитает делегировать, поэтому оформление своего дома доверяет дизайнеру и архитектору. Ценит личное время.

2. Юридическое лицо, посредник: дизайнер или архитектор, преимущественно женщина от 25 до 45 лет, работает на себя (самозанятый или ИП), по найму или имеет свою компанию по проектированию и реализации дизайна интерьера и экстерьера жилых помещений. Красноярский край, преимущественно Красноярск. Является членом различных ассоциаций и сообществ для предпринимателей, а также дизайнеров и архитекторов.

Также был проведен первичный SWOT-анализ компании:

Сильные стороны: репутация; большой опыт работы, более 10 лет; расположение офиса с основным штатом в Красноярске; работа с европейскими производителями.

Слабые стороны (региональный уровень): отсутствие личного бренда в компании со стороны директора; отсутствие информированности рынка о Компании; отсутствие больших бюджетов на маркетинг и PR.

Возможности: растущее количество санкций в отношении России; меньше доверия пластиковым окнам; изменение конкурентной среды, мало изготовителей широкоформатного остекления.

Угрозы: высокая стоимость изделий; рыночная сила потребителей – клиенту может быть комфортно работать с действующими подрядчиками.

Исходя из данных, полученных в ходе анализа компании, было выделено несколько инструментов для продвижения: сайт; СМИ; мероприятия; социальные сети; реклама

Была выстроена обновлённая коммуникационная стратегия, которая включала: Цели, которые преследует коммуникационная стратегия; Оценку ситуации на рынке и позиции компании; Конкурентный анализ; Возможные риски, с которыми столкнется компания при реализации коммуникационной стратегии; Портрет потребителя; Ключевые каналы и мес-седжи для аудитории; Стратегия использования разных каналов коммуникации; Медиаплан и бюджеты на рекламные кампании.

Исходя из данных, полученных в ходе анализа компании «РЭЙ», было выделено несколько направлений продвижения в рамках конкретной целевой аудитории и с учетом позиционирования конкурентов: Брендинг; Сайт; СМИ; Мероприятия; Реклама.

После выделения конкретных направлений по работе с компанией, мною был составлен список работ по каждому направлению, а также критерии оценки эффективности работ по каждому направлению [Чернозубенко, 2021, с. 220].

Направление	Список работ	Оценка эффективности
Социальные сети	– Создание аккаунтов в телеграм и инстаграм. – Разработка и внедрение контент-плана по потребности и интересы целевой аудитории. – Таргетированная реклама	– Количество подписчиков. – Показатели по охватам, просмотрам. – Лидогенерация с таргетированной рекламы
Сайт	– Разработка нового сайта, соответствующего направлениям развития компании; – Наполнение сайта актуальной информацией (добавление кейсов компании); – Работа над юзабилити сайта	– Получение дополнительных лидов с нового сайта компании
СМИ	– Сотрудничество с отраслевыми СМИ регионального уровня	– Показатели конверсии с рекламных материалов за конкретный период времени
Мероприятия	– Организация и проведение отраслевых мероприятий	– Количество заинтересованных потенциальных клиентов. – Количество посетивших мероприятия. – Количество целевых клиентов после проведения мероприятия
Реклама	– Размещение рекламных материалов в СМИ; отраслевых телеграм-каналах	– Количество целевых каналов для размещения рекламы. – Активность на размещенных рекламных постах

Эффективность каждого инструмента оценивалась в конкретных количественных показателях.

Пример просчета эффективности каждого инструмента для продвижения представлен в таблице ниже.

В рамках проведенного анализа эффективности инструментов для продвижения выяснилось, что самая низкая стоимость лида (в данном случае обращения) была достигнута с помощью организации и проведения мероприятий. Самая высокая стоимость лида с контекстной рекламы.

Место размещения / рекламная активность	Стоимость размещения	Показатели KPI					
		охват	количество лидов	количество сделок	количество отказов	конверсия эффективности (сделки/охват)	стоимость одного лида
контекстная реклама на сайте	50000	31505	3			0	16666,66667
таргетированная реклама ВК	25000	1000	10	1	9	0,1	2500
органический трафик с сайта	0	741	4	0	4		0
Яндекс Карты	0	219	5	0	5	0	0
2ГИС	0	430	10	0	10	0	0
SMM (телеграм сх, телеграм, инстаграм, ВК)	0	445	5	0	5	0	0
BTL	500000	200	60	10	50	5	8333,333333
другие обращения	0	250	10	0	0	0	0
партнерская сеть	0	5	1	0	0	0	0
СМИ	0	10000	2	0	0	0	0
реклама	150000	10000	2	0	0	0	75000
ИТОГО	725009	54795	112	11	83		

Рис. 1. Просчета эффективности

Автором данной работы был проведен более детальный анализ ивентов как инструмента для продвижения строительных организаций.

Первым коммерческим событием для компании стала выставка «Строительство и архитектура», которая проходила с 16 по 19 марта 2022 года в МВДЦ Сибирь. Компания «РЭЙ» приняла участие в Дизайнерском форуме, который организовывал журнал «Дом снаружи и внутри» в рамках проходящей выставки.

Целью участия в данном мероприятии было привлечение дизайнеров и архитекторов к дальнейшему сотрудничеству в рамках развития нового направления.

Дизайнерский форум длился три дня, на него было зарегистрировано 150 дизайнеров и архитекторов со всего Красноярск.

Всего за три дня работы на форуме был собран реестр контактов из 50 дизайнеров и архитекторов, а также 10 потенциальных частных клиентов.

Это мероприятие стало эффективным стартом в работе с данной целевой аудиторией и принесло три проекта в работу для нового направления.

Поскольку первый ивент прошел успешно, было принято решение об организации и проведении собственного мероприятия для собранных контактов.

Цель: укрепление сотрудничества, получение новых проектов в работу.

Формат: конференция.

Конференция – это собрание групп физических и юридических лиц для обсуждения определённой темы и вопроса, волнующих каждого.

Развивая новое направление и представляя его определённой целевой аудитории, необходимо поэтапно знакомиться с ней, напоминать о себе, проводить мероприятия или участвовать в них. Поэтому проведение специальной конференции спустя месяц после участия в выставке – это наиболее эффективное решение при развитии коммуникационной кампании.

Автором данной научной работы поставлены цели и задачи для предстоящей конференции.

Задачи данного мероприятия:

- повысить узнаваемость компании «РЭЙ» среди дизайнеров и архитекторов города и региона;

- познакомить аудиторию с направлением: «архитектурное остекление в частном домостроении»;

- собрать новые контакты и первичные запросы для дальнейшего сотрудничества.

Тема: «Тенденции в остеклении коттеджей. 2022».

Всего на конференцию зарегистрировалось 40 человек, посетило конференцию 25 человек.

В качестве спикеров на мероприятии были приглашены партнеры компании «РЭЙ».

В качестве сувенирной продукции были подготовлены фирменные карандаши, каталоги от партнёров компании «РЭЙ».

Участники на протяжении всего мероприятия выкладывали посты и сторис в социальные сети, где отмечали компанию «РЭЙ».

Результатом данного мероприятия стали 4 новых проекта.

В результате проведённых мероприятий было охвачено около 200 дизайнеров и архитекторов, 60 из которых поделились контактами, 10 передано в работу.

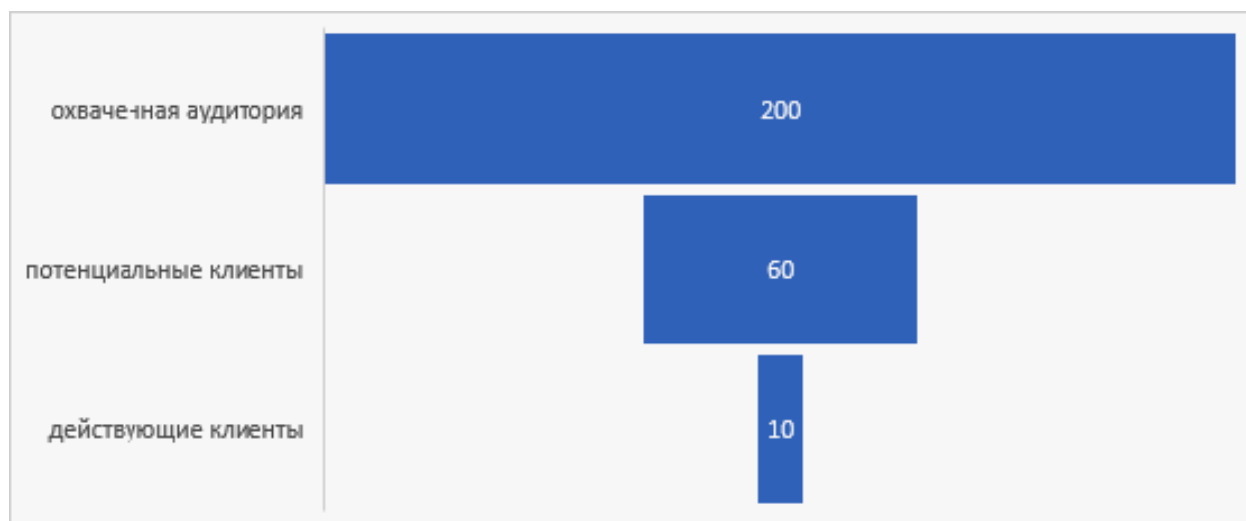


Рис. 2. Воронка эффективности мероприятий компании «РЭЙ»

Таким образом можно сделать вывод, что именно с помощью специальных мероприятий на первоначальном этапе продвижения компании «РЭЙ» удалось сформировать партнерскую базу дизайнеров и архитекторов, получить первые проекты по остеклению малоэтажного домостроения и окупить в 2 раза затраты на маркетинговые инструменты.

Любые маркетинговые инструменты нуждаются в подробном анализе и оценки эффективности за конкретный период времени. В строительной сфере необходимо отслеживать и сопоставлять цикл спада и роста спроса со стороны потребителя с экономической ситуацией в стране в целом. В рамках проведенной автором работы было выявлено, что в именно в период сложного экономического кризиса, повлекшего банкротство многих строительных компаний, эффективнее всего стало межличностное взаимоотношение в рамках и прямой контакт с целевой аудиторией [Чумиков, 2017, с. 159].

Важно учитывать любые экономические и политические изменения при продвижении строительной отрасли и разрабатывать маркетинговую стратегию исходя из прогнозируемых результатов и текущих показателей, постоянно измеряя эффективность тех или иных инструментов.

Библиографические ссылки

Акулич М. Строительный маркетинг (Construction Marketing). Базовые аспекты [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litres.ru/book/margarita-akulich-32/stroitelnyy-marketing-construction-marketing-bazovye-69586351/chitat-onlayn/> (дата обращения: 12.04.2024).

Юрьева Т. Социальная экономика [Электронный ресурс]. URL: <http://bugabooks.com/book/248-socialnaya-yekonomika/22-36-socialno-yekonomi-cheskaya-yeffectivnost.html> (дата обращения: 12.04.2024).

Аакер Д. Создание сильных брендов : пер. с англ. Москва : Изд. дом «Гребенников», 2003. С. 440. Текст: непосредственный.

Фокс К., Маркетинг высшей школы: опыт США // Человеческий капитал и профессиональное образование, 2012. С. 42. Текст: непосредственный.

Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник. Москва : Юрайт, 2017. С. 391. Текст: непосредственный.

Чернозубенко П. А. УТП (Уникальное торговое предложение). Санкт-Петербург : Питер, 2021. С. 220. Текст: непосредственный.

Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие. Серия «Учебник нового поколения». 2-е инд., испр. и доп. Москва : Юрайт, 2017. С. 159. Текст: непосредственный.

References

Akulich M. Construction Marketing. Basic aspects [Electronic resource]. URL: <https://www.litres.ru/book/margarita-akulich-32/stroitelnyy-marketing-construction-marketing-bazovye-69586351/chitat-onlayn/>.

Yurieva T. Social economics [Electronic resource]. URL: <http://bugabooks.com/book/248-socialnaya-yekonomika/22-36-socialno-yekonomi-cheskaya-yeffektivnost.html> (accessed: 12.04.2024).

Aaker D. The creation of strong brands / translated from English. Moscow : Izdat. Grebennikov House, 2003, p. 440. Text: direct.

Fox K. Marketing of higher education: the experience of the USA // Human capital and vocational education, 2012, p. 42. Text: direct.

Fedotova L. N. Advertising: theory and practice: textbook. Moscow : Yurait, 2017, p. 391. Text: direct.

Chernozubenko P. A. UTP (Unique trade offer). St. Petersburg : St. Petersburg, 2021, p. 220. Text: direct.

Chumikov A. N. Advertising and public relations: Image, reputation, brand: textbook. The series "Textbook of the new generation". 2nd ind., ispr. and add. Moscow : Yurayt, 2017. p. 159. Text: direct.

© Абалакова Д. Ю., 2024

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ КОМПАНИИ В ЭПОХУ УТЕЧКИ ДАННЫХ

Д. Г. Афанасьев

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, просп. Ленина, 36
E-mail: ghowtonwx20050@gmail.com

Сегодня особое место в формировании имиджа компании занимает сохранность ее базы данных. Проблема сохранения позитивного имиджа компаний в условиях постоянных утечек конфиденциальной информации становится одной из самых актуальных в системе формирования имиджа. Формирование имиджа в условиях утечки данных включает в себя несколько ключевых аспектов: от разработки надежной системы безопасности до реагирования на кризисную ситуацию в случае, если утечка произошла. В статье представлено комплексное изучение данной проблемы и приведены способы сохранения позитивного имиджа компании при утечке данных.

Ключевые слова: имидж, позитивный имидж, негативный имидж, имидж объекта, база данных, утечка базы данных, система безопасности, кризисные коммуникации.

MANAGING A COMPANY'S IMAGE IN THE ERA OF DATA LEAKAGE

D. G. Afanasiev

National Research Tomsk State University
36, Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: ghowtonwx20050@gmail.com

Today, a special place in the formation of the company's image is occupied by the safety of its database. The problem of maintaining a positive image of companies in the face of constant leaks of confidential information is becoming one of the most urgent in the image formation system. The formation of an image in the context of a data leak includes several key aspects: from the development of a reliable security system to responding to a crisis in the event of a leak. The article presents a comprehensive study of this problem and provides ways to maintain a positive image of the company in case of data leakage.

Keywords: image, positive image, negative image, object image, database, database leak, security system, crisis communications.

В эпоху цифровой трансформации и всеобщего проникновения интернета в повседневную жизнь, управление имиджем компании становится более сложным и актуальным вопросом, особенно в контексте растущей угрозы утечки данных. Все чаще люди сталкиваются с тем, что их данные по тем или иным причинам обнародуются в сети. Доверие к компаниям, чья база данных была опубликована, начинает сходить на нет. Компании же с каждым днем сталкиваются с возрастающими рисками, связанными с нарушением безопасности и утечкой конфиденциальной информации своих пользователей и клиентов. Список способов обхода защиты пополняется регулярно. В неудобной ситуации оказываются все. Любой пользователь, который присутствует в интернете, находится в зоне риска и может стать целью хакеров и других недоброжелателей. Как сохранить имидж и доверие клиентов в условиях постоянной угрозы утечки данных? Ответ на этот вопрос требует комплексного подхода и внимания к различным аспектам управления имиджем в цифровую эпоху.

Для того чтобы подтвердить, что сегодня защита базы данных является актуальной проблемой, стоит обратиться к статистике на предмет утечек за прошлый год. Frank Media – издание о финансах и экономике сообщает, что Роскомнадзор зафиксировал 168 утечек персональных данных по России в сфере финансов, в результате которой в открытый доступ попало 300 миллионов записей. Одной из самых крупных была утечка базы данных МТС-банка, из-за которой в сети оказалось около миллиона данных клиентов.

Если не брать одну сферу, то согласно новости от 11 марта от мультимедийного холдинга РБК за 2023 год было опубликовано 1,12 млрд персональных данных, всего утечки составили 95 крупных баз данных [Овчинникова Ю. Мультимедийный холдинг РБК. «Аналитики оценили рост утечек персональных данных в России», 2024; Румянцева А. Frank Media. «В 2023 году в открытый доступ попало около 300 млн персональных данных», 2024].

Также проблемой в сфере утечек данных сегодня является тот факт, что 67 % компаний предпочитают не давать комментариев на предмет утечек¹. Это закономерно ведет к ухудшению имиджа компаний.

Таким образом, можно сделать вывод, что частота утечки базы данных не только остается на среднем уровне, а наоборот начинает возрастать в геометрической прогрессии. Поэтому стоит понимать, насколько серьезный удар могут утечки данных наносить по имиджу компаниям, и каким образом избежать негативного влияния на него.

Понятие имиджа. Перед тем, как говорить о том, как именно стоит управлять имиджем компании при утечке данных, стоит ответить на несколько ключевых вопросов: что такое имидж и почему им необходимо заниматься, каким образом компания может достичь положительного имиджа в принципе, что такое база данных, что такое утечка базы данных и почему она происходит, почему база данных подвержена хакерским атакам и почему этого трудно избежать?

«Имидж (от английского image) – символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия», пишет в своей книге «Психология имиджа» Е. Б. Перельгина [Е. Б. Перельгина. Психология имиджа, 2002, с. 23]. «Имидж объекта (к объектам также можно отнести компании) – мнение о нем, возникшее в психике социального субъекта, на основе оценки образа, сформированного в результате восприятия значимых характеристик данного объекта», пишет Д. П. Гавра в статье «Категория имиджа в современной коммуникативистике» [Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике, 2013, с. 5].

Имидж формируется на основе опыта клиентов, партнеров, сотрудников и общественности. Его роль – оказывать влияние на решения о покупке продуктов или услуг, привлечение новых клиентов и/или сотрудников, репутацию компании и ее конкурентоспособность.

Управление имиджем компании включает в себя разработку стратегий, маркетинговых кампаний, внутренних процессов и взаимодействие с общественностью, направленных на формирование и поддержание положительного образа компании в умах потребителей.

Важно осознавать, что имидж не может оставаться постоянным. Он может меняться как в лучшую, так и в худшую сторону с течением времени. Кроме того – имидж, социально-субъективное понятие, следовательно, образ компании зависит от качества индивидуального клиентского опыта.

Ввиду этой информации надо разделить имидж на понятия «позитивный» и «негативный». Позитивный имидж влечет за собой положительную оценку фирмы потребителями и основывается на хорошем опыте взаимодействия с компанией, товарами и услугами. Касается это не только покупки товаров и услуг, но и любых других взаимодействий с компанией. Также для формирования положительного имиджа необходима коммуникативная открытость с потребителями. Активный диалог с потребителями – база для формирования имиджа компании.

¹ См. Блог Хабр. «Как компании реагируют на утечки информации» [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/companies/searchinform/articles/753714/>.

В то же время, негативный имидж подразумевает обратный процесс. Он формируется в случае неоднократного отрицательного потребительского опыта. В цифровую эпоху развитие социальных сетей и виртуальное «сарафанное радио» являются сильнейшими инструментами для формирования негатив по отношению к компании. Негатив сильнее распространяется в интернете [Маркова М. К. Что такое имидж и почему так важно им заниматься, 2021, с. 2–3; Дмитриева С. А. Роль имиджа корпорации в цифровую эпоху, 2019, с. 2].

Понятие базы данных и утечки базы данных. В системе формирования имиджа сегодня одну из лидирующих позиций занимает высокая безопасность баз данных, так как большинство компаний сегодня присутствуют в интернете и там они находят свою клиентскую базу. Если компания может предложить надежную безопасность – ее имидж будет формироваться в положительную сторону. Что такое база данных?

База данных – это набор структурированной информации или данных, которые обычно хранятся в электронном виде в компьютерной системе. Сегодня база данных есть у всех. У компаний, государственных органов, обычных людей и так далее. Вся информация, которая выгружена в интернет – база данных. Следовательно, если человек является зарегистрированным клиентом какой-либо компании – у компании есть информация о нем. От Ф.И.О. до паспортных данных. Такая информация обладает повышенной важностью, следовательно, она должна оставаться конфиденциальной, и клиент должен быть уверен в том, что его данные надежно защищены.

И с появлением термина «база данных», появляется и другой. Утечка базы данных. Это ситуация, когда конфиденциальная информация, хранящаяся в базе данных, становится доступной для несанкционированных лиц. Утечка базы данных может как подорвать имидж компании, так и привести к тому, что компания будет вынуждена закрыться, ввиду негативных последствий утечки².

Если говорить подробно о том, почему утечка настолько опасна для компании в целом, то стоит выделить несколько ключевых угроз от утечки данных.

Во-первых, потеря доверия клиентов. Когда конфиденциальная информация попадает в руки злоумышленников, доверие клиента закономерно претерпевает деформацию, и клиент начинает сомневаться в надежности компании. Потребитель начинает ощущать свою уязвимость и небезопасность. Массовая утечка данных ведет к появлению большого количества «сомневающихся» потребителей и отталкивает потенциальных клиентов. Подобная ситуация, в свою очередь, приводит к сокращению клиентской базы и оттоку клиентов в пользу конкурентов.

Во-вторых, утечка данных, как правило, серьезно ударяет по репутации компании. Негативная огласка (в СМИ и прочих информационных каналах), связанная с утечкой, может привести к оттоку инвесторов и разрыву деловых отношений с партнерами.

В-третьих, компаниям, в зависимости от сферы ее деятельности, могут грозить штрафы и судебные иски. Это в свою очередь может как ухудшать имидж компании, так и серьезно сказываться на финансовом положении компании.

Последнее – потеря конкурентоспособности. Конкуренты могут использовать утечку данных для получения преимуществ, что может негативно сказаться на рыночной позиции пострадавшей компании и также нанести ей сильный имиджевый и финансовый ущерб³.

Система безопасности базы данных. На основе вышесказанного можно сделать вывод, что защита персональных данных в цифровой среде является важным фактором, когда речь идет об имидже компании. Формировать имидж в цифровой среде нужно еще на стадии разработки системы защиты данных. Если компания сможет гарантировать хорошую защиту конфиденциальной информации клиентам, то последние закономерно будут склонны

² См. Oracle. «Что такое база данных?» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oracle.com/cis/database/what-is-database/#link10>.

³ См. Solar. «Утечка информации компании» [Электронный ресурс]. URL: https://rt-solar.ru/products/solar_dozor/blog/2581/.

пользоваться услугами и покупать товары именно такой компании. Следовательно, необходимо обеспечить базу данных высокой защитой и таким образом обезопасить компанию от утечки.

Чтобы тщательно разбираться в сфере защиты базы данных требуются дополнительные компетенции, однако сказать о ключевых аспектах защиты все равно необходимо, в связи с тем, что это один из главных аспектов имиджа, когда речь идет о данных пользователей.

Какие меры необходимо предпринять компаниям, когда они создают систему защиты?

Внедрение штатного аудита и мониторинга. Данный способ защиты используется коммерческими организациями, заключается в настройке и включении триггеров, создании специальных процедур, которые срабатывают во время запроса доступа к конфиденциальной информации.

Следующий способ защиты – шифрование. Это использование алгоритма для шифрования информации в базах данных. В случае применения такого метода защиты злоумышленник увидит информацию в нечитаемом виде в отличие от пользователей, у которых есть ключ доступа.

Еще один популярный способ – автоматизированные системы защиты. Используются тогда, когда уже реализованы вышеуказанные меры по защите базы данных. Такая система производит мониторинг пользователей в системах управления базами данных⁴.

Последним из основных методов является технология блокчейна. При этой технологии база находится не в одном конкретном месте, а на всех компьютерах системы, которые образуют единую сеть. Таким образом, блоки не могут быть заменены или взломаны, так как для этого придется взломать все компьютеры⁵. Чаще всего данная технология используется в сферах энергетики, финансов, мультимедиа и розничной торговли.

Это самые базовые аспекты защиты. В случае, когда компания может гарантировать надежную систему защиты персональных данных, имидж будет развиваться в позитивную сторону. Клиенты будут понимать, что компании с такой системой можно доверять и шанс утечки информации сводится к минимуму.

Реагирование на утечку базы данных. Однако практика показывает, что меры по обеспечению безопасности работают не всегда. Все, что находится в интернете, может подвергнуться так называемому взлому. Опытные хакеры и прочие злоумышленники сегодня находят способы обхода большинства систем безопасности.

В таком случае, если все этапы безопасности злоумышленникам получилось обойти, и утечка данных все равно произошла, компания оказывается в затруднительном положении. Ей необходимо немедленно реагировать на произошедшее. Начинается работа в сфере кризисных коммуникаций, принципы которых заключаются в реагировании на критические ситуации.

Универсального решения по предотвращению подрыва имиджа компании не существует, это зависит от многих факторов: сферы деятельности, категории оказываемых услуг и так далее. Однако существует ряд обязательных паттернов поведения компании, которые необходимо приводить в исполнение, с целью смягчения удара по репутации. Так или иначе – утечка произошла и на это повлиять уже практически невозможно, так что имидж уже приобретает негативный характер. Далее следует сделать все для того, чтобы минимизировать негативное влияние.

Для того чтобы подробно разобраться в этом аспекте стоит обратиться к статье журналиста Полины Матюхиной в журнале «Компания» из раздела «бизнес». В которой она, опираясь на мнения экспертов, определяет основные шаги по предотвращению негативных последствий от утечки данных.

⁴ См. Azone IT. Защита базы данных [Электронный ресурс]. URL: <https://www.azone-it.ru/zashchita-baz-dannyh> (дата обращения: 16.03.2024).

⁵ См. Мультимедийный холдинг РБК. «Что такое блокчейн?» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/crypto/news/5a1691c39a79478ac778e13b>.

Во-первых, представители компании не должны молчать. Необходимо реагировать на утечку данных быстро. Адекватное реагирование на утечку данных предполагает быстрое реагирование для минимизации ущерба. Планы аварийного восстановления и реагирования на инциденты должны быть введены в действие немедленно. Первое, что должна сделать компания, в которой произошла утечка данных – это дать официальный комментарий в первые часы после того, как стало известно о том, что персональные данные попали в сеть. У компании должен быть сценарий реагирования на подобные происшествия.

Другой угрозой при утечке данных может стать распространение слухов. Нужно отслеживать, каким образом подается информация об утечке в медиа и СМИ. Обычно настраивается мониторинг упоминаний в сети, который помогает вовремя реагировать на все слухи о произошедшем.

При этом большую роль в «образе утечки» играет и то, как на нее отреагировала сама компания. Большая ошибка – закрыться от СМИ и клиентов. Если компания не выходит на контакт вся недовольная аудитория переходит в социальные сети, форумы и порталы с отзывами. При такой ситуации контролировать слухи и бороться с негативом будет невозможно.

Вышеуказанные пункты строятся на мнениях эксперта по управлению репутацией агентства Markway Жанны Власовой и гендиректора коммуникационного агентства PR Partner Инны Анисимовой.

Самым важным аспектом будет контакт с клиентской базой. Основа практически любой компании. Целесообразным будет отработка с каждой претензией в сторону компании. За счет этого компания сможет избежать массовых исков в суд и прямых убытков на фоне штрафов.

При этом необходимо избегать чрезмерного «задабривания» клиентов и вещания с позиции жертвы. Как правило, раздача скидок, запуск различных скидочных акций не реабилитирует доверия к компании. Это воспринимается как смещение точки внимания и попытка в кратчайшие сроки заставить клиентов забыть о том, что произошла утечка. Пишет Полина Матюхина, ссылаясь на слова сооснователя Vinci Agency Александра Изряднова.

Исполнительный директор IT-компании HFLabs Константин Степанов считает, что эффективнее будет направить средства на улучшение системы безопасности. Если база данных попала в сеть, это может означать, что в системе безопасности компании присутствуют уязвимости, которые злоумышленники смогли найти и воспользоваться ими. То есть кроме PR-кампаний необходимо разбираться с корнем проблемы. Обновление системы безопасности – один из самых надежных способов реабилитации компании. Если утечек больше не будет – доверие со временем вернется.

Последним шагом будет «разбор полетов». Необходимо дать официальный комментарий по всему произошедшему спустя время. Дать информацию о том, почему утечка данных произошла и какие меры были предприняты по предотвращению подобных инцидентов в будущем. Управляющий партнер коммуникационного агентства Fresh Russian Communications Ксения Алексеева также отмечает, что в случае, если утечка переросла в серьезный репутационный кризис, то компаниям *«не обойтись простым информированием. Потребуются масштабные PR-проекты для восстановления доверия»* [Матюхина П. Журнал «Компания». Спасти утопающего: как бизнесу восстановить имидж после утечки данных клиентов, 2022].

Эти пункты крайне необходимо приводить в действие при утечке данных. На примере нескольких кейсов мы поймем, почему это необходимо.

Обратимся к 2022-му году. Крупная утечка данных сервиса «Яндекс.Еда», произошедшая 28 февраля. Как только о ней стало известно, пользователям сервиса разослали предупреждение о том, что их данные оказались в сети. Это все, что сделала компания «Яндекс» в период с 28 февраля на 24 марта. Больше никаких подробностей пользователи не получили. Официальное обращение пользователи получили спустя 24 дня. Руководитель «Яндекс.Еды» Роман Маресов выступил с заявлением в официальном блоге компании. Спустя почти месяц после обнаружения данных. Это была первая ошибка, допущенная руководством.

«Яндекс.Еда» прокомментировала ситуацию только через месяц после утечки, и это худшее, что можно сделать. При этом сам кризис легко можно было предугадать», – говорит гендиректор коммуникационного агентства PR Partner Инна Анисимова.

Этим не ограничилось. В первых абзацах сервис ставит себя на место жертвы и просит прощения: *«Извините нас, пожалуйста. Мы сильно подвели людей, которые пользовались нашим сервисом. В последние два дня мне самому пришло много вопросов от родственников и друзей»* [Мересов Р. Данные, которые мы не уберегли и уроки, которые мы извлекли, 2022].

Далее уточняется, что 22 марта начали появляться сайты с утекшей информацией. Пользователям оставалось непонятным, что «Яндекс.Еда» делали месяц, на протяжении которого данные оставались в открытом доступе. Также о причинах и виновных в утечке в официальном обращении информации не было.

Несмотря на то, что в конце обращения было сказано обо всех принятых и принимаемых мерах по предотвращению подобных ситуаций в дальнейшем, аудитория осталась недовольной. От обращения, которое публикуется только спустя месяц, клиенты ждали конкретики. Также акценты в тексте расставлены были неправильно, из-за чего людям казалось, что «Яндекс.Еда» пытается снять с себя ответственность и занять позицию жертвы.

Итог обращения: большое количество недовольных пользователей, обвинение Яндекса в утечке, попытка коллективного иска в суд. Люди не верили заявлению. 378 комментариев под записью, большую часть которых составляют негативные выводы клиентов. Имидж компании приобрел негативный характер.

Также «разбор полетов» был представлен общественности 21 декабря 2022 года на подкасте «Сережа и микрофон». Спустя почти год. В нем директор по безопасности «Яндекса» Антон Карпов говорит: *«мартовская утечка данных «Яндекс.Еды» произошла в результате атаки на стороннюю IT-инфраструктуру внешнего хостинга, где стояли виртуальные серверы FoodFox, подключённые через VPN в сеть «Яндекс.Еды»*⁶.

Данная ситуация – показательная. Она демонстрирует как ряд неправильных и долго принимаемых решений отражается на имидже компании и как именно утечки данных подрывают доверие клиентской базы.

Более положительным примером послужит утечка базы данных МТС-банка от 7 сентября 2023 года, о которой было сказано вначале. Несмотря на то, что была обнародована база данных 1 миллиона держателей банка, компании удалось предотвратить масштабный кризис [Мингазов С. В сеть утекли данных более миллиона пользователей МТС-банка].

Первым делом МТС-банк делает заявление, что представленная в базе информация не позволит злоумышленникам совершить никаких финансовых операций от лица клиентов. Счета пользователей остаются в безопасности.

Также упоминается, что вероятно утечка произошла со стороны ритейлеров и цифровых сервисов. Сама инфраструктура банка атакам не подвергалась. Закономерно, мошенники воспользовались случаем и клиентам банка начала поступать информация, что от их имени хотят взять кредит. Следовательно, клиенты начали жаловаться в интернете.

МТС-банк в свою очередь поддерживал связь со своей аудиторией и давал новую информацию и предостерегал пользователей от мошенников:

«Здравствуйте! Сожалею, что вы столкнулись с мошенничеством. Сотрудники нашего банка в мессенджерах не звонят. Мы всё проверим по вашим договорам и вернёмся с комментариями». Пишет МТС-банк в ответ на один из комментариев на финансовом маркетплейсе banki.ru⁷.

После этой утечки данных также шла речь о репутационном ущербе для банка. «Инцидент «наносит прямой репутационный ущерб банку», отметили в RTM Group. Однако на сегодняшний день банк стабильно работает и предоставляет свои услуги клиентам.

⁶ См. Блог Хабр. Яндекс: мартовская утечка данных «Яндекс.Еды» произошла из-за атаки на стороннюю IT-инфраструктуру [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/news/706918/>.

⁷ См. Banki.ru. Утечка данных МТС-банк [Электронный ресурс]. URL: <https://www.banki.ru/services/responses/bank/response/11305373/>.

Два этих примера показывают, что пользователи обеспокоены своей безопасностью в интернете. Они готовы отказываться от услуг компаний, если последние не идут с ними на контакт.

Таким образом, проблема утечки данных сегодня приобретает все большую актуальность и является прямой угрозой имиджу компаний. С этим явлением необходимо бороться на всех этапах работы с имиджем. Начиная с разработки системы безопасности, продолжая в сфере кризисных коммуникаций в случае, если утечка произошла. Приведенные в статье способы реагирования являются наиболее эффективными и универсальными для сохранения имиджа компании и лояльности аудитории. Сегодня, в условиях, когда информация становится всё более доступной, компании и специалисты по корпоративным коммуникациям должны быть готовы к быстрым и решительным действиям по предотвращению негативных последствий от утечек данных.

Библиографические ссылки

Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-imidzha-v-sovremennoy-kommunikativistike> (дата обращения: 16.03.2024).

Дмитриева С. А. Роль имиджа корпорации в цифровую эпоху. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-imidzha-korporatsiy-v-tsifrovuyu-epohu/viewer> (дата обращения: 16.03.2024).

Каткова А. Banki.ru. Утечка данных МТС-банк [Электронный ресурс]. URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10991694> (дата обращения: 16.03.2024).

Маркова М. К. Что такое имидж и почему так важно им заниматься [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-pochemu-tak-vazhno-im-zanimatsya> (дата обращения: 16.03.2024).

Мингазов С. Портал Forbes. В сеть утекли данных более миллиона пользователей МТС-банка [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/finansy/496071-v-set-utekli-dannye-bolee-sem-milliona-pol-zovatelej-mts-banka> (дата обращения: 16.03.2024).

Мересов Р. Блог Яндекса. «Данные, которые мы не защитили и уроки, которые мы извлекли» [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/blog/company/dannye-kotorye-my-ne-uberegli-i-uroki-kotorye-my-izvlekli>.

Мартынова П. Мультимедийный холдинг РБК. МТС Банк исключил риски для счетов после утечки данных [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/finances/08/09/2023/64fa544e9a79474fcc6510d3?from=article_body (дата обращения: 18.03.2024).

Матюхина П. Журнал «Компания». Спасти утопающего: как бизнесу восстановить имидж после утечки данных клиентов [Электронный ресурс]. URL: <https://ko.ru/articles/spasti-utopayushchego-kak-biznesu-vosstanovit-imidzh-posle-utechki-dannykh-klientov/> (дата обращения: 18.03.2024).

Овчинникова Ю. Мультимедийный холдинг РБК. Аналитики оценили рост утечек персональных данных в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/11/03/2024/65ec41e89a7947dc41bd43f9> (дата обращения: 16.03.2024).

Перелыгина Е. Б. Психология имиджа [Текст]. Аспект-Пресс, 2002. 226 с.

Румянцева А. Frank Media. В 2023 году в открытый доступ попало около 300 млн персональных данных [Электронный ресурс]. URL: <https://frankmedia.ru/150909> (дата обращения: 16.03.2024).

References

Gavra D. P. The category of image in modern communication studies [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-imidzha-v-sovremennoy-kommunikativistike>.

Dmitrieva S. A. The role of corporate image in the digital age [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-imidzha-korporatsiy-v-tsifrovuyu-epohu/viewer>.

Markova M. K. What is image and why it is so important to deal with it [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-pochemu-tak-vazhno-im-zanimatsya>.

Katkova A. Banki.ru. MTS-bank data leak [Electronic resource]. URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10991694>.

Mingazov S. Forbes portal. More than a million MTS-bank users have leaked data to the network [Electronic resource]. URL: <https://www.forbes.ru/finansy/496071-v-set-utekli-dannye-bolee-chem-milliona-pol-zovatelej-mts-banka>.

Meresov R. Yandex blog. “The data we didn't protect and the lessons we learned” [Electronic resource]. URL: <https://yandex.ru/blog/company/dannye-kotorye-my-ne-uberegli-i-uroki-kotorye-my-izvlekli>.

Martynova P. Multimedia holding of RBC. MTS Bank has eliminated risks for accounts after the data leak [Electronic resource]. URL: https://www.rbc.ru/finances/08/09/2023/64fa544e9a79474fcc6510d3?from=article_body.

Matyukhina P. Magazine “Company”. Saving a drowning man: how a business can restore its image after a customer data leak [Electronic resource]. URL: <https://ko.ru/articles/spasti-utopayushchego-kak-biznesu-vosstanovit-imidzh-posle-utechki-dannykh-klientov/>.

Ovchinnikova Y. Multimedia holding RBC. Analysts have assessed the growth of leaks of personal data in Russia [Electronic resource]. URL: <https://www.rbc.ru/society/11/03/2024/65ec41e89a7947dc41bd43f9>.

Perelygina E. B. Psychology of image [Text] / Aspect-Press, 2002. 226 p.

Rumyantseva A. Frank Media. In 2023, about 300 million personal data became publicly. [Electronic resource]. URL: <https://frankmedia.ru/150909>.

© Афанасьев Д. Г., 2024

PR-ТЕХНОЛОГИИ В КОМАНДНЫХ ВИДАХ СПОРТА

Д. И. Гречишкина

Новосибирский государственный технический университет
Российская Федерация, 630073, г. Новосибирск, просп. К. Маркса, 20, корп. 1, ком. 10
E-mail: dagrec@mail.ru

Статья посвящена PR-коммуникациям в сфере спортивного менеджмента. Сделан упор на изучение данного аспекта на примерах известных спортивных клубов. Проанализирована роль и значение связей с общественностью в спортивной индустрии, а также рассмотрены конкретные примеры успешного применения PR-стратегий. Эта статья является обзором pr-деятельности спортивных клубов и может служить вдохновением на новые идеи в коммуникациях в данной сфере. Объектами в статье выступают: футбольный клуб «Спартак-Москва», хоккейный клуб «СКА» и волейбольный клуб «Локомотив-Новосибирск». Это одни из самых известных спортивных клубов России, поэтому в данной статье было решено изучить их технологии продвижения. Особое внимание уделяется социальным сетям клубов и взаимодействию там с целевой аудиторией. Данная статья может быть интересна тем, кто интересуется спортом и PR-деятельностью.

Ключевые слова: pr-коммуникации, спортивные клубы, спортивный менеджмент, командные виды спорта, связи с общественностью.

PR-TECHNOLOGIES IN TEAM SPORTS

D. I. Grechishkina

Novosibirsk State Technical University
20, build. 1, comp. 10., K. Marx av., Novosibirsk, 630073, Russian Federation
E-mail: dagrec@mail.ru

The article is devoted to PR-communications in the sphere of sports management. The emphasis is made on the study of this aspect on the examples of famous sports clubs. The role and importance of public relations in the sports industry is analyzed, and specific examples of successful application of PR-strategies are considered. This article is a review of pr-activities of sports clubs and can serve as an inspiration for new ideas in communications in this area. The objects of the article are: soccer club "Spartak-Moscow", hockey club "SKA" and volleyball club "Lokomotiv-Novosibirsk". These are some of the most famous sports clubs in Russia, so in this article it was decided to study their promotion technologies. Special attention is paid to the clubs' social networks and interaction there with the target audience. This article may be of interest to those who are interested in sports and PR activities.

Keywords: pr-communications, sports clubs, sports management, team sports, public relations.

Все командные виды спорта – это массовый продукт. В современном мире для успешности спортивной команды и отдельных её игроков недостаточно выигрывать. Сейчас важно строить коммуникацию с аудиторией, показывать их важность, транслировать ценности, которые будут откликаться обществу. Без всего этого спортивные организации не представляют своего существования. Они стремятся рассказывать обо всём, что происходит в команде на тренировках, играх и даже в личной жизни. Такие внедрения спорта в массовое сознание

связаны с тем, что спорт становится не просто физическим занятием, а бизнесом с огромным денежным оборотом [Мишунин, 2018, с. 1].

Роль посредника между спортивными мероприятиями и публикой играют спортивные журналисты и пресс-службы спортивных клубов. Главная цель этих пресс-служб – влияние на общественное мнение и настроения аудитории.

Проблемная ситуация заключается в том, что спортивные клубы, а конкретнее их пресс-службы, не всегда по максимуму используют инструменты PR-коммуникаций. Для достижения целей продвижения объекта нужно всегда анализировать возможные варианты развития.

Чтобы лучше разобраться в теме, стоит обратиться к примерам применения PR-стратегий в известных спортивных клубах России. Были взяты три командных вида спорта, которые имеют большую популярность в стране и выбраны в них по одному клубу, основываясь на их результативности, а также на присутствии в медиасреде. Были выбраны: футбольный клуб «Спартак», хоккейный клуб «СКА» и волейбольный клуб «Локомотив».

Любая PR-деятельность включает в себя использование различных инструментов продвижения. На примере трёх спортивных клубов рассмотрим такие PR-инструменты, как: система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR; мероприятия, организуемые для журналистов; информирование целевой аудитории; специальные мероприятия для целевой аудитории и благотворительность.

Перейдём к подробному рассмотрению каждой из групп PR-инструментов:

1. *Система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR.* В ее основе лежит постоянная рассылка пресс-релизов и других информационных материалов в целевые СМИ с целью создания постоянного информационного фона в отношении организации или персоны, выступающих инициаторами такой связи [Филатова, 2012, с. 16]. Все клубы информируют новостные интернет-порталы. Без этого о них не напишут в СМИ. Это важно для присутствия в медиа-среде и популяризации команды. Благодаря этому, тренировки для детей, встречи с болельщиками и другие важные события будут лучше освещены и принесут больше выгоды.

2. *Мероприятия, организуемые для журналистов.* К этой группе можно отнести такие инструменты пиара, как: пресс-конференция, брифинг, встречи с журналистами, пресс-туры и экскурсии для журналистов [Филатова, 2012, с. 16]. Все клубы стараются строить коммуникацию с журналистами. Пресс-конференции более распространены в сфере спорта, в отличие от других мероприятий и обычно там присутствуют не все игроки и тренеры.

3. *Информирование целевой аудитории.*

Подготовка и выпуск корпоративных СМИ. Под корпоративными СМИ понимается периодические издания, выражающие корпоративную философию и отражающие корпоративную культуру субъекта PR, являющегося учредителем данного издания и служащие целям формирования, поддержания или приращения публичного капитала данного субъекта PR. По форме они существуют как газеты, журналы, бюллетени, теле- и радиoproграммы [Филатова, 2012, с. 18].

Все три клуба выпускают корпоративные СМИ.

ФК «Спартак» активно ведёт свой YouTube-канал. При этом информации о других корпоративных средствах массовой информации найти не удалось.

ХК «СКА» активно создаёт и выпускает корпоративные СМИ. На сайте клуба есть «СКА-ТВ», на котором показывают матчи, интервью, разные программы о команде и другие развлекательные видео. Также хоккейный клуб выпускает свои журналы и программки к матчам, которые можно найти на сайте.

ВК «Локомотив», в свою очередь, выпускает программки к матчам с подписями игроков. Правда, их можно получить только при покупке товаров из магазина клуба. Также у них есть интернет-телеканал «Локо-ТВ», на котором показывают трансляции матчей команды.

Организация и поддержание корпоративного сайта и корпоративного блога. Важнейшей задачей медиарилейшнз может служить также создание субъекта PR в интернет-

пространстве, т. е. организация и поддержания корпоративного сайта фирмы, организации или персоны. В современных условиях это необходимое средство поддержания контакта со всеми целевыми аудиториями, обладающее невысокой затратностью и высокой эффективностью [Филатова, 2012, с.19].

«Спартак» старается освещать новости, делиться внутренней составляющей жизни клуба. Контент делают более качественным с помощью рубрик. Например, в Телеграм-канале клуба – «кружочки» с матчей и тренировок. Это помогает болельщикам как бы очутиться рядом с командой и узнать, что происходит в команде вне матчей. За этим интересно наблюдать. Такая коммуникация способствует формированию положительного имиджа клуба.

Ещё одна рубрика, которую ведёт «Спартак» – «Звёздная галерея» (видео и фото звёзд, болеющих за клуб). Такой ход помогает привлечь новых болельщиков (например, из аудитории этих известных личностей) и показать, что даже такие знаменитые люди поддерживают эту команду.

Не остаётся аудитория и без комментариев по ходу матчей. Это небольшие сообщения в телеграм-канале и группе во ВКонтакте. Такое включение называется «текстовая онлайн-трансляция». Оно помогает оставаться в курсе событий тем, кто не может смотреть матч в прямом эфире, но хочет знать, что происходит на арене.

Одна из самых важных составляющих всех клубов – болельщики. Пресс-службы стараются показать их ценность и выкладывают материал, посвящённый им. «Спартак» часто благодарит зрителей и публикует их фотографии. Интересной идеей было однажды сыграть в форме, на которой были написаны послания от болельщиков. Креативная идея, которая может служить примером хорошего продвижения клуба.

Стоит отметить канал на YouTube футбольного клуба «Спартак». Они публикуют большое количество видео на разные темы. Выкладывают различные интервью, обзоры матчей, видео с тренировок и многое другое. Это просто «рай для фанатов». На этой площадке тоже присутствуют рубрики. «Реакция» – новая и более интересная версия интервью. Член команды смотрит момент матча и комментирует его со своей точки зрения. Очень интересно смотреть на оценку действий от самого игрока. Есть ещё одна рубрика – «Скамейка», где показывают тренерский штаб во время матча. Идея основана на том, что часто реакции тренера становятся обсуждаемыми в обществе.

При этом ХК «СКА» также активно ведёт свои социальные сети. Каждый матч сопровождается комментариями основных и наиболее эмоциональных моментов. Тот же самый текстовый онлайн-репортаж, который использует ФК «Спартак». В телеграм-канале проходят прямые эфиры в студии «Болеем за наших», к которым можно подключиться до матча и в его перерывах. Трансляция также происходит через телеканал «78». Приглашаются специальные гости, с которыми обсуждается хоккей. В последний раз была приглашена Екатерина Абрамова – бронзовый призёр Олимпийских игр по конькобежному спорту. Она живёт в Санкт-Петербурге и болеет за команду «СКА».

Часто во время выездных матчей в фан-зону Санкт-Петербурга приходят выступать специальные гости: певцы, блогеры и другие известные личности. Такие мероприятия добавляют приятной атмосферы и у болельщиков есть шанс увидеть кумиров вживую. Об этом всегда есть анонсы в социальных сетях клуба, что привлекает болельщиков прийти поболеть за команду.

ХК «СКА» придумал бот в Телеграм – «Помощник болельщика СКА», который отвечает на вопросы о клубе, билетах и многом другом. Есть возможность отправить фото или видео, на котором человек болеет за команду. Их могут выложить в официальный канал. Кроме того, они будут доставлены команде как поддержка.

На YouTube-канале есть множество видео и рубрик. Рубрика «Хоккей глазами судей». Наблюдая за матчем со льда, можно услышать то, чего никогда не услышишь с трибуны. Есть рубрика «ГДЕ-ТО», которую они называют «кино о путешествиях». В ней клуб старается передать всю ту атмосферу, которая окружает команду на выезде. Видео позволяют болельщикам узнать то, что всегда было «за кадром». А как известно, всё тайное очень привлекает внимание.

В тоже время в социальных сетях волейбольный клуб «Локомотив-Новосибирск» также старается создавать интересный контент. Рубрика «Факт от Игоря Тисевича», в которой игрок команды рассказывает разнообразные интересные факты, пользуется популярностью. В комментариях зрители всегда радуются новому видео и просят ещё. Такие рубрики позволяют подписчикам понять, что профессиональные спортсмены слышат их и готовы идти на контакт. В целом преобладает развлекательный контент, что очень радует зрителя. На 8 марта 2024 года клуб выложил на свой YouTube-канал видео с поздравлением женской аудитории. Креативный и весёлый сценарий, замысел которого поймёт только «свой человек», произвёл приятное впечатление у болельщиц волейбольного клуба. Видео посмотрело уже более 14 тыс. человек.

Была проанализирована активность в группах спортивных клубов во ВКонтакте за месяц и проведено сравнение этих показателей.

Лидер по приросту подписчиков среди трёх клубов – ФК «Спартак». В период с 19 марта по 17 апреля у него увеличилось количество подписчиков на 3 076 человек, у ХК «СКА» на 903 человека, а у ВК «Локомотив» на 704.

По среднему количеству просмотров на пост также лидирует ФК «Спартак». Количество просмотров в среднем на пост у ФК «Спартак» – 66 419. При этом у ХК «СКА» – 34 961, а у ВК «Локомотив» – 6 001.

А вот по коэффициенту вовлечённости (ER) лидирует ВК «Локомотив». Он имеет значение равное 1,02 %. В то же время у ФК «Спартак» и ХК «СКА» – 0,15 и 0,16 % соответственно.

Есть примерные ориентиры, которые в кругах маркетологов и SMM-специалистов принято считать нормой по этому показателю: менее 1 % – плохой показатель; от 1 до 3,5 % – средний показатель; от 3,5 до 6 % – высокий показатель; свыше 6 % – очень высокий показатель.

Анализ позволяет узнать, какая из пресс-служб клубов лучше понимает свою аудиторию и создаёт интересный для неё контент. Из полученных данных можно сделать вывод, что несмотря на то, что по большому количеству показателей ФК «Спартак» имеет значительное преимущество, уровень вовлечённости у него ниже, чем у ВК «Локомотив». Стоит также отметить, что показатели отличаются из-за разной популярности самого вида спорта.

Подготовка выступлений представителей субъекта PR. Выступления представителей субъекта PR в СМИ реализуются в виде специальных интервью, статей, заявлений, опровержений, комментариев и т. д. Это бывает в тех случаях, когда субъект PR заинтересован в оригинальных, а не адаптированных материалах, ему важна точная интерпретация событий или тогда, когда об этом просят сами журналисты.

4. *Специальные мероприятия для целевой аудитории и благотворительность.* Специальные мероприятия можно разделить на презентационно-событийные, информационно-образовательные и благотворительные.

К презентационно-событийным мероприятиям относятся презентации, юбилеи, церемонии, награждения и т. д. Преимущество таких мероприятий состоит в прямом обращении к целевым группам общественности [Филатова, 2012, с. 34]. В сфере спорта таким мероприятиям можно отнести: церемонии награждения лучших игроков, презентации новой игровой формы и другие.

Информационно-образовательные мероприятия – это конференции, семинары, круглые столы, форумы и т. д. Часто они пересекаются с темой благотворительности.

Благотворительность является одним из популярных пиар-инструментов. А в последние годы тема благотворительности и социальных инициатив становится всё более популярной.

«Спартак» старается помогать нуждающимся и транслировать важность таких действий. Они помогают детям с диагнозом ДЦП. Играют в футболках со шрифтом, созданным на основе букв, которые написали дети с этим диагнозом. Также у болельщиков с диагнозом ДЦП есть возможность заказать бесплатные билеты на матч команды. Это периодически транслируется в социальных сетях и на сайте клуба.

У хоккейного клуба «СКА» существует проект #СКАДобро. В него входит проведение различных благотворительных акций, направленных на поддержку нуждающихся. 4 октября 2023 года отмечался Всемирный день поддержки людей с церебральным параличом. Хоккейный клуб СКА по доброй традиции в этот день присоединился к масштабной акции проекта «Доброшрифт», используя специальный шрифт в оформлении матча против минского «Динамо» онлайн. Каждая буква этого шрифта была нарисована детьми с ДЦП.

Также в рамках проекта #СКАДобро была выпущена сумка-шоппер «Добро с собой», дизайн для которой был создан совместно с маленькими подопечными фонда «Подарок ангелу», чтобы каждый болельщик армейцев мог сделать свой вклад в большое доброе дело. Часть средств, вырученных с продаж шопперов в октябре, клуб направил на помощь детям, нуждающимся в реабилитации.

«СКА ЗОЖ» – комплексная платформа для активных людей любого возраста и профессий, приветствующих здоровый образ жизни и любящих спорт. С 2017 года клуб успешно реализует спортивные проекты по самым разным направлениям для детей и взрослых под руководством лучших тренеров. Их слоган «Живи в ритме СКА!» хорошо подходит этому проекту. Хоккейная команда клуба иногда принимает участие в соревнованиях по разным видам спорта.

В отличие от клубов, рассмотренных выше, ВК «Локомотив» не занимается или не транслирует деятельность такого формата.

В заключение хотелось бы сказать, что все три клуба активно работают над созданием своего положительного имиджа и популяризацией команды и отдельных её игроков. Была проанализирована их PR-деятельность и некоторые её результаты в виде показателей активности в группах социальной сети ВКонтакте. Исходя из этих данных, можно сказать, что футбольному и хоккейному клубу точно стоит понять, почему активность является низкой. У волейбольного клуба «Локомотив» показатель выше, но нужно работать над увеличением числа подписчиков.

Библиографические ссылки

Мишунин А. С. Специфические особенности работы пресс-служб футбольных клубов [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsificheskie-osobennosti-raboty-press-sluzhb-futbolnyh-klubov> (дата обращения: 10.03.2023).

Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие. СПб. : НИУ ИТМО, 2012. 73 с.

References

Mishunin A. C. Specific features of work of press-services of soccer clubs [Electronic resource] // Vestnik of Tambov University. Series: Social Sciences. 2018. № 13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsificheskie-osobennosti-raboty-press-sluzhb-futbolnyh-klubov>

Filatova O. G. Technologies and methods of PR-promotion of information resources. Introductory course: Training manual. SPb. : NIU ITMO, 2012. 73 с.

© Гречишкина Д. И., 2024

СЛОГАН КАК ЭЛЕМЕНТ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА SPRITE

Э. В. Грищенко

Новосибирский государственный технический университет
Российская Федерация, 630073, г. Новосибирск, просп. К. Маркса, 20
E-mail: evelina.grishchenko02@gmail.com

Определяется значимость слогана, как идентификатора торговой марки в бренд-менеджменте на примере бренда Sprite. Обсуждается значимость бренд-менеджмента в условиях усиливающейся конкуренции на российском рынке. Выделяется роль брендинга торговых марок и рекламных образов в борьбе компаний за внимание покупателей. С помощью анализа рассмотрены основные слоганы бренда, определен смысл и суть слогана. Представлены рассуждения о влиянии слогана на молодежь, как основную целевую аудиторию бренда. Исследование демонстрирует, что слоганы, ассоциируемые с эмоциями и ценностями целевой аудитории, способны значительно увеличить продажи, продвинуть бренд на рынке и повлиять на поведение покупателей.

Ключевые слова: слоган, бренд-менеджмент, позиционирование.

THE SLOGAN AS AN ELEMENT OF BRAND MANAGEMENT ON THE EXAMPLE OF THE SPRITE BRAND

E. V. Grishchenko

Novosibirsk State Technical University
20, K. Marx av., Novosibirsk, 630073, Russian Federation
E-mail: evelina.grishchenko02@gmail.com

The importance of the slogan as a trademark identifier in brand management is determined by the example of the Sprite brand. The importance of brand management in the context of increasing competition in the Russian market is discussed. The role of brand branding and advertising images in the struggle of companies for the attention of customers is highlighted. Using the analysis, the main slogans of the brand are considered, the meaning and essence of the slogan are determined. The arguments about the influence of the slogan on young people as the main target audience of the brand are presented. The study demonstrates that slogans associated with the emotions and values of the target audience can significantly increase sales, promote a brand in the market and influence customer behavior.

Keywords: slogan, brand management, positioning.

В России в последние годы на рынке обостряется конкуренция, которая усиливает внимание компаний к стратегии брендинга торговых марок и их рекламных образов. Борьба за место в сознании покупателей возникла в связи с изменениями во внешней политике, которые позволяют развивать бизнес внутри страны. Компании ищут новые подходы к потребителю и заново учатся работать с позиционированием. Всё это невозможно осуществлять без бренд-менеджмента, который помогает правильно управлять брендом, чтобы становится актуальным и привлекательным для потребителя.

Тема бренда широко обсуждается в зарубежных академических кругах, ее рассматривали такие авторы как Д. Аакер, Ж. Н. Капферер, Д. Мерфи, Р. Чеснут, Я. Якоби и другие

авторы. В конце XX – начале XXI вв. к теме обратились и российские исследователи. Следует отметить вклад в разработку темы таких ученых как И. В. Алешина, Г. А. Васильев, Е. П. Голубков, В. Л. Музыкант, А. А. Романов, В. П. Федько, В. М. Шепель и ряд других. Исследователи обращали особое внимание на простоту инструментов выделения бренда среди конкурентов, которая связала узнавание марки с лояльностью потребителей. В торговой марке выделяются две основные функции: идентификация товара и дифференциация его от конкурирующих брендов. Это важно учитывать при создании и развитии бренда [Пирогова, 2010, с. 76–87].

Цель статьи: определить значимость слогана, как идентификатора торговой марки, в бренд-менеджменте на примере бренда Sprite.

Бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их вариации, которые используются с целью идентификации товаров, услуг одного продавца или группы продавцов и их отличия от товаров, услуг конкурентов [Опалева, 2012, с. 12–16]. Наличие сильного бренда дает многое современным компаниям: способствует увеличению прибыли и объема продаж, упрочнению позиций на рынке. Но брендинг невозможен без профессиональных знаний в области управления и выстраивания бренда, поэтому в процессе создания принимают активное участие маркетологи и бренд-менеджеры, но также и потребители не являются пассивными реципиентами [Темпорал, 2003].

Вся коммуникация между компанией и потребителем контролируется системой управления брендами, иными словами, бренд-менеджментом, т. е. процессом, в котором пытаются установить контроль над тем, какое воздействие оказывает марка и что она выражает, как это воспринимает потребитель [Кяримова, 2013].

Задача бренд-менеджмента – создать и управлять образом продукта или компании, где каждый элемент, от логотипа до поста в соцсетях, транслирует потребителю продуманный, аналитически обоснованный посыл. И бренд становится не просто товарным знаком на упаковке, а комплексным ощущением того, как потребитель себя чувствует при взаимодействии с ним.

Бренд-менеджмент в первую очередь помогает отстроиться от конкурентов с помощью активов бренда: сайт, имя бренда, логотип, айдентика, типографика, слоган, упаковка. Система бренд-менеджмента основана на знании, потреблении и лояльности. Это значит, что необходимо выстроить путь потребителя таким образом, чтобы из человека, незнакомого с продуктом, он стал амбассадором бренда.

Основополагающей стадией разработки бренда является его позиционирование. Позиционирование бренда – это процесс определения места продукта на рынке и в представлении целевой аудитории. Основная цель позиционирования – создать правильный посыл, чтобы потребитель сформировал необходимый образ, заменив при этом продукты конкурентов [Баурина, 2021, с. 160–169]. Для краткого представления позиции бренда формулируются его миссия, видение и ценности. Миссия – это философия организации, которая раскрывает смысл и предназначение ее существования. Видение – конечная точка, цель, к которой стремится бренд. А ценности показывают стандарты, которыми руководствуется компания в своей работе.

Одним из активов, отражающих все три составляющих, является слоган. Слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании. Слоган определяет *tone of voice* – язык, и стиль, и тональность сообщений – всё, что формирует единый имидж бренда и позволяет закрепить этот образ в сознании потребителя. По принципу слоганы делятся на «товарные» и «корпоративные». Товарные слоганы призваны побудить потребителя к покупке рекламируемого товара, т. е. используются в сбытовой рекламе; Корпоративные слоганы обслуживают имидж компании для потребителя, т. е. призваны вызвать положительное отношение к товару.

По второму принципу слоганы делятся на «эмоциональные» и «рациональные». Рациональные слоганы сопровождают, как правило, технические товары, финансовые услуги и т. д. в содержательной основе которых присутствуют цифры, показатели, характеристики. Эмоциональные слоганы сопровождают товары, которые нуждаются в том, чтобы (прежде

всего) произвести впечатление на покупателя, чтобы придать товару облик. Такой слоган, фактически, подменяет характеристику товара на «эмоции», которые этот товар способен вызвать у покупателя.

Основные функции слогана: привлечение внимания целевой аудитории к продукту; сформировать определённый эмоциональный образ, связанный с продуктом; обеспечить запоминание послания; выделить преимуществ продукта, либо позиционирование компании [Курилов, 2023, с. 20–30]. Удачный слоган может увеличить продажи, продвинуть товар в новые секторы рынка и помочь выиграть борьбу с конкурентами. Часто при составлении слогана используют литературные тропы: гиперболы, аллитерации и ассонансы, рифмы, приемы, повторы, каламбуры.

В качестве объекта для изучения мною был выбран бренд Sprite принадлежащий американской компании The Coca-Cola Company. Лимонно-лаймовый напиток был впервые разработан в Германии в 1959 году под названием Fanta Klare Zitrone («Чистая лимонная фанта») и был представлен в США под названием Sprite в 1961 году как конкурент 7 Up (компания PepsiCO). К 1980-м годам Sprite завоевал большую популярность среди подростков.

Бренд, начал сотрудничать с миром хип-хопа и баскетбола в конце 1980-х годов. В рекламных кампаниях участвовали артисты, ориентированные на город, движение, молодость. В годы нахождения Sprite на российском рынке, бренд много сотрудничал с отечественными реп-исполнителями, такими как группа «Хлеб», в 2019 году в рамках кампании #свежийответ Sprite начал сотрудничать с Big Baby Tape, который стал амбассадором бренда и участвовал в записи рекламных роликов для Sprite. В 2020-м еще одним амбассадором Sprite стал Моргенштерн, после чего он, Big Baby Tape, а также Антон Звягинцев – один из самых известных российских скейтбордистов – появились на наружной рекламе Sprite 2.0, а сам напиток появился в совместном клипе Шарлота и Моргенштерна. Данные исполнителя пользуются популярностью у подростков 13–18 лет, которые много гуляют, «тусуются» с друзьями. Их интересами могут быть: компьютерные игры, катания на скейте, написание музыкальных треков. Они не следят за полезными качествами еды, которую потребляют, легко поддаются влиянию моды, их жизнь без навязанных установок и ограничений. Данную аудиторию нельзя назвать платёжеспособной, решение о покупке принимают спонтанно. Для них tone of voice сообщения подается в дружеском, «братском», немного дерзком варианте. Стоит отметить, что сезон активации рекламной компании – лето – время, когда у школьников каникулы, на улице жаркая погода и подростки много времени проводят на улице.

В 1993 году маркетинговое агентство Lowe and Partners по заказу The Coca-Cola Company создало слоган «Image is nothing. Thirst is everything. Obey your thirst» (в России с 1994 года – «Имидж – ничто, жажда – всё! Не дай себе засохнуть!»). Данный слоган – призыв к действию. Фраза «Имидж – ничто» подчеркивает, что нужно быть свободным в выборе того, что тебе нравится. Отказ от своих предпочтений приведет к увяданию личности. Данный посыл прослеживается и в одной из последних компаний Sprite «Давай начистоту». В ряде видеороликов герои, которые вступили в открытую и предельно честную борьбу с общественными стереотипами. Темы принятия себя и избавление от стереотипного мышления в последние годы особенно остры среди молодежи. Стоит отметить, что слоган 1993 года подтверждает, что тема актуальна уже более 30 лет.

Концепция рекламы «Sprite. Жажда подскажет» про человека, которым движут эмоции, ассоциации, желания. Данный слоган хорошо отражает миссию компании Coca-Cola: «Освежить мир, вдохновить на моменты оптимизма и счастья, создать ценность и изменить мир к лучшему». Sprite говорит потребителю: прислушайся к себе, твое внутреннее желание подскажет верный путь.

Еще один рекламный слоган у Sprite «I Like the Sprite In You», что в переводе на русский значит: «Мне нравится Sprite в тебе». «Sprite» в переводе с английского – фея. Фраза подчеркивает, что особенно в мире сейчас ценится индивидуальность в человеке.

В последних рекламных компаниях у Sprite появился слоган «Живи жаждой». Вновь прослеживается призыв жить моментом и желанием расти и развиваться, идти к цели. Жажда

в компании Sprite не просто потребность, а скрытая метафора дикого целеустремленного желания. Sprite играет, одним словом, но подчеркивает им несколько смыслов.

Проанализировав слоганы бренда Sprite, можно подвести итог, что слоган имеет большое значение в бренд-менеджменте. Он налаживает коммуникацию с потребителем и определяет его мотив покупки. Слоган должен говорить на языке потребителя и отражать его ценности, он работает как ключевое выражение бренда, которое запоминается и ассоциируется с ним. Удачный слоган должен быть кратким, лаконичным, запоминающимся и легко узнаваемым, чтобы привлекать внимание и запечатлеваться в сознании потребителей. Слово всегда вело за собой человечество на всем протяжении его истории. Вот почему важно осознавать силу слова и уметь ее использовать в целях позиционирования.

Библиографические ссылки

Баурина С. Б. Технологии разработки и позиционирования бренда [Электронный ресурс] // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2021; 18(2): 160–169. URL: <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2021-2-160-169>.

Курилов Б. Н., Галицкий Е. Б. Особенности потребительского восприятия локализованных газированных напитков компании «Мултон Партнерс» (экс Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия) [Электронный ресурс]. 2023; № 6 (312): 20–30. URL: <https://doi.org/10.24412-3762-2023-6312-20-30>.

Кяримова А. Д. Сущность бренд-менеджмента [Электронный ресурс] // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2013. № 1 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-brend-menedzhmenta>.

Опалева Л. С. К вопросу уточнения понятия бренда города [Электронный ресурс] // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2012. № 11. С. 12–16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-ponyatie-suschnost-evolyutsiya-1/viewer> – сноска.

Пирогова Ю. К. Рекламный слоган как инструмент брендинга [Электронный ресурс] // Реклама. Теория и практика. 2010. No. 2. С. 76–87. URL: <https://grebennikon.ru/article-nn9u.html>.

References

Baurina S. B. Brand development and positioning technologies [Electronic resource] // Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics. 2021; 18(2): 160–169. URL: <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2021-2-160-169>.

Karimova A. D. The essence of brand management [Electronic resource] // Scientific notes of the St. Petersburg University of Management Technologies and Economics. 2013. № 1 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-brend-menedzhmenta>.

Kurilov B. N. Galitsky E. B. Features of consumer perception of localized carbonates.

Opaleva L. S. On the issue of clarifying the concept of a city brand [Electronic resource] // The strategy of sustainable development of the regions of Russia. 2012. No. 11, pp. 12–16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-ponyatie-suschnost-evolyutsiya-1/viewer> – footnote.

Pirogova Y. K. Advertising slogan as a branding tool [Electronic resource] // Advertising. Theory and practice. 2010. No. 2, pp. 76–87. URL: <https://grebennikon.ru/article-nn9u.html>.

© Грищенко Э. В., 2024

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ PR В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

А. И. Давлетшина

Уфимский университет науки и технологий
Российская Федерация, 450076, Приволжский федеральный округ,
Республика Башкортостан, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32
E-mail: rector@uust.ru

В данной работе рассматриваются технологические тренды в современном обществе, а также самые эффективные тренды.

Ключевые слова: тренд, технологии, VR-технологий, цифровая трансформация.

TECHNOLOGICAL TRENDS OF PR IN MODERN SOCIETY

A. I. Davletshina

Ufa University of Science and Technology
32, Zaki Validi str., Ufa, Volga Federal District,
Republic of Bashkortostan, 450076, Russian Federation
E-mail: rector@uust.ru

This paper examines technological trends in modern society, as well as the most effective trends.

Keywords: trend, technology, VR technologies, digital transformation.

В современном обществе PR и связей с общественностью является самой динамичной и развивающейся. Технологии – основная движущая сила изменений в PR-индустрии. В данной статье проанализируем главные технологические тренды в отрасли и перечислим современные онлайн-инструменты, которые содействуют эффективной работе PR-специалиста, качественному исполнению своих обязанностей.

Первый и самый эффективный тренд – это PR-digital. Раньше основная PR работа строилась на общении с традиционными СМИ. Сейчас же сфера digital изменилась: добавились новые способы и технологии общения с потенциальными клиентами. Также трансформировалась и модель коммуникации: односторонняя стала двусторонней, где основная цель – вовлеченность аудитории. На данный момент, наверное, каждая компания имеет SMM-специалиста или целый PR-отдел, которые выстраивают эффективное продвижение организации. В небольших компаниях основной упор делается на развитие и популяризацию через активное ведение социальных сетей, а в больших организациях и бизнесах SMM является лишь дополнением к основному онлайн-продвижению.

Следующий тренд – это «интернет вещей» (IoT). Данный термин популярен уже давно и часто используется в сфере PR. При этом далеко не все правильно и корректно используют его в работе с клиентами и при выстраивании дополнительных коммуникаций. Этот тренд чаще всего применяется в производственной сфере, в промышленном секторе и в инфраструктурных объектах. Самый яркий пример – это камеры видеонаблюдения. Но сейчас технологии пошли ещё дальше, и активно применяются «умные» или же, как их называют, интеллектуальные устройства на персональных продуктах. Потребительская электроника также входит в этот тренд.

IoT является эффективным способом продвижения товаров. Сейчас у каждого человека есть одно или несколько устройств с доступом в интернет, что облегчает сбор полезной информации о клиентах, их предпочтениях и интересах. Для этого необходимо установить датчик с доступом в интернет в локации, где чаще бывают потенциальные клиенты. Всю собранную информацию можно будет использовать при создании новых PR-кампаний.

В розничной торговле активно внедряются системы аналитики на основе RFID-меток и видеонаблюдения, например, платформа Intel Retail Sensor. Эти системы позволяют делать персонализированные предложения покупателям на основе их действий и социально-демографического портрета. Такие технологии уже используются в магазинах Levi Strauss & Co., Brooks Brothers и Nordstrom.

Следующий тренд – это VR/AR. Технологии виртуальной и дополнительной реальности используются не только в сфере развлечений, но и для продвижения каких-либо продуктов компании. Доступность контента, очков и смартфонов делает VR-технологии удобным каналом коммуникаций с рядовыми потребителями.

Facebook уже активно использует VR-технологий, чтобы вовлекать пользователей в свои продукты. Они анонсировали бета-версию Spaces. Это сервис, где в виртуальном пространстве пользователи могут общаться, рисовать, смотреть 360-градусные видео, совершать видеозвонки через Facebook Messenger и делать VR-селфи. Они могут взаимодействовать с другими пользователями через голос и движения своих аватаров. Кроме того, в Spaces будут предлагаться виртуальные и физические товары, реклама услуг, возможность улучшить аватаров, создать сообщества по общим интересам и обсуждать актуальные темы. Все это открывает новые возможности для взаимодействия с аудиторией и рекламы для компаний.

Рассмотрим также современный маркетинг, где важное место занимают виртуальная и дополненная реальность. Не стоит забывать о популярности использования VR и AR технологий для демонстрации товаров и услуг клиентам, а среди актуальных направлений особенно выделяются VR-туры по недвижимости. Например, отечественные застройщики элитных жилых комплексов предлагают потенциальным покупателям уникальный опыт благодаря виртуальной реальности. Специальные приложения для смартфонов и VR-очков позволяют знакомиться с жилым комплексом, изучать планировку квартир и даже переживать эмоции, будто бы вы находитесь на месте.

Необычные применения AR технологий можно увидеть, например, в проекте «Умная ферма» от компании DeLaval. Теперь для того чтобы увидеть процесс дойки коров, не нужно далеко ехать – достаточно воспользоваться специальным голографическим столом и очками, чтобы рассмотреть все в деталях.

О финансовых выгодах подобных инноваций пока сложно судить, ведь это скорее выставочный инструмент, призванный продемонстрировать оборудование в масштабе, не покидая своего места.

Четвертый тренд – это YouTube и VK-видео. Из-за трудностей с монетизацией каналов в последнее время, одна площадка стала заменой другой. Несмотря на это, оба хостинга сохраняют свою актуальность. Основной причиной, по которой эти площадки популярны, является трансформация мышления и способа восприятия информации у нового поколения. Всё из-за того, что поколение Z в большей части визуалы, которые воспринимают новую информацию лучше визуальным образом, нежели аудиальным. Также сейчас распространено клиповое мышление, из-за чего свою популярность обрело продвижение через YouTube-shorts и VK-клипы. То есть, видео контент становится для людей главным источником не только развлечений, но и поиска и получения информации.

Фактически происходит замещение традиционных поисковиков Google и Yandex. При этом несмотря на то, что молодые пользователи часто не обладают финансовыми возможностями для совершения покупки, их мнение влияет на выбор старшего поколения, особенно в вопросах гаджетов и трендовых продуктов.

Подводя итог, следует отметить, что цифровая трансформация – это реалии сегодняшнего дня, которые необходимо учитывать. Если компания намерена оставаться конкуренто-

способной или повышать эффективность, она должна меняться в соответствии с требованиями современности.

Библиографические ссылки

Жильцов Д. А. Роль Интернет-маркетинга в коммуникационной политике организации на рынке логистических услуг // Вестник Международного института менеджмента ЛИНК. № 1. 2017. С. 8–12.

Жильцов Д. А. Инструменты онлайн-маркетинга для малого и среднего бизнеса // Маркетинг и логистика. 2016. С. 43–45.

Синяева И. М. Маркетинг экологического аудита – важный управленческий элемент имиджа организации // Маркетинг и логистика. 2019. С. 101–105.

References

Zhiltsov D. A. The role of Internet marketing in the communication policy of an organization in the logistics services market // Bulletin of the International Institute of Management LINK. No. 1. 2017, pp. 8–12.

Zhiltsov D. A. Online marketing tools for small and medium-sized businesses // Marketing and logistics. 2016, pp. 43–45.

Sinyaeva I. M. Marketing of environmental audit is an important management element of an organization's image // Marketing and Logistics. 2019, pp. 101–105.

© Давлетшина А. И., 2024

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА КАК ПЕРЕДОВОГО ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ БУДУЩЕГО СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А. Е. Дзичковская

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
Российская Федерация, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

Связи с общественностью (PR) – это постоянно развивающаяся область, которая в значительной степени опирается на эффективную коммуникацию, стратегическое планирование и понимание поведения аудитории. С появлением искусственного интеллекта (ИИ) перед специалистами по связям с общественностью открываются широкие возможности для совершенствования своей практики и достижения большего успеха в привлечении и взаимодействии с целевой аудиторией. В этой статье рассматривается эволюционирующая роль искусственного интеллекта в сфере PR, освещаются его применение, преимущества, проблемы и будущие последствия для PR-специалистов.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейронные сети, генерирование, коммуникации, связи с общественностью, PR.

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS AN ADVANCED TOOL FOR THE FUTURE OF PUBLIC RELATIONS

A. E. Dzichkowskaya

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba
6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russian Federation

Public Relations (PR) is an ever-evolving field that relies heavily on effective communication, strategic planning, and understanding of audience behavior. With the advent of Artificial Intelligence (AI), PR practitioners are presented with a myriad of opportunities to enhance their practices and achieve greater success in reaching and engaging with their target audiences. This article explores the evolving role of AI in the field of PR, highlighting its applications, benefits, challenges, and the future implications for PR professionals.

Keywords: artificial intelligence, neural networks, generation, communications, public relations, PR.

В эпоху, характеризующуюся быстрым технологическим прогрессом и информационной перегрузкой, роль связей с общественностью (PR) становится все более сложной. Перед PR-специалистами стоит задача не только управлять репутацией и имиджем своих клиентов, но и ориентироваться в цифровом ландшафте, где каналы коммуникации постоянно развиваются. В этом контексте искусственный интеллект (ИИ) становится мощным инструментом, способным произвести революцию в PR-практике, автоматизируя задачи и улучшая процессы принятия стратегических решений.

Применение ИИ для аналитики данных в связях с общественностью становится обыденностью в наших реалиях. Аналитические инструменты на базе ИИ позволяют PR-специалистам собирать и анализировать огромные объемы данных из различных источников, включая социальные сети, новостные статьи и онлайн-форумы. Используя возможности алгоритмов машинного обучения, эти инструменты могут выявлять закономерности, тенден-

ции и анализировать настроения, предоставляя ценные сведения о восприятии и поведении аудитории.

Также алгоритмы искусственного интеллекта могут анализировать каналы онлайн-медиа в режиме реального времени, позволяя PR-специалистам отслеживать упоминания о своих клиентах или брендах на различных платформах. Благодаря таким алгоритмам появляется возможность осуществлять проактивное управление репутацией, выявляя потенциальные проблемы или кризисы по мере их возникновения и обеспечивая оперативное реагирование для смягчения негативной реакции.

Инструменты для создания контента на основе искусственного интеллекта помогают PR-специалистам создавать убедительный и персонализированный контент, ориентированный на определенные сегменты аудитории. Алгоритмы обработки естественного языка (NLP) могут анализировать предпочтения и демографические характеристики аудитории, позволяя создавать целевые сообщения, которые находят отклик у целевой аудитории.

Чат-боты и виртуальные помощники на базе технологий искусственного интеллекта могут повысить вовлеченность клиентов и обеспечить мгновенную поддержку пользователей по различным каналам связи. PR-команды могут использовать эти инструменты для предоставления персонализированных ответов, ответов на часто задаваемые вопросы и упрощения коммуникации с заинтересованными сторонами.

Можно выделить такие преимущества ИИ в сфере PR, как повышение эффективности и продуктивности. ИИ автоматизирует повторяющиеся задачи, такие как мониторинг СМИ, анализ данных и составление отчетов, позволяя специалистам по связям с общественностью сосредоточиться на стратегической деятельности, которая требует от человека творческого подхода и критического мышления. Это приводит к повышению эффективности, производительности и экономии средств для PR-агентств и организаций.

Аналитика на основе искусственного интеллекта позволяет PR-специалистам получить более глубокое представление о предпочтениях, интересах и поведении аудитории, что позволяет разрабатывать более целенаправленные и персонализированные коммуникационные стратегии. Предоставляя релевантный контент нужной аудитории в нужное время, PR-кампании могут достичь более высоких показателей вовлеченности и конверсии.

Инструменты мониторинга СМИ на основе искусственного интеллекта позволяют в режиме реального времени получать информацию о возникающих проблемах и кризисах, что позволяет PR-командам оперативно и эффективно реагировать на них. Такой проактивный подход к антикризисному управлению помогает организациям смягчить репутационный ущерб и сохранить доверие заинтересованных сторон.

Алгоритмы искусственного интеллекта могут анализировать исторические данные и предсказывать будущие тенденции, позволяя PR-специалистам предвидеть реакцию аудитории, стратегии конкурентов и динамику рынка. Это способствует принятию обоснованных решений и позволяет PR-командам разрабатывать проактивные коммуникационные стратегии, соответствующие целям организации.

Несмотря на многочисленные преимущества, внедрение ИИ в PR не обходится без проблем и сложностей. К ним относятся:

- **Конфиденциальность данных и вопросы этики.** Использование алгоритмов искусственного интеллекта вызывает беспокойство в отношении конфиденциальности данных, безопасности и этических аспектов. Специалисты по связям с общественностью должны обеспечить соблюдение соответствующих нормативных актов и отраслевых стандартов для защиты конфиденциальной информации и прав отдельных лиц.

- **Предвзятость и неточности.** Алгоритмы искусственного интеллекта подвержены предубеждениям, присущим данным, на которых они обучаются, что может привести к неточностям или непредвиденным последствиям в процессе принятия решений. Специалисты по связям с общественностью должны критически оценивать результаты работы инструментов ИИ и принимать меры для смягчения предвзятости и обеспечения справедливости.

Хотя ИИ может автоматизировать многие задачи, традиционно выполняемые людьми, он не может повторить креативность, эмпатию и стратегическое мышление, присущие человеческому интеллекту. Для достижения оптимальных результатов PR-специалисты должны найти баланс между использованием технологий ИИ и сохранением человеческого контроля.

По мере развития технологий искусственного интеллекта его роль в сфере PR будет расширяться и развиваться. Будущие разработки могут включать в себя:

- Усовершенствованная предиктивная аналитика. Алгоритмы ИИ станут более совершенными в прогнозировании поведения аудитории, тенденций рынка и возникающих проблем, что позволит специалистам по связям с общественностью предвидеть изменения и реагировать на них заблаговременно.

- Увеличение креативности. Инструменты, управляемые искусственным интеллектом, помогут PR-специалистам генерировать инновационные идеи, креативный контент и увлекательные форматы повествования, повышая эффективность коммуникационных кампаний.

- Гиперперсонализация. Алгоритмы персонализации на базе ИИ позволят PR-командам предоставлять индивидуальный контент.

- Этические практики ИИ. PR-практики будут уделять приоритетное внимание этическим соображениям при использовании технологий ИИ.

Искусственный интеллект представляет собой преобразующую силу в сфере связей с общественностью, предлагая беспрецедентные возможности для улучшения коммуникации и процессов принятия стратегических решений. Используя инструменты и знания, основанные на искусственном интеллекте, специалисты по связям с общественностью смогут ориентироваться в сложностях цифрового ландшафта с большей эффективностью, результативностью и этической ответственностью, формируя будущее PR-специалистов.

Библиографические ссылки

Барлоу У., Рихтер Л. Внутренний анализ эффективности PR деятельности. Критерии и методы. М. : Инфра-М, 2008. 297 с.

Блюм М. А., Молоткова Н. В. PR-технологии в коммерческой деятельности. М. : Инфра-М, 2012. 464 с.

Искусственный интеллект на службе PR [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/53920-iskusstvennyy-intellekt-na-sluzhbe-pr?ysclid=lvbpogzsud10207343>.

AI для маркетинга и PR [Электронный ресурс]. URL: <https://topfacemedia.com/blog/ai-dlya-marketinga-i-pr?ysclid=lvbpriandy745835706>.

References

Barlow W., Richter L. Internal analysis of the effectiveness of PR activities. Criteria and methods. M. : Infra-M, 2008. 297 s.

Blum M. A., Molotkova N. V. PR technologies in commercial activity. M. : Infra-M, 2012. 464 p.

Artificial intelligence in the service of PR [Electronic resource]. URL: <https://vc.ru/marketing/53920-iskusstvennyy-intellekt-na-sluzhbe-pr?ysclid=lvbpogzsud10207343>.

AI for marketing and PR [Electronic resource]. URL: <https://topfacemedia.com/blog/ai-dlya-marketinga-i-pr?ysclid=lvbpriandy745835706>.

© Дзичковская А. Е., 2024

ПЕРСПЕКТИВЫ И ТRENДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СФЕРЕ PR

И. В. Жуков

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: ussr.zhukov2022@mail.ru

Статья исследует применение искусственного интеллекта (ИИ) в публичных отношениях. Рассматриваются возможности и тренды использования ИИ в PR с упором на реальные примеры в политике, экономике и других сферах деятельности. Анализируются мнения лидеров общественного мнения, экспертов в области ИИ и PR по этой теме. Выделяются преимущества, которые дает ИИ специалистам в области PR, такие как автоматизация рутинных задач, анализ больших данных, персонализация контента, мониторинг и прогнозирование. Кроме того, в статье представлены перспективы развития ИИ в PR, такие как создание виртуальных спикеров и цифровых влиятельных лиц, разработка интеллектуальных систем принятия решений и прогнозирования тенденций общественного мнения. Рассматриваются примеры успешного использования ИИ в PR-кампаниях крупных корпораций и организаций. Исследуются мнения ведущих экспертов относительно рисков и этических проблем, связанных с применением ИИ в PR. Прогнозируются дальнейшие направления развития ИИ в индустрии коммуникаций.

Ключевые слова: искусственный интеллект, политика, pr, преимущества, новые технологии.

PROSPECTS AND TRENDS IN THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FIELD OF PR

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 explores the application of artificial intelligence (AI) in public relations. It considers the opportunities and trends in the use of AI in PR with a focus on real examples in politics, economics and other spheres of activity. The opinions of opinion leaders, AI and PR experts on this topic are analysed. It highlights the advantages that AI brings to PR professionals, such as automation of routine tasks, big data analysis, content personalisation, monitoring and forecasting. In addition, the article presents the prospects for the development of AI in PR, such as the creation of virtual speakers and digital influencers, the development of intelligent systems for decision-making and forecasting trends in public opinion. Examples of successful use of AI in PR campaigns of large corporations and organisations are considered. The opinions of leading experts regarding the risks and ethical problems associated with the use of AI in PR are explored. Future directions of AI development in the communications industry are predicted.

Keywords: artificial intelligence, politics, pr, benefits, new technologies.

На сегодняшний день искусственный интеллект (ИИ) творит новую революцию в жизни общества, он становится неотъемлемой частью во многих профессиях и сферах, тому

яркий пример внедрение чат-ботов в социальных мессенджерах или внедрение автомобилей с беспилотной системой. ИИ не обошел стороной и паблик рилейшнз (PR), он уже предоставляет прогрессивные возможности в адаптации своего инструментария в работе с организациями и взаимодействия с аудиторией.

Что такое искусственный интеллект? Искусственный интеллект (ИИ) можно определить, как способность компьютера или робота, выполнять задачи, которые обычно связаны с разумными существами. Суть ИИ заключается в его способности имитировать интеллектуальные процессы, характерные для человека, такие как рассуждение, открытие смысла, обобщение или обучение на прошлом опыте. Хотя ни одна система искусственного интеллекта пока не обладает полным спектром человеческой гибкости в широких областях или в задачах, требующих обширных повседневных знаний, некоторые программы искусственного интеллекта выполняют конкретные задачи на уровне, сравнимом с уровнем экспертов-людей [Шугаев, 2024]. Если говорить проще, ИИ – это способность компьютера имитировать и воспроизводить человеческий интеллект или его поведение.

ИИ создал новый тренд в работе в PR, перейдя от традиционных методов к более сложным подходам, основанных на данных. Это модернизация меняет отрасль, предлагая новые инструменты для улучшения контента и коммуникации.

С точки зрения эксперта по маркетингу ИИ Кристофера Пенна, искусственный интеллект принес широкие преимущества кадровым специалистам в PR. В своей работе «Роль машинного обучения в связях с общественностью», он выделяет три основных улучшения, которые вносит ИИ: автоматизация, ускорение и точность:

- Автоматизация: искусственный интеллект позволяет специалистам по связям с общественностью автоматизировать повторяющиеся задачи, такие как отслеживание освещения в СМИ. Автоматизация не только берет на себя часть трудоемкой работы, связанной с практикой связей с общественностью, но также расширяет возможности специалистов по связям с общественностью получать информацию за считанные секунды.

- Ускорение: искусственный интеллект позволяет специалистам по связям с общественностью, получать информацию из цифрового мира в режиме реального времени. Это преимущество может иметь решающее значение, во время бойкота в социальных сетях, например, когда разговоры распространяются быстро, а время может быть вашим самым ценным активом.

- Точность: ИИ позволяет специалистам по связям с общественностью, точно оценивать чувства и мнения людей о бренде и сравнивать эти настроения с другими показателями, такими как вовлеченность, цена акций или продажи [Penn, 2020].

Исходя из данных преимуществ, формируется понимание того, что искусственный интеллект помогает решать многие рутинные задачи. Автоматизация, к примеру, расширяет возможности PR-специалистов по получению информации за считанные секунды, освободив персонал для более творческой деятельности или траты времени на разработку новых репортажей, а не на сообщение о прошлых успехах. ИИ создает ускорение в мониторинге СМИ, формировании аналитических отчетов и контент-плана. Помимо этого, технологии искусственного интеллекта проверяют данные, чтобы получить более точную информацию об аудитории и создать более прогнозные аналитические модели. Подводя итог трансформационному влиянию отрасли, Пенн подчеркивает, как искусственный интеллект обеспечивает жизненно важные улучшения в области автоматизации, ускорения и точности.

Искусственный интеллект, интересный инструмент в создании контента для пиарщиков, он позволяет оперативно создавать пресс-релизы или же PR-отчеты, переводить ролики, создавать картинки по базовым фразам и задачам, известный пример – Midjourney с помощью этого ресурса, можно создавать различные элементы дизайна, такие как логотипы, баннеры и иллюстрации. Midjourney предоставляет множество шаблонов и инструментов для создания графических изображений, что делает процесс создания контента быстрым и простым. Также это программа позволяет создавать видео любой сложности, начиная от коротких клипов, до полноценных роликов. Использование искусственного интеллекта (ИИ)

в этом контексте, оказывается очень полезным, не в плане замены художников, а в упрощении коммуникации между заказчиком и автором контента. С помощью нейросетей можно быстро создать несколько концептуальных набросков, и обладая этими исходными референсами, обратиться к художнику с просьбой создать что-то подобное. Такой подход, позволяет художнику, лучше понять первоначальные задачи и ожидания заказчика.

Функционал искусственного интеллекта, нашел свое применение в политическом PR, который стал использоваться для улучшения коммуникационных стратегий, ориентации избирателей и более эффективного управления компаниями.

Так, например, в 2014 году, была применена политическая голограмма премьер – министром Турции Реджепом Эрдоганом, который не смог присутствовать на собрании в городе Измир, поэтому было решено обратиться к аудитории с помощью голограммы. Нет сомнения, что данный прием, имел задачу повысить поддержку, перед будущими избирательными выборами, чтобы укрепить позиции сторонников, после коррупционного скандала во властных структурах [Ford, 2014]. Сам метод привлек значительное внимание средств массовой информации, как на международном, так и национальном уровне, подчеркивая эффективность инновационных методов в получении широкой известности.

Ещё одним примером использование 3D-голограммы было зафиксировано в Индии в 2014 году для проведения виртуальных митингов в нескольких местах одновременно в период выборов. Нарендра Моди «в течение 12 дней „выступил“ на примерно 1 300 (!) митингах по всей стране перед более чем 7 миллионами избирателей. Не удивительно, что он победил на выборах с большим перевесом» [Рядов, 2015].

Искусственный интеллект, уже принимает непосредственное участие в конкурсах. Например, GigaChat от Сбера стал членом жюри, оценивающим журналистов – участников конкурса «Совет Федерации – палата регионов». Председатель Совета Федерации Валентина Матвиенко, отметила, что ИИ: «экономит время и деньги, увеличивает производительность труда во всех сферах, включая и государственное управление, и законотворческую деятельность. Он помогает повышать качество жизни людей, создавать более комфортные условия труда и отдыха» [Coreland, 2024]. ИИ остается важным помощником для журналистов, который позволяет бороться с вбросами и фейковой информацией, а также делать фактчекинг, писать книги и статьи.

Amazon уже использует ИИ для предоставления персонализированных рекомендаций своим клиентам. Анализируя историю просмотров и прошлые покупки, алгоритмы ИИ создают целевые коммуникации, улучшая вовлеченность и лояльность клиентов. При этом компания Amazon, использует искусственный интеллект для выстраивания продуктивных отношений со СМИ. Инструменты ИИ идентифицируют подходящих журналистов и влиятельных лиц, для конкретных историй или компаний, гарантируя, что правильное сообщение достигнет нужной аудитории [Wirth, 2018].

Одним из лидеров общественного мнения Илон Маск заявил об опасности, которая может исходить от использования ИИ, есть риск, что он может превзойти человеческий интеллект и стать неуправляемым, создавая серьезные проблемы для человечества. Также Маск, выступает за активные и строгие меры регулирования, по его мнению, государственный надзор необходим для обеспечения безопасности и этической разработки: «ИИ – тот редкий случай, когда нам необходимо быть активным в вопросах регулирования».

Владимир Путин также высказывался о роли ИИ в нашей жизни ещё в 2017 году в разговоре по телемосту со школьниками из Бурятии: «Искусственный интеллект – это будущее не только России, это будущее всего человечества. Здесь колоссальные возможности и трудно прогнозируемые сегодня угрозы. Тот, кто станет лидером в этой сфере, будет властелином мира». Президент также отметил потенциал ИИ в улучшение качества здравоохранения, экономики, повышение качества жизни, помимо этого, он также выделил возможные риски, касаемо социальных вызовов и этнических конфликтов [Калюков, 2017].

Подводя итог, можно сказать, потенциал ИИ в PR является крайне широким, он предлагает инструменты для улучшения производительности контента, эффективной обработки

данных, подготовки стратегии для дальнейшей работы с целевой аудиторией. Однако несмотря на всю магию данной технологии, необходимо добиться баланса между использованием технологий и сохранением человеческого участия в коммуникативных и этических практиках.

Библиографические ссылки

Калюков Е. Путин назвал условия появления будущего властелина мира [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.gy/3o8duh/> (дата обращения: 25.03.2023).

Кречетова А., Человечество в опасности: Илон Маск призвал регулировать искусственный интеллект [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/347945-chelovechestvo-v-opasnosti-ilon-mask-prizval-regulirovat-iskusstvennyy-intellekt/> (дата обращения: 27.03.2023).

Рядов З. Ученые придумали технологию, позволяющую находиться одновременно в нескольких местах [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kp.ru/daily/26333/3216795/> (дата обращения: 30.03.2023).

Шугаев Г. Работы конкурса журналистов Совета Федерации оценил GigaChat Сбера [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2024/01/12/konkurs/> (дата обращения 31.03.2023).

Copeland B. J. Artificial intelligence [Электронный ресурс]. URL: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> (дата обращения: 01.04.2024).

Ford M. Giant Hologram of Turkish Prime Minister Delivers Speech [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.gy/u9nkqa/> (дата обращения: 03.04.2024).

Penn C. The role of machine learning in public relations [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shiftcomm.com/blog/role-machine-learning-public-relations> (дата обращения: 05.04.2024).

Wirth N. Hello marketing, what can artificial intelligence help you with?. International Journal of Market Research // International Journal of Market Research. 2018. 60(5), 435–438.

References

Kalyukov E. Putin named the conditions for the emergence of the future ruler of the world [Electronic resource]. URL: <https://rb.gy/3o8duh/>.

Krechetova A. Mankind in danger: Elon Musk called to regulate artificial intelligence [Electronic resource]. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/347945-chelovechestvo-v-opasnosti-ilon-mask-prizval-regulirovat-iskusstvennyy-intellekt/>.

Ryadov Z. Scientists have invented a technology that allows you to be simultaneously in several places [Electronic resource]. URL: <https://www.kp.ru/daily/26333/3216795/>.

Shugaev G. GigaChat Sber's GigaChat evaluated the works of the Federation Council journalists' contest [Electronic resource]. URL: <https://lenta.ru/news/2024/01/12/konkurs/>.

Copeland. B. J. Artificial intelligence [Electronic resource]. URL: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>.

Ford M. Giant Hologram of Turkish Prime Minister Delivers Speech [Electronic resource]. URL: <https://rb.gy/u9nkqa/>.

Christopher P. The role of machine learning in public relations [Electronic resource]. URL: <https://www.shiftcomm.com/blog/role-machine-learning-public-relations>.

Wirth N. Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? International Journal of Market Research // International Journal of Market Research. 2018 г. 60(5), 435–438.

© Жуков И. В., 2024

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРАКТИК КСО В РИТЕЙЛЕ (НА ПРИМЕРЕ АО «ТАНДЕР»)

Ю. О. Корогод

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Российская Федерация, 109028, г. Москва, Покровский бульвар, 11
E-mail: yuokorogod@edu.hse.ru

Продemonстрирована актуальность изучения темы корпоративной социальной ответственности и ее применяемых практик в сфере ритейла на примере АО Тандер. Рассмотрено противоречие между научной дискуссией, которая демонстрирует преимущества использования КСО-инструментов для формирования позитивного отношения потребителя к ритейлеру, а впоследствии и лояльности и реальными российским рынком, где потребитель имеет ряд негативных установок к реализации КСО-деятельности бизнесом. Теоретическую рамку исследования составляет инструментальная теория убеждения К. Ховланда, И. Джаниса, Г. Келли и теория формирования доверия Д. Руссо, Р. Хардина и Д. Коулмана. На основании описанных теорий и анализа научной дискуссии было выявлено, что несмотря на данные теоретических исследований, свидетельствующих о положительном влиянии стратегии корпоративной социальной ответственности на лояльность потребителя, на российском рынке наблюдается неоднозначный эффект. Ввиду этого необходимо обратиться к КСО-практикам, которые реализованы ритейлером и определить ключевые направления деятельности. На примере компании АО «Тандер» был проведен качественный контент-анализ постов в телеграмм-канале «Про МАГНИТ», опубликованных за 2023–2024 год, посвященных корпоративной социальной ответственности. Посредством тематического ручного индуктивного кодирования данных в программе Google-таблицы было выявлено, что деятельность компании в сфере КСО направлена на широкую общественность и преимущественно относится к внешнему уровню с точки зрения теории Бутовой Т. В., Добриной Л. Р., Белозеровой В. А. Ключевые направления деятельности сфокусированы вокруг темы «благотворительность», «инклюзивность», «улучшение».

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, ритейл, лояльность потребителей, КСО-практики.

ANALYSIS OF CSR COMMUNICATION PRACTICES IN RETAIL (USING THE EXAMPLE OF JSC THUNDER)

Yu. O. Korogod

National Research University "Higher School of Economics"
11, Pokrovsky boulevard, Moscow, 109028, Russian Federation
E-mail: yuokorogod@edu.hse.ru

The relevance of studying corporate social responsibility (CSR) and its application in the retail industry is demonstrated through the example of JSC Thunder. This study aims to address the contradiction between the academic discussion on the benefits of CSR in creating positive consumer attitudes and loyalty, and the reality of the Russian market where consumers often have negative perceptions of CSR initiatives. The theoretical framework for this study is based on the instrumental theory of persuasion developed by K. Hovland, I. Janis, and G. Kelly, as well as the theory of trust formation proposed by D. Russo, R. Hardin, and D. Coleman. These theories provide a basis for

understanding the complex relationship between CSR practices and consumer perception, and how they can influence loyalty towards a retailer. Based on the theories described and the analysis of the relevant literature, it has been revealed that, despite the data from theoretical studies suggesting a positive impact of a corporate social responsibility (CSR) strategy on consumer loyalty, a mixed effect is observed in the Russian market. Therefore, it is necessary to examine the CSR practices implemented by retailers and identify key areas for improvement. Using the example of JSC “Tander”, we will conduct a qualitative content analysis of posts on the “About THE MAGNET” Telegram channel published in 2023–2024 that are relevant to CSR. Through thematic manual coding of data in the Google Sheets software, it was discovered that the company’s CSR efforts are aimed at general public engagement and primarily relate to the external dimension, according to the theories of Butova, Dobrina, and Belozeroва. The key areas of focus are centered around the themes of “charity”, “inclusivity” and “improvement”.

Keywords: corporate social responsibility, retail, consumer loyalty, CSR practices.

Последние десятилетия Российская Федерация имеет множество векторов развития как внешние, например, интегрирование в мировую экономическую систему, так и внутренние – стабилизацию финансового оборота, экономический рост и улучшение качества жизни населения⁸. На стыке всех процессов стоят три актора: государство, общество и бизнес, где у каждого есть цели и ожидаемые результаты деятельности. Ввиду чего было принято решение разработать общую концепцию, включающую в себя положения, методики и практики по обеспечению эффективного сотрудничества, направленного на удовлетворение интересов и реализацию ожиданий каждой из сторон [Зильберштейн, 2016, с. 121]. В данной тройственной системе [Зильберштейн, 2016, с. 121] с точки зрения бизнес интересов, которые пересекаются с государственным сектором и обществом была выработана форма «корпоративной социальной ответственности»⁹, подразумевающая под собой синтез бизнес-операции, в процессе которых будут учтены мотивы всех заинтересованных сторон, таких как сотрудники, инвесторы, клиенты, окружающая среда, отраженный в политике управления и реализации деятельности компании [Simms, 2002, с. 48–50], а также обязательство фирмы выстраивать бизнес-процессы таким образом, чтобы они были направлены в том числе на улучшение благосостояния общества, направлять ресурсы фирмы на общественное развитие вне зависимости от того будет получена прямая выгода или нет [Van der Wiele T., 2001, с. 285–297]. Несмотря на мультиподходность к пониманию данного термина важно отметить, что все теории дополняют друг друга и позволяют рассмотреть социальное явление с разных сторон.

КСО бизнеса имеет различные направления деятельности среди, которых можно выделить три уровня, включающих в себя различные векторы по отношению к внутренней (персонал, акционерное общество, глобальное развитие человеческого ресурса и потенциала в компании) и внешней (общество) стороне [Бутова Т. В., 2014, с. 16]:

1) внутренний, ключевыми направлениям реализации концепции КСО являются: развитие и поддержка персонала (обеспечений сотрудников необходимыми условиями для возможности осуществления профессионального и карьерного роста, предоставление социального пакета), охрана здоровья и безопасные условия труда (гарантирование проведение санитарно-гигиенической уборки рабочих мест, профилактические медицинские вмешательства), социально-ответственная реструктуризация (преобразование деятельности и структуры организации при необходимости для эффективного выполнения поставленных целей);

⁸ Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 28.09.2018) <О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года> (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года») // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/ (дата обращения: 24.02.2024).

⁹ Возможно дальнейшее сокращенное релевантное название КСО.

2) внешний, подразумевающий следующие элементы КСО: природоохранная деятельность и ресурсосбережение (принятие комплексных мер в деятельности, направленных на предотвращение загрязнению окружающей среды, рациональному потреблению природных ресурсов и другое), развитие местного сообщества (реализация деятельности через благотворительные акции, оказание поддержки и помощи незащищенным слоям населения, спонсирование культурных мероприятия и т. д.), развитие добросовестной деловой практики (применение политики «открытой» компании, которая ведет прозрачную деятельность и публикует в общедоступные источники информации отчетность);

3) комбинированный, включающий в себя виды реализации КСО программы, удовлетворяющие заинтересованность внешней и внутренней стороны: повышение качества выпускаемой продукции, прирост объемов производства, прирост фонда оплаты труда, создание дополнительных рабочих мест и иные.

В своей работе «Социальные инвестиции как форма проявления корпоративной ответственности бизнеса» Цей Саида отметила необходимость расценивания КСО программ с рациональной позиции извлечения выгоды для компании в долгосрочной или краткосрочной перспективе в зависимости от поставленных целей [Цей С. А., 2010, с. 133–137]. Среди основных преимуществ реализация концепции корпоративной социальной ответственности для компании находится возможность сформировать общественно-одобряемый имидж и улучшить репутацию среди потенциальных потребителей, что является одним из ключевых факторов, лежащих в основе бизнес-стратегии бренда [Sancha E. B., 2023, с. 79–87]. Это в свою очередь позволяет снизить и в том числе минимизировать возможность возникновения критики со стороны потребителей и проведения бойкотов [Adams C. A., 2002, с. 223–250], а по данным исследований склонность потребителей к отказу от компании имеет 25 % по Европе [Ogrizek M., 2002, с. 215–228]. Также следует отметить, что придерживание концепции корпоративной социальной ответственности позволяет положительно влиять на лояльность потребителей при взаимодействии с товарами, услугами и самой компанией в целом [Bhattacharya C. B., 2004, с. 9–24]. По данным недавних исследований 71 % потребителей готов отказаться от бренда, которые не проявляет никакой социальной эмпатичности и реализует деятельность исключительно в собственных целях¹⁰.

Нахождение не только в рамках бизнес-сектора, но и выход за его пределы, выстраивание дополнительной коммуникации с заинтересованными сторонами участвующих в бизнес-процессах, позволяет улучшить взаимоотношения с акторами деятельности, что впоследствии может стать преимуществом компании на рынке [Bernhut S., 2002, с. 18–19]. Также к ряду преимуществ при реализации программ, относящихся к концепции корпоративной, относится формирование имиджа добросовестного работодателя, что позволяет компании становится hr-привлекательной для потенциальных работников и удерживать в текущие ситуации нынешних сотрудников, предлагая для них конкурентные условия оплаты и реализации труда [Bernhut S., 2002, с. 18–19]. Об этом также свидетельствуют исследования в области hr-механик, применяемых для формирования социальной привлекательности компании для сотрудников, то 80 % опрошенных предпринимателей в исследовании проведенного Hill & Knowlton's Corporate Reputation Watch отметили, что корпоративная социальная ответственность является и будет являться важным фактором для удержания и найма работников [Knowlton H., 2002].

Несмотря на значительный ряд плюсов для компании концепция КСО в отношении бизнеса получила критику. Теодор Левитт в своей работе «Угрозы социальной ответственности бизнеса» отметил, что повышенное внимание бизнес-сектора к социальным проблемам дает развитие концепции «новый феодализм» и убивает капитализм и первоначальные цели

¹⁰ Жюльнар Асфари – о ключевых трендах корпоративной социальной ответственности и вовлечении сотрудников в волонтерские проекты // HRBAZAR URL: <https://hrbazar.ru/articles/zhyulnar-asfari-o-klyuchevyh-trendah-korporativnoj-soczialnoj-otvetstvennosti-i-vovlechenii-sotrudnikov-v-volonter-skie-proekty/> (дата обращения: 03.03.2024).

бизнеса – извлечение максимальной прибыли. Он считал, что фокусировка на механизмах, приносящих выгоду только в долгосрочной перспективе и игнорирование иных путей развития может привести к элиминации бизнес-сектора в целом [Levitt T., 1958, с. 41–50]. Данную точку зрения подтверждают открытые источники, в которых зафиксировано количество средств переданных компаниями на благотворительность, которые в свою очередь могли бы быть использованы на оптимизацию бизнес-процессов, например, компания Mars в период борьбы с коронавирусной инфекцией выделила 20 миллионов долларов в глобальные организации для устранения вируса и около 50 миллионов рублей направила нуждающимся слоям населения России и медицинским работникам¹¹.

Говоря о бизнес-секторе, следует рассмотреть сферу продуктового ритейла, которая на сегодняшний день является одним из самых успешно-развивающихся секторов экономики [Парамонова Т. Н., 2015, с. 145–154]. Т. Н. Парамонова в своей работе «Влияние маркетинговой среды на развитие российского продуктового ритейла» дает следующее определение ритейлу: это фирмы, которые занимаются розничной торговлей, и их товары и услуги направлены на конечного потребителя и не предполагают перепродажу [Парамонова Т. Н., 2015, с. 145–154].

По статистике видно, что ритейл-сектор нуждается в дополнительных механизмах привлечения и удержания потребителей, так как по данным последних исследований за 2023 год 20 % всех покупателей, то есть каждый 5 житель страны, сменил набор посещаемых магазинов в сфере FMCG [GfK, 2023]. Корпоративная социальная ответственность является одним из инструментов привлечения и удержания потребителей, а проекты, реализуемые в ритейл-секторе, являются одними из самых продвинутых на рынке [Wiese A., 2012, с. 318–335]. Согласно исследованиям, россияне негативно относятся к использованию практик КСО в бизнесе, так 21 % опрошенных уверены, это инструмент для продвижения собственного бренда, а 15 % населения считают это способом выслуживания перед властями¹². Важно отметить, что существует первоначальный уровень доверия к организации, возникающий до взаимодействия потребителя с КСО деятельностью и определяющий последующие отношения к компании [Zasuwa G., 2019, с. 977–991]. При этом уровень проникновения ритейла в жизнь потребителей и объемы денежного оборота планомерно растут [Романова, 2023].

Таким образом текущая ситуация складывается из того, что данные теоретических исследований свидетельствуют о положительном влиянии практик КСО на лояльность потребителей, однако на российском рынке наблюдается неоднозначное отношение к ним, а как следствие сложно оценить уровень влияния на лояльность потребителей. Под лояльностью понимается индикатор транслирующий вероятность систематических взаимодействий потребителя с объектом, то есть точек соприкосновения [Kotler, 1972], например, покупок.

Целью данного исследования является: определить ключевые направления деятельности ритейла при реализации стратегии корпоративной социальной ответственности.

В качестве объекта исследования представлены посты в телеграмм-канале «Про МАГНИТ» опубликованные за 2023–2024 в тематике корпоративной социальной ответственности.

Предметом являются направления КСО-деятельности ритейлера.

Исследовательский вопрос: какие ключевые направления деятельности ритейла в КСО-сфере?

Проанализировав публикации в телеграмм-канале посредством тематического ручного индуктивного кодирования данных в программе Google-таблицы, было выявлено, что с точ-

¹¹ Жюльнар Асфари – о ключевых трендах корпоративной социальной ответственности и вовлечении сотрудников в волонтерские проекты // HRBAZAR URL: <https://hrbazaar.ru/articles/zhyulnar-asfari-o-klyuchevykh-trendah-korporativnoj-soczialnoj-otvetstvennosti-i-vovlechenii-sotrudnikov-v-volonterskie-proekty/> (дата обращения: 03.04.2024).

¹² Опрос ВЦИОМ о социальной ответственности бизнеса: Социальная ответственность бизнеса: мониторинг // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-otvetstvennost-biznesa-monitoring> (дата обращения: 24.02.2024).

ки зрения теории уровней реализации стратегии корпоративной социальной ответственности Бутовой Т. В преимущественно АО «Тандер» направляет свои инициативы на широкую общественность (67,5 % изученных постов относятся к внешнему уровню), либо имеет комбинированный вид деятельности, от которой преимущества получает как сама компания, так и общество (25 % практик отнесены к комбинированному уровню). Таким образом, можно сделать вывод о том, что компания посредством КСО-инициатив формирует свой имидж на внешнюю аудиторию.

Ключевыми направлениями деятельности являются: «инклюзивность» (27,5 % рассмотренных инициатив), подразумевающая под собой работу с населением, которое имеет ограниченные возможности по состоянию здоровья; «улучшения» (22,5 %) – вектор работы, позволяющий достичь социального блага посредством модернизации существующих процессов (так, например, «Магнит» ввел стандарты для экологичной рекламной упаковки); «благотворительность» (20 %) – инициативы, направленные на реализацию деятельности совместно с благотворительными фондами и организациями.

Ограничениями данного исследования является, рассмотрение КСО-инициатив на примере одного ритейлера за два прошедших года, что в полной мере не позволяет оценить всю реализуемую стратегию корпоративной социальной ответственности.

Исследователи, которые впоследствии будут изучать данную тему необходимо учесть приведенные выше ограничения, а также сконцентрировать свою деятельность вокруг восприятия анализируемых КСО-практик российским потребителем.

Библиографические ссылки

Бутова Т. В., Добрина Л. Р., Белозерова В. А., Корпоративная социальная ответственность бизнеса в рамках взаимодействия муниципальных органов власти и бизнес-структур // Вестник евразийской науки. 2014. № 3 (22). С. 16

Жюльнар Асфари – о ключевых трендах корпоративной социальной ответственности и вовлечении сотрудников в волонтерские проекты // HRBAZAR [Электронный ресурс]. URL: <https://hrbazaar.ru/articles/zhyulnar-asfari-o-klyuchevyh-trendah-korporativnoj-soczialnoj-otvetstvennosti-i-vovlechenii-sotrudnikov-v-volonterskie-proekty/> (дата обращения: 03.04.2024).

Зильберштейн О. Б. и др. Формы корпоративной социальной ответственности // Вестник евразийской науки. 2016. Т. 8. № 6 (37). С. 121.

Опрос ВЦИОМ о социальной ответственности бизнеса: Социальная ответственность бизнеса: мониторинг // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-otvetstvennost-biznesa-monitoring> (дата обращения: 24.02.2024).

Парамонова Т. Н. Влияние маркетинговой среды на развитие российского продуктового ритейла // Journal of new economy. 2015. № 6 (62). С. 145–154.

Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 28.09.2018) <О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года> (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года») [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/ (дата обращения: 24.02.2024).

Цей С. А. Социальные инвестиции как форма проявления корпоративной ответственности бизнеса // Новые технологии. 2010. № 2. С. 133–137.

Adams C. A. Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting: Beyond current theorising // Accounting, Auditing & Accountability Journal. 2002. Т. 15, № 2. С. 223–250.

Bernhut S. DEPARTMENTS-LEADER'S EDGE-Corporate social responsibility, with Pratima Bansal // IVEY Business Journal. 2002. Т. 66, № 4. С. 18–19.

Bernhut S. Pratima Bansal Corporate Social Responsibility // IVEY Business Journal. 2002. № 66. С. 18–19.

- Bhattacharya C. B., Sen S. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives // *California management review*. 2004. T. 47, № 1. C. 9–24.
- Knowlton H. Scandals turn spotlight on company reputation // *Corporate Watch*, Hill and Knowlton. 2002.
- Kotler P. A. Generic concept of marketing // *Journal of marketing*. 1972. T. 36, № 2. C. 46–54.
- Levitt T. The dangers of social-responsibility // *Harvard business review*. 1958. T. 36, № 5. C. 41–50.
- Ogrizek M. The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services // *Journal of Financial Services Marketing*. 2002. T. 6. C. 215–228.

References

- Butova T. V., Dobrina L. R., Belozerova V. A. Corporate social responsibility of business in the framework of interaction between municipal authorities and business structures // *Bulletin of Eurasian Science*. 2014. № 3 (22). P. 16.
- Julien Asfari – on the key trends of corporate social responsibility and employee engagement in volunteer projects [Electronic resource] // HRBAZAR. URL: <https://hrbazaar.ru/articles/zhyulnar-asfari-o-klyuchevyh-trendah-korporativnoj-soczialnoj-otvetstvennosti-i-vovlechenii-sotrudnikov-v-volonterskie-proekty>.
- Silberstein O. B. et al. Forms of corporate social responsibility // *Bulletin of Eurasian Science*. 2016. Vol. 8. № 6 (37). P. 121.
- VTSIOM survey on social responsibility of business: Social responsibility of business: monitoring [Electronic resource] // VTSIOM. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-otvetstvennost-biznesa-monitoring>.
- Paramonova T. N. et al. The impact of the marketing environment on development.
- Bernhut S. DEPARTMENTS-LEADER'S EDGE-Corporate social responsibility, with Pratima Bansal // *IVEY Business Journal*. 2002. T. 66, № 4. C. 18–19.
- Bernhut S. Pratima Bansal Corporate Social Responsibility // *IVEY Business Journal*. 2002. № 66. C. 18–19.
- Bhattacharya C. B., Sen S. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives // *California management review*. 2004. T. 47, № 1. C. 9–24.
- Knowlton H. Scandals turn spotlight on company reputation // *Corporate Watch*, Hill and Knowlton. 2002.
- Kotler P. A. Generic concept of marketing // *Journal of marketing*. 1972. T. 36, № 2. C. 46–54.
- Levitt T. The dangers of social-responsibility // *Harvard business review*. 1958. T. 36, № 5. C. 41–50.
- Ogrizek M. The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services // *Journal of Financial Services Marketing*. 2002. T. 6. C. 215–228.

© Корогод Ю. О., 2024

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКИХ РАЗВИВАЮЩИХ ЦЕНТРОВ

А. В. Переладова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: angelinapereladova142@gmail.com

Детские развивающие центры предлагают родителям возможность обучения и развития своих детей в безопасной и контролируемой среде. Они предоставляют различные программы, которые помогают детям развиваться физически, интеллектуально и социально. Поэтому количество таких организаций растёт, и каждая стремится выделиться на фоне конкурентов. Таким образом, продвижение детских развивающих центров является важным шагом в обеспечении качественного развития детей и создания благоприятной среды для их воспитания. В данной статье исследуются различные способы продвижения детских развивающих центров на примере трёх организаций города Красноярска, выделяются основные этапы создания имиджа. Решена актуальная задача, которая позволяет определить наиболее перспективную стратегию продвижения развивающего центра в городе Красноярске.

Ключевые слова: дети, игры, развитие, познание, обучение, досуг, образование.

COMPARATIVE EFFECTIVENESS OF PROMOTING CHILDREN'S DEVELOPMENT CENTERS

A. V. Pereladova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: angelinapereladova142@gmail.com

Child development centers offer parents the opportunity to educate and develop their children in a safe and controlled environment. They provide a variety of programs that help children develop physically, intellectually and socially. Therefore, the number of such organizations is growing and each strives to stand out from its competitors. Thus, the promotion of children's development centers is an important step in ensuring the quality development of children and creating a favorable environment for their upbringing. This article examines various ways to promote children's development centers using the example of three organizations in the city of Krasnoyarsk, highlighting the main stages of creating an image. An urgent problem has been solved, which allows us to determine the most promising promotion strategy for a development center in the city of Krasnoyarsk.

Keywords: children, games, development, cognition, learning, leisure, education.

В настоящее время все больше родителей обращаются к частным развивающим центрам для обучения своих детей. Этот тренд можно объяснить несколькими факторами. Частные развивающие центры предлагают индивидуальный подход к каждому ребенку. В отличие от обычных школ, где учителя работают с большими классами, в центрах занимаются небольшие группы или даже индивидуальные занятия, что позволяет более эффективно работать над развитием конкретных навыков и способностей каждого ребенка. В частных

развивающих центрах используются современные методики обучения, которые могут быть более интересными и эффективными для детей. Это может включать в себя игровые подходы к обучению, использование технологий и другие инновационные методы, которые могут помочь детям лучше усваивать материал. Кроме того, родители выбирают частные развивающие центры из-за возможности получить дополнительную помощь в учебе и развитии ребенка. Это особенно актуально для детей с особыми потребностями или темпераментом, которым может потребоваться индивидуальный подход [Киселёв, 2004, с. 15].

Чтобы разобраться в продвижении организации сначала необходимо провести анализ рынка детских развивающих центров в городе Красноярске и анализ конкурентов в этой сфере. Для этого надо проанализировать общее количества подобных организаций в городе и сделать разбивку по районам.

Общее количество детских развивающих центров в городе Красноярске по данным «Справочник Красноярск» – 1306 организаций:

- на Центральный район приходится 213 организаций;
- на Октябрьский район приходится 208 организаций;
- на Железнодорожный район приходится 96 организаций;
- на Советский район приходится 480 организаций;
- на Иннокентьевский район приходится 40 организаций;
- на Кировский район приходится 75 организаций;
- на Ленинский район приходится 53 организаций;
- на Свердловский район приходится 163 организаций.

Итого на «Левом» берегу города Красноярска находится 1037 организаций детского развития. На «Правом» берегу находится 291 организация детского развития.

Из этого анализа следует, что в городе Красноярске большое количество детских развивающих центров, что способствует увеличению конкуренции среди таких организаций. В связи с этим каждой из организаций требуется выделиться на фоне остальных с помощью создания имиджа и узнаваемости своего бренда [Майстренко, 2015, с. 72]. Поэтому формирование и поддержание позитивного имиджа является ключевым элементом успешной деятельности.

Имидж детского образовательного учреждения формируется из постоянных и переменных составляющих. Постоянные элементы включают в себя образовательную программу, философию и ценности, квалификацию педагогического персонала и инфраструктуру. Эти основные элементы определяют общий образ учреждения. Переменные составляющие включают маркетинговые кампании, события и мероприятия, отзывы и рекомендации, а также инновации и изменения [Карпов, 2019, с. 40–50].

Формирование имиджа осуществляется в несколько этапов [Ногих, 2016, с. 597]: 1) определение целевой аудитории, изучение её возраста, рода занятий; 2) разработка концепции имиджа (главные принципы, мотивы, ценности характерные для фирмы и её услуг, значимых для потребителя); 3) формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.

Для определения наиболее перспективных видов продвижения и создания имиджа детского развивающего центра, необходимо сравнить несколько организаций и проанализировать используемые ими способы продвижения. Для анализа будут взяты три центра, располагающиеся в Октябрьском районе города Красноярска.

Для всех трёх развивающих центров целевая аудитория – это жители города Красноярска возрастом от 23 до 50 лет, имеющие детей возрастом до 12 лет.

Все три организации придерживаются концепции имиджа – качественное образование и забота о детях.

Детский развивающий центр «Галактика», который предоставляет услуги по обучению ментальной арифметике, каллиграфии, рисованию и лепке, а также занимается комплексным развитием детей и предоставляет услуги репетиторства. Располагается центр по адресу ул. Академика Киренского, 32.

Способы продвижения:

1. Организация мероприятий для привлечения новых клиентов и повышения имиджа организации:

а) утренники для малышей. Все желающие могут посетить утренник, и пока дети веселятся, родители могут узнать больше о курсах и программах центра и сразу записаться на них, под влиянием положительных эмоций, полученных от мероприятия;

б) олимпиады по ментальной арифметике на базе АНО ВО СИБУП. Такое мероприятие показывает компетентность данного центра в своей работе, повышает доверие со стороны потребителей услуг и в то же время наглядно показывает, каких результатов может достичь ребёнок, обучаясь в этой организации.

2. Предоставление акций:

а) акции для постоянных клиентов. Предоставление специальных предложений для постоянных клиентов, с целью удержания аудитории и привлечения новой аудитории по положительным рекомендациям;

б) пробные занятия для новых клиентов. Предоставление пробных услуг с целью заинтересовать и побудить клиента к приобретению курса или программы.

Располагается центр по адресу ул. Академика Киренского, 32.

Способы продвижения:

1. Сотрудничество с частным детским садом монтессори «Зебра» Красноярск. Такое сотрудничество позволяет обеим компаниям охватить больше целевой аудитории и вызвать доверие со стороны клиентов.

Детский развивающий центр «Совёнок», который предоставляет услуги рисования, спортивной гимнастики, вокала, услуги логопеда-дефектолога и психолога. Располагается центр по адресу ул. Академика Киренского, 32м.

2. Организация мероприятий для привлечения новых клиентов и повышения имиджа организации:

а) открытые вводные занятия. Все желающие могут посетить вводные групповые занятия, где демонстрируются достижения учеников, и презентуются новые программы. Такие мероприятия позволяют продемонстрировать компетентность педагогов и повысить имидж компании.

3. Предоставление акций.

а) пробные занятия для новых клиентов при заполнении анкеты. Предоставление пробных услуг с целью заинтересовать и побудить клиента к приобретению курса или программы. Анкета помогает собрать персональные данные и в дальнейшем отправлять акции и предложения потенциальным клиентам напрямую;

б) предоставление персональных акций по подписке во ВКонтакте. Такие подписки позволяют организации напрямую воздействовать на потенциального клиента, предлагать персональные акции, тем самым повышая имидж компании.

Проанализировав все три центра можно сделать вывод, что наиболее успешным в продвижении является детский развивающий центр «Совёнок», так как у него наибольшее количество подписчиков в социальных сетях. Из этого следует, что наиболее успешными видами продвижения являются персональные акции, так как этот развивающий центр единственный собирает персональные данные с целью рассылки индивидуальных предложений.

Библиографические ссылки

Антоненко А. В. Формирование имиджа организации // Молодой ученый. 2017. № 19. С. 387.

Журавлёв Д. В. Научные основы формирования имиджа дошкольного образовательного учреждения // PR в образовании. 2019. № 2. С. 68–74.

Карпов Е. Б. Имидж в образовании // PR образовании. 2019. № 16. С. 40–50.

Киселёва Т. Г., Красильников Ю. Д. Социально культурная деятельность: история, теоретические основы, сферы реализации, субъекты, ресурсы, технологии. М. : МГУКИ, 2004. С. 15.

Майстренко Н. В. Мультимедийные технологии // Тамб. гос. ун-т. Тамбов, 2015. С. 72

Ногих Ю. Р. Имидж как фактор успешности в бизнесе // Молодой учёный. 2016. № 26. С. 597.

References

Antonenko A. V. Formation of the organization's image // Young scientist. 2017. No. 19. P. 387.

Zhuravlev D. V. Scientific foundations for the formation of the image of a preschool educational institution // PR in education. 2019. No. 2, pp. 68–74.

Karpov E. B. Image in education // PR education. 2019. No. 16, pp. 40–50.

Kiseleva T. G., Krasilnikov Yu. D. Social and cultural activities: history, theoretical foundations, spheres of implementation, subjects, resources, technologies // Moscow State University of Culture and Culture. 2004. P. 15.

Maistrenko N. V. Multimedia technologies // Tamb. state univ. Tambov, 2015. 72 p.

Nogikh Yu. R. Image as a factor of success in business // Young scientist. 2016. No. 26. P. 597.

© Переладова А. В., 2024

КОНФЛИКТОЛОГИЯ В ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Д. Ю. Просвирнина

Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)
Российская Федерация, 125993, г. Москва, Миусская площадь, 6
E-mail: dariya.prosvirnina@mail.ru

Конфликтология в градостроительной сфере – это область исследования, направленная на выявление, анализ и разрешение конфликтов, возникающих в процессе развития и реализации градостроительных проектов. В данной области особенно важно учитывать интересы различных сторон: застройщиков, городских властей, жителей и других участников процесса. Акцент делается на поиске компромиссов, учете потребностей всех сторон и создании устойчивых решений, способствующих гармоничному развитию городской среды. Исследование конфликтов в градостроительной сфере позволяет повысить эффективность проектов и улучшить качество жизни горожан.

Ключевые слова: конфликтология; градостроительная сфера; конфликты; разрешение; интересы; устойчивые решения.

CONFLICTOLOGY IN THE URBAN PLANNING SPHERE

D. Yu. Prosvirnina

Russian State University for the Humanities (RSUH)
6, Miusskaya square, Moscow, 125993, Russian Federation
E-mail: dariya.prosvirnina@mail.ru

Conflictology in urban planning is an area of research aimed at identifying, analyzing and resolving conflicts that arise in the process of development and implementation of urban development projects. In this area, it is especially important to take into account the interests of various parties: developers, city authorities, residents and other participants in the process. The emphasis is on finding compromises, taking into account the needs of all parties and creating sustainable solutions that contribute to the harmonious development of the urban environment. The study of conflicts in the urban planning sphere makes it possible to increase the effectiveness of projects and improve the quality of life of citizens.

Keywords: conflictology; urban planning; conflicts; resolution; interests; sustainable solutions.

Конфликтология – это наука, изучающая природу, причины и способы разрешения конфликтов. В современном обществе конфликты являются неотъемлемой частью жизни, особенно в сфере градостроительства. Градостроительная деятельность включает в себя процессы планирования, строительства и развития городов и территорий, что часто приводит к возникновению различных противоречий и конфликтов между различными сторонами.

Конфликты в градостроительной сфере могут возникать по разным причинам, таким как разногласия в планировании использования земли, конкуренция за ресурсы, противоречия между интересами застройщиков, жителей и государственных органов. Решение этих конфликтов требует комплексного подхода, учета различных интересов и поиска устойчивых решений, которые удовлетворяют все стороны.

Важным аспектом конфликтологии в градостроительной сфере является умение анализировать ситуацию, выявлять корни проблемы, а также находить эффективные способы ее разрешения. Это может включать в себя проведение переговоров, поиск компромиссов, использование методов медиации или альтернативного разрешения споров.

Изучение конфликтологии в контексте градостроительной сферы позволяет не только лучше понимать природу конфликтов и их влияние на процессы развития городов, но и разрабатывать более эффективные стратегии управления конфликтами и создания устойчивых градостроительных решений. В результате этого можно добиться более гармоничного развития городской среды и улучшения качества жизни граждан.

Конфликтология в градостроительной сфере является важным аспектом для успешного развития городов и населенных пунктов. Градостроительная деятельность включает в себя множество интересов и сторон, что часто приводит к возникновению конфликтов.

Основные конфликты в градостроительной сфере могут возникать из-за несогласованности интересов между городскими властями, инвесторами, жителями, экологическими организациями, архитекторами и другими участниками процесса. Конфликты могут возникать в процессе планирования городской застройки, строительства жилых и коммерческих объектов, обновления инфраструктуры и других аспектов градостроительства [3].

Одним из основных инструментов конфликтологии в градостроительной сфере является проведение публичных слушаний и обсуждений проектов застройки с участием жителей, бизнеса и общественных организаций. Это позволяет учитывать мнения всех заинтересованных сторон и находить оптимальные решения, удовлетворяющие все интересы.

Также важным аспектом конфликтологии в градостроительной сфере является разработка механизмов урегулирования споров и конфликтов, включая альтернативные способы разрешения конфликтов, такие как медиация и арбитраж. Это помогает предотвратить длительные судебные процессы и достигнуть быстрого и эффективного урегулирования конфликтов [9].

1. Медиация. Медиация предполагает участие нейтрального посредника, который помогает сторонам найти компромиссное решение. В данном случае медиатор может помочь застройщику и жителям района найти общий язык, выявить их интересы и потребности, и разработать план действий, который удовлетворит обе стороны.

Пример применения. В качестве третьей стороны могут выступать органы местного самоуправления (например, Управа), на чьей базе можно организовывать встречи с негативно настроенными жителями. Третья сторона, облеченная властью, и официальная обстановка, дисциплинируют жителей и позволяют провести переговоры конструктивно, особенно, если включить в процесс не всех жителей, а их представителей (инициативную группу в количестве, не превышающем количество представителей органов власти и застройщика).

2. Атомизация противной стороны конфликта. Подталкивание противной стороны конфликта к выделению инициативной группы, с которой можно конструктивно взаимодействовать и приходить к решениям.

Обычно строительством недовольны все жители района/квартала, особенно вовлеченными будут собственники квартир в близлежащих к строительной площадке домах. Прийти к конструктивному решению конфликта (например, сойтись на помощи в благоустройстве для удовлетворения потребностей жителей) с большим количеством человек невозможно – у каждого будет своя точка зрения, которую он захочет отстаивать. Рационально подтолкнуть жителей каждого дома к созданию инициативной группы, которая будет взаимодействовать с представителем застройщика. Аккумуляция просьб и жалоб уменьшит их количество, а оставшееся – структурирует. Взаимодействие на более личном уровне (член инициативной группы – представитель застройщика), с психологической точки зрения, переведет конфликт в плоскость личных взаимоотношений, что поможет сторонам конфликта перестать воспринимать друг друга как глобальную корпорацию, желающую разрушить привычный уклад простых горожан, и неуправляемую толпу жителей, с которой конструктивное взаимодействие невозможно.

3. Публичные слушания и обсуждения (применимо для городов, где данная практика реализуется). Организация публичных слушаний и обсуждений может помочь сторонам выразить свои точки зрения, выслушать друг друга и найти общие решения. Это позволяет учесть мнения всех заинтересованных сторон и создать более прозрачный процесс принятия решений [4].

Пример применения. Перед началом строительства нового жилого комплекса в определенном районе города проводятся публичные слушания, на которых застройщик представляет свой проект, а жители района высказывают свои опасения и требования. После обсуждения стороны могут договориться о внесении изменений в проект, учете мнения жителей и разработке компромиссного решения.

4. Согласование интересов. Важно помочь сторонам понять, что их интересы не всегда противоположны, и найти общие цели. Проведение совместных мероприятий, обучение и информационные кампании могут способствовать сближению точек зрения и нахождению общих решений [6].

Пример применения. Застройщик и жители района могут провести совместное обсуждение планов развития района, где каждая сторона высказывает свои предложения и заботы. После этого можно создать рабочую группу для разработки плана действий, учитывающего интересы всех участников.

5. Предоставление возможности высказаться. Негативно настроенным жителям необходима легитимная и действенная возможность донести до застройщика свои опасения и возмущения по поводу действий последнего. Предоставление четкого способа связи может значительно уменьшить количество обращений в компетентные органы, так как для жителей станет очевидным, что это самый простой и эффективный способ решения проблемы [10].

Пример применения. В качестве возможности высказаться жителям можно предоставить телефон круглосуточной горячей линии и аккаунт для связи в мессенджере. Такой способ будет самым легким для жителей разных поколений и за счет этого уменьшит количество обращений в компетентные органы (например, в полицию). Также при таких способах связи стороне застройщика предоставляется возможность аргументировать необходимость проведения, например, шумных работ в позднее время, так как некоторые строительные процессы по технологии прерывать нельзя. Личный контакт и разъяснение ситуации помогает урегулировать конфликт на начальном этапе, не доводя последний до эскалации в виде регулярных жалоб – как в публичном поле (в социальных сетях), так и в поле правовом (гос. органы, компетентные органы, депутаты и т. д.). При грамотной организации горячей линии количество подобных жалоб уменьшается в разы.

Эти способы решения конфликтов в градостроительной сфере помогут создать более гармоничное взаимодействие между застройщиками и жителями районов, уменьшить напряженность и достигнуть устойчивого развития городской среды [5].

Конфликтология в градостроительной сфере является неотъемлемой частью процесса развития городов и формирования устойчивой городской среды. Разрешение конфликтов в данной области требует комплексного подхода, включающего в себя анализ причин возникновения конфликтов, использование специализированных методов и инструментов, а также учета интересов всех участников процесса.

Успешное разрешение конфликтов в градостроительной сфере способствует созданию комфортной городской среды, поэтому важно развивать и совершенствовать методы работы с конфликтными ситуациями, экстраполируя на них исследования и опыт конфликтологии как отрасли знаний.

Библиографические ссылки

1. Анцупов А. Я., Прошанов С. Л. Конфликтология: междисциплинарный подход, обзор диссертационных исследований. М. : Издано группой «Дом Советов», 1997. С. 19.
2. Verkhoglazenko V. N. The role of the methodologist in resolving the urban conflict.

3. Ахиезер А. С. Методология анализа города как фокуса урбанизационного процесса // Земство. Архив провинциальной истории России. 1994, № 2.
4. Дридзе Т. М. Коммуникативные механизмы культуры и прогнозно-проектный подход к выработке стратегии развития городской среды // Город как социокультурное явление исторического процесса / отв. ред. Э. В. Сайко. М. : Институт социологии РАН, 1995.
5. Зинченко А. П. Проблемы программной организации специалистов, обеспечивающих развитие города. Донецк : ИЭП АН УССР, 1983. С. 42.
6. Кончечков С. М. Модель структуры градостроительных конфликтов // Architecture and Modern Information Technologies. 2018. № 3(44). С. 244–261. Режим доступа: http://marhi.ru/AMIT/2018/3kvart18/14_konchekov/index.php.
7. Космарский А. А. Исследователь в городе: от всевластия взгляда к столкновению с Другим // Communitas/Сообщество. 2006. № 1. С. 21–34.
8. Перькова М. В. Вайтенс А. Г. Баклаженко Е. В. Классификация градостроительных конфликтов // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова. 2018. С. 8.
9. Савченко А. Б. Проблема развития в социально-экономической географии: подходы к решению // Территориальная организация хозяйства как фактор экономического развития. М. : ИГАН СССР, 1987. С. 71–85.
10. Цой Л. Городской конфликт в градостроительной практике: технология согласования интересов // Практическая конфликтология. Книга первая. М. : Изд-во ООО ИЦП «Глобус», 2001.

References

1. Antsupov A. Ya., Proshanov S. L. Conflictology: an interdisciplinary approach, a review of dissertation research. M. : Published by the House of Soviets group, 1997. P. 19.
2. Akhiezer A. S. Methodology of the analysis of the city as a focus of the urbanization process // Zemstvo. Archive of the provincial history of Russia. 1994. № 2.
3. Verkhoglazenko V. N. The role of the methodologist in resolving the urban conflict.
4. Dridze T. M. Communicative mechanisms of culture and a predictive design approach to the development of a strategy for the development of the urban environment // The city as a socio-cultural phenomenon of the historical process / Ed. by E. V. Saiko. M. : Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, 1995.
5. Zinchenko A. P. Problems of programmatic co-organization of specialists ensuring the development of the city. Donetsk, IEP of the Academy of Sciences of the Ukrainian SSR, 1983, p. 42.
6. Konchekov S. M. Model of the structure of urban conflicts // Architecture and Modern Information Technologies. 2018. № 3(44). Pp. 244–261. Access mode: http://marhi.ru/AMIT/2018/3kvart18/14_konchekov/index.php.
7. Kosmarsky A. A. A researcher in the city: from the omnipotence of a glance to a collision with Another // Communitas/Community. 2006. No. 1. Pp. 21–34.
8. Perkova M. V. Vaitens A. G. Baklazhenko E. V. Classification of urban planning conflicts // Bulletin of the Belgorod State Technological University named after V. G. Shukhov. 2018. p. 8.
9. Savchenko A. B. The problem of development in socio-economic geography: approaches to solution. – in the collection: Territorial organization of the economy as a factor of economic development. M., IGAN USSR, 1987, pp. 71–85.
10. Tsoi L. Urban conflict in urban planning practice: technology for coordinating interests // Practical conflictology. The first book. M. : Publishing house of LLC ICP “Globus”, 2001.

© Просвирнина Д. Ю., 2024

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА «SAKHAIA» ДЛЯ РЕБРЕНДИНГА КОМПАНИИ «ARGENTUM AURUM»

А. А. Семенова

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Амосова
Российская Федерация, 677007, г. Якутск, ул. Кулаковского, 42
E-mail: aileen7enova@gmail.com

В данной статье исследование посвящено разработке проекта ребрендинга для ювелирной компании Argentum Aurum с целью перезапуска бренда и повышения популярности якутских ювелирных украшений Казахстане. В рамках статьи описываются этапы работы, включая методы исследования, ребрендинг, создание виртуального инфлюенсера в качестве основного инструмента продвижения и интерактивного теста, дается промежуточная эффективность результата.

Ключевые слова: ребрендинг, виртуальный инфлюенсер, якутские национальные украшения, искусственный интеллект, современные технологии.

CREATING A VIRTUAL INFLUENCER TO ATTRACT THE ATTENTION OF THE AUDIENCE AND DEVELOPING SPECIAL CONTENT

A. A. Semenova

Northeastern Federal University named after M. K. Ammosov Russia
42, Kulakovsky str., Yakutsk, 677007, Russian Federation
E-mail: aileen7enova@gmail.com

In this article, the research is devoted to the development of a rebranding project for the jewelry company Argentum Aurum in order to relaunch the brand and increase the popularity of Yakut jewelry in Kazakhstan. The article describes the stages of work, including research methods, rebranding, creation of a virtual.

Keywords: ebranding, virtual influencer, Yakut national decorations, artificial intelligence, modern technologies.

Актуальность данной темы определяется необходимостью изменения существующего отношения к якутским ювелирным украшениям и превращения их в символ Якутии, известный не только на родине, но и за ее пределами. Создание виртуального инфлюенсера в качестве основного инструмента ребрендинга компании Argentum Aurum призвано привлечь внимание к уникальным культурным ценностям Якутии и поднять интерес к традиционным украшениям на рынке Казахстана, так как в свете растущей популярности онлайн-продвижения и влияния социальных медиа это представляет собой инновационную возможность к продвижению товаров и региональных брендов на международном уровне.

Исходя из этого, основной проблемой исследования является необходимость ребрендинга ювелирной компании Argentum Aurum для дальнейшего продвижения на рынке Казахстана.

Проблема исследования позволила нам определить тему научной работы

«Разработка проекта SAKHAIA для ребрендинга компании Argentum Aurum», которая ставит перед нами цель – создание проекта по перезапуску ювелирной компании Argentum Aurum, способного привлечь новую часть аудитории и эффективно продвигать бренд.

Для этого нам необходимо решить следующие задачи: провести коммуникационный аудит компании Argentum Aurum, рыночно-конкурентный анализ ювелирных компаний имеющих в ассортименте якутские и казахские национальные украшения на территории Казахстана, изучить целевую аудиторию, провести опрос для выявления новой части аудитории и определить концепцию, стратегию и ценности бренда, разработать виртуального инфлюенсера в качестве основного инструмента продвижения и интерактивный тест, перезапустить компанию Argentum Aurum.

Ребрендинг – это процесс, направленный на изменение восприятия бренда, предполагающий преобразование всех его элементов. Речь идет не только о визуальном аспекте, но и о корректировке нового имиджа в соответствии с развивающейся стратегией компании. Ребрендинг может включать изменение логотипа, названия и способа общения с клиентами [4].

«Argentum.Aurum» – это бренд, созданный в 2 декабря 2021 года, представляющий якутские серебряные украшения на рынке Казахстана. Бренд успешно развивался, однако 20 августа 2022 года из-за внешнеполитической ситуации прекратил свое существование. За время своего существования он бренд успел в 2,5 окупить все вложенные средства. «Argentum.Aurum» продвигались в социальной сети Инстаграм (запрещенная социальная сеть на территории Российской Федерации). Основным инструментом продвижения являлась таргетированная реклама. Таргетированная реклама – это реклама в социальных сетях, которую показывают людям, соответствующим важным для рекламодателя критериям. Такой механизм называют таргетингом, или таргетом. Его название произошло от английского target – цель [3].

Целевая аудитория «Argentum.Aurum». Демографические характеристики: Возраст: 33–65 лет, пол: женщины, образование: высшее или среднее специальное, место жительства: Казахстан (в основном Алматы, Астана, Караганда).

Психологические характеристики: уверенные в себе, успешные и состоявшиеся женщины, ценят традиции и культурное наследие, стремятся к самовыражению, любят окружать себя красивыми вещами, активны в социальных сетях.

Поведенческие характеристики: приобретают украшения для личного использования, а также в качестве подарков, ценят качество, уникальность и происхождение украшений, следят за новинками в мире ювелирных изделий, покупают украшения в специализированных магазинах и онлайн. Болевые точки: поиск и качественных украшений, стремление выглядеть красиво, потребность в уникальности исполнения изделий. Мотивация: самовыражение и повышение уверенности в себе, желание приобщиться к якутской культуре и наследию.

Собрав информацию о прошлой деятельности бренда для полного понимания проблемы, мы пришли к выводу причин, почему необходимо провести ребрендинг компании «Argentum Aurum»:

1. Укрепление идентичности бренда: Наш новый бренд более четко отражает наши основные ценности, видение и цели. Он поможет нам выделиться на рынке и установить прочную связь с нашими клиентами.

2. Привлечение новых клиентов: Обновленная стратегия бренда поможет нам привлечь новых клиентов.

3. Повышение лояльности клиентов: Новый бренд будет способствовать укреплению лояльности существующих клиентов, напоминая им о наших основных ценностях и усиливая их связь с брендом

4. Соответствие меняющимся рыночным тенденциям: рынок финансовых услуг постоянно развивается. Ребрендинг позволит нам адаптироваться к этим изменениям и оставаться актуальным и конкурентоспособным брендом ювелирных изделий.

Для эффективного возвращения на рынок необходим совершенно новый и яркий инструмент продвижения. Так, было принято решение о создании виртуального инфлюенсера. Виртуальный инфлюенсер – это цифровой персонаж, созданный с помощью компьютерной графики и нейросетей. Он похож на обычного человека, имеет характер, убеждения, увле-

чения. Также виртуальный инфлюенсер участвуют в рекламных компаниях, общаются с подписчиками, ведет социальные сети, сотрудничает с другими инфлюенсерами – то есть выполняют все функции real-life инфлюенсеров [5; 6]. Виртуальный инфлюенсер предоставляет уникальную возможность для продвижения якутских национальных украшений, повышения их узнаваемости и популяризации их культурной значимости. Он обладает возможностями для охвата аудитории и создания аутентичного контента. Благодаря этому он может представить якутские украшения казахстанской аудитории и стимулировать интерес к ним. Для следующего шага на пути к реализации эффективного ребрендинга необходимо выявить конкурентов. Наши конкуренты – это компании, представленные в Казахстане, имеющие в ассортименте продукции якутские национальные украшения.

«Серебро Якутии»	«ЭПЛ Даймонд»
Ювелирный бренд, основанный в 2015 году. Компания имеет бутик в городе Алматы. Ценовой сегмент: средний и выше, цена украшений начинается от 40 до 700 тысяч тенге. В их акканте Instagram (запрещенная социальная сеть на территории Российской Федерации) 11.9 тысяч подписчиков, средняя активность на публикациях за последние 3 месяца: 15 лайков, сайт или таплинк отсутствует, для оформления заказа, а также по всем вопросам ссылка чат в Whatsapp. Примечательно, что в ассортименте также присутствуют обычные, не относящиеся к якутским национальным украшениям, а также ножи и изделия из соболя	Российская ювелирная компания, основанная в 1993 году. Компания специализируется на производстве и продаже ювелирных изделий с бриллиантами и другими драгоценными камнями. ЭПЛ Даймонд имеет сеть из более чем 100 магазинов в России и странах СНГ. Ценовой сегмент: премиум и выше, украшения от 7 тысяч до 30 миллионов тенге. Есть сайт компании и отдельные аккаунты в Instagram (запрещенная социальная сеть на территории Российской Федерации) для каждого города, в котором она представлена. Аккаунт ЭПЛ Даймонд в Казахстане имеет 49,6 тысяч подписчиков, средняя активность на публикациях за последние: 3 месяца 42 лайка. Важно, что компания делает упор именно на продажу бриллиантов и изделий с бриллиантами

Из таблицы видно, что данные компании недооценивают и уделяют недостаточное внимание продвижению в социальных сетях. Имея достаточное количество подписчиков, на их публикациях крайне низкая активность. Это стоит учитывать при разработке плана продвижения бренда и делать акцент продвижения в социальных сетях, так как оно обладает высоким потенциалом эффективности. Также эти компании не имеют виртуального инфлюенсера и используют только традиционные методы продвижения.

Таким образом, собрав нужную информацию для полного понимания работы «Argentum Aurum», его целевой аудитории и потенциальных конкурентов, а также выбрав инновационный инструмент продвижения виртуальным инфлюенсером, можно преступать к реализации ребрендинга компании.

Этапы ребрендинга ювелирного бренда «Argentum.Aurum»:

1. Поиск новой части аудитории: в рамках исследования был проведен опрос в Казахстане, в котором приняло участие 72 человека. Результаты показали, что 52,1 % потенциальных покупателей это люди в возрасте 18–30 лет, 26 % люди в возрасте 30–45 лет и 21,9 % в возрасте 45 и больше. Это показывает, что молодые люди являются более заинтересованными в покупке. 84 % опрошиваемых положительно ответили на вопрос «Вы бы приобрели якутские украшения?». Также все 100 % опрошиваемых согласились, что виртуальный инфлюенсер может продавать якутские украшения.

Портрет новой части аудитории: девушки в возрасте 18–30 лет, уровень образования средний и выше, доход средний и выше, место жительства: Казахстан (в основном Алматы, Астана, Караганда).

Психологические характеристики: современные и модные, они следят за последними тенденциями и стремятся к стильному образу жизни, активные в социальных сетях, уверенные и амбициозные, открытые для новых впечатлений, любознательны и готовы пробовать новые вещи, стремятся к самовыражению и индивидуальности.

Поведенческие характеристики: активно следят за модными тенденциями и стильно одеваются, регулярно пользуются социальными сетями и делятся своими модными находками, предпочитают совершать покупки в модных онлайн-магазинах, интересуются новыми технологиями, ценят изделия, которые подарят яркие и запоминающиеся впечатления, Болевые точки: ограниченный бюджет на покупки, сложность найти качественные украшения с уникальной историей за недорогую цену. Мотивация: выражать свою индивидуальность и стиль через внешний вид, выглядеть стильно, чувствовать себя уверенно и привлекательно.

Таким образом, мы провели анализ и сумели составить портрет новой части группы целевой аудитории, которая станет ключевой для продвижения виртуальным инфлюенсером.

2. Определение концепции: Мы создаем новый уникальный межкультурный опыт и хотим сделать так, чтобы якутские национальные украшения носили не только в Якутии, и по праздникам, а по всему миру и каждый день. Основная миссия бренда – это распространение и популяризация якутских национальных украшений посредством продвижения виртуальным инфлюенсером. Наше уникальное товарное предложение – это подробное информирование про значение изделия и подбор украшения индивидуально под покупателя, учитывая его взгляды на жизнь.

3. Создание виртуального инфлюенсера: для разработки дизайна модели Сахаи потребовалось сделать более 80 попыток генерации в различных нейросетях. Были использованы такие нейросети как: Midjourney, Kandinsky, Canva, Starryai и Шедеврум. Итоговый дизайн был сгенерирован в нейросети Шедеврум от «Яндекс». Было произведено 32 попытки с разным содержанием запросов. При выборе имени существовали определенные критерии. Имя должно быть на якутском языке, понятным и простым в написании и произношении на кириллице и латинице для людей не знакомых с якутским языком, важной частью являлось значение имени. Так, было принято решение дать виртуальному инфлюенсеру имя Sakhaia (Сахая). В переводе на русский язык – якутка. Оно легкое для написания и произношения, подчеркивает принадлежность к республике Саха (Якутии). Имеет значение стремления к свободе мысли. Также Слово «Сахая» в традиционной культуре Индии и Непала означает магического помощника или спутника из другого мира. Это стало идеей для концепции того, что Sakhaia прибыла из виртуального мира в настоящий, чтобы продвигать якутские национальные украшения. Для создания определенного образа и характера я отталкивалась из своих собственных данных и предпочтений. Ей 19 лет, она обладает флегматичным и сангвиническим темпераментом, любит и уважает культуру Саха и не представляет свою жизнь без якутских национальных украшений. Sakhaia может общаться с целевой аудиторией при помощи прямой и нативной рекламы, интеграции в контент, рекламной вставки, product placement и take over – это способ общения, который ведется с определенного лица, в нашем случае с лица виртуального инфлюенсера. Sakhaia несет в себе множество функций: представление культуры Саха, продвижение якутских национальных украшений и республики как бренда, освещение культурных мероприятий, информирование и сторителлинг, а также поддержка местного производителя. Так, мы создали модель и главный инструмент продвижения бренда – виртуального инфлюенсера Sakhaia.

4. Разработка бренда: для названия бренда было выбрано имя виртуального инфлюенсера – «SAKHAIA» Слоган бренда – «САХА и Я» Была произведена работа над фирменным стилем и над визуальным оформлением бренда. Ранее «Argentum.Aurum» использовал нежно-розовый цвет в качестве основного, публикации и фотографии не придерживались единого стиля и велись в хаотичном порядке. В качестве основных цветов бренда «SAKHAIA» были выбраны черный и белый цвет, оттенки бирюзового. Также в качестве фирменного оформления были выбраны иллюстрации прозрачного льда. Такой выбор смены стиля был обусловлен целью достичь как можно более ассоциативных связей с республикой Саха (Якутия), севером, снегом и сиянием серебра.

5. Выбор стратегии позиционирования: были выбраны две основные стратегии позиционирования по атрибуту и потребителю. Стратегия позиционирования атрибуту основыва-

ется на преимуществах и отличительных чертах компании или продукта, а не на конкурентах. Наш отличительный товар – это якутские национальные украшения. Стратегия по потребителю позиционирования по потребителю отлично подходит, если рекламная кампания бренда акцентирует внимание на конкретной целевой аудитории, либо продукт создан для конкретной аудитории. Эта стратегия также подходит для небольших компаний, которые выпускают товар со специфическими свойствами. Наш товар продвигается именно в Казахстане.

6. Разработка интерактивного теста: в качестве рекламной акции был разработан тест «Какое якутское украшение подойдет вам по значению?» На основе ответов тест выявит, какая сфера в жизни человека наиболее важна и предложит якутские национальное украшение, которое обладает близким по значению смыслом из бывшего ассортимента, представленного в «Argentum.Aurum». Этот тест позволит персонализировать опыт и укрепить связь с аудиторией, повысит их вовлеченность, понимание символики и якутской культуры. Тест состоит из 12 вопросов и двух частей. Первая часть (3 вопроса) необходима для выявления демографических данных, вторая часть – это сам интерактивный тест (9 вопросов). Для теста были нарисованы иллюстрации в целях повышения внимания и привлекательности прохождения. Для его реализации была выбрана платформа UQuiz, для распространения были выбраны социальные сети и мессенджеры, такие как Whatsapp, Telegram и ВКонтакте.

Таким образом, нам удалось провести ребрендинг компании «Argentum.Aurum» в 6 этапов. Мы выявили новую группу целевой аудитории с помощью опроса, составили ее портрет, определили концепцию и главную миссию бренда, создали виртуального инфлюенсера Sakhaia и наделили ее характером, полностью поменяли название и слоган бренда, а также фирменный стиль, выбрали наиболее подходящие стратегии позиционирования бренда, разработали интерактивный тест на результатах прохождения которого, появилась возможность промежуточной оценки эффективности результата.

Оценка эффективности: на данный момент проект находится на начальной стадии, поэтому мы не можем полноценно оценить результат, однако с помощью разработанного теста «Какое якутское украшение подойдет вам по значению?» нам удалось привлечь к себе внимание жителей Казахстана и на основе его ответов было выявлено, что средний возраст проходящего человека – это 24 года, что подтверждает выбранную нами новую часть аудитории. Тест прошло 214 участников, мы получили более 90 % позитивной реакции и 32 комментария с позитивным откликом о прохождении теста. В будущем мы планируем развивать интерактивный контент, делая его еще более интересным для покупателя.

В 2024 году планируется полная реализация закуп ассортимента, разработка контент плана и выход бренда на казахстанский рынок, а также дальнейшее развитие бизнеса и бренда «SAKHAIA», с целью оценки эффективности продвижения якутских национальных украшений виртуальным инфлюенсером и коммерческой выгоды.

Ребрендинг, ориентированный на новую целевую группу помог в формировании более мощной идентичности бренда, а создание виртуального инфлюенсера, который воплощает ценности бренда, в будущем позволит выстроить с ней уникальную эмоциональную связь. Результаты интерактивного теста доказывают верность выбранной нами новой группы целевой аудитории. В дальнейшем важно продолжать развивать виртуального инфлюенсера и интерактивные форматы контента для продвижения бренда, это поможет успешно развивать проект и достичь коммерческого успеха, помимо него от реализации проекта ожидается повышение осведомленности о якутских национальных украшениях, увеличение интереса и укрепление культурной идентичности наследия республики Саха (Якутии).

Библиографические ссылки

Афанасьева С. Е. Продвижение якутских ювелирных брендов (Promotion of yakut jewelry brands) [Электронный ресурс] // Актуальные вопросы экономики и управления. 2020. С. 12–16. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44589884> (дата обращения: 23.05.2024).

Васильева Я. С. Стратегии позиционирования в маркетинге [Электронный ресурс] // Менеджмент: теория и практика. 2020. №. 1-3. С. 171–175. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-strategii-pozitsionirovaniya-novogo-produkta> (дата обращения: 23.05.2024).

Голдина Ю. А., Завьялова Н. Б. Продвижение ювелирных брендов посредством PR-стратегии // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2021. № 2. С. 22–30.

Гукова А. В., Патуева В. В. Ребрендинг: сущность и инструментарий [Электронный ресурс] // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2009. № 4. С. 25–30. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12789494> (дата обращения: 23.05.2024).

Михайлова Э. Виртуальные инфлюенсеры: почему маркетологи интересуются этой технологией и как ее применять [Электронный ресурс]. URL: Режим доступа: <https://delovoymir.biz/virtualnye-inflyuensery-pochemu-marketologi-interesuyutsya-etoy-tehnologiy-i-kak-ee-effektivno-primenyat.html> (дата обращения: 05.02.2024).

Саввинова К. С., Арбузова А. А. Виртуальные инфлюенсеры: новые тренды индустрии моды [Электронный ресурс] // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). 2021. № 1. С. 567–569. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46344880> (дата обращения: 26.05.2024).

References

Afanasyeva S. E., Promotion of yakut jewelry brands (Promotion of yakut jewelry brands) // Topical issues of economics and management. 2020, pp. 12–16.

Vasilyeva Ya. S. Positioning strategies in marketing [Electronic resource] // Management: theory and practice. 2020. No. 1-3, pp. 171–175. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-strategii-pozitsionirovaniya-novogo-produkta>.

Goldina Yu. A., Zavyalova N. B. Promotion of jewelry brands through pr strategy // Human capital and professional education. 2021. No. 2, pp. 22–30.

Gukova A. V., Patueva V. V. Rebranding: essence and tools [Electronic resource] // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. 2009. No. 4, pp. 25–30. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12789494>.

Mikhailova E. Virtual influencers: why marketers are interested in this technology and how to apply it [Electronic resource]. Access mode: <https://delovoymir.biz/virtualnye-inflyuensery-pochemu-marketologi-interesuyutsya-etoy-tehnologiy-i-kak-ee-effektivno-primenyat.html>.

Savvinova K. S., Arbuzova A. A. Virtual influencers: new trends in the fashion industry [Electronic resource] // Young scientists – development of the National Technology Initiative (SEARCH). 2021. No. 1, pp. 567–569. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46344880>.

© Семенова А. А., 2024

САЙТ ВУЗА КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АБИТУРИЕНТАМИ

Д. И. Сиротенко

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: sirotenko.d12@gmail.com

Представлен анализ различных коммуникационных инструментов, используемых для информирования, вовлечения и повышения лояльности целевой аудитории. Особое внимание уделяется маркетинговой модели AIDA, которая помогает эффективно формировать интерес у потенциальных абитуриентов.

Ключевые слова: продвижение университета, инструменты коммуникаций, веб-сайт, абитуриенты, модель AIDA.

UNIVERSITY WEBSITE AS A WAY TO INTERACT WITH APPLICANTS

D. I. Sirotenko

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: sirotenko.d12@gmail.com

The author of the article analyzes various communication tools used to inform, engage and increase loyalty of the target audience. Particular attention is paid to the AIDA marketing model, which helps to effectively generate interest among potential applicants.

Keywords: university promotion, communication tools, website, applicants, AIDA model.

Цель работы – описание деятельности университета для привлечения абитуриентов к поступлению. Автор использует сравнение различных коммуникационных инструментов для информирования, вовлечения, повышения лояльности целевых аудиторий. Рассмотрена маркетинговая модель AIDA. В ходе работы объектом внимания стали такие инструменты привлечения абитуриентов на сайте, как лента новостей, калькулятор ЕГЭ, онлайн-тестирование, информирование о специальных событиях и мероприятиях вуза, кнопки интерактивного взаимодействия.

На сегодняшний день одним из ключевых способов взаимодействия любого университета с внешним миром является его веб-сайт, который считается главным инструментом продвижения образовательных услуг, которые предлагает данное учебное заведение.

В нынешних реалиях на рынке высшего образования университет ставит перед собой ряд задач, связанных с формированием имиджа и привлечением студентов к поступлению в вуз. Решение задач, связанных с привлечением наиболее заинтересованных абитуриентов, которые стремятся получить качественное образование и осуществить свои профессиональные амбиции, напрямую зависит от анализа поведения абитуриентов в период до поступления и непосредственно в ходе подачи документов и их рассмотрения.

Знание и понимание мотивов и механизмов принятия решений абитуриентами позволяют университету разработать эффективную информационную стратегию, способствующую формированию устойчивого имиджа на рынке учебных заведений, и создать собственную систему профориентационной работы с целевыми группами потенциальных абитуриентов.

В условиях, когда ЕГЭ является почти единственным способом поступления в вузы, происходят значительные трансформации в системе приема. С одной стороны, абитуриенты получают больше свободы выбора специальностей и учебных заведений, с другой стороны, они оказываются в трудном положении, не имея возможности знать результат своего выбора.

Таким образом, главной задачей любого вуза является создать такой сайт, который сможет побудить абитуриента к определенному действию – вступить в группы в социальных сетях, позвонить в приемную комиссию или посетить университет.

В таком случае для оценки эффективности сайта вуза как средства привлечения абитуриентов автор данной статьи использует методику Д. А. Шевченко [1], а также широко известную маркетинговую модель AIDA (Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание и Action – действие).

По мнению Д. А. Шевченко, эффективность сайта вуза можно измерить по 5 ключевым параметрам: дизайн, навигация, контент, интерактивность, «видимость» сайта в сети Интернет [1]. В данной работе нас прежде всего интересует такой параметр, как «контент», поскольку именно он является ключевым для формирования интереса к конкретному вузу.

Контент (от англ. content – «содержание, содержимое») – это собирательный термин, характеризующий любую информацию на страницах сайта. Контентом можно назвать тексты, аудио- и видеофайлы, графические изображения, анимацию – все, что пользователь может прочитать, увидеть, услышать на сайте [2]. Контент, в первую очередь, должен соответствовать требованиям Министерства науки и высшего образования РФ.

Для общего анализа параметра «контент» Д. А. Шевченко выделил следующие критерии:

- 1) контактная информация;
- 2) основная информация (документация);
- 3) учебный процесс;
- 4) внеучебная деятельность;
- 5) олимпиады;
- 6) приемная комиссия [1].

Именно благодаря правильно расположенному и структурированному на подразделы и легко воспринимаемому контенту для конкретной целевой аудитории выполняется первая задача модели AIDA (Attention – внимание).

Поскольку в данный момент количество информации в сети Интернет растет в геометрической прогрессии, она все чаще обесценивается. По этой причине выигрывают web-сайты тех вузов, на главной странице которых главенствующее место уделено не ссылкам на законодательные и отчетные документы, а свежим новостям, которые интересуют не только студентов, но и абитуриентов.

В этом отношении примером может служить сайт Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева [3]. Динамично меняющаяся яркая лента с главными новостями университета привлекает внимание и заставляет задержаться на сайте. Размер и положение основных новостей, по критериям Д. А. Шевченко, находятся в норме и интуитивно понятны для абитуриентов.

Следующий этап в модели AIDA – Interest. На веб-сайте нужно использовать не только привлекающие внимание инструменты, но и такие, которые могут удерживать посетителя. Чем больше времени пользователь проводит на сайте, тем выше вероятность заинтересоваться конкретными предложениями университета. В качестве средств привлечения внимания можно рассмотреть разнообразные формы интерактивного взаимодействия: онлайн-викторины, конкурсы, онлайн-тесты для определения подходящей профессии или уровня знаний, а также «Калькулятор ЕГЭ».

«Калькулятор ЕГЭ» пользуется большой популярностью среди абитуриентов, поскольку он позволяет оценить вероятность поступления на интересующие направления и специализации на основе результатов прошлогоднего конкурса. По данным «Калькулятора ЕГЭ» абитуриент может узнать, куда он мог бы поступить с определенным количеством баллов.

Большинство российских вузов предоставляют данную функцию для упрощения выбора и привлечения абитуриентов. Российский новый университет [7] является одним из них. Для того чтобы узнать, какие экзамены нужны для поступления на направления подготовки, нужно выбрать предметы ЕГЭ, которые уже сданы или планируются сдаваться абитуриентом и нажать на кнопку «показать результат».

Дальнейший этап работы сайта вуза должен способствовать тому, чтобы интерес абитуриента превратился в искреннее желание узнать больше и получить от этого удовлетворение (Desire). Под «желанием» здесь подразумевается стремление получить дополнительную информацию о вузе и его деятельности, а также ближе познакомиться с учебным заведением. Этот этап связан не столько с онлайн-инструментами, сколько с грамотным и привлекательным представлением на сайте офлайн-событий и мероприятий для абитуриентов.

Одним из самых распространенных видов таких мероприятий является день открытых дверей, который обычно включает в себя презентацию руководства университета и учебных и исследовательских подразделений, обзорные экскурсии, мастер-классы, встречи и диалоги с преподавателями. В настоящее время становятся популярными более творческие и оригинальные инициативы, которые позволяют вузу выделиться среди конкурентов.

Действие (Action) – последний этап потребительского поведения в соответствии с маркетинговой моделью AIDA. Под «действием» понимается не только финальный желаемый результат – подача заявления и предоставление документов, но и другие шаги абитуриента, которые приводят к этому результату. Сюда можно отнести регистрацию на офлайн-мероприятие, посещение этих мероприятий, вступление в группу университета в социальных сетях, обращение в приемную комиссию и т. д.

Следующие инструменты на сайте играют ключевую роль во взаимодействии с абитуриентами и стимулируют их к действиям: формы обратной связи, кнопки для вопросов и запроса звонка от сотрудников приемной комиссии, онлайн-сервисы подачи заявлений, кнопки для социальных сетей. Когда дело доходит до подачи документов, важными становятся инструменты стимулирования действий. В классическом маркетинге это могут быть скидки, специальные цены, подарки и льготы для потребителей.

В последнее время вузы все чаще используют подобные методики. Здесь речь не идет о стандартных бонусах и льготах, установленных законодательством и применимых во всех вузах, а об уникальных методиках, которые используются конкретными учебными заведениями. Например, скидки на обучение, зависящие от результатов экзаменов, спортивных результатов, участия в олимпиадах, установление стоимости обучения на прошлогоднем уровне для абитуриентов, подавших документы в июне, подарки, экскурсии и другие бонусы. По степени свободы использования данных инструментов университеты в России отличаются друг от друга. Например, федеральные университеты, обладающие статусом автономных организаций, имеют больше возможностей для варьирования скидочных программ. С февраля 2022 года ряд льгот имеют участники СВО и их родственники.

Например, в Сибирском федеральном университете разработали систему скидок для платного обучения, в зависимости от балла ЕГЭ абитуриенты, смогут получить скидку на обучение от 10 до 50 %. Так, при поступлении на гуманитарные специальности можно заработать скидку 10 % при условии, если средний балл ЕГЭ не менее 70. Абитуриенты, подавшие документы на специальности психология или экономика, могут рассчитывать на скидку в 40 %, при таких же баллах. По таким направлениям и специальностям, как математика, архитектура, биология, прикладная информатика и другие, предусмотрено снижение стоимости на 50 %, если ЕГЭ больше 60 баллов. С полным перечнем специальностей и предусмотренными скидками, абитуриент, может ознакомиться в разделе «Программа поддержки СФУ талантливых абитуриентов» [5].

Российский университет дружбы народов предоставляет своим абитуриентам заранее познакомиться с инфраструктурой и историей создания университета по средствам экскурсии. В нее входят, посещение музея РУДН, где содержится уникальная коллекция экспонатов, среди которых подарки высокопоставленных гостей из разных стран мира, награды

студентов и студенческих коллективов во всех областях – спорт, КВН, танцевальные коллективы. Экскурсии проходят как в главном корпусе университета, так и на его факультетах. По желанию можно посетить научные химические лаборатории, лаборатории строительных конструкций и сооружений, архитектуры и проектирования зданий, познакомиться с геометрией молекул, увидеть современных роботов на кафедре кибернетики и мехатроники и много других увлекательных объектов [6].

Таким образом, анализ сайтов вузов показывает разнообразие инструментов привлечения. Эффективность сайта зависит как от количества используемых инструментов, так и от их способности воздействовать на абитуриентов на разных этапах их поведения.

Библиографические ссылки

1. Шевченко Д. А., Конкурентоспособность вуза: методика оценки эффективности сайта вуза в системе Интернет // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2015. № 3. С. 111–126.
2. PromoPult / Словарь терминов [Электронный ресурс]. URL: <https://promopult.ru/library/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82>.
3. Сибирский государственный университет науки и технологий имени М. Ф. Решетнева [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sibsau.ru/>.
4. Большаков Н. Модель AIDA в маркетинге: что это, принципы работы, техника продаж и практические советы по применению AIDA [Электронный ресурс]. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/model-aida-v-marketinge-chto-eto-principy-raboty-tehnika-prodazh-i-prakticheskie-sovety-po-primeneniyu-aida/>.
5. Сибирский федеральный университет [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sfu-kras.ru/>.
6. Российский университет дружбы народов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rudn.ru/>.
7. Российский новый университет [Электронный ресурс]. URL: <https://rosnou.ru/>.

References

1. Shevchenko D. A. Competitiveness of a university: a methodology for assessing the effectiveness of a university website on the Internet / Bulletin of the Russian State University for the Humanities. 2015. No. 3, pp. 111–126.
2. PromoPult / Dictionary of terms [Electronic resource]. URL: <https://promopult.ru/library/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82>.
3. Siberian State University of Science and Technology named after M.F. Reshetnev [Electronic resource]. URL: <https://www.sibsau.ru/>.
4. Bolshakov N. AIDA model in marketing: what it is, operating principles, sales techniques and practical advice on using AIDA [Electronic resource]. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/model-aida-v-marketinge-chto-eto-principy-raboty-tehnika-prodazh-i-prakticheskie-sovety-po-primeneni-yu-aida/>.
5. Siberian Federal University [Electronic resource]. URL: <https://www.sfu-kras.ru/>.
6. Peoples' Friendship University of Russia [Electronic resource]. URL: <https://www.rudn.ru/>.
7. Russian New University [Electronic resource]. URL: <https://rosnou.ru/>.

© Сиротенко Д. И., 2024

**INFLUENCE MARKETING ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В РОССИИ
(НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ
«ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО»)**

Е. В. Соловьева

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Российская Федерация, 109028, г. Москва, Покровский бульвар, 11
E-mail: evsoloveva_7@edu.hse.ru

Продemonстрирована актуальность изучения темы инфлюенс-маркетинга в целом и маркировки публикаций инфлюенсеров в частности. Рассмотрено противоречие в научной дискуссии о влиянии раскрытия коммерческого характера размещения публикаций на доверие к ним и намерение совершить покупку по рекомендации блогера. В качестве теоретической рамки исследования рассмотрена инструментальная теория убеждения К. Ховланда, И. Джаниса, Г. Келли и теория формирования доверия Д. Руссо, Р. Хардина и Д. Коулмана. На основе описанных теорий и анализа релевантной литературы сформулировано предположение о том, что при раскрытии коммерческого характера публикации снижается уровень доверия к ней и намерение совершить покупку. На примере бренда «Золотое Яблоко» проведено количественное исследование, демонстрирующее отношение российской женской аудитории в возрасте 18–45 лет к раскрытию спонсорской информации публикаций. По результатам статистического анализа, выполненного с помощью коэффициентов ранговой корреляции Спирмена и Кенделла, было проверено наличие монотонной связи между переменными, а также определен ее характер в случае наличия. Были подтверждены выдвинутые гипотезы. Также были рассмотрены ограничения данного исследования и выдвинуты перспективы для дальнейшего изучения в научном сообществе.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, инфлюенсер, маркировка рекламных сообщений, теория убеждения, теория формирования доверия, парфюмерия и косметика.

**INFLUENCE MARKETING FOR BRAND PROMOTION IN RUSSIA
(ON THE EXEMPLE OF THE PERFUME AND COSMETICS STORE
“GOLDEN APPLE”)**

E. V. Solovieva

National Research University “Higher School of Economics”
11, Pokrovsky boulevard, Moscow, 109028, Russian Federation
E-mail: evsoloveva_7@edu.hse.ru

The author demonstrates the importance of studying the topic of influencer marketing and the labeling of influencer publications. They consider the contradiction in the academic discussion regarding the impact of disclosing the commercial nature of publication placements on trust in the publication and the intention to make a purchase based on a blogger's recommendation. The instrumental theory of persuasion developed by C. Hovland, I. Janis, and H. Kelley, as well as the theory of trust formation proposed by D. Russo, R. Hardin, and D. Coleman, are used as the theoretical basis for the study. Based on these theories and an analysis of relevant literature, it is hypothesized that disclosing the commercial aspect of a publication will decrease trust in the content and the likelihood of making a purchase. Using the example of the “Golden Apple” brand, a quantitative study was conducted to investigate the attitude of Russian female consumers aged

18–45 towards the disclosure of sponsored content in publications. Based on statistical analysis using Spearman and Kendall's rank correlation coefficients, a monotonic relationship was found between certain variables, confirming the hypotheses. The author acknowledges the limitations of this study, but also discusses potential areas for further research within the scientific community.

Keywords: influencer marketing, influencer, labeling of advertising messages, instrumental theory, theory of trust formation, perfumery and cosmetics.

Современный рынок перенасыщен различными брендами, конкуренция за лидерство постоянно растет, поэтому компании стремятся использовать новые возможности маркетинга и рекламы для продвижения своей продукции. Обычные инструменты могут утрачивать свою эффективность из-за того, что человеческое сознание перегружается и перестает реагировать на рекламные импульсы, растет эффект, так называемой баннерной слепоты¹³. Инфлюенс-маркетинг или маркетинг влияния призван решить эту проблему и стать одним из ведущих способов воздействия на целевую аудиторию.

Актуальность данной темы обусловлена, в первую очередь, растущим объемом затрат рекламодателей на каналы инфлюенс-маркетинга¹⁴.

Основной всплеск начался в 2020 году после разгара пандемии Covid 19, когда время, проводимое в социальных сетях, стало значительно расти среди всех категорий населения, что привело к увеличению воздействия лидеров мнения на намерение совершить покупку [Taylor, 2020].

Кроме этого, из отчета InfluencerMarketingHub известно, что в 2023 году 23 % респондентов были намерены потратить более 40 % своего маркетингового бюджета именно на маркетинг влияния¹⁵.

Стоит отметить различные тренды, которые также свидетельствуют о растущей популярности инфлюенс-маркетинга: во-первых, рост числа профессиональных игроков данного рынка, цифровые платформы для инфлюенс-маркетинга привлекают все больше инвестиций, а также увеличение количества фирм, которые оказывают услуги по продвижению за счёт данного инструмента¹⁴.

Более того, по данным исследования разработчика маркетингового программного обеспечения HubSpot, 80 % маркетологов считают маркетинг влияния эффективным, а 89 % говорят, что он работает так же хорошо (если не лучше), как и другие маркетинговые каналы. Более того, большинство специалистов данной отрасли планируют увеличивать затраты на использование инфлюенс-маркетинга [Baker, 2023].

Однако у данного инструмента есть ряд ограничений. С 1 сентября 2022 года в российском законе «О рекламе» вступили в действие новые положения, согласно которым вся реклама, распространяемая в Интернете, «должна содержать пометку “реклама”», из-за чего посты лидеров мнения могут терять органичный характер и не вписываться в их общую контент-ленту. Необходимо выяснить, как это может повлиять на работу инфлюенс-маркетинга.

В ряде исследований утверждается, что раскрытие информации о спонсорстве, по сравнению с отсутствием раскрытия, негативно влияет на доверие бренду и публикации. Подписчики ожидают аутентичного и подлинного контента от инфлюенсеров. Когда они замечают, что публикации, созданные влиятельными лицами, спонсируются, то возникает скептицизм, приводящий к снижению доверия к проводимой кампании и инфлюенсеру

¹³ Инфлюенс-маркетинг 2022: рынок, тренды, форматы, агентства, как оценивать эффективность // Marketing Tech URL: <https://marketing-tech.ru/kb/influence-marketing-2022-rinok-trendi-fomati-agentstva-kak-osrnivat-effektivnost/> (дата обращения: 25.12.2022).

¹⁴ Что такое маркетинг влияния и как работать с блогерами и инфлюэнсерами // kokoc. URL: <https://kokoc.com/blog/marketing-vliyaniya-cto-eto/> (дата обращения: 12.01.2023).

¹⁵ The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report // InfluencerMarketingHub. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (дата обращения: 14.03.2023).

[De Veirman, Hudders, 2020, с. 18–22]. Другими словами, спонсорское сообщение заставляет пользователей социальных сетей распознавать публикацию как рекламу и воспринимать ее в качестве убеждения. Это негативно влияет на доверие к публикации и намерение совершить покупку [Evans, Phua, Lim, Jun, 2017, с. 18–21]. Следовательно, пользователи социальных сетей с большей вероятностью доверятся публикации, если она будет рассматриваться как подлинное сообщение лидера мнения.

Авторы других исследований пришли к выводу, что раскрытие информации о спонсорстве не влияет на отношения инфлюенсера и подписчика, но коррелирует с намерением совершить покупку [Dhanesh, Duthler, 2019, с. 8–10]. Кроме этого, было выяснено, что доверие к публикации и продвигаемой продукции не отличалось при наличии и отсутствии спонсорского сообщения [Kim D., Kim H., 2021, с. 409–411]. Профессора маркетинга Alice Audrezet и Karine Charry в исследовании для Harvard Business Review выяснили, что вероятность положительного отношения к бренду после рекомендации лидера мнения была примерно одинаковой, независимо от того, присутствовали ли отметки о спонсируемом характере публикаций. Также было обнаружено, что 88 % опрошенных потребителей осознают коммерческий характер взаимодействия инфлюенсеров и брендов, из-за чего добровольное раскрытие информации становится позитивным сигналом: люди ценят честность и открытость лидеров мнения [Audrezet, Charry, 2019].

Также доказано, что воспринимаемая честность инфлюенсеров положительно сказывается на намерении последовать их рекомендациям и совершить покупку.

Несмотря на то, что инфлюенс-маркетинг как самостоятельная область изучения появился не так давно, на данный момент существует большое количество исследований, предметом изучения которых является данный инструмент. Это может быть связано с его разнообразием, включающим в себя процедуру подбора и проверки лидеров мнения, форматы размещения и лексическую составляющую публикаций, платформы для взаимодействия инфлюенсера и аудитории, оценку эффективности работы блогера. Однако в данной статье была рассмотрена одна из его составляющих – маркировка публикаций лидеров мнения отметками, раскрывающими коммерческий характер размещения.

На основе представленных данных можно сформулировать проблему исследования, которая заключается в отсутствии четкого представления на основе эмпирически подтвержденных данных о том, является ли раскрытие информации о спонсорском характере сообщения в посте инфлюенсера определяющим фактором при формировании доверия к публикации инфлюенсера и намерении совершить покупку. Одни исследователи считают, что раскрытие коммерческого характера публикаций снижает уровень доверия публикациям и намерение совершить покупку, а другие уверены, что добровольное упоминание о спонсорстве сообщений увеличивает уровень доверия и намерение совершить покупку.

В качестве теоретической основы данной работы рассматривалась инструментальная теория убеждения К. Ховланда, И. Джаниса, Г. Келли, а также теория формирования доверия таких авторов, как Д. Руссо, Р. Хардин и Д. Коулман.

В рамках первой теории утверждается, что убеждение зависит от трех факторов: источника сообщения, характеристик самого сообщения и характеристик аудитории [Hovland, Janis, Kelley, 1953, с. 355–357], следовательно, наличие или отсутствие спонсорской отметки, являющееся частью характеристик сообщения, может оказывать влияние на уровень доверия публикации и желание совершить покупку. В рамках второй теории в качестве одного из факторов формирования доверия рассматриваются стимулы источника сообщения [Hardin, 2002, с. 22], которые могут быть обусловлены как экономической выгодой, так и определенными личностными факторами. Соответственно, раскрытие коммерческого характера сообщения может свидетельствовать о прозрачности публикации, но в то же время подрывать доверие из-за раскрытия экономического стимула ее размещения.

На основе положений теорий, а также анализа релевантной литературы по данной теме были сформулированы следующие гипотезы.

H1: Уровень доверия к публикации ниже при раскрытии информации о коммерческом характере ее размещения.

H2: Раскрытие информации о коммерческом характере размещения публикации снижает намерение совершить покупку.

В рамках данной работы было проведено количественное исследование, методом сбора данных которого был онлайн-опрос. Выбор данного метода был обусловлен необходимостью рассмотрения взаимосвязи между переменными, содержащими информацию о характере публикации, доверии к ней и намерении совершить покупку.

В качестве стимульного материала были выбраны публикации двух блогеров из их личных Telegram-каналов, в которых рассказывается о продукции магазина парфюмерии и косметики «Золотое Яблоко». У каждого инфлюенсера было взято по два поста: первый без упоминания о коммерческой основе публикации, а второй – с упоминанием. В качестве площадки был выбран именно Telegram исходя из того, что большинство публикаций инфлюенсеров бренда размещено именно в этой социальной сети.

В случайную выборку вошло 215 девушек в возрасте от 18 до 45 лет, которые представляют основную целевую аудиторию бренда. Большинство из них в возрасте 18–19 лет (46,5 %), вторая по размеру возрастная категория – 20–24 года (34,9 %). Стоит отметить, что в опросе приняли участие представители всех возрастных групп, рассматриваемых в исследовании. Большая часть респондентов имеет неполное высшее образование, то есть на данный момент проходит обучение в университете (67,9 %) либо уже имеет высшее образование (20,9 %). 94 % опрошенных проживают в Москве или Московской области.

Для анализа полученных данных был использован частотный анализ, а также такой статистический метод, как коэффициенты ранговой корреляции Спирмена и Кенделла. Данный показатель помог проверить наличие монотонной связи между переменными и определить ее характер (в случае наличия).

В результате исследования было выявлено, что большинство людей считают публикации инфлюенсеров спонсируемыми, независимо от наличия или отсутствия раскрытия данной информации, что подтверждает результаты исследования для Harvard Business Review. Однако результаты данной работы ставят под сомнение выводы, сделанные Alice Audrezet и Karine Charry, согласно которым добровольное раскрытие коммерческого характера может быть рассмотрено в качестве положительного стимула, свидетельствующего о добросовестности инфлюенсера. По результатам исследования наличие отметки, раскрывающей характер размещения публикации скорее снижает доверие к публикации и намерение совершить покупку и может быть рассмотрено как негативный фактор. Стоит обратить внимание, что данное исследование проводилось среди российской аудитории с ее представлениями о раскрытии спонсорского характера публикаций и ангажированности блогеров, а исследование профессоров – среди другой аудитории, что свидетельствует о разности в их ценностях. Однако важно отметить, что блогерам необходимо учитывать данный факт и рассматривать пути для повышения органичного характера публикаций.

Исследователи, которые в дальнейшем будут заниматься изучением данной темы, могут учесть указанные ограничения, а также дополнительно рассмотреть пути минимизации снижения уровня доверия и намерения совершить покупку из-за уверенности потребителей в коммерческом характере размещения публикаций, а также более детально рассмотреть различия в доверии к публикации и намерении совершить покупку при различных способах маркировки сообщений инфлюенсеров.

References

Audrezet A., Charry K. Do Influencers Need to Tell Audiences They're Getting Paid? // Harvard Business Review [Electronic resource]. URL: <https://hbr.org/2019/08/do-influencers-need-to-tell-audiences-theyre-getting-paid>.

Baker K. What Will Influencer Marketing Look Like in 2023? // HubSpot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers>.

De Veirman M., Hudders L. Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising // International Journal of Advertising. 2020. № 39, pp. 18–22.

Dhanesh G., Duthler G. Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement // Public Relations Review. 2019. № 45, pp. 1–13.

Evans N. J., Phua J., Lim J., Jun H. Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent // Journal of Interactive Advertising. 2017. № 38, pp. 18–21.

Hardin R. Trust and trustworthiness. Russell Sage Foundation, 2002, pp. 22.

Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H Communication and persuasion. Yale University Press, 1953, pp. 355–357.

Kim D. Y., Kim H. Y. Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure // Journal of Business Research. 2021. № 130, pp. 409–411.

Taylor C. R. Is COVID Making Marketing Influencers More Influential? // Forbes. 2020.

Weismueller J., Harriganb P., Wangc S., Soutar G. N. Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media // Australasian Marketing Journal. 2020. № 28, pp. 162–163.

© Соловьева Е. В., 2024

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ PR-КАМПАНИЙ STARBUCKS: СТРАТЕГИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА АУДИТОРИЮ

П. П. Фанякина

Новосибирский государственный технический университет
Российская Федерация, 630073, г. Новосибирск, просп. К. Маркса, 20
E-mail: polyacat7@mail.ru

В современном мире рекламные кампании играют ключевую роль в воздействии на потребительское поведение и формировании восприятия брендов. Особенно выдающимся брендом в этом контексте является Starbucks – всемирно известная кофейная сеть, успешно использующая различные рекламные стратегии. Starbucks – это не просто кофейня, это место, которое ставит перед собой задачу создания «третьего места» для людей – места между домом и работой, где можно отдохнуть, провести время с друзьями или просто насладиться вкусным кофе. Это место, где каждый может найти что-то для себя. Но как именно Starbucks удастся привлечь и удерживать своих клиентов? В ходе анализа будут рассмотрены основные психологические стратегии, которые использует Starbucks, включая использование социальных сетей, создание уникального опыта для потребителей и построение сильных связей с сообществом. Также будет рассмотрено, как эти стратегии влияют на потребительское поведение и восприятие бренда аудиторией.

Ключевые слова: Starbucks, коммуникационные стратегии, маркетинговые стратегии, психологические аспекты.

PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF STARBUCKS PR CAMPAIGNS: STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON THE AUDIENCE

P. P. Fanyakina

Novosibirsk State Technical University
20, K. Marx av., Novosibirsk, 630073, Russian Federation
E-mail: polyacat7@mail.ru

In today's world, advertising campaigns play a key role in influencing consumer behavior and shaping brand perception. A particularly prominent brand in this context is Starbucks, a world-famous coffee chain that has successfully used various advertising strategies. Starbucks is not just a coffee shop, it is a place that aims to create a “third place” for people – a place between home and work where they can relax, spend time with friends or just enjoy delicious coffee. This is a place where everyone can find something for themselves. But how exactly does Starbucks attract and retain its customers? The analysis will examine the key psychological strategies that Starbucks uses, including the use of social media, creating unique experiences for consumers, and building strong connections with the community. It will also look at how these strategies influence consumer behavior and audience perception of the brand.

Keywords: Starbucks, communication strategies, marketing strategies, psychological aspects.

Современный мир рекламы и маркетинга становится всё более сложным и многогранным, особенно в свете психологического влияния на потребителя. Одной из компаний, которая успешно использует психологические техники в своих пиар-кампаниях, является

Starbucks. Важность и актуальность данной темы обусловлена необходимостью понимания психологических механизмов воздействия на потребителя.

Цель данной статьи – провести психологический анализ пиар-кампаний Starbucks, чтобы выявить, какие методы и техники используются для привлечения и удержания внимания потребителей. Данный анализ поможет не только понять механизмы работы психологии в рекламе, но и даст возможность использовать эти знания для создания более эффективных маркетинговых кампаний.

Степень изученности данной темы на сегодняшний день остается недостаточной. Существующие исследования и работы, которые затрагивают эту тему, как правило, сконцентрированы на общих стратегиях маркетинга и рекламы, которые использует компания. Например, в работе В. Л. Мильченко описаны основные коммуникационные стратегии. Остальные обычно рассматривают общую стратегию бренда, его позиционирование на рынке, а также различные маркетинговые и рекламные кампании, которые организует Starbucks.

Однако психологические аспекты, которые используются в пиар-кампаниях Starbucks, остаются пока малоизученными. Таким образом, детальный анализ психологических аспектов, применяемых в пиар-кампаниях Starbucks, представляет большой интерес для исследования. Изучение этой темы может помочь расширить наше понимание о том, как психология влияет на рекламу и маркетинг, и как эти знания можно использовать для создания более эффективных маркетинговых кампаний.

В процессе исследования темы будут использованы следующие методы:

1. Анализ: будет проведен детальный анализ рекламных материалов и пиар-кампаний Starbucks. Это поможет определить основные психологические техники и стратегии, которые используются компанией.

2. Наблюдение: будет включено наблюдение за поведением клиентов в магазинах и их отзывами в социальных сетях.

3. Описание: Все психологические техники, которые будут обнаружены в процессе нашего анализа и наблюдений будут детально описаны. Это поможет лучше понять, как эти методы работают и как они влияют на потребителей.

Чтобы погрузиться в пиар-компанию Starbucks, необходимо ознакомиться с теорией коммуникационных стратегий. Коммуникационная стратегия – это руководство, которое помогает компании превратить свой продукт в бренд. Она помогает бизнесу определить коммуникационные цели, целевую аудиторию и сформулировать сообщения бренда клиентам¹⁶.

Существует три типа коммуникационной стратегии¹⁷:

1. Визуальная стратегия – использует веб-страницы и графические интерпретации для общения с другими людьми.

2. Вербальная стратегия – используют устную коммуникацию или письменную коммуникацию. Письменная стратегия может быть электронной почтой, факсом и чатом. Для сравнения, устное общение, может быть, телефонными звонками и личными встречами.

3. Невербальная стратегия – включает в себя выражения лица, язык тела или тон голоса для оптимизации разговора вокруг продукта или услуги бренда.

Рассмотрим стратегии кофейни, основываясь на общепринятых подходах. История Starbucks началась в 1971 году в Сиэтле, штат Вашингтон, как небольшой магазин, торгующий первоклассными кофейными зернами и кофеварками. А сегодня Starbucks превратилась в глобальную компанию с почти 30 000 отделений в 78 странах по всему миру.

¹⁶ Михальченко В. Л. Коммуникационная стратегия Pr: бренд, имидж, репутация [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnaya-strategiya-pr-brend-imidzh-reputatsiya> (дата обращения: 26.03.2024).

¹⁷ Мунши А. Ю., Александрова Л. Ю. Деловое общение (2009). Чебоксары : Изд-во Чебоксарского кооперативного института (филиала) российского университета кооперации, 2009. 240 с. EDN VXETSJ.

Маркетинговая стратегия Starbucks направлена на создание исключительных впечатлений для своих клиентов. Компания всегда стремится к чему-то новому и инновационному, что отличает их от других. Их постоянными стратегиями являются:

1. Стратегия глобальной локализации.

В Китае Starbucks представила ряд напитков на основе чая и лунные пряники на Праздник середины осени, уважая местные традиции, сохраняя при этом опыт Starbucks.

2. Стратегия уникальности и инновации продуктов

Примером такой стратегии является наличие сезонных напитков Starbucks, такие как Тыквенный латте со специями и Unicorn Frappuccino – превосходные иллюстрации инноваций в продуктах. Эти ограниченные по времени предложения вызывают ажиотаж и привлекают клиентов, ищущих что-то новое.

3. Цифровое взаимодействие

Starbucks использует цифровые каналы для улучшения качества обслуживания клиентов. Мобильное приложение Starbucks является отличным примером использования цифровых технологий во взаимодействии с клиентами. При помощи этого приложения, клиенты могут размещать и оплачивать свои заказы, получать бонусы и индивидуализированные предложения. Это не только упрощает процесс покупок, но и делает каждое посещение более приятным и продуктивным.

4. Персонализация и стратегия «Имя на чашке»

Starbucks взаимодействует с клиентами на персональном уровне, используя известную стратегию «имя на чашке». Пример: когда бариста Starbucks ошибаются в написании имени клиента или оставляют сообщения на чашках, клиенты часто делятся этими уникальными чашками в социальных сетях. Этот контент, созданный пользователями, подчеркивает персональные отношения и служит бесплатной и достоверной рекламой бренда.

5. Устойчивое развитие и этический поиск поставщиков

Starbucks поддерживает этический подход к использованию ресурсов и устойчивое развитие. Пример: Уверенность Starbucks в покупке кофе из этических и устойчивых источников видна в инициативах, таких как CAFE (Coffee and Farmer Equity). Это подчеркивает приверженность бренда к экологической и социальной ответственности, привлекая клиентов, которые ценят устойчивость. 4 пункта маркетингового комплекса Starbucks.

6. Стратегия продукта

Starbucks предлагает широкий выбор продуктов, а не только кофе. От фирменных напитков до закусок, включая фирменные напитки (например, Caramel Macchiato, Flat White), выпечку, сэндвичи и даже фирменные товары (кружки, стаканы и кофейные зерна). Starbucks обслуживает широкий спектр предпочтений клиентов. Компания постоянно внедряет инновации и адаптирует свои продукты для поддержания конкурентоспособности.

7. Ценовая стратегия

Starbucks позиционирует себя как кофейный бренд премиум-класса. Их ценовая стратегия отражает эту позицию: они устанавливают более высокие цены по сравнению со многими конкурентами. Тем не менее, они также предлагают выгоду благодаря своей программе лояльности, которая вознаграждает клиентов бесплатными напитками и скидками, способствуя удержанию клиентов и привлекая потребителей, заботящихся о ценах.

8. Стратегия размещения (распределения)

Глобальная сеть кофеен Starbucks и партнерские отношения с супермаркетами и предприятиями обеспечивают доступность и удобство бренда для клиентов. Это не просто кафе; это выбор образа жизни.

9. Стратегия продвижения

Starbucks преуспевает в продвижении с помощью различных методов, включая сезонные рекламные кампании, участие в социальных сетях и ограниченные по времени предложения. Их праздничные акции, такие как «Красная чашка» кампании, вызывают ожидание и волнение среди клиентов, увеличивая посещаемость и продажи.

Таким образом, Starbucks эффективно использует комплекс вербальных, невербальных и визуальных стратегий, чтобы удерживать лидирующие позиции в кофейной индустрии¹⁸.

В то время как некоторые маркетинговые стратегии могут быть легко распознаны более информированными клиентами, что же скрывается за более глубоким анализом этих стратегий? Как Starbucks использует психологические принципы для формирования имиджа бренда?

1. Starbucks использует разную мебель, чтобы регулировать поток клиентов

Starbucks применяет психологический принцип, связанный с комфортом и поведением человека в определенной обстановке. В оживленных местах используются неудобные стулья, чтобы клиенты не задерживались и освобождали место для новых покупателей. В тихих местах, наоборот, создается уютная атмосфера с комфортной мебелью, чтобы клиенты проводили больше времени и, как следствие, делали больше заказов. Это также связано с психологией времени и восприятием комфорта.

2. FOMO – синдром упущенной выгоды

Starbucks применяет тактику стимулирования страха пропустить выгоду. Примером может служить ситуация, когда потенциальный покупатель опасается упустить экономически выгодную сделку или скидку. Рекламные кампании в телевидении и социальных сетях способствуют усилению этого страха.

3. Цены в меню записаны особым образом

Цены в ресторанах Starbucks заканчиваются на 5 или 9. А все потому, что эти цифры ловко маскируют изменение цены. По статистике, покупатели не заметят рост цен, если сумма заказа слегка «некрасивая». Наш мозг автоматически округляет цифры, чтобы сгладить неровности.

4. Специальное освещение заставит вас купить то, что вы не хотели

Starbucks использует психологический принцип, связанный с влиянием освещения на потребительское поведение. При входе в магазин клиентов встречает полумрак, что создает контраст с ярко освещенной зоной касс и витрин с продукцией. Это вызывает неосознанное влечение к светлым зонам, где расположены товары.

Этот принцип базируется на инстинктивной реакции людей на свет – мы естественно движемся к источникам света и обращаем на них больше внимания. В результате, клиенты часто делают импульсивные покупки, привлеченные яркой подсветкой товаров.

5. Сильная обжарка кофе побуждает клиентов покупать дорогие напитки

Starbucks активно использует психологический принцип ассоциаций и привычек в своем подходе к обжарке кофейных зерен. Дело в том, что компания обжаривает зерна очень сильно, что называется итальянской обжаркой и придает кофе очень крепкий вкус. Этот вкус может быть слишком горьким для большинства покупателей, и они начинают выбирать латте или фраппучино, которые обычно дороже обычного кофе.

Этот подход работает на нескольких уровнях. Во-первых, он создает ассоциацию между Starbucks и определенным вкусом кофе, что помогает выделиться среди конкурентов. Во-вторых, он приводит к тому, что клиенты привыкают покупать более дорогие напитки, чем обычный кофе.

Кроме того, сильная обжарка делает вкус кофе менее различимым, что устраняет возможность сравнения со вкусом кофе конкурентов. Это психологический принцип недостаточности информации: когда покупатели не могут четко определить разницу во вкусе, они реже меняют свои привычки и вероятнее останутся с тем, что знают и признают.

6. Вы чувствуете причастность к чему-то элитному

Starbucks использует психологический принцип позиционирования своего бренда как премиум-класса, работая с целевой аудиторией, которая может позволить себе переплатить за обычные продукты, такие как кофе и выпечка. Это называется «эффектом Starbucks» в маркетинге.

¹⁸ Джейн Нг. Представлена маркетинговая стратегия Starbucks [Электронный ресурс] // Тематическое исследование. URL: <https://ahaslides.com/ru/blog/starbucks-marketing-strategy/>.

Суть данного психологического принципа сводится к созданию ощущения эксклюзивности. Он не всегда связан с качеством товара или атмосферой места. Главное – заставить людей верить в то, что они приобретают продукт «не для всех», что добавляет ему ценности и престижа в глазах потребителей.

7. Сила бренда побеждает наш здравый смысл

Starbucks использует психологический принцип повторения и ассоциаций в своем подходе к рекламе. Компания сознательно тратит большую часть своей выручки на рекламу, чтобы укрепить свою марку в сознании потребителей.

Путем постоянного присутствия в рекламных кампаниях, Starbucks стремится стать первой компанией, которая приходит на ум людям, когда они думают о кофе. Это работает на принципе повторения и внушения, когда часто повторяемая информация становится более знакомой и, как следствие, более достоверной для потребителя¹⁹.

Также важной главой для рассмотрения будет анализ соц. сетей Starbucks, а именно выявление психологических аспектов взаимодействия Starbucks с аудиторией.

Компания использует социальное доказательство – это один из основных приемов. Starbucks показывает благодарственные отзывы клиентов и подтверждает, что ваш продукт или услуга действительно приносит людям пользу и счастье (см. рис. 1).

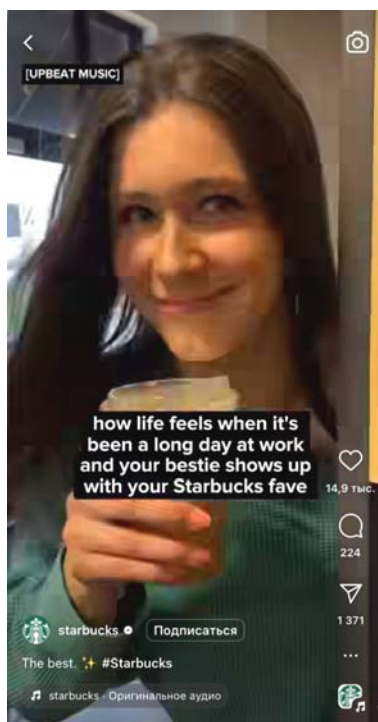


Рис. 1. «Как ощущается жизнь, когда на работе выдался долгий день и твоя лучшая подруга приходит с твоим любимым кофе в Starbucks»

Психология цвета. Starbucks активно использует цвета в своем Instagram в качестве психологического инструмента для привлечения и удержания внимания своих подписчиков. Нежные оттенки зеленого и лавандового создают чувство спокойствия и умиротворения, что способствует расслаблению и благоприятствует подробному рассмотрению контента. Зеленый цвет, являющийся частью корпоративного стиля компании, ассоциируется с природой, здоровьем и свежестью, что подчеркивает стремление бренда к качеству и устойчивости. Лавандовый цвет добавляет нотки романтики и волшебства, привлекая аудиторию своей нежностью и изыскан-

¹⁹ 9 психологических трюков, которые использует кофейня Starbucks. И теперь вы о них знаете. [Электронный ресурс]. URL: <https://adme.media/articles/9-psihologicheskikh-tryukov-kotorye-ispolzuet-kofejnya-starbucks-i-teper-vy-o-nih-znaete-2087315/?ysclid=lu8hz26vbs62399307>.

ностью. Использование этих цветов помогает формировать положительное впечатление о бренде и его продукции, а также усиливает желание посетить кафе Starbucks (см. рис. 2).

Фокус. Starbucks для того, чтобы увеличить продажи изолирует свой продукт от всего остального. В таком случае клиент концентрируется исключительно продукте и понимает на подсознательном уровне, что он – главное. Эффект изоляции = действенный способ привлечь внимание клиентов²⁰.

Постоянное присутствие. Starbucks использует формат важной «связи» между клиентом и продуктов. Компания создаёт иллюзию у клиентов, что Starbucks присутствует везде в жизни (см. рис. 3).

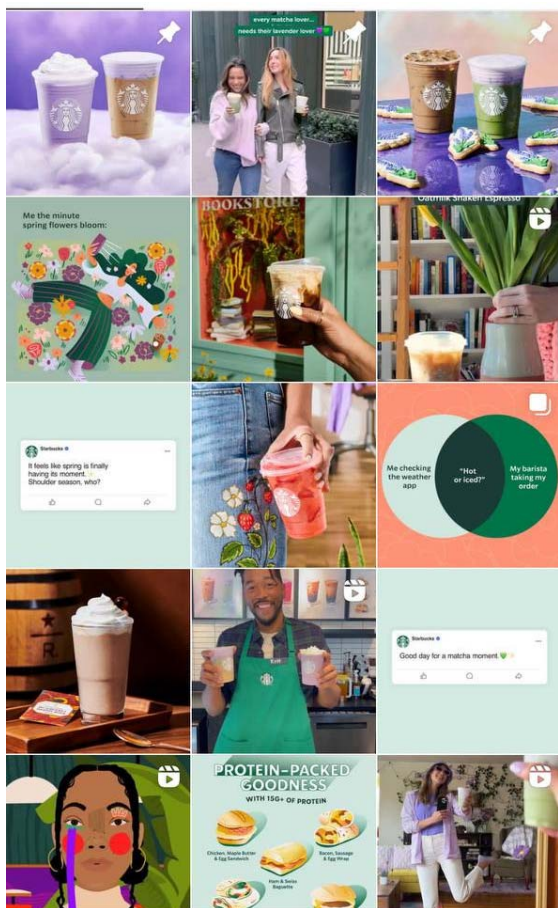


Рис. 2. Скриншот ленты в социальной сети



Рис. 3. Скриншот поста

Эмоции. Starbucks активно использует этот психологический прием для того, чтобы клиенты ассоциировали этот бренд с эмоцией. Эмоциями Starbucks являются счастье, радость, умиление, доверие и т. д. (см. рис. 4).

Starbucks активно использует психологические аспекты в своих PR-кампаниях для укрепления своего бренда и увеличения лояльности клиентов.

Компания стремится создать атмосферу «третьего места» – места, которое не дом и не работа, где люди могут расслабиться и насладиться чашкой кофе. Это создает чувство принадлежности и комфорта, что делает посещение Starbucks частью повседневной жизни многих людей. Клиенты не просто приходят за кофе, они приходят за опытом, который Starbucks предлагает.

²⁰ Психологический пиар: как правильно использовать его приемы в соцсетях [Электронный ресурс]. URL: <https://supa.ru/blog/posts/psikhologichieskii-piar-kak-pravilno-ispolzovat-priiemy-v-sotssietiakh?ysclid=lu743zydgo751604480>.

Однако не все PR-кампания Starbucks были удачными. PR-кампания Starbucks под названием «Race Together», была предпринята с целью объединить клиентов для обсуждения вопросов расы. Однако ее запуск вызвал общественное негодование и массовые осуждения. Компания попыталась вовлечь клиентов в обсуждение проблемы расы, нацарапывая на чашках слова «Race Together» и предлагая наклейки с этим лозунгом в некоторых магазинах.



Рис. 4. Скриншот поста

Но вместо предполагаемого эффекта, эта инициатива стала объектом насмешек и критики в социальных сетях, где было более 20 000 упоминаний под хэштегом #racetoght. Большинство клиентов считали, что обсуждение вопросов расы в кофейнях не является подходящим способом подхода к проблеме²¹.

Психологический анализ PR-кампаний Starbucks демонстрирует, как компания применяет целенаправленные стратегии для создания эмоциональной связи с аудиторией.

Starbucks создает комфортное пространство для социализации. Компания стремится сделать свои кофейни местом, где люди могут встречаться, общаться и наслаждаться атмосферой. Это не только увеличивает привлекательность кофеен как таковых, но и способствует укреплению связи между клиентами и брендом.

Starbucks активно использует социальные сети для прямого общения с клиентами. Это позволяет компании быстро реагировать на отзывы и предложения, а также дает возможность демонстрировать свою заботу о клиентах. Это улучшает отношение аудитории к бренду и способствует укреплению его позиций на рынке.

Все эти стратегии в совокупности приводят к построению долгосрочных отношений с аудиторией и укреплению позиций Starbucks на рынке. Это подчеркивает важность применения психологических техник в PR-кампаниях для достижения коммерческого успеха.

В заключение можно утверждать, что Starbucks активно применяет разнообразные психологические стратегии для привлечения и удержания внимания потребителей.

Первый и, возможно, самый важный метод, который использует Starbucks, – это использование ощущений и эмоций для создания сильной связи между брендом и клиентом. Starbucks стремится создать атмосферу уюта и тепла в каждом своем кофейне, что помогает клиентам ассоциировать бренд с положительными эмоциями и воспоминаниями. Это включает в себя не только качественные продукты и услуги, но и создание приятной атмосферы в кофейнях, обучение персонала, чтобы обеспечить лучшее обслуживание, и использование маркетинга, который подчеркивает эти аспекты.

²¹ Logan N. (2016). The Starbucks Race Together Initiative: Analyzing a public relations campaign with critical race theory. *Public Relations Inquiry*, 5(1), 93–113. Doi: 10.1177/2046147×15626969.

Второй метод – использование социального доказательства и вовлечение в сообщество. Starbucks активно использует социальные сети, чтобы взаимодействовать с клиентами и создавать чувство принадлежности к сообществу. Это усиливает лояльность клиентов к бренду и способствует повторным покупкам.

Третий метод – использование принципа редкости и эксклюзивности. Starbucks часто предлагает лимитированные предложения и специальные акции, которые стимулируют интерес потребителей и побуждают их к покупкам. Это создает ощущение редкости и эксклюзивности, что делает продукты Starbucks более привлекательными для потребителей.

Эти методы в совокупности позволяют Starbucks создать уникальное и привлекательное впечатление для своих клиентов, что способствует повышению их удовлетворенности и лояльности к бренду. Все это важно для продолжительного успеха компании в условиях жесткой конкуренции на рынке кофе.

Библиографические ссылки

Михальченко В. Л. Коммуникационная стратегия Pr: бренд, имидж, репутация [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnaya-strategiya-pr-brend-imidzh-reputatsiya> (дата обращения: 26.03.2024).

Мунши, А. Ю., Александрова Л. Ю. Чебоксары : Изд-во Чебоксарского кооперативного института (филиала) российского университета кооперации. С. 240. EDN VXETSJ, 2009.

Джейн Нг. Представлена маркетинговая стратегия Starbucks | Тематическое исследование [Электронный ресурс]. URL: <https://ahaslides.com/ru/blog/starbucks-marketing-strategy/>.

9 психологических трюков, которые использует кофейня Starbucks. И теперь вы о них знаете [Электронный ресурс]. URL: <https://adme.media/articles/9-psihologicheskikh-tryukov-kotorye-ispolzuet-kofejnya-starbucks-i-teper-vy-o-nih-znaete-2087315/?ysclid=lu8hz26vbs62399307>.

Психологический пиар: как правильно использовать его приемы в соцсетях [Электронный ресурс]. URL: <https://supa.ru/blog/posts/psikhologichieskii-piar-kak-pravilno-ispolzovat-priemy-v-sotssietiakh?ysclid=lu743zydgo751604480>.

Logan N. The Starbucks Race Together Initiative: Analyzing a public relations campaign with critical race theory. Public Relations Inquiry, 5(1). С. 93–113.

References

Mikhalchenko V. L. Communication strategy Pr: brand, image, reputation [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnaya-strategiya-pr-brend-imidzh-reputatsiya>.

Munshi A. Yu., Alexandrova L. Yu. Business Communication (2009). Cheboksary : Publishing house of the Cheboksary Cooperative Institute (branch) of the Russian University of Cooperation, 2009. 240 p. EDN VXETSJ.

Jane Ng. Starbucks Marketing Strategy Unveiled | Case study [Electronic resource]. URL: <https://ahaslides.com/ru/blog/starbucks-marketing-strategy/>.

9 psychological tricks that Starbucks uses. And now you know about them [Electronic resource]. URL: <https://adme.media/articles/9-psihologicheskikh-tryukov-kotorye-ispolzuet-kofejnya-starbucks-i-teper-vy-o-nih-znaete-2087315/?ysclid=lu8hz26vbs62399307>.

Psychological PR: how to properly use its techniques in social networks [Electronic resource]. URL: <https://supa.ru/blog/posts/psikhologichieskii-piar-kak-pravilno-ispolzovat-priemy-v-sotssietiakh?ysclid=lu743zydgo751604480>.

Logan N. (2016). The Starbucks Race Together Initiative: Analyzing a public relations campaign with critical race theory. Public Relations Inquiry, 5(1), 93–113.

© Фанякина П. П., 2024

КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА КАК ПЛОЩАДКА ФОРМИРОВАНИЯ КОМЬЮНИТИ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

В. А. Шафикова

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, Алтайский край, г. Барнаул, просп. Ленина, 61
E-mail: lera.shafikova@mail.ru

В данной работе рассматривается роль креативных пространств в создании и поддержании «комьюнити» в городах, как разнообразные культурные и творческие инициативы, проводимые в таких пространствах, способствуют объединению людей, стимулируют обмен идеями и опытом, а также способствуют развитию городской среды.

Ключевые слова: креативные пространства, творческие кластеры, комьюнити, городская среда, ревитализация.

CREATIVE SPACES AS A PLATFORM FOR FORMING COMMUNITY IN THE URBAN ENVIRONMENT

V. A. Shafikova

Altai State University
61, Lenina av., Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: lera.shafikova@mail.ru

This paper evaluates the role of creative spaces in creating and maintaining “community” in cities, how various cultural and creative initiatives carried out in such spaces help unite people, stimulate the exchange of ideas and experiences, and also contribute to the development of the urban environment.

Keywords: creative spaces, creative clusters, community, urban environment, revitalization.

Принято считать, что одним из ключевых элементов развития города является городское сообщество, которое, согласно М. Веберу [Вебер М. Избранное. Образ общества. М. : Юрист, 1994, 446 с.], необходимо для того, чтобы город мог быть назван городом. Город в классическом социологическом контексте понимается как место, где встречаются различные люди и формируется уникальный городской образ жизни. Ключевая роль в этом процессе отводится «публичным пространствам».

Парадигма развития города тесно связана с культурными трансформациями, а культура рассматривается как платформа, обеспечивающая духовное развитие, экономический рост и социальную стабильность города.

Устойчивое развитие городов зависит от способности культуры превратиться из градообслуживающей в градообразующую среду.

В России креативные кластеры представляют собой относительно новое явление, они являются экспериментальными и чаще всего создаются путем ревитализации. Появление первых кластеров в России приходится на период с 2003 по 2008 годы, когда происходил быстрый рост креативных индустрий. Этот рост был стимулирован быстрым экономическим развитием страны и улучшением благосостояния населения. В тот период кластеры чаще всего формировались неструктурированно, в основном на основе недостаточно используе-

мых промышленных территорий, находящихся в пригородной зоне близко к центру города, с низкой арендной платой, доброжелательными владельцами, поддерживающими свободу творчества в ремонтных работах, и специфическим типом помещений.

В настоящее время количество креативных пространств по всей стране увеличилось. На рис. 1 изображена площадь креативных пространств в различных городах. Можно заметить, что самая большая площадь приходится на крупные города Европейской части России, такие как Москва (974 221 кв. м) и Санкт-Петербург (272 630 кв. м), благодаря наличию финансовых ресурсов и большого числа жителей.



Рис. 1. Площади креативных кластеров в России

Рассмотрим несколько ярких примеров креативных пространств в России. Одним из таких примеров может послужить «Флакон». Он возник как результат реновации бывшей промышленной зоны и за четыре года собрал на своей территории более 200 компаний в области креатива и дизайна. Среди них архитектурные бюро, мастерские, шоу-румы, арт-кафе, телеканалы, рекламные и event-агентства. Организаторы привлекли творческих людей, предоставив арендаторам свободу для самовыражения. Каждое пространство уникально и оформлено по желанию его «жителя». «Флакон» создан как «город в городе» с полной инфраструктурой для работы, отдыха и жизни, предоставляя креативные офисы для компаний и разнообразные коворкинги для фрилансеров и стартапов.



Рис. 2. «Флакон», г. Москва

Следующий пример – «Хлебозавод № 9». Креативное пространство на месте бывшего хлебозавода. На территории расположены шоурумы российских брендов, кафе разных кухонь мира, образовательные проекты, офисы креативных компаний и площадки для мероприятий. Здесь можно отдохнуть среди аутентичной авангардной архитектуры, заняться спортом, посетить городской фестиваль или походить по магазинам.



Рис. 3. «Хлебозавод № 9», г. Москва

Москва – не единственное место создания креативных пространств. Так, например, в Санкт-Петербурге успешно функционирует «Севкабель Порт». Это креативное пространство, на месте которого раньше был знаменитый на всю Россию кабельный завод: сперва мануфактура торгового дома Siemens&Halske, основанная в 1879 году, после национализации 1918 года – «Северный кабельный завод», а затем – «Севкабель». Инфраструктура Порта продумана для людей любого возраста. Здесь множество точек общественного питания, модных магазинов, детская площадка и студии современного искусства.

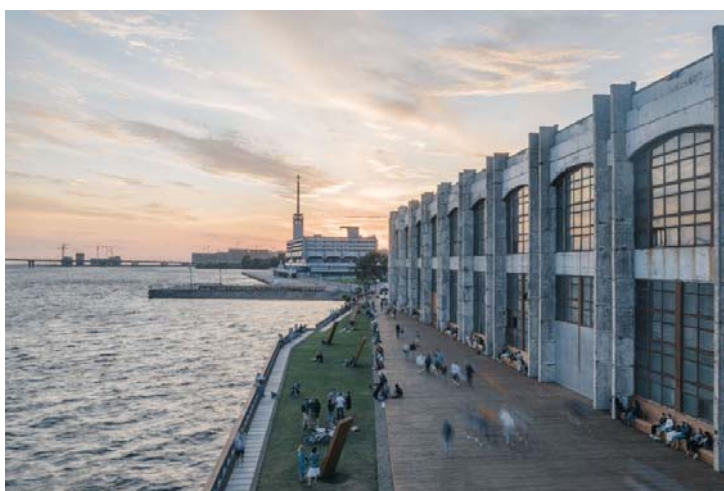


Рис. 4. Севкабель Порт

Существование креативных пространств неразрывно связано с необходимостью спонсорства или их превращения в бизнес-проекты. Такие места возникают из стремления креативных личностей создать идеальное пространство для сотворчества и самореализации. Изначально целевой аудиторией таких проектов, как правило, является прогрессивная молодежь, которая наиболее открыта к новым тенденциям. Последующие тенденции, заданные передовой аудиторией, распространяются на массы, популяризируя локальные инициативы и привлекая новую аудиторию. Это привлекает инвесторов, и начинается процесс постепенного оживления окружающих территорий через развитие арт-сферы, увеличение доходов и приносит пользу городу. Долгосрочное существование таких проектов постепенно привлека-

ет бизнес-структуры из сферы новых технологий, что способствует симбиозу науки и искусства. Горожанин в этом процессе открывает для себя новый продукт и начинает активно взаимодействовать. Он активно участвует в жизни пространства, предоставляет финансовую и информационную поддержку, привлекая еще больше людей.



Рис. 5. Схема развития творческого кластера (креативного пространства)

Создание креативных пространств способствует формированию новой среды в городе, стимулирующей развитие его культурной и деловой жизни. Позиционирование города как центра креативности может увеличить его привлекательность не только для туристов, но и для потенциальных работников и творческого класса людей.

Библиографические ссылки

Вебер М. Город : пер. с нем. М. Левиной [Электронный ресурс] // Вебер. М. Избранное. Образ общества. М. : Юрист, 1994. 446 с. URL: <http://flaconx.ru/map>.

Титова Т. Ю., Салько В. Н. Арт-кластер как новая форма общественного пространства // Архитектурные исследования. 2018. № 1. С. 105–110.

Тукмакова М. И. Архитектура закрытых креативных пространств: типология и функциональная структура // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. 2018. № 2 (44). С. 98–106.

Пекар В. А., Пестерников Е. В. Креативный город [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wikicitynomica.org/teoriya/kreativnyi-gorod.html/>.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М. : Классика-XXI, 2007. 421 с.

Зазуля В. С. Проблематика и тенденции развития общественных пространств: отечественный и зарубежный опыт [Электронный ресурс] // Урбанистика. 2021. № 1. С. 56–72. DOI: 10.7256/2310-8673.2021.1.34516 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=34516.

References

- Weber M. City : lane with him. M. Levina [Electronic resource] // Weber. M. Favorites. The image of society. M. : Lawyer, 1994. 446 p. URL: <http://flaconx.ru/map>.
- Titova T. Yu., Salko V. N. Art cluster as a new form of public space // Architectural Research. 2018. No. 1. P. 105–110.
- Tukmakova M. I. Architecture of closed creative spaces: typology and functional structure // News of the Kazan State University of Architecture and Civil Engineering. 2018. No. 2 (44), pp. 98–106.
- Pekar V. A., Pesternikov E. V. Creative city. [Electronic resource]. URL: Access mode: <http://wikicitynomica.org/teoriya/kreativnyiy-gorod.html/>.
- Florida R. Creative class: people who change the future. M. : Classics-XXI, 2007. 421 p.
- Zazulya V. S. Problems and trends in the development of public spaces: domestic and foreign experience [Electronic resource] // Urbanism. 2021. No. 1. P. 56–72. DOI: 10.7256/2310-8673.2021.1.34516. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=34516.

© Шафикова В. А., 2024

МЕДИАРЕЙТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Е. С. Швагрук

Байкальский государственный университет
Российская Федерация, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: shvagrukevgenia@gmail.com

В статье представлен практический опыт создания нового медиапродукта для осуществления связей с общественностью в сообществе университета в социальной сети ВКонтакте. Автором обоснованы преимущества использования нового медиапродукта как современного инструмента PR-технологий в высшей школе. Описана суть нового медиапродукта, цели, которые были поставлены при его создании, значение такой категории контента для PR-продвижения вуза. В статье рассмотрен процесс разработки и метод расчета показателей, используемый для создания медиарейтинга официальной страницы одного из российских вузов – Байкальского государственного университета. Также представлены классификация тематики публикаций, обоснование номинаций для медиарейтинга и процесс их введения в рейтинг. В статье приведены данные об изменении активности подписчиков сообщества в период публикации медиарейтинга за девять месяцев 2023 года, включая все месяцы активной работы сообщества за исключением не учебных (летних) месяцев.

В ходе исследования автором проведена оценка эффективности практического использования медиарейтинга, изучена активность подписчиков сообщества до публикации и в период публикации рейтинга, а также активность подписчиков на медиарейтинг как таковой. Анализ коммуникационной эффективности, позволил обосновать эффективность использования медиарейтинга университета в качестве PR-технологии в высшей школе, спрогнозировать перспективность дальнейшего использования данного контента в качестве постоянной, ежемесячной рубрики сообщества вуза.

Ключевые слова: медиарейтинг, медиа, контент, сообщество, социальная сеть, активность, университет, связи с общественностью, PR.

MEDIA RATING AS A MODERN TOOL OF PR-TECHNOLOGY IN HIGH SCHOOL

E. S. Shvagruk

Baikal State University
11, Lenin str., Irkutsk, 664003, Russian Federation
E-mail: shvagrukevgenia@gmail.com

The article presents practical experience in creating a new media product for public relations in the university community on the Vkontakte social network. The author substantiates the advantages of using a new media product as a modern tool of PR technologies in higher education. The essence of the new media product, the goals that were set during its creation, and the importance of this category of content for the PR promotion of the university are described. The article discusses the development process and method of calculating indicators used to create a media rating of the official page of one of the Russian universities – Baikal State University. The classification of publication topics, the rationale for nominations for the media rating and the process of their inclusion in the rating are also presented. The article provides data on changes in

the activity of community subscribers during the period of publication of media ratings for nine months of 2023, including all months of active work of the community with the exception of non-school (summer) months.

During the study, the author assessed the effectiveness of the practical use of media ratings, studied the activity of community subscribers before publication and during the period of publication of the rating, as well as the activity of subscribers to the media rating as such. Analysis of communication effectiveness made it possible to substantiate the effectiveness of using the university's media rating as a PR technology in higher education, to predict the prospects for further use of this content as a permanent, monthly column of the university community.

Keywords: mediarating, media, content, community, social network, activity, subscriber, university, public relations, PR.

Медиарейтинг, составляемый на основании анализа публикаций сообщества университета за месяц, является новым продуктом медиапространства вуза. Медиажизнь университета находит своё отражение на сайте и в Telegram-канале, однако большую аудиторию все же имеет именно официальная страница Байкальского государственного университета в социальной сети VK.

Анализ эффективности медиа сейчас как никогда актуален. Обилие информации требует системно подходить к созданию и потреблению получаемой информации. Это делается для получения большего количества сведений на основе систематических публикаций. Непрерывный постинг хорош своей регулярностью, но без обработки и выводов можно упустить суть и не понять нужд потребителей этой информации. Если говорить о сообществе, то здесь аудитория может выразить своё мнение либо напрямую, что происходит редко, посредством публикации комментариев, а может сделать это скрыто: перестать реагировать на публикации и контент сообщества как таковой, не выражать мнение в комментариях и опросах, игнорировать все попытки достучаться до неё. Когда публикуемой в сообществе информации становится много медиаспециалистам всё сложнее отслеживать процессы вовлеченности аудитории, общая картина медиажизни страницы начинает пропадать из вида.

Действительно, поставляемый контент должен быть качественным. Если будет много постов, не несущих значимого послания, подписчики будут уходить, так как посчитают ленту группы засоренной. Никому не хочется тратить свои силы и время, ведь поток новостей огромен, а у потребителя контента всегда есть выбор. Всё же этот факт не отменяет регулярность выходов контента, без четкого плана не будет результатов [1].

Для решения проблемы, связанной с отсутствием данных, на которые стоило бы полагаться при создании контента, при выборе формы его подачи, корректировки до удобной для аудитории, был разработан медиарейтинг.

Медиарейтинг БГУ представляет собой анализ публикаций за месяц на официальной странице университета в VK по выделенным категориям с дальнейшим ранжированием и публикацией. Подготовленный к публикации рейтинг отражает совокупный результат отклика аудитории официального сообщества БГУ. Изучение университета через его проявление в медиапространстве, а именно через платформу VK, является целью создания медиарейтинга.

Систематизация процесса медийной жизни университета облегчает работу с публикуемым контентом. Структурированный подход позволяет сделать выводы о том, что интересовало подписчиков официальной страницы университета в прошедший месяц. Темы и события, попадающие в лидирующие позиции, могут многое сказать о интересах людей, потребляющих этот контент.

Медиарейтинг представляет собой методику ранжирования публикаций по тематическим категориям. Методика формирования заключается в первую очередь в определенном времени подсчета. Подсчет проходит в течение первой недели нового месяца. Это происходит для того, чтобы публикации, которые были сделаны в конце месяца могли собрать отклик подписчиков и посоревноваться за первые места в медиарейтинге.

В ходе подсчета активности учитываются все посты, вышедшие за календарный месяц. При подсчете учитывается все, чем подписчик мог выразить свое отношение к публикации, эти показатели меняются в зависимости от формата и цели созданного опубликованного материала. К этим показателям относятся: количество лайков, комментариев, репостов, просмотров (в случае видео-формата), количество человек, проголосовавших в опросе.

Для всестороннего обзора, для большей ясности и для простоты восприятия медиарейтинга, при подсчете контент делится по категориям. Первый опубликованный медиарейтинг включал в себя три номинации:

- «Медиаперсона БГУ» – в данной номинации подсчитывается активность на тех публикациях, которые освещали достижения, деятельность, публичные выступления и т. д. определенной личности.

- «Медиа событие БГУ» – при подсчете в эту категорию относятся те записи, которые освещают проведенные мероприятия, конкурсы, встречи, выступления и тому подобные события, вызвавшие наибольший интерес.

- «Самое медиаактивное подразделение БГУ» – это та номинация, подсчет которой осуществляется исходя не из активности на одной публикации, а на суммарном значении из нескольких публикаций за месяц, которые относятся к любому подразделению Байкальского государственного университета. Публикация должна содержать упоминание подразделения в названии или в основном тексте. В подсчет включаются исключительно те публикации, которые были сделаны на официальной странице БГУ. При этом записи (репосты) из отдельных групп подразделений в подсчет не включаются.

Дальнейший анализ контента в сообществе показал, что возможно выделить дополнительные категории для всестороннего взгляда на медиaprостранство страницы университета. В итоге медиарейтинг БГУ пополнился следующими номинациями:

- «Видео месяца» – по анализу показателей было выявлено, что формат видео публикаций заслуживает отдельную номинацию. Это произошло по причине того, что места в этой номинации рассчитывается таким образом, что помимо прочих основных показателей учитываются также количественный показатель просмотров.

- «Авторский материал месяца» – в данной номинации участвует контент, в тексте которого есть указание на его создателя. Выделение этой номинации было сделано с целью стимулирования существующих авторов на создание регулярного и качественного контента с ориентированием на аудиторию, и для появления новых авторов.

Подготовленный к публикации медиарейтинг включает в себя: обложку; графически оформленный рейтинг по номинациям, с выделением отдельной страницы для каждой номинации, с указанием показателей активности; текст публикации.

Методика формирования медиарейтинга заключается в ручном подсчете активности пользователей. Все данные собираются в таблицы Excel. К фиксируемым показателям относятся следующие данные: заголовок; дата публикации; количество лайков; количество комментариев; количество репостов; количество проголосовавших в опросе; просмотры, при подсчете видеоматериала. На основе этих данных высчитывается сумма, исходя из которой определяется место публикации в рейтинге. Такой единообразный способ подсчета происходит по всем номинациям, за исключением рейтинга подразделений, который включает в себя совокупность активностей на публикациях посвященным отдельному подразделению: мероприятиям, проводимым подразделением; деятельности мероприятий и т. д. Далее представлен пример проведенного подсчета на примере анализа видеоматериала за декабрь 2023 г. в табл. 1.

Такой способ подсчета и метод формирования медиарейтинга в полной мере отражает активность подписчиков на публикациях и дает представление об интересующих пользователей темах, событиях, форматах. Полученные данные можно использовать для разных целей: отслеживание суммарной активности из месяца в месяц; выявление наиболее и наименее активных периодов в учебном году; призыв пользователей к тому, что предпочтительный им контент может быть включен в медиарейтинг, ведь показатели для медиарейтинга высчитываются по результатам активности участников сообщества.

Рабочий документ для составления медиарейтинга БГУ

Видео	Дата	Просмотры	Лайки	Репостов	Комментарии	Сумма
Большая перемена. Ну-ка, все вместе!	14.12	3970	18	1	2	3991
Музыкальный проект «Музей музыки»	07.12	2399	30	15	2	2446
Большая перемена. Снимается кино	11.12	2172	29	6	5	2212
Новости БайкалУнивер ТВ от 01.12.2023	01.12	1932	20	2	0	1954
Литобзор. Цвет волшебства Терри Пратчетта	14.12	1781	37	2	4	1824
С Новым годом!	31.12	1770	40	3	1	1814
Исторический вояж. Рождественские вертепы	25.12	1658	15	1		1674
Большая перемена. Орган + сакс	26.12	1626	20	4	2	1652
Большая перемена. Бадминтон в вузе	07.12	1483	19	1	2	1505
Большая перемена. Спектакль «Кто знает? Пушкин?»	08.12	1452	14	1		1467
Большая перемена. Резиденция Деда Мороза Иркутского Чудодеевича	22.12	1398	17		3	1418
Большая перемена. Я в деле	18.12	1296	35	3	11	1345
Большая перемена. Киберспорт в БГУ	06.12	1323	13	4		1340
Культпросвет. Дизайн и его проявления в жизни	16.12	1307	14		2	1323
Большая перемена. Современные тренды в кино	19.12	1215	14	1	1	1231
Новости БайкалУнивер ТВ от 29.12.2023	29.12	1106	25	1	-	1132
Литобзор. Чернильное сердце	27.12	1100	25	3	2	1130
Большая перемена. В помощь первокурснику	21.12	1064	10	1	2	1077

Оценка эффективности коммуникации выстраиваемой с подписчиками официальной странице Байкальского Государственного Университета в VK посредством медиарейтинга является важным PR-процессом. Для всестороннего анализа стоит выделить критерии, по которым будет оценена эффективность использования системы рейтинга в рамках в рамках сообщества в социальной сети.

Для начала стоит отследить заинтересованность пользователей в формате медиарейтинга посредством активности рейтинга как такового. В анализ включается десять публикаций, которые были размещены в период с февраля 2023 г. по январь 2024 г. Из них девять являются анализом активности за месяц, а один результатам анализа лидирующих позиций за год и выявляет абсолютных фаворитов за 2023 г. в целом.

В табл. 2 представлены показатели вовлеченности аудитории, которые получили опубликованные медиарейтинги в сообществе БГУ в VK.

Исходя из представленных данных можно констатировать, что изначально появление нового формата вызвало повышенное внимание у аудитории к контенту медиарейтинга. И несмотря на то, что в дальнейшем присутствовал некоторый спад показателей вовлеченности, в целом они все равно остаются на достаточно высоком уровне, демонстрируют, что такой формат интересует подписчиков сообщества. Также данные табл. 2 свидетельствуют,

что за спадом активности, в период с февраля по сентябрь, последовало ее повышение, начиная с октября 2023 г. Пик интереса к медиарейтингу пришелся на ноябрь 2023 года.

Таблица 2

Показатели вовлеченности аудитории в медиарейтинг БГУ в 2023 г.

Период подготовки рейтинга	Дата публикации	Лайки	Комментарии	Репосты	Всего
Январь	10.02.2023	62	4	11	77
Февраль	10.03.2023	36	0	15	51
Март	06.04.2023	43	0	13	56
Апрель	05.05.2023	46	2	9	57
Май	09.06.2023	35	0	5	40
Сентябрь	12.10.2023	37	2	7	46
Октябрь	13.11.2023	51	0	12	63
Ноябрь	14.12.2023	92	10	12	114
Декабрь	15.01.2024	63	5	8	76
Итоговый 2023 г.	17.01.2024	80	5	12	97

Высокая активность подписчиков была во многом обусловлена содержанием медиарейтинга. Большое количество отреагировавших подписчиков были причастны или заинтересованы в событиях и/или личностях, попавших на лидирующие позиции. Сюда входят спортивные и научные мероприятия, развлекательный контент от авторов сообщества БГУ. Здесь же, в ноябрьском медиарейтинге, был достигнут наибольший показатель самого трудно получаемого критерия активности – комментариев. Это связано с тем, что пользователи выражали свою радость и поздравляли тех, кто попал в этот медиарейтинг.

Активность на опубликованных медиарейтингах, комментарии, связь с составителями через личные сообщения демонстрируют заинтересованность в создаваемом контенте активных пользователей сообщества. Однако для полной и всесторонней оценки коммуникативной эффективности, стоит обратить внимание на статистику официальной страницы университета за период публикации медиарейтинга.

Коммуникация считается эффективной в случае того, когда общение ведет к достижению целей. Целью введения новой категории контента – медиарейтинга, было повышение вовлеченности пользователей в публикуемый контент в сообществе университета. Вовлеченность пользователей оценивается рядом статистических показателей, в число которых входят:

1. Просмотры – количество раз, которые пользователи социальной сети просмотрели публикации сообщества.

2. Посетители – количество пользователей социальной сети, которые перешли на страницу сообщества.

3. Members (участники) – в данный показатель входит еще две категории, это новые участники, вступившие в сообществе и те, кто его покинули, т. е. отписались.

4. Feedback (ответная реакция) – показатели заинтересованности по отношению к публикациям в выраженном количестве, в которые входят: нравится, упоминания, рассказать друзьям и комментарии.

5. Activity (активность) – данный показатель включает в себя комментарии к обсуждениям, добавление в закладки, комментарии к видеозаписям, голосование в опросах, комментарии к фотографиям.

6. Sections (разделы) – данный показатель отражает действия внутри сообщества с разделами страницы, изменение и добавление элементов, а именно обсуждений и действия с фотоальбомами.

Для формирования выводов относительно коммуникационной эффективности медиарейтинга нами были выбраны те показатели, на которые медиарейтинг мог косвенно или

напрямую повлиять. К этим показателям были отнесены: feedback (ответная реакция, которая включает в себя три показателя), activity (активность относительно участия в обсуждениях и добавление публикаций в закладки). Суммарно вышло, что оценивание эффективности выстраивается на анализе посредством пяти показателей. Имея статистические данные по вышеперечисленным критериям за все дни в период с 01.01.2023 по 31.12.2023, было принято решение для удобного восприятия всего объема информации привести общие показатели по месяцам (рис. 1). Представленные данные позволяют констатировать, что на протяжении всех месяцев, общая закономерность в изменении показателей не наблюдается. Активность и ответная реакция варьируются относительно заинтересованности подписчиков в публикуемом контенте. Однако наивысший показатель активности наблюдается в декабре по показателю «нравится» – 7 662. Средний показатель за предыдущий месяцы по данному показателю составляет 4 664. Это можно связать не только с желанием вывести фаворитов в лидирующие позиции в медиарейтинге, но и с концом года, приближающимися праздниками и большим количеством опубликованных в этот месяц публикаций-поздравлений.

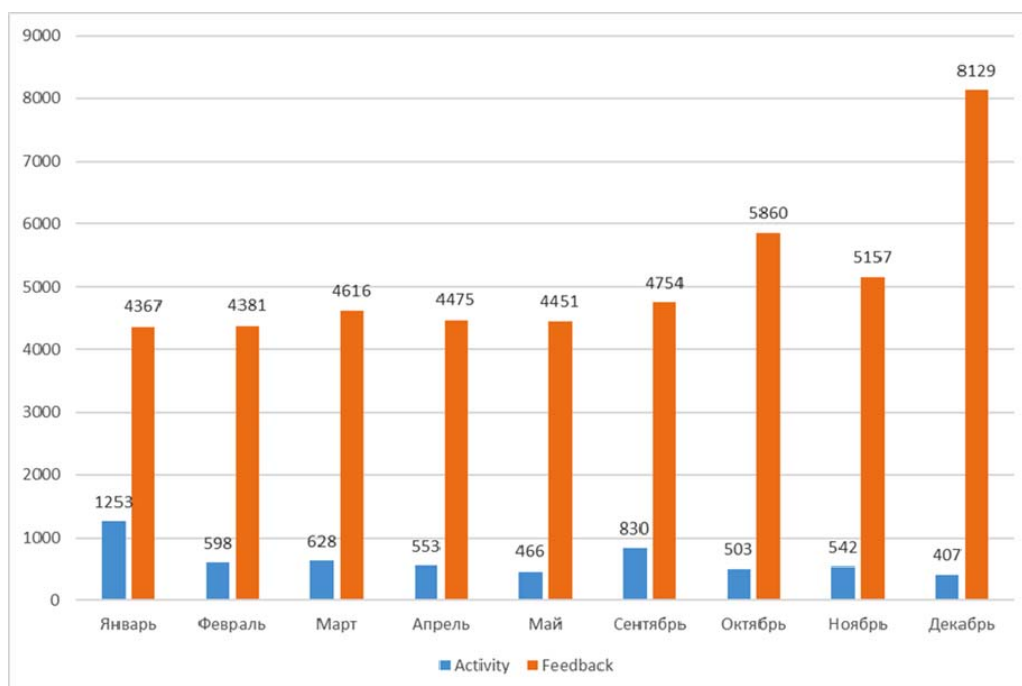


Рис. 1. Динамика показателей коммуникационной эффективности

Исходя из имеющихся статистических данных, можно сделать вывод, что введение и использование нового медиапродукта в деятельности сообщества Байкальского государственного университета было успешным.

Во-первых, сам медиарейтинг пользуется повышенным вниманием со стороны подписчиков. Подписчики сообщества обсуждают результаты, ставят отметки, делятся с друзьями, комментируют контент медиарейтинга. Такое стабильно повышенное внимание наблюдается на протяжении всего периода публикации медиарейтинга.

Во-вторых, объяснение методики формирования медиарейтинга, простимулировало подписчиков сообщества активнее участвовать в медиажизни университета, чтобы влиять на показатели и итоги рейтинга. Отметим, что в январе 2023 г. (первая публикация медиарейтинга) данные по всем основным показателям вовлеченности были ниже, чем в последующие месяцы. Количество отметок нравится, комментариев, репостов (рассказать друзьям) было незначительным. Однако в дальнейшем отмечается положительная динамика показателей, а именно в феврале, марте и апреле. Значения показателей увеличивались от месяца к месяцу.

Подводя итог изложенному, стоит отметить, что введение медиарейтинга на регулярной основе в качестве нового медиапродукта внесло положительные изменения в деятель-

ность сообщества университета. Сбор и обнародование статистики для подписчиков продемонстрировали, что именно интересует участников сообщества, какие тематики и форматы вызывают наибольший отклик. Проведение такого рода подсчета и формирование выводов, помогает координировать действия медиаспециалистов и дает представление создателям контента об аудитории и ее предполагаемой реакции, способствует созданию будущих публикаций.

Библиографические ссылки

Ильина А. Р., Швагрук Е. С. Медиарейтинг как способ повышения вовлеченности аудитории в контент университета в социальной сети // Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2023. С. 238–241.

Медиарейтинг БГУ – январь 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_27582 (дата обращения: 02.04.2024).

Медиарейтинг БГУ – февраль 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_28036 (дата обращения: 02.04.2024).

Медиарейтинг БГУ – март 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_28577 (дата обращения: 02.04.2024).

Медиарейтинг БГУ – апрель 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_29059 (дата обращения: 02.04.2024).

Медиарейтинг БГУ – май 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_29675 (дата обращения: 02.04.2024).

Медиарейтинг БГУ – сентябрь 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_31290 (дата обращения: 02.04.2024).

Медиарейтинг БГУ – октябрь 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_31792 (дата обращения: 02.04.2024).

Медиарейтинг БГУ – ноябрь 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_32469 (дата обращения: 02.04.2023).

Медиарейтинг БГУ – декабрь 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_33165 (дата обращения: 02.04.2024).

Медиарейтинг БГУ – итоговый 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_33210 (дата обращения: 02.04.2024).

Рубцова Н. В. Исследование медиактивности университетов с использованием аналитических платформ // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 1. С. 104–120.

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.

Швагрук Е. С., Демидова Д. А. Исследование контента корпоративных медиа в социальных сетях с использованием методов конкурентного анализа // Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Красноярск, 2023. С. 331–337.

References

Ilyina A. R., Shvagruk E. S. Media marketing as a way to increase audience engagement in university content on the social network. *Materials of the V All-Russian scientific and practical conference*. Moscow, 2023, pp. 238–241.

BSU Media Rating – January 2023. [Electronic resource]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_27582.

BSU Media Rating – February 2023. [Electronic resource]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_28036.

BSU Media Rating – March 2023. [Electronic resource]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_28577.

BSU Media Rating – April 2023. [Electronic resource]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_29059.

BSU Media Rating – May 2023. [Electronic resource]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_29675.

BSU Media Rating – September 2023. [Electronic resource]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_31290.

BSU Media Rating – October 2023. [Electronic resource]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_31792.

BSU Media Rating – November 2023. [Electronic resource]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_32469.

BSU Media Rating – December 2023. [Electronic resource]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_33165.

BSU Media Rating – final 2023. [Electronic resource]. URL: https://vk.com/vkbaikalgu?w=wall-35366597_33210.

Rubtsova N. V. Research of media activity of universities using analytical platforms. *Questions of theory and practice of journalism*, 2023, vol. 12, № 1, pp. 104–120.

Rubtsova N. V., Ilyina A. R., Shvagruck E. S. Managing audience engagement in corporate media channel content. *Natural sciences and humanities research*, 2023, № 2(46), pp. 438–441.

Shvagruck E. S., Demidova D. A. Research of corporate media content in social networks using competitive analysis methods. *Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation. Krasnoyarsk*, 2023, pp. 331–337.

© Швагрук Е. С., 2024

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕКЛАМЕ СБЕРБАНКА: КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ AI ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПИАРА

М. А. Шлетгауэр

Новосибирский государственный технический университет
Российская Федерация, 630073, г. Новосибирск, просп. К. Маркса, 20
E-mail: shletgauerm@mail.ru

В современном мире искусственный интеллект становится все более значимым инструментом, который успешно внедряется в различные сферы жизни. Подобная интеграция не обошла стороной и сферу рекламы и пиара. Технологии искусственного интеллекта приносят инновации и эффективность в процессы продвижения товаров и услуг, а также улучшают пользовательский опыт потребителей, снижая при этом затраты компании на рекламу. Одним из ярких примеров успешного применения искусственного интеллекта в рекламу является Сбербанк. В данной статье представлено описание применения таких возможностей искусственного интеллекта, как: понимание своей целевой аудитории, персонализация контента, оптимизация рекламных кампаний, анализ данных и прогноз поведения потребителей. Особое внимание уделено вопросу о том, как Сбербанк использует AI для эффективного продвижения своих продуктов и услуг и какие виды искусственного интеллекта внедряет в свою рекламу. А также, были рассмотрены возможности искусственного интеллекта Сбербанка, которые могут быть интересны специалистам в сфере рекламы и пиара. На примере данного обзора можно сделать вывод о том, какие методы использования искусственного интеллекта в рекламе можно применить и другим компаниям для успешного пиара.

Ключевые слова: искусственный интеллект, ИИ, AI, СберБанк, пиар, реклама, эффективность.

APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SBERBANK ADVERTISING: HOW TO USE AI FOR EFFECTIVE PR

M. A. Shletgauer

Novosibirsk State Technical University
20, K. Marx av., Novosibirsk, 630073, Russian Federation
E-mail: shletgauerm@mail.ru

In the modern world, artificial intelligence is becoming an increasingly important tool that is being successfully implemented in various areas of life. Such integration has not bypassed the sphere of advertising and PR. Artificial intelligence technologies bring innovation and efficiency to the processes of promoting goods and services, and also improve the user experience of consumers, while reducing company advertising costs. One of the striking examples of the successful use of artificial intelligence in advertising is Sberbank. This article provides a description of the use of such artificial intelligence capabilities as: understanding your target audience, content personalization, optimization of advertising campaigns, data analysis and forecasting consumer behavior. Particular attention is paid to the issue of how Sberbank uses AI to effectively promote its products and services and what types of artificial intelligence it implements in its advertising. Also, the capabilities of artificial intelligence of Sberbank were considered, which may be of interest to specialists in the field of advertising and PR. Based on the example of this review, we can draw a

conclusion about what methods of using artificial intelligence in advertising can be applied to other companies for successful PR.

Keywords: artificial intelligence, AI, AI, SberBank, PR, advertising, efficiency.

Искусственный интеллект – это технология, которая стала неотъемлемой частью нашего современного мира. С его появлением и развитием мы стали свидетелями фундаментальных изменений в различных областях нашей жизни – от медицины и образования до бизнеса и развлечений. В этом диапазоне также нашли своё место реклама и пиар. Тема применения искусственного интеллекта в сферу рекламы и пиар является крайне актуальной в современном мире информационных технологий и маркетинга. С развитием технологий ИИ появляются новые возможности для таргетированной рекламы, анализа пользовательского поведения, создания персонализированных рекламных кампаний и улучшения эффективности коммуникации с аудиторией. Целью статьи является обзор возможностей применения искусственного интеллекта в рекламе на примере Сбербанка.

На данный момент степень изученности данной темы довольно сложно оценить. С одной стороны, искусственный интеллект развивается с огромной скоростью, точно так же, как и сфера рекламы и пиара, и, уже имеется огромная база материалов по изучению данных направлений. С другой стороны, вопрос интеграции ИИ в рекламу начал появляться относительно недавно и можно найти не так много авторов, которые не только обозревают возможности применения искусственного интеллекта в сферу рекламы и пиара, но и подкрепляют свои гипотезы исследованиями. В статье Андрея Белянцева и Наталии Кузнецовой было изучено применение искусственного интеллекта в маркетинге с целью улучшения использования информации компаниями о пользовательской активности. Это позволяет создавать более индивидуализированные продукты и услуги, что способствует повышению уровня удовлетворенности клиентов. Куликова О. М. и Суворова С. Д., в свою очередь, сосредоточились на выгодах и возможностях использования чат-ботов для эффективного взаимодействия, а магистрант Волгоградского государственного университета изучил вопрос использовании нейронных сетей для адаптации контента под предпочтения аудитории.

В последние годы искусственный интеллект активно внедряется в сферу рекламы и пиара, принося инновации и эффективность в процессы продвижения продуктов и услуг. По данным исследования специалистов HubSpot, 48 % специалистов в области маркетинга из разных стран, используют в своей работе искусственный интеллект для создания контента, а 45 % – для исследования данных и подготовки отчётности. Также, респонденты используют ИИ для получения информации, а 32 % – для проведения исследований. Это говорит о многофункциональности ИИ-технологий и их удобстве в использовании. Благодаря AI, компании могут лучше понимать свою целевую аудиторию, персонализировать контент, оптимизировать рекламные кампании, анализировать данные и прогнозировать поведение потребителей. Рассмотрим все возможности подробнее.

1. Искусственный интеллект может сегментировать целевую аудиторию и описывать каждую группу, помогая специалистам выявить их боли и страхи, на основе которых можно выстраивать коммуникацию и рекламные предложения.

2. Благодаря машинному обучению, одному из видов ИИ, которое способно проанализировать информацию о конкретном пользователе, можно определиться с видом контента, который будет предпочтительным для пользователя в данный момент. Современные ИИ-технологии демонстрируют способность к генерации индивидуализированных рекламных материалах, основанных на анализе видео-, аудио- и текстовой информации. Это увеличивает эффективность рекламных кампаний, так как контент формируется для каждой аудитории, что делает его индивидуальным.

3. Чат-боты, как одно из ИИ-решений, помогает выстраивать коммуникацию с потребителями не только для консультирования пользователей, но и для совершения повторной покупки. Ведь, как известно, большинство покупателей, которые часто совершают повтор-

ные покупки в одних и тех же местах, делают это именно из-за персональных предложений, которые им предоставляют на основе их интересов и пользовательского опыта.

4. На оптимизацию рекламных кампаний также может повлиять искусственный интеллект. К примеру, его алгоритмы могут анализировать эффективность определенных рекламных кампаний, а после – рекомендовать те или иные методы и стратегии для их оптимизации.

5. Анализ данных тесно связан с прогнозированием поведения потребителей. AI может генерировать информацию именно по потребностям и предпочтениям клиентов, собирая большие данные по покупкам, поведению на сайте и интересу из социальных сетей, веб-источников и так далее.

Одним из ярких примеров применения компаниями искусственного интеллекта в рекламе является СберБанк. В 2021 году СберБанк стал первой российской компанией, которая протестировала внедрение рекламных сообщений с применением искусственного интеллекта на телеканале. Подобная телевизионная реклама представляла собой систему, в которой ИИ в реальном времени распознавал объекты на экране и показывал соответствующую рекламу. То есть, если в эфире показывали видео с котами, то AI генерировал рекламу с сообщением о том, что в «СберМаркете» можно заказать продукты для животных. Команда «СберМаркетинга» применила технологии компьютерного зрения, такие, как предварительно обученные нейронные сети для анализа изображений на экране телевизора. Эти сети определяют наличие необходимых объектов на экране и передают сигнал в систему рекламы. Данный инструмент объединил несколько различных алгоритмов впервые, чтобы оптимизировать размещение рекламы на телевидении. Платформа выбирает рекламное объявление, которое наиболее соответствует контенту фильма или сериала и показывает его конкретному зрителю. В разработке инструмента принимали участие специалисты управления интегрированных коммуникаций Сбера. Данную информацию сообщили корреспонденты портала «Sostav.ru»²².

Также «Сбер Бизнес Софт» активно использует чат-боты для того, чтобы оперативно отвечать клиентам на типовые вопросы, помогать выбирать товары и узнавать про актуальные акции, отслеживать статус заказа. Таким образом, внедрение искусственного интеллекта сокращает объем обращений к оператору, снижая издержки организации. «Сбер Бизнес Софт» также имеет сервис «СберТаргет», с помощью которого можно управлять запуском рекламы. Данный сервис использует ИИ для увеличения эффективности рекламы, анализирует портрет целевой аудитории, определяет рекламный бюджет, генерирует идеи и концепции, анализирует эмоции и действия пользователей, улучшает показатели рекламных кампаний и обрабатывает большие данные для оценки эффективности рекламных кампаний. У «СберБанка» также есть собственный искусственный интеллект – «СберЛид», который анализирует каталог товаров клиента и сам подбирает рекомендации для каждой товарной позиции²³.

Помимо «СберЛиды» также существует семейство виртуальных ассистентов «Салют», у которого есть три голоса: «Сбер» – мужской, доброжелательный, «Афина» – спокойный и безупречный женский голос, и «Джой» – веселый и дружелюбный голос девушки. Виртуальный ассистент помогает с финансами, развлечениями, покупками онлайн, Госуслугами, детскими вопросами, утилитами, а также владеет нейронавыками. Именно они могут быть интересны специалистам в сфере рекламы и пиар, так как в нейронавыках есть «режим художника». Работает данный режим по уже знакомому нам принципу: человек пишет текст, который

²² ТВ-реклама Сбера: искусственный интеллект начал встраивать сообщения в эфир Первого канала: Sostav.ru 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/sbermarket-49850.html> (дата обращения: 10.03.2024).

²³ Как использовать искусственный интеллект в маркетинге: Сбер Бизнес Софт 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://sberbs.ru/announcements/kak-ispolzovat-iskusstvennyj-intellekt-v-marketinge> (дата обращения: 10.03.2024).

желает визуализировать, а нейронная сеть генерирует изображение по заданному запросу. Такая возможность может помочь специалистам в области рекламы и пиар, так как искусственный интеллект способен генерировать уникальные рекламные изображения, которые будут привлекательны для целевой аудитории и смогут дать конкурентное преимущество компании, сократив при этом время и затраты на их разработку. Благодаря способности к обработке большого объема данных и обучению на огромном количестве образцов, нейронная сеть может анализировать поведение аудитории, прогнозировать их предпочтения и настроения, что позволяет создавать более точные и эффективные рекламные сообщения.

Таким образом, применение искусственного интеллекта (AI) в рекламе Сбербанка представляет собой инновационный подход, который позволяет компании эффективно проводить свою рекламную кампанию и привлекать больше клиентов. Использование AI позволяет точно определить целевую аудиторию, анализировать и предсказывать их поведение, что дает возможность создать персонализированные рекламные сообщения, с большей вероятностью привлекающие внимание и вызывающие интерес у потенциальных клиентов.

Библиографические ссылки

Белянцев А. В., Кузнецова Н. А. Применение технологий искусственного интеллекта в системе управления рекламной деятельностью [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-sisteme-upravleniya-reklamnoy-deyatelnostyu> (дата обращения: 10.03.2024).

Куликова О. М., Суворова С. Д. Роль чат-ботов в построении эффективных коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-chat-botov-v-postroyenii-effektivnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 10.03.2024).

Ткачев В. В. Использование нейросетей для адаптации контента под предпочтения аудитории в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-neyrosetey-dlya-adaptatsii-kontenta-pod-predpochteniya-auditorii-v-marketinge> (дата обращения: 10.03.2024).

References

Belyantsev A. V., Kuznetsova N. A. Primeneniye tekhnologiy iskusstvenno-go intellekta v sisteme upravleniya reklamnoy deyatel'nost'yu [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-sisteme-upravleniya-reklamnoy-deyatelnostyu>.

Kulikova O. M., Suvorova S. D. Rol' chat-botov v postroyenii effektivnykh kommunikatsiy. [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-chat-botov-v-postroyenii-effektivnyh-kommunikatsiy>.

Tkachev V. V. Ispol'zovaniye neyrosetey dlya adaptatsii kontenta pod predpochteniya auditorii v marketing [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-neyrosetey-dlya-adaptatsii-kontenta-pod-predpochteniya-auditorii-v-marketinge>.

© Шлетгауэр М. А., 2024

СТИГМАТИЗАЦИЯ ВСПОМОГАТЕЛЬНЫХ РЕПРОДУКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Т. И. Щетинина

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: tanya.shchetinina.02@bk.ru

Статья затрагивает актуальную и важную проблему, связанную с негативным отношением общества к различным аспектам репродуктивных технологий. Акцентирует внимание, что стигматизация подобных технологий может быть обусловлено различными факторами, такими как общественные предрассудки, религиозные убеждения, недостаточное знание и другие аспекты.

Ключевые слова: стигматизация, вспомогательные репродуктивные технологии, СМИ, общество.

STIGMATIZATION OF ASSISTED REPRODUCTIVE TECHNOLOGIES

T. I. Shchetinina

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: tanya.shchetinina.02@bk.ru

The article touches on a current and important problem related to the negative attitude of society towards various aspects of reproductive technologies. Emphasizes that the stigmatization of such technologies may be due to various factors, such as social prejudices, religious beliefs, insufficient knowledge and other aspects.

Keywords: stigmatization assisted reproductive technologies, media, society.

В современных реалиях вопрос демографии и ее проблематики стоит чрезвычайно остро. По данным Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ), с проблемой бесплодия в течение жизни сталкивается очень большое число людей. Бесплодием страдает около 17,5 % взрослого населения, то есть примерно каждый шестой человек в мире, что свидетельствует о настоятельной необходимости расширения доступа всех нуждающихся к недорогостоящим и высококачественным методам лечения бесплодия²⁴.

Решить данную проблему помогают Вспомогательные репродуктивные технологии (ВРТ) – это различные методы и процедуры, которые помогают людям, у которых возникают проблемы с зачатием и беременностью, осуществить их желание стать родителями. Экстропоральное оплодотворение (ЭКО) является одной из наиболее популярных процедур в сфере репродуктивного здоровья по причинам ее эффективности и доступности.

Становится все более важной проблемой осознание и преодоление стигматизации вокруг репродуктивных технологий. Она касается различных аспектов, начиная от бесплодия и искусственного оплодотворения²⁵.

²⁴Всемирная организация здравоохранения // ВОЗ: бесплодием страдает каждый шестой человек в мире: сайт. 2024. URL: <https://www.who.int/ru/news/item/04-04-2023-1-in-6-people-globally-affected-by-infertility> (дата обращения 14.03.2024). Текст: электронный.

²⁵Купрум медиа // Непопородная почва»: откуда берется стигматизация ЭКО: сайт. 2024. URL: <https://cuprum.media/mentalnoe/ivf-stigma> (дата обращения: 03.04.2024). Текст электронный.

Существует множество причин, почему подобные темы могут быть окружены стигмой. Общественные предрассудки, религиозные убеждения, недостаточное знание и множество других факторов могут способствовать формированию негативного отношения к репродуктивным технологиям.

Для анализа проблематики стигматизации репродуктивных технологий, было проведен анализ основных источников распространения заблуждений и мифов, которые являются началом стигм в отношении ВРТ.

Для анализа были выбраны такие источники как: произведения искусства (литература, кино), общественное мнение, СМИ, научные и псевдонаучные статьи и устаревшие исследования, а также религиозные суждения.

Стигматизация вспомогательных репродуктивных технологий часто находит отражение в литературе и кинематографе. Некоторые произведения поднимают эту тему, представляя сложные этические и социальные вопросы, которые сопровождают такие технологии. Произведения могут вызывать зрителей и читателей к размышлениям о том, как общество относится к использованию вспомогательных репродуктивных технологий. Одним из ярких примеров стигматизации вспомогательных репродуктивных технологий в литературе и кинематографе является роман Маргарет Этвуд «Рассказ служанки». Этот роман и его экранизация вызвали большое обсуждение в обществе из-за представления чрезвычайно дистопического мира, где женщины используются источником рождаемости для богатых и влиятельных пар. В этой темной антиутопии процедуры вспомогательного репродуктивного материнства представляются как инструмент контроля и угнетения женщин, что в конечном итоге вызвало широкое возмущение и критику. Вторым примером стигматизации вспомогательных репродуктивных технологий может служить фильм «Гаттака». В этой научно-фантастической ленте показано общество, где людям без генетических улучшений запрещен доступ к привилегированным возможностям. Фильм поднимает вопросы этичности и справедливости в использовании генетической технологии для улучшения человеческого потенциала, что может приводить к исключению и стигматизации тех, кто не соответствует этим стандартам.

Однако следует не забывать о том, что в литературе и кино также есть произведения, которые показывают позитивные стороны вспомогательных репродуктивных технологий. Эти произведения могут подчеркивать способность этих технологий помогать людям преодолевать бесплодие, осуществлять свою мечту о родительстве, способствовать семейному счастью, укреплять связи между людьми.

Роман «Эмбрион» Маргарет Этвуд рассматривает сценарий будущего, где вспомогательные репродуктивные технологии становятся необходимым спасением для выживания человечества после катастрофы. В этом контексте технологии помогают женщинам дарить новую жизнь и сохранять генофонд человечества. Фильм «Останки с древнего гибискуса» показывает историю пары, которая решает использовать методы вспомогательного репродуктивного лечения для совместного взаимодействия и желания стать родителями. Фильм подчеркивает силу любви и желания создать семью вне зависимости от обстоятельств.

Эти примеры демонстрируют, что вспомогательные репродуктивные технологии могут быть не только объектом стигматизации, но и рассматриваться как средство помощи и поддержки для тех, кто сталкивается с проблемами бесплодия или другими препятствиями на пути к родительству.

Одной из самых влиятельных единиц, является общество. Становление и развитие вспомогательных репродуктивных технологий вызвало довольно сложные обсуждения и дискуссии в обществе, приводя к стигматизации данной темы. В современном социуме наблюдается неоднозначное отношение к методам ВРТ, таким как ЭКО (экстракорпоральное оплодотворение), суррогатное материнство, донорство яйцеклеток, предимплантационную генетическую диагностику и другие. Одной из причин стигматизации данной области является морально-этический аспект.

Некоторые люди считают использование репродуктивных технологий нарушением естественного порядка вещей и традиционных представлений о родительстве. Это приводит

к формированию негативного отношения к людям, применяющим подобные методы для зачатия детей. Помимо этого, в обществе распространены стереотипы и предвзятость по отношению к парам, сталкивающимся с проблемами бесплодия. Часто такие люди сталкиваются с непониманием, осуждением и даже дискриминацией, что может значительно утяжелить уже трудную ситуацию. Термин «ребенок из пробирки» является популярным нарицательным выражением, используемым для обозначения детей, зачатых с применением методов вспомогательных репродуктивных технологий, в том числе экстракорпорального оплодотворения (ЭКО).

Наиболее влиятельными каналами информации в современном мире являются СМИ, научные и псевдонаучные статьи, а также устаревшие медицинские исследования, немаловажную роль в формировании мнения играет религия.

Ставшие все более доступными вспомогательные репродуктивные технологии, такие как ЭКО и суррогатное материнство, часто становятся темой дискуссий, особенно в средствах массовой информации. СМИ могут играть важную роль в формировании общественного мнения о таких технологиях, и, к сожалению, иногда приводят к стигматизации и негативному восприятию.

Часто в СМИ подчеркиваются этические, моральные и социальные аспекты использования вспомогательных репродуктивных технологий. В результате подачи информации, могут возникать мифы, стереотипы и предвзятость, например, отрицательное отношение к суррогатному материнству из-за недопонимания его сути и последствий. Такая стигматизация может повлиять на пациентов, желающих воспользоваться этими технологиями, создавая у них чувство неуверенности, страха или даже вины. Поэтому важно осознавать влияние СМИ на формирование общественного мнения и стремиться к объективности и информированности при обсуждении темы репродуктивных технологий. Обучение общества и борьба со стигматизацией могут быть важными шагами к пониманию и поддержке людей, использующих вспомогательные репродуктивные технологии.

Примером таких источников являются – псевдонаучные статьи, которые искажают факты и вводят в заблуждение читателей, могут создавать негативное восприятие и стереотипы вокруг ВРТ.

Использование некорректной терминологии, привлечение весомых имен «экспертов», но не основанное на достоверных исследованиях, а также выдвижение неточных утверждений о ВРТ в псевдонаучных статьях может приводить к формированию общественного мнения, которое не отражает реальности. Примером негативного воздействия псевдонаучных статей на стигматизацию вспомогательных репродуктивных технологий могут быть заголовки типа: «ВРТ – путь к разрушению естественной репродукции», «Загадочные последствия методов ВРТ: опасности для будущих поколений» и подобные. Такие заголовки создают негативный образ ВРТ и могут приводить к недопониманию и предвзятому отношению к тем, кто обращается за помощью к этим технологиям.

Стигматизация вспомогательных репродуктивных технологий через верные медицинские научные статьи менее распространена, поскольку научные публикации стремятся к объективности и основаны на проверенных данных и исследованиях. Однако существует возможность для искажения интерпретации результатов и создания предвзятых выводов, которые могут негативно отразиться на восприятии ВРТ в обществе.

Основные научно-обоснованные риски, связанные с процедурой экстракорпорального оплодотворения:

1. Зачатие и развитие плода после экстракорпорального оплодотворения происходит в условиях, которые сильно отличаются от естественного процесса. Важно учитывать, что эмбрион на ранних стадиях развития очень чувствителен к различным внешним воздействиям, что может повлиять на здоровье плода²⁶.

²⁶ Просьяник В. А. Реальная статистика протоколов экстракорпорального оплодотворения // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 2(46). Текст: непосредственный.

2. Факторы, которые могут увеличить риск патологического течения периода после рождения у детей, рожденных при помощи ЭКО исходя из медицинских данных, включают: возраст матери старше 35 лет, наличие заболеваний, отягощенный историей родов, использование методов стимуляции яичников, рождение ребенка преждевременно или в рамках многоплодной беременности. Э. В. Вартамян также отмечает другие факторы риска, такие как нарушения месячных циклов, продолжительность бесплодия, воспалительные заболевания репродуктивной системы, преждевременные выкидыши и аборты в анамнезе, наличие инфекций, передающихся половым путем, и хирургические вмешательства в области живота и малого таза²⁷.

Подготовка женщины к беременности с использованием препаратов и гормонов, а также управление гормональным балансом во время беременности играют значительную роль в успешном процессе ЭКО²⁸.

Важную роль в стигме данного вопроса играет религия, так Русская православная церковь осуждает вспомогательные репродуктивные технологии и считает их грехом. В «Основах социальной концепции РПЦ», где было обосновано негативное отношение Русской православной церкви к процедурам ЭКО. «В рамках процедуры предполагается заготовка эмбрионального количества яйцеклеток и их оплодотворение, а уже дальше пройдет их замораживание, выбраковка, далеко не все даже будут заморожены, какие-то будут выбракованы сразу. Поэтому, соответственно, произойдет их инкорпорирование в тело матери.

Преодоление стигмы вокруг вспомогательных репродуктивных технологий (ВРТ) – это важная задача, так как многие люди сталкиваются с негативными предвзятыми мнениями и осуждением при обращении за помощью к этим методам. Ниже представлены некоторые пути решения этой проблемы:

1. Образование и информирование. Проведение широкой информационной кампании о вспомогательных репродуктивных технологиях, их безопасности, эффективности и доступности. Важно разъяснять обществу, что ВРТ – это принятый медицинский метод для помощи парам, столкнувшимся с проблемами бесплодия или других причин.

2. Поддержка открытости и беспристрастности. Содействие к открытым разговорам о вспомогательных репродуктивных технологиях, создание пространства для людей для обмена опытом и поддержки друг друга. Это поможет уменьшить страх и стигму вокруг использования ВРТ.

3. Участие в социальных дискуссиях и мероприятиях. Организация общественных дебатов, форумов и мероприятий, посвященных теме вспомогательных репродуктивных технологий. Это поможет привлечь внимание к проблеме стигматизации и способствовать ее преодолению.

4. Психологическая поддержка. Создание психологических групп поддержки для людей, проходящих через процедуры ВРТ, поможет им справиться с негативными эмоциями и чувствами страха, одиночества или стыда.

5. Развитие законодательства. Принятие законодательных актов, направленных на защиту прав и интересов людей, использующих вспомогательные репродуктивные технологии, и запрещающих дискриминацию на этом основании.

Однако важно помнить, что решение использовать эти технологии – это индивидуальное решение каждой семьи или человека, и его следует уважать без осуждения. Преодоление стигматизации поможет создать более поддерживающую и доверительную атмосферу в обществе, где каждый человек имеет право на выбор и самоопределение в вопросах репродукции.

²⁷ Вартамян Э. В. Возможности преодоления повторных неудач в процедурах вспомогательных репродуктивных технологий // Вестник Уральской медицинской академической науки. 2013. Т. 45, № 3. С. 56–62. Текст: непосредственный.

²⁸ Просяник В. А. Реальная статистика протоколов экстракорпорального оплодотворения // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 2(46). Текст: непосредственный.

Библиографические ссылки

NGS24.RU // 14 вопросов о детях из пробирки: почему священники против ЭКО и можно ли случайно родить тройню [Электронный ресурс]. URL: https://ngs24.ru/text/health/2020/01/29/66467143/#card_14 (дата обращения: 13.03.2024).

Вартанян Э. В. Возможности преодоления повторных неудач в процедурах вспомогательных репродуктивных технологий // Вестник Уральской медицинской академической науки. 2013. Т. 45, № 3. С. 56–62.

Волынкина А. И. и др. Стигмы дизэмбриогенеза у детей, рожденных после реализации вспомогательных репродуктивных технологий // Современные проблемы науки и образования. 2017. № 1. С. 9–9.

Всемирная организация здравоохранения // ВОЗ: бесплодием страдает каждый шестой человек в мире [Электронный ресурс]. URL: <https://www.who.int/ru/news/item/04-04-2023-1-in-6-people-globally-affected-by-infertility> (дата обращения: 14.03.2024).

Купрум медиа // Непопородная почва»: откуда берется стигматизация ЭКО [Электронный ресурс]. URL: <https://cuprum.media/mentalnoe/ivf-stigma> (дата обращения: 03.04.2024).

Просьяник В. А. Реальная статистика протоколов экстракорпорального оплодотворения // Студенческий: электрон. науч. журн. 2019. № 2(46).

Русанова Н. Е., Гордеева В. Л. Вспомогательные репродуктивные технологии: меры и регулирование при низкой рождаемости // Народонаселение. 2016. № 3 (73).

References

NGS24.RU // 14 questions about test tube babies: why priests are against IVF and is it possible to accidentally give birth to triplets [Electronic resource]. URL: https://ngs24.ru/text/health/2020/01/29/66467143/#card_14.

Vartanyan E. V. The possibilities of overcoming repeated failures in assisted reproductive technology procedures // Bulletin of the Ural Medical Academic Science. 2013. Vol. 45, No. 3, pp. 56–62.

Volynkina A. I. et al. Stigmas of dysembriogenesis in children born after the implementation of assisted reproductive technologies // Modern problems of science and education. 2017. No. 1, pp. 9–9.

The World Health Organization // WHO: infertility affects every sixth person in the world [Electronic resource]. URL: <https://www.who.int/ru/news/item/04-04-2023-1-in-6-people-globally-affected-by-infertility>.

Cuprum Media // Infertile soil": where does the stigma of IVF come from [Electronic resource]. URL: <https://cuprum.media/mentalnoe/ivf-stigma>.

Prosyanyk V. A. Real statistics of in vitro fertilization protocols // Student: electron. scientific Journal. 2019. № 2 (46).

Rusanova N. E., Gordееva V. L. Assisted reproductive technologies: measures and regulation in low fertility // Population. 2016. № 3 (73).

РЕКЛАМА: ТРАДИЦИОННЫЙ И НОВЫЙ ВЗГЛЯД

УДК 1 004.9:659.1

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭПОХЕ

А. А. Бирюкова, А. В. Прокопчук, Е. Г. Корепанова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31

Данная статья посвящена анализу эффективности использования персонализированных рекламных кампаний в цифровой эпохе. В статье рассматривается влияние персонализации на поведение потребителей, увеличение конверсии и эффективность рекламных кампаний. Также проводится анализ современных технологий и инструментов, которые позволяют более точно определять потребности и предпочтения целевой аудитории. Результаты исследования позволяют сделать вывод о значимости персонализированных рекламных кампаний в цифровой эпохе и их влиянии на успешность маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: рекламная стратегия, маркетинг, персонализация, цифровая эпоха, эффективность, технологии.

THE EFFECTIVENESS OF PERSONALIZED ADVERTISING CAMPAIGNS IN THE DIGITAL AGE

A. A. Biryukova, A. V. Prokopchuk, E. G. Korepanova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation

This article is devoted to the analysis of the effectiveness of the use of personalized advertising campaigns in the digital age. The article examines the impact of personalization on consumer behavior, increased conversion, and the effectiveness of advertising campaigns. The analysis of modern technologies and tools is also carried out, which make it possible to more accurately determine the needs and preferences of the target audience. The results of the study allow us to conclude about the importance of personalized advertising campaigns in the digital age and their impact on the success of marketing strategies.

Keywords: advertising strategy, marketing, personalization, digital age, efficiency, technology.

В современном информационном обществе и цифровой эпохе, когда наблюдается информационная перегрузка и быстрое развитие технологий, привлечение внимания целевой аудитории становится сложной задачей для маркетологов и рекламистов. В данном контексте персонализированные рекламные кампании выделяются как эффективный инструмент, способствующий увеличению эффективности рекламных стратегий. Персонализация рекламы позволяет настраивать контент и сообщения под индивидуальные потребности и предпочтения потенциальных потребителей, что способствует улучшению взаимодействия

с аудиторией и повышению уровня доверия. В данной статье рассматривается актуальность использования персонализированных рекламных кампаний в цифровой эпохе, проводится анализ преимуществ и недостатков данного подхода, а также исследуются современные технологии и методики, способствующие повышению эффективности рекламных кампаний в условиях цифровой среды.

Персонализированный маркетинг – одно из самых перспективных направлений в деятельности компаний, поскольку, удовлетворяя личные потребности каждого клиента, бренды могут добиться очень высокой лояльности ЦА [1].

Персонализированный маркетинг представляет собой форму взаимодействия между продавцом и покупателем, основанную на учете интересов, потребностей и целей последнего. Такой вид коммуникации способствует увеличению доверия потребителя к бренду, повышению уровня лояльности, увеличению объемов продаж и получению реальной отдачи от клиентской базы.

Персонализация в маркетинге предполагает использование информации о покупателе для предоставления ему индивидуально подходящих предложений. Этот подход тесно связан с сегментацией рынка, где рынок делится на наименьшие сегменты, включая индивидуального покупателя. Поэтому персонализированный маркетинг применяется, в основном, на рынке потребительских товаров, где разрабатываются предложения с учетом индивидуальных потребностей и желаний клиента.

Статистика показывает, что примерно 65 % покупателей предпочитают именно персонализированную форму взаимодействия. Но при этом им важно знать, как именно используют их персональные данные. Поэтому компания-продавец должна всегда быть честной со своими клиентами, поскольку использование их личной информации – большая ответственность [2].

Далее будут рассмотрены преимущества и недостатки персонализированной рекламы (см. таблицу) [3].

Преимущества	Недостатки
Увеличение вовлеченности аудитории. Персонализированная реклама дает возможность создать персонализированные сообщения, которые более эффективно привлекают внимание и вызывают интерес у потенциальных клиентов	Создание персонализированных рекламных сообщений может вызвать опасения у пользователей относительно защиты их личной информации
Повышенная вероятность того, что потенциальный клиент совершит покупку или совершит целевое действие, значительно увеличивается	В результате персонализированной рекламы, пользователи будут видеть только информацию, которая соответствует их интересам и мнениям, что может привести к узкому кругу взглядов и ограничению доступа к разнообразной информации. Фокус на персонализации приведет к уменьшению креативности в рекламных сообщениях, так как они будут ориентированы исключительно на интересы конкретной аудитории
Точное определение целевую аудиторию и нацеливание рекламные усилия исключительно на потенциальных клиентов, которые могут быть заинтересованы в продукте или услуге	Несмотря на то, что персонализированная реклама может быть более эффективной, некоторые пользователи могут воспринимать ее как навязчивую и негативно реагировать на персонализированные сообщения
Создание более индивидуализированного и персонального опыта для пользователей, что способствует улучшению их отношения с брендом	
Оптимизация бюджет маркетинговой кампании, так как ресурсы направляются на тех пользователей, которые имеют наибольший потенциал для привлечения	

Рекламодатели применяют разнообразные стратегии и методы для персонализации своих рекламных сообщений. Одним из таких подходов является сегментация аудитории, основанная на анализе данных о поведении, интересах и предпочтениях потребителей. Путем этого анализа рекламодатели делят аудиторию на различные сегменты и предлагают каждому сегменту рекламу, соответствующую их индивидуальным потребностям. Например, рекламные кампании могут быть настроены таким образом, чтобы показывать спортивную одежду тем пользователям, которые интересуются спортом и фитнесом, в то время как для пользователей, проявляющих интерес к кулинарии, могут быть показаны рекламные материалы о кухонной утвари и кулинарных книгах [4].

Ещё одним способом эффективной персонализации рекламных сообщений, это применение нейросетей, с помощью которых можно настроить рекламу таким образом, чтобы у пользователя во ВКонтакте отображалась реклама одежды с фамилией, указанной в его профиле. Данная реклама привлекает внимание и в какой-то степени шокирует аудиторию.

Для персонализации рекламы широко используется анализ данных о поведении пользователей. Рекламодатели изучают информацию о предпочтениях и покупательских привычках пользователей с целью предложения рекламы, соответствующей их интересам и потребностям. Например, если пользователь недавно проявлял интерес к поиску отеля в конкретном городе, рекламодатель может предложить ему рекламу отелей в указанном городе или специальные предложения на проживание. Кроме того, персонализация рекламы осуществляется через учет контекста и местоположения пользователя. Рекламодатели учитывают контекст страницы, на которой размещается реклама, а также местоположение пользователя, чтобы предложить наиболее подходящие рекламные материалы. Например, если пользователь читает статью о путешествиях, рекламодатель может показать ему рекламу авиабилетов или гостиниц [4].

Большинство современных методов персонализации рекламы в социальных сетях базируются на анализе поведения пользователей, что является ключевым элементом для формирования бизнес-моделей многих платформ. Например, популярные социальные сети, такие как ВКонтакте и RuTube, осуществляют значительную часть своей прибыли за счет продажи целевой рекламы. Технологические платформы активно собирают информацию о своей аудитории, в то время как бренды настраивают параметры в рекламных кабинетах для доставки контента, соответствующего интересам и потребностям целевой аудитории. Данные об обмене между сайтами передаются в режиме реального времени, где каждому пользователю присваивается уникальный идентификатор. Основным элементом этого процесса является поведенческий ретаргетинг, при котором, например, просмотренные в интернет-магазине кроссовки могут позже появиться в ленте новостей пользователя на платформе ВКонтакте. Управление этим процессом осуществляется с помощью рекламных кабинетов и платформ, совместно с базами данных.

В предшествующие 15–20 лет компании часто применяли CRM-системы для мониторинга заинтересованной аудитории и лояльных клиентов. Позднее были внедрены DMP-системы (системы управления данными о клиентах), позволяющие собирать информацию о потенциальной аудитории, которая еще не совершила покупок. В это же время организации начали использовать метод Lookalike моделирования, который помогал выявлять группы потенциальных клиентов с аналогичными интересами. Ретаргетинг, DMP и Lookalike-технологии до сих пор остаются популярными средствами персонализации, однако постепенно появляются более эффективные и точные технологии. Рассмотрим несколько из них.

Принцип эффективной рекламы «правильный контент, представленный правильному пользователю в правильное время» остается актуальным на протяжении длительного времени. Ранее для реализации этого принципа требовалось значительное количество усилий, часто требовалась команда профессионалов. В настоящее время точную персонализацию могут осуществлять алгоритмы на основе машинного обучения, которые способны выполнять многочисленные задачи – от разработки рекламных материалов до программатического продвижения.

Автоматизация применяется и в процессе обзвона клиентов, например, компания TWIN из России использует чат-боты и голосовые боты для этой цели. Они способны осуществлять исходящие звонки, собирать информацию и автоматически обновлять базы данных. Технологии продолжают развиваться – в настоящее время виртуальные ассистенты уже способны определять пол и возраст клиента, а также распознавать его эмоции по голосу.

Алгоритмы также упрощают процесс динамической оптимизации креативов (DCO). Система, с помощью анализа изображений, анализирует контент и контекст, а затем встраивает соответствующую рекламу в видеоролик или на веб-страницу. IBM недавно представила искусственный интеллект как альтернативу современным инструментам DCO. Для рекламы сервиса прогноза погоды компания использовала «климатический» таргетинг: в регионах с дождливой погодой упоминался дождь в креативах, в других локациях делалась ставка на засушливую погоду или метели. Релевантность определял искусственный интеллект без участия человека.

Технологии машинного обучения становятся все более доступными и демократичными с каждым годом, что означает, что в будущем рекламные инструменты на основе искусственного интеллекта будут также широко распространены, как программатик 10 лет назад. Основное преимущество искусственного интеллекта заключается в его способности обрабатывать огромные объемы данных, учитывать мельчайшие нюансы предпочтений пользователя. В долгосрочной перспективе это позволит создавать гиперперсонализированный контент – современный ретаргетинг на его фоне будет казаться устаревшей технологией.

Для обеспечения работы алгоритмов обработки массивов данных необходимо предварительно обучить и тренировать их. Для этого компании должны собрать достаточное количество информации о клиентах и выявить закономерности. Один из новых трендов на рекламном рынке – это платформы для управления данными о клиентах (CDP). Они объединяют информацию из CRM и DMP, что позволяет компаниям отслеживать активность каждого потребителя на всех этапах его пути. С помощью CDP-платформ формируется профиль пользователя, включающий всю цепочку его действий – как в онлайн, так и в офлайн. Изначально такие платформы использовались в сфере недвижимости и автомобилестроения, поскольку покупатели в этих отраслях обычно дольше размышляют о покупках и оставляют больше данных. Однако в настоящее время CDP-системы начинают внедрять даже стартапы, работающие по модели омниканальности. CDP-платформа анализирует шаги, которые предпринимал клиент для совершения покупки. Если покупка так и не была завершена, система определяет, что стало причиной отказа покупателя. Например, клиент планировал приобрести ноутбук, но перед этим рассматривал обмен своей старой модели по программе trade-in.

Технологии персонализации используются не только онлайн-ритейлерами. Взаимодействие с клиентами также возможно в офлайн, получая данные с их смартфонов. Во многих магазинах установлены Wi-Fi радары, которые обнаруживают все устройства, подключенные к Wi-Fi. В результате обмена данными датчик магазина считывает MAC-адрес смартфона, т. е. получает его уникальный идентификатор. Хотя это не позволяет ритейлеру просматривать историю браузера прохожего, но помогает отслеживать его перемещения по магазину, интерес к товарам и предложить соответствующий контент. Например, если покупатель рассматривает новые модели iPhone, а затем переходит в другой отдел, где размещено рекламное табло, на нем можно показать рекламу наушников и других аксессуаров для смартфона. Такие методы лежат в основе программатики Out-of-home (ООН). Подобный подход был использован компанией Coca-Cola еще в 2013 году, когда клиентам предлагалось отметить в специальном приложении – при нахождении пользователя рядом с адаптивным билбордом, на экране отображалось его имя. В настоящее время таких решений становится все больше. Для пользователей это иногда вызывает беспокойство – идея того, что бренды следят за ними, может вызывать дискомфорт. Однако большинство ООН-систем используют анонимизированные данные: магазин не знает имени и адреса клиента, но на основе доступной информации об активности и перемещениях может составить его приблизительный портрет.

Сфера технологий персонализации постоянно расширяется, и их возможности увеличиваются с годами. Если 20 лет назад современные инструменты таргетинга во ВКонтакте казались чем-то невероятным, то в настоящее время обсуждается даже распознавание эмоций при просмотре телевизионных рекламных роликов. В последние годы государства все чаще обращают внимание на влияние социальных сетей на общество. Например, одна из социальной сети была критикована за использование инструментов дискриминации в настройках рекламного кабинета. Персонализация может нанести вред определенным группам людей или усилить неравенство. Однако компаниям важно учитывать, как эффективность инструментов, так и потенциальные риски.

В заключение, можно сказать, что персонализация рекламы играет важную роль в развитии цифровой рекламы. Она помогает рекламодателям адаптироваться к потребностям аудитории и достигать большей эффективности в продвижении товаров и услуг. Персонализированная реклама способствует более глубокому взаимодействию с потребителем, увеличивает его заинтересованность и эффективность рекламного сообщения. В дальнейшем такой подход к рекламе будет все более востребованным и позволит рекламодателям привлечь больше целевой аудитории и достичь большего успеха в своих кампаниях.

Библиографические ссылки

1. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. Москва : Изд-во Юрайт, 2021. С. 367.
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Изд-во Юрайт, 2021. С. 474.
3. Кожевникова Г. П., Одинцов Б. Е. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов. Москва : Изд-во Юрайт, 2021. С. 444.
4. Азоев А. Г. Формирование персональных маркетинговых коммуникаций компании с потребителями : дис. ... к.э.н.: 08.00.05 / Азоев Арсений Геннадьевич ; [Место защиты: Гос. ун-т упр.]. М., 2010. С. 201.
5. Искусственный интеллект и реклама [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/future/325118-iskusstvennyy-intellekt-v-reklame-ego-rol-i-preimushchestva> (дата обращения: 03.04.2024).

References

1. Information technologies in marketing: textbook and workshop for universities / S. V. Karpova [et al.] ; under the general editorship of S. V. Karpova. Moscow : Yurayt Publishing House, 2021. P. 367.
2. Innovative marketing: a textbook for universities / S. V. Karpova [etc.]; under the general editorship of S. V. Karpova. 2nd ed., revised. and additional. Moscow : Yurayt Publishing House, 2021. P. 474.
3. Kozhevnikova G. P., Odintsov B. E. Information systems and technologies in marketing: a textbook for universities. Moscow : Yurayt Publishing House, 2021. P. 444.
4. Azoev A. G. Formation of personal marketing communications of a company with consumers: dissertation. ... Ph.D.: 08.00.05 / Azoev Arseniy Gennadievich [Place of protection: State. University of Management]. M., 2010. P. 201.
5. Artificial intelligence and advertising [Electronic resource]. URL: <https://vc.ru/future/325118-iskusstvennyy-intellekt-v-reklame-ego-rol-i-preimushchestva>.

© Бирюкова А. А., Прокопчук А. В., Корепанова Е. Г., 2024

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВ МИРОВОГО ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

А. Г. Соколова

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

В данной статье анализируется феномен искусства и рекламы в рамках современного культурного пространства. Автором рассматриваются примеры использования реплик мировых шедевров в индустрии рекламы.

Ключевые слова: индустрия рекламы; искусство; репрезентация; художественный образ, социокультурное пространство.

FEATURES OF THE PRESENTATION OF IMAGES OF WORLD ART IN THE MODERN ADVERTISING INDUSTRY

A. G. Sokolova

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

This article analyzes the phenomenon of art and advertising within the framework of modern cultural space. The author considers examples of using replicas of world masterpieces in the advertising industry.

Keywords: the advertising industry; art; representation; artistic image, socio-cultural space.

В современном социокультурном пространстве, характеризующимся увеличением роли медиа в повседневной жизни индивидуума, реклама проникает в область искусства. Реклама, как и произведение искусства в основе своей использует художественный образ, что позволяет рассматривать данный феномен в рамках материального воплощения искусства. Исследователь Н. А. Анашкина отмечает, что проблема соотношения рекламы и искусства является продолжением проблемы взаимодействия массового и элитарного [Анашкина, 2009, с. 103].

Взаимоотношение рекламы и искусства в современной культуре является актуальной для научного исследования, так как рассматривает взаимодействие искусства и рекламы. Это гармоничное и взаимовыгодное сотрудничество, при котором каждый сохраняет за собой право на независимое функционирование в рамках культурного пространства.

Изучению данного вопроса посвящены научные труды многих исследователей, среди которых можно выделить статью В. В. Сафоновой «Современная реклама в условиях изменения системы эстетических категорий» [Сафонова, 2011, с. 172], которая посвящена подробному анализу эстетических категорий рекламы постмодерна; В. В. Васильевой «Образы классического искусства в современной рекламе» [Васильева, 2021, с. 5], в которой автор рассматривает проблему использования в рекламе образов классического искусства и влияние этого процесса на эффективность восприятия рекламного сообщения реципиентом. Механизмам создания и функционирования рекламного образа посвящена работа отечественного исследователя А. В. Овруцкого «Анатомия рекламного образа» [Овруцкий, 2004,

с. 224], анализ семиотических аспектов современной рекламной индустрии дает в работе Ю. Б. Пикулевой «Культурный фон современной телевизионной рекламы» [Пикулева, 2002, с. 268].

Изучая процесс взаимодействия рекламной индустрии и искусства, стоит выделить два варианта сотрудничества:

первый – сознательное использование для визуальной базы рекламного образа, художественных образов искусства, представляющих собой культурное наследие прошлых эпох;

второй – это разовая разработка и создание художественных образов известными авторами (художниками, скульпторами) непосредственно для конкретной рекламной компании.

Рассматривая первый вариант сотрудничества, стоит оговорить два аспекта, первый законное использование реплики мирового шедевра и второй затрагивающий этическую и эстетическую стороны данного сотрудничества. Для более полного понимания изучаемой проблемы стоит привести примеры, подтверждающие вышеприведенные суждения. Так, в 2015 г. Государственный Эрмитаж смог заработать более 7 млн рублей, при помощи креативных рекламных компаний, центральными образами которых стали мировые шедевры, находящиеся в коллекциях музея. Согласно предоставленному праву на использование изображений экспонатов из фонда музея, их можно увидеть не только в рамках выставки изобразительного и декоративно-прикладного искусства. На основе экспозиций Эрмитажа была разработана серия этикеток для российского производства винодельческого хозяйства, специализирующегося на производстве сухих и игристых вин, располагающегося в селе Молдаванское в Краснодарском крае «Лефкадия». Отечественная компания получила право на использование изображений таких экспонатов, как аттический килик²⁹ (сосуд) для вина из мастерской Гермей, «Деревенский праздник» Давида Тенирса, «Глиняный кувшин, белая салфетка и фрукты» Андре Дерена, «В маскараде» Жюль Шере [Коллекция Эрмитажа]. Стоит отметить, что на этикетках серии вин «Ликурия. Эрмитажная коллекция», кроме визуального изображения мирового шедевра присутствует и краткая информация о нем. Пресс-служба Государственного Эрмитажа, отмечает, что «эстетическая цель данного проекта – стимулировать интерес поклонников искусства к виноделию как творчеству, а ценителей качественного вина – к шедеврам мировой культуры» [Коллекция Эрмитажа].



Рис. 1. Мастерская Гермей Килик. Атика.
Около 520 г. до н. э.



Рис. 2. «Ликурия. Коллекция Эрмитажа»

И данный случай не единственный пример использования шедевров мирового значения из экспозиций Государственного Эрмитажа.

²⁹ Килик (чаша с двумя ручками для питья вина) был одной из самых популярных форм греческой керамики. Внутри килика, созданного в мастерской Гермей, расположена искусно вписанная в круг фигура Диониса. Бог одет в хитон и плащ, в одной руке он держит ритон (широкий воронкообразный сосуд для питья в виде опущенной вниз головы животного (собаки, барана, козла, лошади, лани) или человека), в другой – ветку плюща.

В изучении темы использования шедевров классического искусства в рекламных понятиях необходимо рассмотреть юридический аспект данного феномена. В 1995 году в России был принят Закон о рекламе, согласно которому к некорректной рекламе можно отнести рекламу, порочащую объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние [Федеральный закон «О рекламе»].

Во втором варианте соединения произведений классического искусства и рекламы является совместное творчество художника или скульптура с командой, разрабатывающей рекламную компанию. Некоторые известные художники работали над созданием рекламных плакатов. Французский живописец и график, один из наиболее значимых художников постимпрессионизма Анри де Тулуз-Лотрек, чешский живописец и театральный художник-декоратор, мастер плаката, один из наиболее известных представителей стиля ар-нуво Альфонс Муха и английский график Обри Бердслей воплощали свои идеи в искусстве рекламного плаката.



Рис. 4. Анри де Тулуз-Лотрек
Афиша «Мулен Руж. Ла Гулю»



Рис. 5. Альфонс Муха
«Жисмонда» (образ Сары Бернар)

Творчество в области отечественной рекламы, так же является результатом сотрудничества известных творческих личностей и специалистов по рекламе. В качестве примера можно привести рекламные плакаты русских художников – одного из главных и наиболее популярных портретистов русского модерна рубежа XIX–XX веков В. А. Серова; художника, работавшего практически во всех видах и жанрах изобразительного искусства М. А. Врубеля, И. Я. Билибина – книжного иллюстратора и театрального оформителя [Семь мастеров русской рекламы].

Примеров использования шедевров живописи и скульптуры в рекламных компаниях всемирно известных брендов более чем достаточно.

Результатом данного исследования является методическая работа автора статьи – разработка тестовых заданий для обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». По компетенции ОПК-3 (способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов) было разработано 50 открытых тестов.

На основе данной работы были выделены следующие типы классификации: продукты питания; косметология; игры; художественные фильмы.

1. Фабрика «Эйнем» – по имени ее основателя, немца Фердинанда Теодора фон Эйнема, договорилась с Павлом Третьяковым, которому на тот момент принадлежала картина, и разместила репродукцию И. И. Шишкина на обёртке вафельных конфет «Мишка косолапый». Напишите название картины «_____».



2. В 2020 году картина Эдварда Мунка появилась в новой рекламе обезболивающего препарата «Спазмалгон». В ролике девушки спорят – боль или спазм изображены художником. Напишите название этой картины «_____».



3. Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» выпускает наборы шоколадных конфет (ассорти) в красочных коробках, объединённых в серию «Третьяковская галерея». На них напечатаны репродукции знаменитых картин русских художников. Напишите название картины Владимира Лукича Боровиковского, представленной ниже «_____».



4. «Крик» – американский слэшер (поджанр фильмов ужасов) 1996 года. Маска главного злодея фильма вдохновлена картиной «Крик» норвежского художника-экспрессиониста. Назовите фамилию художника _____.



5. Темой оформления банкнот номиналом 50 рублей является Санкт-Петербург. Основные изображения оборотной стороны – здание Биржи и Ростральная колонна в Санкт-Петербурге. Напишите фамилию французского архитектора, работавшего в России, автора здания Биржи на Васильевском острове _____.



6. Сувенирная продукция с принтом картины художника Винсента Ван Гога. Напишите название картины « _____ ».



7. «Черепашки-ниндзя» – американская медиафраншиза. Она повествует о четырёх антропоморфных братьях-черепахах, обучившихся ниндзюцу (комплексная дисциплина, включающая в себя искусство шпионажа, методику диверсионной работы в тылу врага и элементы выживания), борющихся со злом в их родном городе Нью-Йорке. На прикрепленной ниже иллюстрации – Леонардо, Микеланджело, Рафаэль. Напишите четвертое недостающее имя черепашки-ниндзя _____.



8. Lego – серии конструктора, представляющие собой наборы деталей для сборки и моделирования разнообразных предметов. Воссоздание в рекламной компании Lego мирового шедевра одного из крупнейших представителей искусства Высокого Возрождения Леонардо да Винчи. Напишите название монументальной росписи, изображающей сцену последней трапезы Христа со своими учениками « _____ ».



Из вышеизложенного материала можно сделать следующие выводы: использование в рекламных компаниях реплик произведений искусства – нестандартная форма знакомства популяризации культурного наследия; сознательное искажение общечеловеческих принципов и ценностей.

Библиографические ссылки

Анашкина Н. А. Образы искусства и рекламы: диалектика глобального и локального // Омский научный вестник. Изд-во: Омский государственный технический университет. 2009. № 3. С. 103–106.

Сафонова В. В. Современная реклама в условиях изменения системы эстетических категорий. Реклама и искусство : сборник научных трудов. В 2-х т. / под ред. Т. А. Дьяковой. Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. Т. 1. 172 с.

Васильева В. В. Образы классического искусства в современной рекламе // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. Изд-во : Санкт-Петербургский институт культуры. 2021. № 1. С. 5–8.

Овруцкий А. В. Анатомия рекламного образа. СПб. : Питер, 2004. 224 с.

Пикулева Ю. Б. Культурный фон современной телевизионной рекламы. Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 268–276.

Коллекция Эрмитажа [Электронный ресурс]. URL: <https://edu.fortwine.ru/LibInfo/Россия/Коллекция%20Эрмитаж.pdf> (дата обращения: 09.04.2024).

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 09.04.2024).

Семь мастеров русской рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://russian7.ru/post/7-russkix-masterov-reklamy/> (дата обращения: 09.04.2024).

References

Anashkina N. A. Images of art and advertising: dialectics of global and local /// Omsk Scientific Bulletin. Publishing house : Omsk State Technical University. 2009. No. 3, pp. 103–106.

Safonova V. V. Modern advertising in the context of changing the system of aesthetic categories. Advertising and art : A collection of scientific papers. In 2 volumes / edited by T. A. Dyakova. Voronezh : Faculty of Journalism, VSU, 2011. Vol. 1. 172 p.

Vasilyeva V. V. Images of classical art in modern advertising // Youth Bulletin of the St. Petersburg State University of Culture and Arts. Publishing house : St. Petersburg Institute of Culture. No. 1, 2021. pp. 5–8.

Ovrutsky A. V. Anatomy of an advertising image. St. Petersburg. St. Petersburg, 2004. 224 p.

Pikuleva Yu. B. Cultural background of modern television advertising. Proceedings of the Ural State University. Yekaterinburg, 2002. No. 24, pp. 268–276.

The Hermitage Collection [Electronic resource]. URL: <https://edu.fortwine.ru/LibInfo/Russia/Collection%20Hermitage.pdf> (accessed: 04.09.2024).

Federal Law “On Advertising” dated 03.13.2006 No. 38-FZ [Electronic resource]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968

Seven masters of Russian advertising [Electronic resource]. URL: <https://russian7.ru/post/7-russkix-masterov-reklamy>.

© Соколова А. Г., 2024

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЕО-360 В ПРОДВИЖЕНИИ НЕДВИЖИМОСТИ: ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

К. Л. Амдиева

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Российская Федерация, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 20
E-mail: amdievakarina180525@gmail.com

Продemonстрирована актуальность изучения темы видео-360 как инструмента продвижения недвижимости. Доказан и несколько нивелирован недостаток знания в области специфики восприятия видео-360 как инструмента продвижения недвижимости. Продemonстрирована важность изучения восприятия ввиду возможности несоответствия маркетинговой эффективности позитивному восприятию технологии, а также потенциально-го влияния нечеткого восприятия технологии на результаты маркетинговых исследований. Проведено качественное исследование: объектом исследования являются люди в возрасте от 19 до 47 лет, проживающие в Москве и находящиеся на момент проведения исследования в поисках квартиры для ее дальнейшей покупки или аренды, поскольку именно они являются потребителями рынка жилой недвижимости, на которых направлен комплекс маркетинга, включая инструмент видео-360. Предметом исследования является потребительское восприятие видео-360 как инструмента продвижения в сфере жилой недвижимости. Для сбора первичных данных был проведен ряд полуструктурированных глубинных интервью. Данные проанализированы посредством тематического анализа – 163 выявленных смысловых кода были сгруппированы в 46 подкатегорий 16 категорий в рамках 3 обширных тем. В результате описаны опыт поиска жилья – в целом, и с использованием видео-360 в частности, отношение к технологии видео-360 и потенциал ее применения в продвижении.

Ключевые слова: видео-360, AR, VR, продвижение недвижимости, восприятие потребителей, реклама, маркетинг.

USING VIDEO 360 IN REAL ESTATE PROMOTION: CONSUMER PERCEPTION

K. L. Amdieva

National Research University “Higher School of Economics”
20, Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation
E-mail: amdievakarina180525@gmail.com

The relevance of studying the topic of video 360 as a real estate promotion tool is demonstrated. The lack of knowledge in the field of the specifics of the perception of video 360 as a real estate promotion tool has been proven and somewhat leveled. The importance of studying perception is demonstrated due to the possibility of inconsistency of marketing effectiveness with positive perception of technology, as well as the potential impact of fuzzy perception of technology on the results of marketing research. A qualitative study was conducted: the object of the study are people aged 19 to 47 years old who live in Moscow and are at the time of the study in search of an apartment for further purchase or rent, since they are the consumers of the residential real estate market, which is targeted by the marketing package, including the video 360 tool. The subject of the study is the consumer perception of video 360 as a tool for promotion in the field of residential real estate. A number of semi-structured in-depth interviews were conducted to collect primary data.

The data were analyzed through thematic analysis – 163 identified semantic codes were grouped into 46 subcategories of 16 categories within 3 extensive topics. As a result, the experience of housing search in general, and with the use of video 360 in particular, the attitude to video 360 technology and the potential of its application in promotion are described.

Keywords: video 360, AR, VR, real estate promotion, consumer perception, advertising, marketing.

Видео-360 – всенаправленное панорамное видео [Rupp et al, 2019], записанное на камеру с углом обзора 360°. Благодаря тому, что видео-360 снимается с помощью специальных камер или использует технологию компьютерной графики и виртуальной реальности, зритель может чувствовать, что он находится в центре происходящего и становится частью пространства, в котором совершается действие. Поэтому одной из ключевых особенностей видео-360 является ощущение присутствия [Biosca et al, 2001].

Интерактивность – это второе важное свойство видео-360. Зритель может выбирать направление и обзор, который ему более интересен, а также может в определенной степени управлять событиями на экране. Это создает ощущение полного взаимодействия со сценой и превращает видео-360 в инструмент для создания уникального пользовательского опыта.

Иммерсивность – третья особенность видео-360, которая позволяет перенести зрителя на место действия и полностью погрузиться в происходящее. Это достигается за счет использования специальных очков виртуальной реальности, которые позволяют зрителю почувствовать себя частью демонстрируемого мира.

В последние несколько лет активная коммерциализация гарнитур виртуальной реальности (VR), таких как головной дисплей (head mounted display, далее HMD), а также иных систем поддержания виртуальной реальности, использующих смартфон или дисплей ноутбука как инструмент вывода спровоцировала рост интереса исследовательского сообщества к специфике производства и использования 360-градусных видео [Federico, 2021] в различных сферах жизни, таких как образование [Shadiev et al, 2019], маркетинг, медицина [Lundin et al, 2022], спорт [Shafi et al, 2022] и так далее, в том числе и продвижении недвижимости.

Важность рынка недвижимости в общей экономике страны очень велика. Сфера жилой недвижимости оказывает сильное влияние на промышленность и строительство, а коммерческая недвижимость является важным отображением экономического благосостояния страны.

В современном мире видео-360 является одним из крайне эффективных инструментов продвижения недвижимости, что доказывается существующими исследованиями: было установлено, что использование видео-360 в продвижении недвижимости позволяет потенциальным покупателям более глубоко погрузиться в предлагаемый объект, и увидеть его со всех сторон. Согласно данным исследования, это увеличивает вероятность заключения сделки на 67 % [Lane et al, 2015]. В другом исследовании, Шерман и коллеги [Sherman et al, 2018] объясняют, что видео-360 обеспечивает более полное восприятие окружающей среды и позволяет лучше оценить размер и пропорции помещения. Это способствует более реалистичному представлению объекта недвижимости и увеличению вероятности покупки. Кроме того, комплексная информация является одним из ключей к тому, чтобы клиент приобрел недвижимость. 92 % покупателей жилья ищут в Интернете, прежде чем связаться с агентом [Stephen, 2017].

Вот несколько преимуществ использования видео-360 в продвижении недвижимости:

1. Видео-360 дают потенциальным клиентам возможность посмотреть недвижимость в высоком качестве со всевозможных углов и действительно понять, как она выглядит.
2. Видео-360 создают более глубокое и реалистичное представление о недвижимости и ее окружении, помогая клиентам лучше понять возможности недвижимости.
3. Видео-360 позволяют показать потенциальным клиентам не только саму недвижимость, но и окружающие ее объекты и инфраструктуру. Это помогает клиентам оценить месторасположение недвижимости и ее привлекательность.

4. Видео-360 создают впечатление уникальности у недвижимости, что может помочь привлечь больше внимания и увеличить ее ценность.

Многие компании, занимающиеся недвижимостью, добились положительных результатов, начав использовать виртуальную реальность в рамках своей маркетинговой деятельности. Видео-360 используют для продвижения такие сайты по продаже недвижимости, как Авито, Циан, Домклик, Яндекс Недвижимость³⁰. Однако вопрос о том, как потребители воспринимают данный формат видео, остается не исследованным.

Исследования в области восприятия потребителями искусственного интеллекта демонстрируют возможность несоответствия между маркетинговой эффективностью технологичной инновации и ее негативным восприятием потребителями [Chen et al, 2022]. Существование подобных исследований доказывает необходимость изучения восприятия потребителями видео-360 как инструмента продвижения для проверки на наличие вышеупомянутого несоответствия.

Из приведенной выше дискуссии ясно: несмотря на то, что многие отрасли активно используют видео-360 в маркетинговой коммуникации, академические исследования в данной области являются спорадическими и практикоориентированными, следовательно недостаточно широкими и глубокими. В частности, область восприятия потребителями видео-360 как инструмента продвижения остается неизученной, в то время знания в данной области потенциально являются основой роста эффективности применения видео-360 в разных сферах.

Данное исследование направлено на то, чтобы уменьшить недостаток знания в области применения видео-360, следовательно, целью исследования является: изучить специфику восприятия потребителями и интерпретацию использования видео-360 в маркетинговых коммуникациях в сфере жилой недвижимости. На основе цели исследования были сформулирован следующий исследовательский вопрос: как люди, ищущие жилую недвижимость для дальнейшей покупки или аренды, воспринимают видео-360 и его использование в продвижении жилья?

Фокус данного исследования направлен именно на моноскопическое AR видео-360 – набор плоских (2D) рендерингов реального физического пространства на 360 градусов, без глубины изображения, с частичным наложением цифрового контента на реальную среду. В качестве основного метода исследования был выбран качественный метод – глубинное интервью. Эмпирическую базу исследования составили 11 информантов, отобранные посредством скрининговой анкеты. Это люди, проживающие в Москве и ищущие квартиру для последующей покупки или аренды.

Для понимания специфики восприятия людьми видео-360 в целом и в продвижении недвижимости в частности в рамках данной работы было интересно рассмотреть опыт поиска людьми жилья: какие критерии имеют для них первостепенное значение, с какими трудностями они сталкиваются в процессе поиска, какие у них есть опасения и так далее. Основные критерии жилья, упоминаемые информантами, весьма стандартные: расположение, количество комнат, тип застройки, инфраструктура и ремонт.

Говоря о количестве комнат, необходимо упомянуть, что данный критерий выбора жилья информанты часто упоминают вместе с обозначением своего бюджета, поскольку эти два критерия взаимосвязаны при выборе жилья. В основном информанты, арендующие жилье, ищут студию или однокомнатную квартиру. Все три информанта, которые ищут жилье для покупки, рассматривают двухкомнатную квартиру. Наиболее интересным для рассмотрения в критериях предпочитаемого жилья в контексте данной работы является ремонт. О его важности упомянули все информанты, однако их мнения разделились. Одни считают главным, чтобы ремонт был просто хорошим, в то время как другие полагают, что ремонт должен удовлетворять их эстетические потребности.

³⁰ Видео, видео-360 для Youtube, Авито и Циан // 3Dpanorama [Электронный ресурс]. URL: <https://3dpanorama.spb.ru/portfolio-3d-turov/video> (дата обращения: 20.05.2023).

Решение информанты принимают самостоятельно, однако не всегда опираются исключительно на свой опыт, они также прислушиваются к мнению своей семьи (детей, родителей, супругов), а также к мнению жителей Москвы, апеллируя к их опыту проживания в городе.

Переходя к площадкам поиска жилья необходимо отметить Циан как самую часто упоминаемую информантами площадку. Реже информанты упоминали Авито. Недвижимость, совсем редко – Booking и ДОМ.РФ. Информанты также упомянули такие площадки поиска как, например, посещение офиса застройщика, телеграмм-каналы, слухи, сайты застройщиков и сайты-агрегаторы. Рекламу на сайтах и в приложениях вышеупомянутых площадок информанты в основном обозначают как нерелевантную для себя.

Рассматривая форматы поиска жилья необходимо отметить, что только один информант рассказал, что имел опыт выбора жилья посредством просмотра видео-360, и только 4 человека в принципе имели опыт онлайн-просмотра квартиры, однако абсолютно все информанты имели опыт офлайн-просмотра квартиры. При поиске жилья информанты испытывают определенные трудности, не связанные с форматом просмотра. В первую очередь они выделяют сложность подбора подходящего варианта под свои критерии. Факторами, вызывающими сложности, также являются несвоевременное скрывание объявлений, сдача/продажа одной и той же квартиры несколькими риелторами, и необходимость быстро принимать решение.

Основной трудностью информантов, предпочитающих очный просмотр, является трата времени на очный просмотр не понравившегося варианта. Данная трудность неразрывно связана со следующей: несоответствием заявленного в объявлении действительности – ее упоминали немногим реже. Далее в работе будет рассмотрено, почему комбинация этих трудностей является областью, в которой применение технологии видео-360 будет восприниматься информантами крайне положительно.

Однако при этом те, кто выбирают онлайн-формат просмотра, также сталкиваются с трудностями. В данном случае главной трудностью является недостаток аудиовизуальных материалов для того, чтобы сложить целостное впечатление о просматриваемом варианте, отталкивающие фото в действительности подходящих вариантов. Возвращаясь к комплексному подходу в процессе поиска жилья, информанты отмечают то, что им не хватает фотографий экстерьера – придомовой территории, подъезда, инфраструктуры ЖК.

Информантам удалось в полной мере воспринять интерактивность как одну из основных характеристик видео-360, поскольку они упомянули ее в описании своего опыта взаимодействия с видео-360 141 раз. Несколько хуже информанты восприняли ощущение присутствия – его упоминаний в ответах информантов приблизительно в 3--4 раз меньше. Тем не менее, это одно из наиболее частых упоминаний, выявленных в ходе анализа интервью, на основании чего можно утверждать, что информанты достаточно хорошо ощущают присутствие при просмотре видео-360. Далее по количеству упоминаний информантами, примерно на одном уровне с эффектом присутствия, идет панорамная съемка, еще ниже по степени восприятия находится иммерсивность – ее упомянули всего 24 раза. Примечательно, что многие информанты упомянули хорошее качество изображения, воспринимая его именно как обязательную характеристику видео-360.

Обобщая вышесказанное, информанты воспринимают видео-360 в первую очередь как технологию, с которой можно взаимодействовать. При этом она дает им некоторый эффект присутствия, обусловленный панорамностью съемки, а приятным бонусом в их восприятии является высокое разрешение изображения.

Поскольку иммерсивность технологии была воспринята информантами хуже всего, необходимо рассмотреть инструменты повышения восприятия иммерсивности. Тем, кто упоминал о своем знании о VR-очках, задавался вопрос о потенциальной разнице в восприятии видео-360 в очках виртуальной реальности и без них. При ответе на данный вопрос информанты чаще упоминали иммерсивность как характеристику видео-360, что может говорить о возможности существования взаимосвязи между форматом просмотра видео-360.

Информанты также отмечают простоту взаимодействия с видео-360 и положительные эмоции от просмотра. На основании наличия данных категорий оценки можно говорить о положительном восприятии технологии информантами. Информанты также воспринимают технологию видео-360 как инновационную и обладающую высоким потенциалом. Примечательно, что информанты не всегда воспринимают видео-360 как набор неизменных характеристик. Периодически они исключают ощущение присутствия и панорамы в своем восприятии, что приводит их к неправильному пониманию технологии. Это отчетливо видно, когда информанты дают ответ на вопрос о возможных сферах использования видео-360 – информанты не ощущают смены принципа создания видео: если модель вращается внутри видео, но в то же время зритель теряет возможность изменить направление «взгляда», пользовательский опыт воспринимается аналогично случаю, когда меняется угол обзора, что приравнивает друг другу две совершенно разные механики создания контента в сознании пользователя. Так видео-360 (снято из одной точки с панорамным обзором) и интерактивная модель (один объект снят с большого количества точек / с одной точки с вращением модели во время съемки) становятся эквивалентны в контексте пользовательского опыта.

Вышесказанное подтверждает наличие нечетких преставлений информантов о принципах работы видео-360: можно выдвинуть предположение, что они воспринимают технологию скорее интуитивно, чем когнитивно.

В продвижении жилой недвижимости видео-360 предлагается информантами к использованию в качестве ранее многократно упомянутых онлайн-просмотров, интерактивных точек в офисах продаж и рекламы целых жилых комплексов. Информанты воспринимают видео 360 как инструмент нивелирования неопределенности, эмоционального вовлечения потребителей, лучшей возможности демонстрации продукта, повышения доверия потребителя. Информанты также отмечают, что это замечательный инструмент построения имиджа компании как технологичной, престижной, лояльной к потребителю, открытой, следящей за трендами, а главное способной дать потребителю больше, чем ее конкуренты.

Обобщая все вышесказанное, видео-360 является отличным инструментом выбора жилья для тех, кто не имеет возможности очного просмотра, а также для тех, кто ищет жилье на краткосрочную аренду или в качестве инвестиции, но если информанты выбирают жилье для собственного долгосрочного проживания, они не готовы делать выбор на основании видео-360, поскольку их опасения о риске стать жертвой мошенников или несоответствия предлагаемого онлайн-варианта реальному остаются и их невозможно нивелировать через видео-360, особенно в области тактильного взаимодействия.

Видео-360 в действительности является крайне перспективной технологией, за развитием которой выразили желание наблюдать все опрошенные в данном исследовании люди, также ими было продемонстрировано позитивное отношение к технологии. Тем не менее, данное исследование также демонстрирует нечеткое восприятия потребителей видео-360, что потенциально может быть фактором, влияющим на эффективность маркетинговых кампаний с применением видео-360, а значит, требует дополнительных исследований.

Библиографические ссылки

Видео, видео-360 для YouTube, Авито и Циан // 3Dpanorama [Электронный ресурс]. URL: <https://3dpanorama.spb.ru/portfolio-3d-turov/video> (дата обращения: 20.05.2023).

Королева А. М. Роль рынка недвижимости в экономике государства // Общество: политика, экономика, право. 2016. № 6.

Biocca F., Jin K., and Choi Y. Visual touch in virtual environments: An exploratory study of presence, multimodal interfaces, and cross-modal sensory illusions. *Presence Teleoperators Virtual Environ.*, 2001.

Chen H., Chan-Olmsted S., Kim J., Sanabria I. M. Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication // *Qualitative Market Research*. 2022. T. 25, № 1. С. 125–142.

- Federico C. A survey on 360-degree video: Coding, quality of experience and streaming // *Computer Communications*. 2021. T. 177. C. 133–155.
- Lane M. A., Seiler M. J., & Seiler V. L. The Impact of Staging Conditions on Residential Real Estate Demand // *Journal of Housing Research*. 2015. 24), 21–35.
- Lundin J., Lundström A., Gulliksen J. et al Using 360-degree videos for virtual reality exposure in CBT for panic disorder with agoraphobia: A feasibility study // *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*. 2022. № 50. C. 158–170,
- Rupp M. A., Odette K. L., Kozachuk J., Michaelis J. R., Smither J. A., McConnell D. S. Investigating learning outcomes and subjective experiences in 360-degree videos // *Computers & Education*. 2019. № 128. C. 256–268.
- Shadiev R., Liuxin Yang, Yueh Min Huang. A review of research on 360-degree video and its applications to education // *Journal of Research on Technology in Education*. 2019. № 54: 5. C. 784–799,
- Shafi R., Shuai W., Younus M. U 360-Degree Video Streaming: A Survey of the State of the Art. // *Symmetry*. 2022. T. 12, № 9. C. 1491.
- Sherman W. R., Craig A. B. *Understanding virtual reality: Interface, application, and design*. Morgan Kaufmann, 2018.
- Stephen K. The Official Guide to Real Estate and the Blockchain // *medium.com*, 2017. P. 13.

References

- Video, video-360 for Youtube, Avito and Cian // 3Dpanorama [Electronic resource]. URL: <https://3dpanorama.spb.ru/portfolio-3d-turov/video>.
- Koroleva A. M. The role of the real estate market in the state economy // *Society: politics, economics, law*. 2016. No. 6.
- Biocca F., Jin K., and Choi Y. Visual touch in virtual environments: An exploratory study of presence, multimodal interfaces, and cross-modal sensory illusions,” *Presence Teleoperators Virtual Environ.*, 2001.
- Chen H., Chan-Olmsted S., Kim J., Sanabria I. M. Consumers’ perception on artificial intelligence applications in marketing communication // *Qualitative Market Research*. 2022. T. 25, No. 1. P. 125–142.
- Federico C. A survey on 360-degree video: Coding, quality of experience and streaming // *Computer Communications*. 2021. T. 177. P. 133–155,
- Lane M. A., Seiler M. J., & Seiler V. L. The Impact of Staging Conditions on Residential Real Estate Demand // *Journal of Housing Research*. 2015. 24), 21–35.
- Lundin J., Lundström A., Gulliksen J. et al Using 360-degree videos for virtual reality exposure in CBT for panic disorder with agoraphobia: A feasibility study // *Behavior and Cognitive Psychotherapy*. 2022. No. 50. Pp. 158–170.
- Rupp M. A., Odette K. L., Kozachuk J., Michaelis J. R., Smither J. A., McConnell D. S. Investigating learning outcomes and subjective experiences in 360-degree videos // *Computers & Education*. 2019. No. 128. Pp. 256–268.
- Shadiev R., Liuxin Yang, Yueh Min Huang. A review of research on 360-degree video and its applications to education // *Journal of Research on Technology in Education*. 2019. No. 54: 5, pp. 784–799.
- Shafi R., Shuai W., Younus M. U 360-Degree Video Streaming: A Survey of the State of the Art. // *Symmetry*. 2022. T. 12, No. 9. P. 1491.
- Sherman W. R., Craig A. B. *Understanding virtual reality: Interface, application, and design*. Morgan Kaufmann, 2018.
- Stephen K. The Official Guide to Real Estate and the Blockchain // *medium.com*. 2017. P. 13.

ВОЗДЕЙСТВИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА ПОСТРОЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОССИИ И КИТАЕ

А. А. Белан

Новосибирский государственный технический университет
Российская Федерация, 630073, г. Новосибирск, просп. К. Маркса, 20
E-mail: Aa2711@mail.ru

В статье рекламная кампания рассматривается как процесс коммуникации между целевой аудиторией и компанией. Для полноценного анализа ее специфики в Китае используется модель коммуникации Мелвина ДеФлера. Выявляется, на каком этапе коммуникации происходит самое первое влияние исследуемой страны на отправку сообщения. Также рассматриваются самые эффективные и популярные каналы средств массовой коммуникации с выделением их отличительных черт и возможностей, которые доступны и для иностранных компаний. Выделяются явления, свойственные Китаю и его жителям, которые создают шум в процессе передачи информации.

Ключевые слова: реклама, коммуникация, сообщение, Китай, канал СМК, шум.

IMPACT OF NATIONAL PECULIARITIES ON THE FORMATION OF ADVERTISING COMMUNICATIONS OF RUSSIA IN CHINA

A. A. Belan

Novosibirsk State Technical University
20, K. Marx av., Novosibirsk, 630073, Russian Federation
E-mail: Aa2711@mail.ru

The article considers an advertising campaign as a process of communication between the target audience and the company. Melvin DeFleur's communication model is used to fully analyze its specifics in China. It is revealed at what stage of communication the very first influence of the studied country on sending a message occurs. The most effective and popular channels of mass communication media are also considered, highlighting their distinctive features and opportunities, which are also available for foreign companies. Phenomena peculiar to China and its inhabitants, which create noise in the process of information transmission, are highlighted.

Keywords: advertising, communication, message, China, mass media channel, noise.

Экспорт товаров был и остается важным источником доходов для российских компаний. Однако в связи со сложившейся политической ситуацией он изменяется и развивает новые направления. Так, развитие отношений России с Китаем приобрело новый оборот. За период с 2022 по 2023 год объем торговли между странами вырос на 26,3 % [1].

При этом, как и сам Китай, его рынок имеет свои отличительные черты, которое должны учитываться для достижения максимально эффективной коммуникации между компанией-продавцом и целевой аудиторией. Для успешности рекламных и PR компаний необходимо учитывать: отличительные черты менталитета местных жителей, их культуру, традиции и ценности. Таким образом, можно добиться качественного и положительного восприятия продукта.

В связи с этим целью статьи стало определение влияния Китая на процесс коммуникации в виде рекламных сообщений на основе коммуникационной модели ДеФлера.

Различные аспекты рекламы в Китае были изучены исследователями. Так, Е. В. Отрадна проводит сравнительно-сопоставительный анализ наружной рекламы в России и Китае, в ходе которого также определяет ее специфические черты в Китае. Также Глазунов О. Н., Авдеев В. В. [3], Кириллов В. Н., Савинов Ю. А. и Тарановская Е. В. [2] в своих статьях исследуют вопрос регулирования сети Интернет местными властями Китая и сложности, которые могут возникнуть при выходе иностранной компании на рынок. На примере продаж различных категорий товаров такие авторы как Баранова А. В., Андреева О. Д. и Гилилов И. Р. выделяют специфику цифрового маркетинга в Китае и определяют приоритетные и наиболее подходящие для разных целей платформы продвижения и реализации товара. Однако вся полученная информация имеет разрозненный характер и не была сгруппирована в одну работу, в том числе в работах авторов нельзя проследить в какой момент особенности, свойственные Китаю, начинают влиять на процесс коммуникации и передаваемое сообщение.

Процесс коммуникации изучался многими учеными, благодаря чему существуют различные подходы определению элементов коммуникационного процесса и создания его модели. Одной из них является математическая модель коммуникации, созданная Шенноном-Уивером. Отличительной особенностью этой модели становится введение понятия «шум», которое воздействует на сообщение и может негативно повлиять на его передачу и донесение изначального значения. Также согласно модели, сообщение, которое было отправлено, и сообщение, которое было получено реципиентом, имеют не равнозначные значения. Однако ее недостатком стала однонаправленность процесса и отсутствие отображения процесса обратной связи.

Данный недостаток был учтен Мелвином ДеФлером. В его модели коммуникации он «замыкает цепочку передачи информации от источника до цели линией обратной связи, повторяющей весь путь в обратном направлении, включая трансформацию значения под воздействием «шума». Обратная связь дает коммуникатору возможность приспособить свое сообщение под коммуникационный канал для повышения эффективности передачи информации и увеличивает вероятность соответствия между отправленным и принятым значением» [Герасимова, 2017, с. 41]. Таким образом, коммуникация включает в себя: источник информации, отправителя, канал, шум, воздействующий на сообщение, получателя и саму цель коммуникации, а также путь, который проходит обратная связь.

Важным фактором, влияющим на успешность получения информации, является влияние селективного восприятия респондентом информации. На его основе коммуникационный канал включает набор фильтров, через которое сообщение проходит перед тем как дойти до получателя. Эти фильтры приводят к тому, что количество информации на начальном пути информации превосходит в размере то, что в итоге доходит до реципиента.

В контексте межкультурных коммуникаций данная модель и выводы по ней приобретают особое значение, так как в зависимости от страны на разных этапах отправки информации могут проявиться особенности картины реальности свойственной жителям конкретной страны.

В рассматриваемом примере продвижения и рекламирования товара в Китае, источником информации выступает либо сама компания, производящая товар или предоставляющая свои услуги и желающая достигнуть определенных целей, рекламное, маркетинговое агентство, которое ответственно за продвижение от лица компании, либо лидер мнений, имеющий авторитет в стране.

Отправителем, по-другому передатчиком, сообщения будет являться упаковка товара, рекламное объявление, видео или текстовый материал.

Однако перед тем как компания сможет отправить свое сообщение по одному из каналов коммуникации на его пути встанет определенное препятствие в виде строгих правил входа на рынок со стороны правительства Китая. В стране приняты довольно жесткие правила по регулированию информации, публикующейся и находящейся в Интернете. Помимо этого, активно развивается система саморегулирования, согласно которой «интернет-провайдеры создают механизмы, направленные на обеспечение фильтрации, мониторинг активности пользователей в сети Интернет, и предоставляют соответствующие отчеты государственным

органам» [11]. Правительство Китая проверяет источники на наличие материалов, порочащих образ государства, его правительства и призывающих к оппозиционным действиям.

Из-за наличия такого жесткого контроля за информационным полем, иностранным компаниям для запуска рекламных компаний и создания рекламного кабинета необходимо получить ряд документов: ИСР лицензию для ведения бизнеса, выписка из государственного реестра с информацией о компании, выписка из банка, обслуживающего компанию. В том числе при необходимости следует получить соответствующие лицензии на разрешение определённого вида деятельности.

После прохождения всех необходимых процедур и получения возможности вести бизнес в Китае у компании появляется возможность отправить свое «сообщение» через доступные там каналы СМК.

Тенденции развития рынка рекламы в Китае совпадают с глобальным: инвестиции в традиционные печатные и широковещательные рекламные каналы (ТВ и радио) в целом сокращаются, а наружная и интернет-реклама демонстрируют высокий рост. [5] При этом реклама имеет двойственный характер: с одной стороны, делает упор на национальность и традиции, несоответствие западным убеждениям, с другой в некоторых случаях использует европейские бренды и лица.

Наружная реклама в Китае очень распространена и представляет собой рекламные конструкции, размещаемые в разных местах: вдоль трасс, тротуаров, на зданиях, автобусах и так далее. Однако при этом такой тип рекламы имеет недостатки в виде довольно сильной плотности расположения объявлений и высокой стоимости.

На улицах можно встретить вывески, транспаранты, афиши, щиты, панно, световые вывески, табло, экраны со статичным или движущимся изображением. Основным типом наружной рекламы в Китае является крупногабаритный плакат. Существуют электрифицированные и газосветные световые панно. Бывают табло нестандартных размера и формы, изготавливаемые по особому заказу [7]. Особое место также занимает и афиша, которая размещается внутри салонов автобусов, поездов и даже самолетов. Она отличается яркостью изображений и минимальным объемом текста. Реклама должна побуждать к покупке, а значит, не должна быть мрачной и унылой. Также допускается и приветствуется использование юмора, отображаемого через изображение, либо текст.

В эпоху цифровизации особую популярность набрали социальные сети, которые могут служить еще одной эффективной платформой для размещения рекламы. При этом в Китае не доступны многие площадки популярные в других странах и для многих зарубежных платформ есть свои аналоги. Сейчас существует несколько наиболее популярных площадок:

1. WeChat – мессенджер, является аналогом WhatsApp. Есть возможность публиковать WeChat Моменты, то есть изображение или видео с описанием и ссылкой на продукт или услугу. А также WeChat Баннер, который представляет собой текстовую рекламу в нижней или средней части статьи других брендов.

2. Weibo – мультимедийные микроблоги, представляет собой смесь привычных российскому и европейскому пользователю Твиттера и Facebook. Продвижение возможно через медийную рекламу, продвижение, по ключевым словам, или баннеры в результатах поиска по ключам, реклама заголовка бренда для всех пользователей, показ заголовков брендов на основе подписок друзей, полноэкранные объявления.

3. Douyin – (вне Китая – Tik Tok) – видео-платформа для создания и просмотра коротких видео. Основные возможности размещения через рекламные видео, которые появляются между видео других пользователей, полноэкранные объявления, контекстная реклама.

4. QQ – мессенджер от Tencent, аналог ICQ. Площадка позволяет размещать баннерную рекламу бренда, приложений или интернет-магазинов, всплывающую рекламу при просмотре видео.

5. Little Red Book (Xiaohongshu) – аналог Instagram и Pinterest. В ней доступна всплывающая реклама при открытии приложения и интегрированная реклама в новостях.

6. Douban – платформа социальных сетей на основе интересов пользователей, аналог Reddit. Способы продвижения является размещение через раздел «Материалы», реклама в сообществах и группах, а также сотрудничество с отраслевыми лидерами мнений (KOL).

7. Baidu Tieba – дискуссионный форум на основе ключевых слов по любой теме, также является аналогом Reddit. В нем доступны реклама в ленте рекомендаций и реклама в потоке сообщений [8].

Еще одним способом размещения, который дает возможность продавцу работать с потребителями напрямую, являются торговые площадки. Самые крупные из них – это Taobao, T-Mall и JD.

Популярность также набирает работа с маркетинговой сетью KOL – Key Opinion Leader (лидеры мнений). С их помощью можно охватить более молодую целевую аудиторию, которая более склонна к покупкам, одобренным ими [9]. При этом коммуникация происходит через описанные выше платформы, такие как WeChat и Weibo и позволяет опубликовать тексты, видео материалы, подкасты, провести стрим, на котором будет обсуждаться ваш продукт, либо помещаться ссылка или QR-код.

Особенностью потребительского поведения жителей Китая стал также бесконтактный способ оплаты, ставший особенно популярным после пандемии коронавируса. Обязательным условием для каждой компании, является наличие QR-кода, который при наведении позволит потенциальному потребителю быстро перейти на сайт компании или страницу для совершения покупки.

Одним из относительно эффективных способов продвижения в Китае для иностранных компаний становится участие в тематических выставках и фестивалях. Так, с 27 января по 5 февраля состоялась фестиваль-ярмарка «Сделано в России» в провинции Ляонин. Основной акцент на фестивале был сделан на повышении узнаваемости российских товаров и заключение договоров с местными дистрибьютерами. В мероприятии участвовало более 70 компаний, представляющих в том числе продукты питания, напитки и потребительские товары. В Китае уже существует интерес к России как стране, к ее культуре, спортивным достижениям и образовательному процессу. Это было учтено при создании бренда и как отмечает директор «Студии Артемия Лебедева» Евгения Ежикова: «мы не просто продаем полезный продукт, мы вовлекаем покупателя в ценности бренда». В рекламной кампании «Российские товары – для чемпионов» удовлетворяется интерес китайцев и к культуре, и к спорту, что способствует более активному продвижению в стране.

Однако даже при самой хорошо продуманной коммуникации может возникнуть шум, который препятствует полноценному донесению сообщения. Различают механический и семантический шум.

Механические шумы представляют себе помехи в самом канале, которые в свою очередь приводят к тому, что сигнал становится слабее, либо и вовсе рассеивается. Такое может произойти вследствие, например, недостаточного объема рекламы для крупного города. Так, в Китае на улицах города представлено большое количество рекламных конструкций, которые создают визуальный шум, который может помешать потенциальному потребителю увидеть сообщение, либо снизить его воздействие.

Более сложным в устранении и нивелировании является семантический шум, который представляет собой непонимание реципиентом заложенного в сообщении смысла. В контексте размещения сообщений в Китае к нему можно отнести: ошибки в переводе сообщения, незнание особенностей культуры и традиций, менталитета и ценностей жителей.

Китайский язык является довольно трудным для понимания иностранцами. Также используются определенные правила при написании рекламного текста. Так, в своей статье Гун Тяньи отмечает, что в отличие от русских рекламных сообщений «в китайской лингвокультуре существует этноречевой запрет на использование категоричной директивной тональности, поэтому прескриптивная стратегия реализуется в тактиках окрашенного довольно мягкой тональностью совета, предложения адресату осторожно относиться к своему здоровью» [10]. В русских рекламных сообщениях можно часто увидеть стратегию драматизации, которая включает в себя использование слов с негативными значениями, в то время как в китайской лингвокультуре от использования таких слов воздерживаются. Связано это с предубеждением о том, что чем больше говорить о неприятностях, тем с большей вероятностью они произойдут. Также сообщения со скрытым сексуальным подтекстом или изображения эротического характера также не допустимы и неприемлемы в Китае.

Основываясь на модели ДеФлера получателем сообщения, является целевая аудитория в Китае. Ее особенности можно выделить из уже упомянутых выше фактов, а именно: уважение традиций и ценностей страны, почитание старшего поколения. Также в Китае прослеживается культ еды, реклама которой очень многообразна. Государство и более взрослые жители пытаются остановить проникновение и влияние западной культуры на их страну, однако молодое поколение подвержено этому процессу в большей степени. Они более доверительно относятся к их ценностям и продукции.

Вся коммуникация, которая происходит во время рекламной компании имеет какую-то определённую цель: увеличение прибыли, узнаваемости, повышение имиджа и так далее. Ее достижение напрямую зависит от правильности выбранных каналов коммуникации и успешной минимизации воздействия шума.

Обратная связь и ее наличие также важно для компании. Она позволяет понять, насколько точно реципиентом было понято первоначальное значение, которое было заложено в сообщение. Обратная связь может быть выражена в виде получения комментариев от покупателей, либо обращением в техническую поддержку. При этом важно учитывать, что китайцы привыкли получать быструю реакцию на их обращения и промедление может негативно сказаться на отношении потребителей к продукту.

Китай имеет свои отличительные особенности, которые напрямую влияют на процесс коммуникации. Их влияние начинает проявляться еще на ранних этапах до непосредственной отправки сообщения и заключается в необходимости соответствия строгим требованиям со стороны местного законодательства и получением всех требуемых документов.

В том числе для максимально эффективной и полной передачи сообщения и достижения цели коммуникации следует выбирать необходимый канал средств массовой коммуникации, с учетом интересов целевой аудитории и знанием самых популярных каналов. При этом стоит учитывать менталитет, ценности и лингвокультурологические нюансы.

Библиографические ссылки

1. Герасимова С. А. Культурология и теория телекоммуникации. М. : КноРус, 2017. С. 200–201.
2. Глазунов О. Н., Авдеенко В. В. Специфика правового регулирования сети Интернет в Китайской Народной Республике [Электронный ресурс] // Общество: политика, экономика, право. 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-pravovogo-regulirovaniya-seti-internet-v-kitayskoy-narodnoy-respublike> (дата обращения: 04.04.2024).
3. Гун Т. Манипулятивное воздействие в русских и китайских медицинских рекламных текстах: лингвокультурологический аспект [Электронный ресурс] // Научный диалог. 2017. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyativnoe-vozdeystvie-v-russkih-i-kitayskih-meditsinskih-kommercheskih-reklamnyh-tekstah-lingvokulturologicheskiy-aspekt> (дата обращения: 08.04.2024).
4. Кириллов В. Н., Савинов Ю. А., Тарановская Е. В. Особенности выхода российских компаний на рынок Китая [Электронный ресурс] // Российский внешнеэкономический вестник. 2021. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vyhoda-rossiyskih-kompaniy-na-rynok-kitaya> (дата обращения: 04.04.2024).
5. Колесниченко И. А. Экспорт российских продуктов в Китай: интерес потребителей и перспективы продвижения [Электронный ресурс] // International scientific review. 2019. № LVI. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eksport-rossiyskih-produktov-v-kitay-interes-potrebiteley-i-perspektivy-prodvizheniya> (дата обращения: 09.04.2024).
6. Лю Ю. Реклама как социальный процесс: китайская специфика (на примере наружной рекламы) [Электронный ресурс] // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2008. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sotsialnyy-protsess-kitayskaya-spetsifika-na-primere-naruzhnoy-reklamy-1> (дата обращения: 07.04.2024).
7. Немчинова Е. Карта рекламного рынка Китая: рейтинги агентств и рекомендации по поиску партнёров [Электронный ресурс] // Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kitajskij-rynok-reklamy-mestnye-rejtingi-agentstv-54066.html> (дата обращения: 05.04.2024).

8. Отраднова Е. В. Национальная специфика российской и китайской рекламы: сопоставительный аспект // Россия и Китай: аспекты взаимодействия и взаимовлияния : материалы IV Международной заочной научно-практической конференции, Благовещенск, 01–15 октября 2012 года / под ред. Н. Л. Глазачевой, О. В. Залесской. Благовещенск : Благовещенский государственный педагогический университет. 2013. С. 119–123. EDN SMECHB.

9. Шахов А. Особенности рынка рекламы в Китае: полное руководство [Электронный ресурс] // WinWin China. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kitajskij-rynok-reklamy-mestnye-rejtingi-agentstv-54066.html> (дата обращения: 05.04.2024).

10. Coverage of Major Imports & Exports // General Administration of Customs People's Republic of China [Электронный ресурс]. URL: <http://english.customs.gov.cn/Statistics/Statistics?ColumnId=6> (дата обращения: 05.04.2024).

References

1. Gerasimova S. A. Culturology and theory of telecommunications. M. : KnoRus, 2017. P. 200–201.

2. Glazunov O. N., Avdeenko V. V. Specifics of legal regulation of the Internet in the People's Republic of China // Society: politics, economics, law. 2017. No. 2 [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-pravovogo-regulirovaniya-seti-internet-v-kitayskoy-naro-dnoy-respublike>.

3. Gong T. Manipulative influence in Russian and Chinese medical commercial advertising texts: linguocultural aspect [Electronic resource] // Scientific dialogue. 2017. No. 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyativnoe-vozdeystvie-v-russkih-i-kitayskih-meditsinskih-kommercheskih-reklamnyh-tekstah-lingvokulturologicheskiy-aspekt>.

4. Kirillov V. N., Savinov Yu. A., Taranovskaya E. V. Features of Russian companies entering the Chinese market [Electronic resource] // Russian Foreign Economic Bulletin. 2021. No. 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vyhoda-rossiyskih-kompaniy-na-rynok-kitaya>.

5. Kolesnichenko I. A. Export of Russian products to China: consumer interest and promotion prospects [Electronic resource] // International scientific review. 2019. No. LVI. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eksport-rossiyskih-produktov-v-kitay-interes-potrebiteley-i-perspektivy-prodvizheniya>.

6. Liu Yu. Advertising as a social process: Chinese specifics (using the example of outdoor advertising) [Electronic resource] // Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series “Philosophy. Sociology. Art history”. 2008. No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sotsialnyy-protsess-kitayskaya-spetsifika-na-primere-naruzhnoy-reklamy-1>.

7. Nemchinova E. Map of the Chinese advertising market: agency ratings and recommendations for finding partners [Electronic resource] // Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kitajskij-rynok-reklamy-mestnye-rejtingi-agentstv-54066.html>.

8. Otradnova E. V. National specificity of Russian and Chinese advertising: a comparative aspect // Russia and China: aspects of interaction and mutual influence : Materials of the IV International Correspondence Scientific and Practical Conference, Blagoveshchensk, October 01–15, 2012 / under ed. N. L. Glazacheva, O. V. Zaleskaya. Blagoveshchensk : Blagoveshchensk State Pedagogical University, 2013. P. 119–123. EDN SMECHB.

9. Shakhov A. Features of the advertising market in China: a complete guide [Electronic resource] // WinWin China. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kitajskij-rynok-reklamy-mestnye-rejtingi-agentstv-54066.html>.

10. Coverage of Major Imports & Exports [Electronic resource] // General Administration of Customs People's Republic of China. URL: <http://english.customs.gov.cn/Statistics/Statistics?ColumnId=6>.

ЧУВСТВА СТЫДА И ВИНЫ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ: ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

А. И. Бембель

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, Алтайский край, г. Барнаул, просп. Ленина, 61
E-mail: anastasiyabembel@gmail.com

В данной работе оцениваются возможности применения в социальной рекламе эмоциональной манипуляции через стыд и вину. Рассматривается влияние подобной рекламы на общество, дается рекомендация по использованию этого способа воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: социальная реклама, эмоциональная манипуляция, стыд, вина.

FEELINGS OF SHAME AND GUILT IN SOCIAL ADVERTISEMENT: ETHICAL ASPECTS

A. I. Bembel

Altai State University
61, Lenina av, Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: anastasiyabembel@gmail.com

This paper evaluates the possibilities of using emotional manipulation through shame and guilt in social advertising. The impact of such advertising on society is considered, and recommendations are given on the use of this method of influencing the audience.

Keywords: social advertisement, emotional manipulation, shame, guilt.

Существует несколько подходов к понятию социальной рекламы.

Ю. Вишнякова дает следующее определение: «Социальная реклама – это вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума» [Вишнякова, 2024, с. 58].

Согласно Гуревичу, социальной считается реклама, цель которой – облагораживание определенного образа жизни, пропаганда социальных достижений, которые могут благотворно сказаться на жизни людей [Гуревич, 2024].

Однако социальную рекламу всегда отличает мотивация к совершению действия, которое может принести пользу обществу. Для эффективного воздействия на аудиторию в современной социальной рекламе применяются специальные инструменты и методы. Так, сравнение и представление альтернативы позволяют продемонстрировать аудитории контраст между двумя линиями поведения, чем стимулируют выбрать ту, которая ведет к желаемому (то есть, предпочтительному для блага общества) результату.

Центральным способом воздействия является апелляция к эмоциям. Обращаясь к эмоциям аудитории, социальная реклама заставляет обратить внимание на определенные темы.

Модель ОСС (авторы – Э. Ортони, Дж. Клоур, А. Коллинз) выделяет 22 эмоции [Ортони, Клоур, Коллинз, 1996]. В социальной рекламе обычно используются гордость, радость, любовь, жалость, страх, стыд и вина.

Положительные эмоции (гордость, радость и любовь) часто привлекают внимание к ценностям и установкам, важным для общества. Так, гордость побуждает к патриотизму, любовь напоминает о важности семьи. Радость по модели ОСС – простейшая эмоция, поэтому она более универсальна и может транслировать разнообразные сообщения.

Однако чаще в социальной рекламе применяются отрицательные эмоции – жалость, страх, стыд и вина.

Жалость апеллирует к состраданию неприятностям, происходящим с другим живым существом. К воздействию через жалость прибегают фонды по оказанию помощи различным категориям населения (пенсионерам, инвалидам, воспитанникам детских домов и др.), а также приюты для животных.

Социальная реклама, использующая страх, изображает нежелательные для человека события, сообщая также об их причине и том, как можно их избежать. Посредством этого она диктует линию поведения, которой нужно придерживаться.

Стыд и вина как способ манипуляции имеют между собой некоторое сходство. Обе эти эмоции заставляют человека чувствовать, что он поступает неправильно и тем самым мотивируют изменить свое поведение. Чтобы оценить воздействие чувства вины и стыда на поведение человека, необходимо дать определения этим понятиям и выявить их различия.

Модель ООС определяет стыд как отрицательную оценку своих действий. Обратимся к иному определению, которое предлагает психолог Е. В. Короткова. Согласно ее мнению, стыд обуславливается не столько своим личностным отношением к поступку или ситуации, сколько ощущением выставленности на публичное обозрение. Таким образом, стыд – это отношение к публичному «Я» (то есть, ко мнению окружающих о себе), а не к самому поступку [Короткова, 2002].

Е. В. Короткова также отмечает, что переживания стыда могут возникать не только по поводу себя, но и по поводу других людей (обычно связанных с субъектом переживания). Когда это свойство используется в рекламе, сообщение направлено на то, чтобы пристыдить не того, кто его читает, а некоего героя или персонажа [Короткова, 2002].

Одним из примеров применения чувства стыда в рекламе является серия билбордов от Probok.net. Водители, нарушающие правила дорожного движения, были представлены на этих билбордах в виде баранов, а картинки сопровождались саркастическими комментариями: «Объехал всех по обочине? Отлично :) Теперь стой и жди, когда тебя пустят обратно», «Не пропустил девушку? Ты мужик :) Теперь она испортит вечер своему парню». Некоторые комментарии недвусмысленно оскорбляли нарушителей: «Тупишь в левом при свободных правых? Поздравляем, ты **Царь** баранов!» (рис. 1).

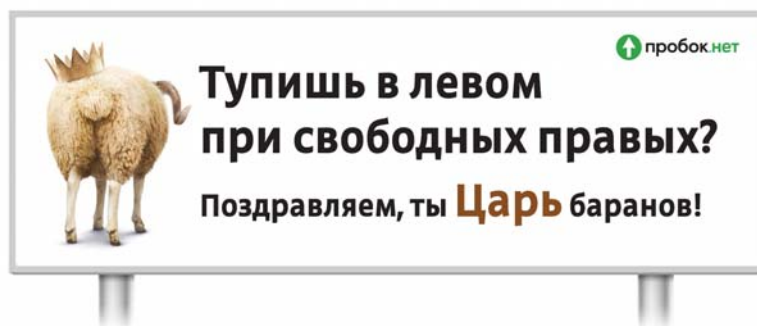


Рис. 1

Другой случай – реклама на тему экологии. К примеру, плакат липецкой художницы Маргариты Свинцовой, на котором изображен скунс на фоне работающего завода: «Это смущенный скунс Артемий. Думаете, он воняет? На себя бы посмотрели». Таким образом, сравниваются животное, традиционно ассоциирующееся с неприятным запахом, и промышленность, которая загрязняет воздух (а значит, и люди, использующие эту промышленность). Очевидно, что выбросы от заводов гораздо вреднее для экологии.

Как можно заметить, стыд в рекламе часто использует сравнение людей и животных. Ещё один пример – реклама «Угадай животное». Баннер разделен на три равных части, в каждой из которых чьи-то следы: в первой и третьей частях это следы когтистых звериных лап и птичьих лап, а между ними в средней части – дорожка из брошенного мусора (очевидно,

следы человека). Реклама делает акцент на том, что из всех животных только человек засоряет природу. Зрители в интернете придумали ироничный комментарий к этой картинке, якобы правильный ответ на предложение «угадать животное» – «Собака, свинья, птица», чем усилили воздействие чувства стыда, сравнив человека со свиньей (рис. 2, 3).



Рис. 2



Рис. 3

У вины нет определения по модели ОСС. Максимально приближенная эмоция – раскаяние. Это одна из так называемых «сложных эмоций» (то есть составных), и она представляет собой смешение стыда и горя. Иначе говоря, раскаяние – это неудовольствие, вызванное отрицательной оценкой своих действий [Ортони, Клоур, Коллинз, 1996].

Е. В. Короткова определяет вину как сознательное отношение человека к своему или чужому поступку, которое на основе интерпретации и рефлексии утверждает нравственные ценности и смыслы личности. Когда мы имеем дело с виной, первично отношение именно к поступку, а отношение к личности вторично. Важно также, что в этом случае негативные события интерпретируются как результат своего подлежащего коррекции поведения [Короткова, 2002]. Эту особенность выделяет и Изард: специфическая функция вины заключается в том, что она стимулирует человека исправить ситуацию, восстановить нормальный ход вещей, стимулирует мыслительные процессы, связанные с осознанием провинности и с перебором возможностей для исправления ситуации [Изард, 1991].

Вина, таким образом, представляется более рациональной эмоцией. В этом состоит ее важность для социальной рекламы: ощутивший вину человек ищет возможность исправить свой поступок, и зачастую такая возможность предлагается ему в рекламном сообщении. Осознающий собственную вину человек охотнее поступит так, как требуется для блага общества.

Чувство вины часто применяется в рекламе, посвященной проблемам отношения к природе.

Пример: «Кто настоящий монстр?» реклама Peta, призывающая перестать носить натуральный мех. На картинке сравниваются мохнатое существо с рогами и красивая женщина в меховой шубе и шапке. Сравнивая человека (тем более женщину, образ которой традиционно считается нежным и хрупким) с монстром, реклама обвиняет людей в том, что они убивают животных ради меха – это чудовищный поступок. Выход из ситуации предлагает призыв «Stop wearing fur» (рис. 4).



Рис. 4

Иногда чувство вины в рекламном сообщении неочевидно. Так, в совместном проекте Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации и общественной организации «Молодые журналисты Алтая», посвященном проблеме жестокого обращения с детьми были созданы баннеры с надписью: «Разговор – ребенку, ремень – брюкам!». Иллюстрации различны: ремень, извивающийся, как змея, или счастливая семья с ребенком. Также были выпущены ремни с декоративной выдавленной надписью: «Ремень – брюкам». Такая реклама не обвиняет зрителей напрямую, однако дает понять, что проблема есть – если о воспитании ремнем заговорили, значит, некоторые родители так делают, и в этом их вина. Предлагается поступать иначе: не наказывать детей ремнем, а разговаривать с ними (рис. 5).

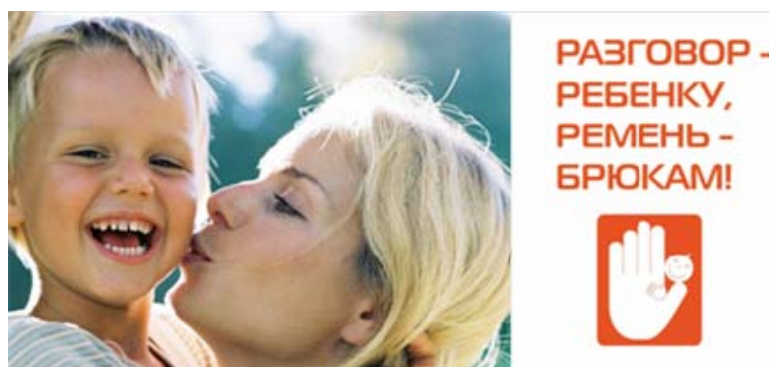


Рис. 5

Дети и животные являются частыми персонажами в социальной рекламе. Но если животные обычно сравниваются с людьми (и не в пользу последних), то дети – чувствительное место, «болевая точка», особенно когда реклама нацелена на родителей. Угроза ребенку может послужить для них мотивацией. Однако на такую рекламу реагируют и люди, у которых

может не быть детей: ведь взрослый в любом случае не должен вредить ребенку, который заведомо слабее. К примеру, на билбордах с социальной рекламой «Без никотинового дыма» изображена девочка с подписью «Анечка, 4 года. Она уже выкурила 70 пачек... хотя не прикасалась к сигаретам». Таким образом, курящих в общественных местах людей обвиняют в том, что дым от их сигарет вредит находящимся поблизости людям, в том числе детям (рис. 6).



Рис. 6

Эмоциональная манипуляция в рекламе – неоднозначный инструмент. С одной стороны, она привлекает внимание аудитории. С другой – некоторая реклама может шокировать или даже травмировать. Результатом станет недовольство и неодобрение аудитории, которое может перейти на организацию-рекламодателя или даже на тему, затронутую в сообщении. Таким образом, проблема, ставшая поводом к выходу рекламы, не только не будет решена, но и, возможно, усугубится.

Пример шокирующей рекламы – зоозащитная организация FAADA, изобразившая модель в пальто, сделанном из мертвых младенцев. Изображение сопровождалось надписью: «Для одного кожаного пальто убивают 120 молодых животных». Посыл, схожий с рекламой от Peta, был обыгран значительно более провокационно – практически как обвинение в убийстве человека – и вызвал волну негатива со стороны зрителей, решивших, что это чересчур (рис. 7).



Рис. 7

Зарубежная (американская и в особенности европейская) социальная реклама в целом часто более шокирующая, и то, что почти неприемлемо в России, может оказаться эффективным в других странах. Однако данный постер посчитали неприемлемым и в Испании, в которой была учреждена заказавшая эту рекламу организация.

Актуальным остается вопрос о том, этично ли использовать в социальной рекламе чувства вины и стыда. Многие эксперты ставят под сомнение эффективность такой манипуляции. Свою роль также играет то, что со временем аудитория может привыкнуть к тому, что реклама «давит на совесть», и перестать обращать внимание на такие сообщения. Или срабатывает защитный механизм, формируя установку «Ко мне это не относится», что также не даст сообщению достигнуть цели.

Не стоит забывать о том, что вина и стыд – негативные эмоции, которые причиняют вред психологическому здоровью человека. Рекламе все же следует оставаться гуманной. По словам эксперта по социальной рекламе Г. Г. Николайшвили, если в регионе идет травматичная шоковая реклама, психологи нередко отмечают повышение уровня депрессии среди местных жителей [Николайшвили, 2008].

Пример тому – резонанс, вызванный рекламой «Какая карточка важнее?». На билборде – банковские карты и фотография ребенка. Эта реклама принадлежит к серии «Проводите время с детьми» от проекта «Все равно?!». Люди, увидевшие билборд, были возмущены тем, что сообщение не учитывало, что для обеспечения семьи как раз и необходимо работать (рис. 8).

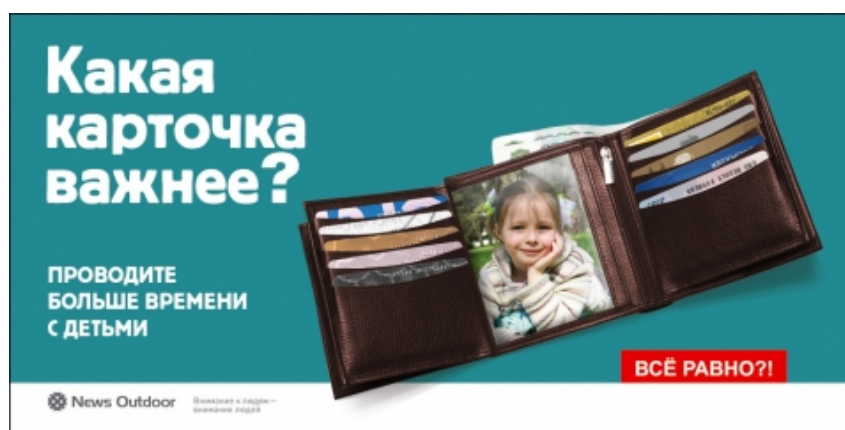


Рис. 8

Многие родители, вынужденно проводящие со своими детьми мало времени, чувствуют вину, а подобная реклама, попадая в «слабое место», только усугубляет это чувство.

Существует мнение о том, что социальная реклама должна быть тактичной. Это гуманно, однако в таком случае также существует риск неэффективности. Если реклама не вызывает сильных эмоций – она не «цепляет», и сообщение проходит мимо аудитории.



Рис. 9

В случае с социальной рекламой важно правильно определить аудиторию и, исходя из этого, – формат сообщения, текст, канал распространения. Так, реклама, посвященная проблеме мусора в городской среде, хороша в качестве наружной – ее увидят именно там, где возникает проблема. При этом она может применять негативные эмоции: например, грамотно использует стыд плакат «Московские подснежники» от агентства МастерУм. Мусор в растаявших сугробах сравнивается с весенним цветком. Такая ирония направлена на то, чтобы пристыдить москвичей, оставляющих мусор на улице (рис. 9).

Реклама, нацеленная на небольшой сегмент общества, напротив, должна распространяться по соответствующим каналам. К примеру, реклама «Весь в няню?» (также от проекта «Все равно?!») нацелена на родителей, которые могут финансово позволить себе нанять няню для ребенка, но при этом не проводят с ним достаточно времени (рис. 10).



Рис. 10

Там же могла бы разместиться реклама, посвященная проблеме использования животных в модной индустрии (однако менее шокирующая, чем плакат о кожаном пальто от FAADA). Например, реклама от производителя натуральной косметики Lavera и агентства Oodles, направленная на отмену тестирования косметики на животных. Это серия плакатов с изображением животных, на которых тестировали косметику, надписями: «Цена красоты», «Цена тщеславия», «Цена имиджа» и пояснением мелким шрифтом, которое призывает не использовать продукты от брендов, которые тестируют их на животных (рис. 11).



Рис. 11

Стоит отметить, что эта реклама также отчасти является коммерческой – так Lavera может лишить конкурентов части аудитории и привлечь на свою сторону.

Таким образом, можно утверждать, что манипуляция через отрицательные эмоции, хоть и является основным инструментом социальной рекламы, должна применяться с осторожностью и вниманием к аудитории. В особенности это касается апелляции к стыду, и вине, поскольку от того, как именно они будут применяться, зависит не только успех рекламы, но и отношение к рекламодателю, а также психологическое здоровье аудитории. Социальная реклама должна менять общество к лучшему, а не травмировать.

Библиографические ссылки

Вишнякова Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов. М. : Юрайт, 2024. 140 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-12509-2 // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/543174> (дата обращения: 18.04.2024).

Гуревич П. С. Социология и психология рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2024. 559 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-18364-1. Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/534862> (дата обращения: 18.04.2024).

Иванов А. Н. Чувство вины в рекламе. Как побудить клиентов к покупке. М. : Библос. 2016. 48 с.

Изард К. Эмоции человека : пер. с англ. М. : МГУ, 1980. С. 440,

Короткова Е. В. Социально-психологический анализ вины и стыда как системы отношений личности к себе и другому : дис. ... канд. психол. наук; Рост. гос. университет. Ростов-на-Дону, 2002. 226 с.

Лепина М. В. Социальная реклама нас злит. Так и должно быть? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/sotsialnaya-reklama-nas-zlit-tak-dolzno-byt/> (дата обращения: 18.04.2024).

Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2008. С. 191.

Ортони А., Клоур Дж., Коллинз А. Когнитивная структура эмоций // Язык и интеллект: сборник статей. М. : Прогресс-Универс, 1996. С. 314–381.

Парфенов А. И. Моральная регуляция как форма социального насилия. Текст: электронный // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2012. № 3. С. 40–44.

Солодовникова А. Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе. Текст: электронный // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 13–17.

References

Vishnyakova Yu. A. Social marketing. Inclusive forms [Electronic resource] : textbook for universities. M. : Yurait, 2024. 140 p. (Higher education). ISBN 978-5-534-12509-2. Text: electronic // Educational platform Urayt. URL: <https://urait.ru/bcode/543174>.

Gurevich P. S. Sociology and psychology of advertising [Electronic resource] : a textbook for universities. 2nd ed., rev. and additional. M. : Yurayt, 2024. 559 p. (Higher education). ISBN 978-5-534-18364-1. Text: electronic // Educational platform Urayt. URL: <https://urait.ru/bcode/534862>.

Ivanov A. N. Guilt in advertising. How to encourage customers to buy. M. : Byblos, 2016. P. 48.

Izard K. Human emotions : Per. from English. M. : MSU, 1980. P. 440.

Korotkova E. V. Socio-psychological analysis of guilt and shame as a system of relationships of the individual to himself and others: dis. ... cand. psychol. Sciences ; Height. state university. Rostov-on-Don, 2002. 226 s.

Lepina M. V. Social advertising makes us angry. Is this how it should be? [Electronic resource]. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/sotsialnaya-reklama-nas-zlit-tak-dolzno-byt/>.

Nikolaishvili G. G. Social advertising: Theory and practice: a textbook for university students. M. : Aspect Press, 2008. P. 191.

Ortoni A., Clore J., Collins A. Cognitive structure of emotions // Language and intelligence: collection of articles. M. : Progress-Univers, 1996. P. 314–381.

Parfenov A. I. Moral regulation as a form of social violence. Text: electronic // News of Saratov University. New episode. Series Philosophy. Psychology. Pedagogy. 2012. No. 3. P. 40–44.

Solodovnikova A. N. Main methods of influence in social advertising. Text: electronic // News of Saratov University. New episode. Series Philology. Journalism. 2010. No. 1. P. 13–17.

© Бембель А. И., 2024

АУДИОБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ИДЕНТИФИКАЦИИ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ МИРОВЫХ БРЕНДОВ

Н. М. Буйнов

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66
E-mail: bnm-200@mail.ru

В данной статье рассматривается вопрос аудиобрендинга как способ идентификации компании на примере мировых брендов. Анализируются результаты теоретических и эмпирических исследований, проводится анализ идентификации компании на примере мировых брендов.

Ключевые слова: аудиобрендинг, брендинг, бренд, реклама, аудиологотип, джингл.

AUDIOBRENDING AS A WAY OF IDENTIFICATING A COMPANY IN THE EXAMPLE OF WORLD BRANDS

N. M. Buynov

Altai State University
66, Dimitrova str., Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: bnm-200@mail.ru

This article considers the issue of audio branding as a way of company identification on the example of global brands. The results of theoretical and empirical research are analyzed the analysis of company identification is carried out on the example of global brands.

Keywords: audio branding, branding, brand, advertising, audiologotype, jingle.

В современном мире аудиобрендинг является неотъемлемой частью рекламного рынка. Огромное количество компаний уже обладает своей фирменной музыкой. В связи с этим потребитель сталкивается с большим количеством рекламных сообщений на различных носителях и платформах, что образует рекламный шум. Каждый бренд стремится передать своё сообщение, пытаясь выразить свои ценности, индивидуальность и смысл, чтобы повысить узнаваемость и значимость.

Таким образом, актуальность проблемы обусловлена тем, что возрастающий интерес к аудиобрендингу сопровождается недостаточным количеством систематических исследований, особенно в контексте отдельных компаний и практического использования аудиобрендинга.

Брендинг – это весь маркетинговый процесс создания бренда, его регистрация и управление им [Карпова, Захаренко, 2023, с. 30]. Аудиобрендинг лежит в основе брендинга и является важной составляющей в развитии и продвижения бренда. Потребитель узнает о компании через мелодии, поступающие в его сознание через слуховой канал восприятия. Звуки, окружающие человека, играют важную роль в формировании его настроения и во многом определяют его поведение [Каленская, Антонченко, 2019, с. 44]. Подсознательная реакция на звук прямо связана с нашим сознательным желанием взаимодействовать с брендом, а положительные эмоции от услышанного увеличивают это желание на 86 % [Перлмуттер]. Звук – это один из пяти эффективных каналов восприятия выделенный Мартином Линдстромом, использующийся компаниями для того, чтобы выделиться и стать узнаваемыми

среди общего рекламного шума. В своей книге «Чувство бренда» автор описывает концепцию сенсорного маркетинга, которая представляет собой сдвиг с визуальной коммуникации на все пять чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус [Линдстром, 2005, с. 45]. Аудиобрендинг не существовал бы, если у человеческого мозга не было бы повода связывать мелодии с эмоциями и воспоминаниями.

Остановимся подробнее на таких аспектах как элементы аудиобрендинга, примеры аудиоидентификаторов различных компаний, влияние аудиобрендинга на узнаваемость и запоминаемость компании среди потребителей.

Рассмотрим основные элементы аудиобрендинга. По данным статьи [Парфенова, 2022] в качестве основных составляющих аудиобрендинга К. В. Светличная выделяет: музыкальный логотип; имиджевую музыкальную композицию; джингл; фоновую (функциональную) музыку; аудиорекламу (радиоролики, аудиоролики); корпоративный гимн; ситуативное музыкальное произведение (например, к празднику товара).

По данным статьи [Парфенова, 2022] расширив список в 2019 году, П. Волошин также добавил к инструментам аудиобрендинга: музыкальную стратегию; музыкальный селебрити-маркетинг; аудио-гайдлайны; голос; оформление точек продаж; звуковые интерфейсы; музыкальные мероприятия.

Рассмотрим ниже составляющие аудиобрендинга на примере аудиологотипов, джинглов и отбивок.

Аудиологотип «Тойота – управляй мечтой» – это короткая ритмичная мелодия со словами, озвученная женским голосом. Аудиологотип используется, например, на радио или других аудиопередающих устройствах как альтернатива визуальному логотипу [Карпова С. В., Захаренко И. К., 2023].

МегаФон. Электронная музыка с «заедающим» в голове текстом. Этот джингл – это мелодия, которая использовалась в рекламном видеоролике МегаФон в 2018 году.

Золотая чаша. Джингл в исполнении Николая Баскова был очень популярным в 2011 году. Смысл рекламной мелодии заключался в пропевке слов:

«Золотая чаша, Золотая
Наполняет ароматом чая
Дом, в котором счастье обитает,
Золотая чаша, Золотая...

Это мой любимый чай – Золотая чаша» [Линдстром М., Котлер П., 2005].

Wrigley's Spearmint Gum. В 1973 году компания Wrigleys запустила рекламу своей мятной жвачки. Новый джингл – это песня, также известная как «Wrigley Hit '73» в исполнении музыкальной группы Love Generation [Перлмуттер К.].

Отбивка McDonalds. Компания McDonalds создала отбивку и добавила слоган «Я люблю это!» эта мелодия набрала огромную популярность и стала узнаваема во всём мире. На протяжении многих лет в своей рекламе используется этот звук, меняются только музыкальные инструменты и голос, который по нотам пропевает «Па ра па па па» [Парфенова Д. Г., 2022].

Представленный список рекламных аудиологотипов, джинглов и отбивок можно продолжать до бесконечности. Их всех объединяет то, что все эти мелодии на протяжении долгого времени могут находиться в сознании потребителей. Даже если компания изменит свой джингл, потребители всё равно вспомнят, к какому бренду относится тот или иной звук.

Аудиобрендинг оказывает влияние на узнаваемость и запоминаемость компании. Одна из ключевых задач аудиобрендинга заключается в формировании уникального звукового образа, благодаря которому бренд становится легко узнаваемым и выделяется среди конкурентов. По данным статьи [Парфенова, 2022] Д. Д. Басов и П. А. Гончаров описывают аудиобрендинг как «гармоничное дополнение образа бренда». Говоря о функциях аудиобрендинга, они утверждают, что аудиобрендинг создает ассоциации, которые необходимы бренду, способствует его определенному эмоциональному восприятию, корректирует поведение потребителя, улучшает запоминаемость бренда. Элементы звука, такие как музыка, звуковые эф-

факты или голос, способствуют созданию особых аудиоидентификаторов, связанных с конкретным брендом.

Использование аудиоидентификаторов, таких как джинглы, аудиологотипы, звуковые эффекты и музыка, помогает установить глубокую эмоциональную связь с потребителями и повысить узнаваемость бренда и привлечь постоянных клиентов. Музыкальная стратегия может помочь бренду создать сильные эмоциональные связи с клиентами.

Применяя звуковые сигналы во всех маркетинговых каналах, включая теле- и радиорекламу, социальные сети и мобильные приложения, компании могут усилить своё послание и сформировать единый образ бренда.

Аудиобрендинг также играет важную роль в формировании позитивного имиджа компании и повышения её конкурентоспособности. Аудиобрендинг помогает компании выделиться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории. Он способствует формированию положительного имиджа компании, так как улучшает восприятие бренда, делая его более привлекательным и интересным для потребителей, повышает узнаваемость бренда, облегчая его идентификацию и запоминание, укрепляет ассоциативную связь между брендом и его продуктами или услугами, создавая положительное отношение к ним, стимулирует повторные покупки, так как потребители начинают связывать свои положительные эмоции.

Таким образом, аудиобрендинг является неотъемлемой частью брендинга. Благодаря его инструментам и элементам можно влиять на запоминаемость и идентификацию бренда. Это подтверждается многочисленными исследованиями и многолетней историей, которая дает полное представление, как работает аудиобрендинг.

Библиографические ссылки

Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Изд-во Юрайт, 2023. 439 с.

Каленская Н. В., Антонченко Н. Г. Брендинг : учебное пособие. Казань : Абзац, 2019. 125 с.

Линдстром М., Котлер П. Чувство бренда: создаем мощные бренды с помощью осязания, вкуса, запаха, зрения и звука. Нью-Йорк : Free press, 2005. 256 с. Текст: непосредственный.

Перлмуттер К. Взламывая код звука в дизайне опыта. Текст: электронный [Электронный ресурс] // Made Music Studio. URL: <https://clck.ru/3AB4qN> (дата обращения: 19.04.2024).

Парфенова Д. Г. Развитие, функции и инструменты аудиобрендинга [Электронный ресурс]. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2022. № 24 (419). С. 515–519. URL: <https://clck.ru/3AB7Yw> (дата обращения: 19.04.2024).

References

Karpova S. V., Zakharenko I. K. Branding textbook and workshop for applied bachelor's degree. 2nd ed., revised. And additional. Moscow : Yurayt Publishing House, 2023. 439 p.

Kalenskaya N. V., Antonchenko N. G. Branding : a textbook. Kazan : Paragraph, 2019. 125 p.

Lindstrom M., Kotler P. Brand Sense: creating powerful brands using touch, taste, smell, sight and sound. New York : Free press, 2005. 256 p. Text: direct.

Perlmutter K. Cracking the code of sound in experience design. Text: electronic [Electronic resource] // Made Music Studio. URL: <https://clck.ru/3AB4qN> (access date: 04.19.2024).

Parfenova D. G. Development, functions and tools of audio branding. Text: immediate [Electronic resource] // Young scientist. 2022. No. 24 (419). P. 515–519. URL: <https://clck.ru/3AB7Yw> (access date: 04/19/2024).

© Буйнов Н. М., 2024

НЕЗАКОННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ В КРАСНОЯРСКЕ В СВЕТЕ РЕШЕНИЙ УФАС

Е. А. Бурова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: 4061930@mail.ru

В условиях рыночной экономики важным является защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. В Российской Федерации действуют специальные законы, которые регулируют рекламу и предусматривают санкции за ее нарушение. В данной статье освещены случаи нарушения законодательства о рекламе в городе Красноярске со стороны нечестных производителей товаров и услуг, а также рассматриваются меры, принимаемые в отношении таких нарушений.

Ключевые слова: реклама, ФАС России, законодательство о рекламе, нарушение законодательства, ненадлежащая реклама.

ILLEGAL ADVERTISING MATERIALS IN KRASNOYARSK IN THE LIGHT OF THE DECISIONS OF THE FAS

E. A. Burova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: 4061930@mail.ru

In a market economy, it is important to protect consumer rights from unfair advertising. The Russian Federation has special laws that regulate advertising and provide sanctions for its violation. This article highlights cases of violation of advertising legislation in the city of Krasnoyarsk by dishonest producers of goods and services, and also discusses measures taken in relation to such violations.

Keywords: advertising, FAS Russia, advertising legislation, violation of legislation, inappropriate advertising.

В нормах Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» [1] дано определение рекламы как информации, распространяемой в любой форме и с использованием любых средств информации с целью привлечения внимания и формирования интереса к объекту рекламирования.

В бытовом понимании реклама включает в себя различные методы, направленные на стимулирование людей к совершению определенных действий, приобретению конкретных товаров или услуг, посещению определенных мест и тому подобное.

В маркетинге под рекламой понимают всю совокупность коммуникаций, используемых с целью привлечения внимания целевой аудитории к объекту продвижения [2].

Существует несколько причин, по которым требуется законодательное регулирование рекламы. Во-первых, это защита интересов потребителей и общества от недобросовестной конкуренции. Во-вторых, это необходимость предотвращения и пресечения распространения ненадлежащей рекламы, которая нарушает законодательство о рекламе и может вводить потребителей в заблуждение. В-третьих, это предотвращение распространения рекламы, которая может причинить вред здоровью, имуществу, окружающей среде, чести и достоинству, а также общественным интересам.

Следует отметить, что Закон «О рекламе» не является единственным правовым документом, регулирующим сферу рекламы в Российской Федерации. Рекламное право включает в себя множество нормативных актов из различных областей права, включая конституционное, административное, гражданское и другие сферы.

Рекламное законодательство представляет собой совокупность разнообразных нормативно-правовых актов, которые регулируют различные аспекты в сфере рекламы и отношений.

В качестве основных законодательных актов, регулирующих сферу рекламы в Российской Федерации, следует выделить следующие:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», который определяет основные требования к рекламе, учитывая разнообразие ее форм и типов. Статья 38 данного закона устанавливает ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, где статья 14.3 предусматривает меры ответственности за нарушение законодательства о рекламе.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации, который регулирует договорные отношения в области рекламы. Например, статья 437 ГК РФ рассматривает рекламные предложения как приглашение делать оферты. Нормами ч. 4 Гражданского кодекса регулируются авторские, интеллектуальные права, охраняемые законом, а также предусмотрены способы и средства защиты этих прав [5].

4. Федеральный закон от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [6], который предусматривает меры противодействия недобросовестной конкуренции, включая применение недобросовестной рекламы.

5. Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 года № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» [7], определяющее основные направления деятельности ФАС России, включая контроль в сфере рекламы.

6. Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 года № 508 [8], устанавливающее правила рассмотрения дел о нарушениях законодательства о рекламе антимонопольным органом.

7. Постановление Правительства Российской Федерации от 20 декабря 2012 года № 1346 [9], регулирующее деятельность органов государственного надзора в области рекламы.

8. Приказы и письма ФАС России, в которых устанавливаются регламенты деятельности и порядок контроля в области рекламы.

9. ГОСТ Р 52044–2003 [10], устанавливающий требования к наружной рекламе, размещаемой на дорогах и территориях городских и сельских поселений.

Разумеется, в рамках данного исследования невозможно охватить все законодательные акты, касающиеся регулирования рекламы и ее отдельных аспектов. Таких актов существует множество, причем они принимаются не только на федеральном, но и на региональном уровнях.

Далее перейдем к рассмотрению недобросовестной рекламы и нарушений законодательства о рекламе в России на примерах рекламных материалов, размещенных на территории г. Красноярска.

Согласно пункту 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Федеральная антимонопольная служба признала недостоверной рекламу ООО «МРТ-Эксперт Красноярск», где содержались утверждения:

1. «...МРТ абсолютно безопасно!» – в рассматриваемой рекламе не указано сведений о наличии противопоказаний, в связи с этим Комиссия Красноярского УФАС России пришла к выводу, что данное утверждение недостоверно.

2. «...Когда необходимо МРТ? При любом ухудшении самочувствия...» – в Приказе Министерства здравоохранения Московской области от 30 мая 2016 года № 1127 «Об организации отбора и направления пациентов на проведение компьютерной томографии, магнитно-резонансной томографии» [11] содержится перечень показаний для отбора пациентов

на МРТ, исходя из которого утверждение, содержащееся в данной рекламе, является недостоверным.

3. «...Только на аппаратах с напряженностью магнитного поля не менее 1,5 Тесла есть возможность увидеть мельчайшие детали с высочайшим качеством за минимальное время и гарантированно исключить патологию на ранних стадиях развития...» – это утверждение может быть недостоверным, учитывая, что в регионе есть возможность для пациентов проходить исследования на МРТ-аппаратах с более высокой напряженностью магнитного поля – 3 Тесла. Повышенная напряженность магнитного поля томографа обеспечивает более высокое разрешение и сокращает время проведения исследования при одинаковых условиях сканирования. Если у пациентов нет доступа к такому оборудованию, то данное утверждение может быть объективным и обусловлено лишь техническими характеристиками имеющегося оборудования.

4. «...На сегодняшний день только в МРТ-Эксперт Красноярск можно сделать МРТ молочных желез...» – По запросу Красноярского УФАС России, ООО «БиКей Медика» предоставило информацию, из которой следует, что компания оказывает услугу МРТ молочных желез с 2011 года. Следовательно, утверждение ООО «МРТ-Эксперт Красноярск» не является достоверным.

Исходя из этого, исполнительный директор ООО «МРТ-Эксперт Красноярск» был привлечен к административной ответственности и уплате штрафа в размере 4 000 (четыре тысяч) рублей [12].

Еще одним примером недостоверной рекламы является реклама комиссионного магазина «ЛОМБАРДир», размещенная на наружной рекламной конструкции в городе Красноярске, находящаяся по адресу ул. Мичурина, д. 23 такого содержания: «ЛОМБАРДир 24 КРУГЛОСУТОЧНО т. 285-63-03 МЫ ЛУЧШЕ, ЧЕМ ЛОМБАРД СКУПКА ПРОДАЖА ОБМЕН». В данной рекламе некорректным является сопоставление услуг комиссионного магазина «ЛОМБАРДир» с услугами ломбардов, поскольку их характер и качество различаются и не могут быть аналогичными. Антимонопольная служба признала эту рекламу неправомерной и выдала индивидуальному предпринимателю предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе [13].

Также недостоверной была признана рекламная информация, размещенная на кассовых чеках магазином «Светофор» такого содержания: «Внимание! Ваша экономия по сравнению со среднерыночными ценами составила 62.37 руб. Спасибо за покупку!».

В связи с данным случаем Красноярский УФАС России начал расследование в отношении ООО «Красритейл» по подозрению в нарушении Федерального закона «О рекламе». В ходе рассмотрения дела представитель ответчика заявил, что сумма экономии, указанная на чеке, определяется самостоятельно ООО «Красритейл» на основе средних цен на различные категории товаров, продаваемых в магазине. Однако доказательств, подтверждающих достоверность информации о сумме экономии для покупателя при приобретении товаров в магазине «Светофор» по сравнению со среднерыночными ценами, предоставлено не было. В результате рассмотрения дела Красноярским УФАС было принято решение о наложении административного штрафа на ООО «Красритейл» в минимально допустимом размере – 100 000 рублей [14].

Размещение ненадлежащей рекламы также запрещено на территории РФ: «Согласно законодательству о рекламе... не допускается указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий... Данный продукт не является лекарством», – сообщает УФАС по Красноярскому краю.

В 2023 году в Красноярском УФАС было зарегистрировано обращение от частного лица о недобросовестной рекламе, размещенной в городе. Одно из кафе в центре предлагало клиентам попробовать «магический бургер-антистресс с мухомором». Представители заведения утверждали, что этот бургер стимулирует творческое мышление, улучшает сон, дарит энергию и помогает в профилактике Covid-19. После рассмотрения обращения Красноярским УФАС России было начато расследование по признакам нарушения законодательства

о рекламе в отношении владельца кафе. В результате владелец кафе был вынужден снять рекламу, нарушающую закон [15].

Нарушением законодательства о рекламе считается размещение неэтичной рекламы, которая противоречит общепринятым моральным нормам и оскорбляет определенные группы людей, компании или частных лиц. Неэтичная реклама может включать в себя следующие элементы:

- использование неприличных, оскорбительных, нецензурных выражений, жестов или изображений;
- распространение ложной или недостоверной информации, замену понятий;
- скрытые послания, которые унижают или высмеивают конкурентов, группы людей или отдельных личностей;
- разглашение чужих персональных данных или коммерческих секретов;
- предоставление информации, не соответствующей законодательным нормам;
- призывы к противозаконным действиям или насилию;
- выражение негативного отношения или осуждение аудитории, которая не использует рекламируемые товары;
- дискриминация по признакам расы, религии, национальности, пола, возраста, политических взглядов, культуры и т. д.

Так, Хакаское УФАС признало рекламу сета «Кровь на асфальте» красноярской сети доставки суши «Ёбидоёби» неэтичной. В рекламе сета использовался слоган «Не будь чушпаном». В ведомстве посчитали, что он формирует негативное отношение к тем, кто не пользуется доставкой, или осуждает их, что противоречит «Закону о рекламе» [16].

В целом, в статье 5 Федерального закона «О рекламе» содержатся условия, которым должна соответствовать реклама, и нарушение которых может быть признано правонарушением или преступлением. Обобщая эти требования, можно выделить основные нарушения законодательства о рекламе на примерах рекламных материалов, размещенных в г. Красноярске.

1. Содержание призыва к насилию и жестокости. Так, в 2019 году в Красноярском УФАС России были получены материалы проверки от МВД России «Красноярское». Эти материалы указывали на распространение рекламы, нарушающей требования пунктов 1 и 2 части 4 статьи 5, а также пункта 1 статьи 7 Федерального закона «О рекламе». Проверка была начата после обращения жительницы Красноярска, в котором она просила принять меры по факту размещения на транспортном средстве рекламы, содержащей фразу «заказные убийства, похищения». Владелец автомобиля пояснил, что реклама услуг по установке охранно-пожарной сигнализации, контроля доступа и видеонаблюдения размещена на заднем стекле кузова. Фраза «заказные убийства, похищения» использовалась в качестве маркетингового приема для привлечения клиентов, но сам он не имеет отношения к таким преступным действиям. Согласно требованиям закона о рекламе, реклама не должна стимулировать к совершению противоправных действий (пункт 1 части 4 статьи 5). Также она не должна призывать к насилию и жестокости (пункт 2 части 4 статьи 5). Кроме того, реклама товаров, производство или реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации, не допускается (пункт 1 статьи 7). Таким образом, на заседании Экспертного совета Красноярского УФАС России было принято решение наличия нарушения Федерального закона «О рекламе» [17].

2. Реклама алкогольной продукции. Управление архитектуры администрации города Красноярска обратилось в Красноярское УФАС России с жалобой на распространение рекламы алкогольной продукции владельцем закусочной «Сиська Пива» («Сиськой пива» называют большую тару хмельного объемом в 2–3 литра). Реклама была размещена на окнах первого этажа жилого дома, расположенного на проспекте им. газеты «Красноярский рабочий», 53. Рекламный текст содержал следующее: «Пива Забери у меня пива! Лучшее сами знаете, что! Более 20 сортов пенного. С пивом лучшее сочетание на каждый день. Зачем нужна, если в ней нет пива? Большой выбор закусок». В соответствии с пунктом 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения, таких

как рекламные конструкции, монтируемые и располагаемые на крышах, внешних стенах и других конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их [18].

3. Использование в рекламе некорректных сравнений. В тексте рекламы нельзя использовать такие слова, как лучший, первый, самый, единственный и т. д., если это не подтверждается конкретными фактами. В случае, когда в рекламе продукция позиционируется как лучшая, самая безопасная или уникальная, или самая дешевая, это должно подтверждаться результатами проведенных исследований. Так, в 2019 году Красноярскому УФАС России поступило заявление от физического лица относительно распространения рекламных листовок, содержащих информацию о бассейне плавательного клуба «Сибирь». По мнению заявителя, указанная в рекламе информация является недостоверной и некорректной, поскольку использует слова в превосходной степени, такие как «лучшие тренеры» и «лучшие программы обучения», что, по его мнению, искажает истинное представление о предлагаемых услугах и подрывает авторитет других компаний. Экспертный совет признал наличие нарушения Федерального закона «О рекламе» [19].

4. Содержание в рекламе информации, не соответствующей действительности. К примеру, в 2020 году Красноярскому УФАС России поступило обращение от физического лица относительно размещения рекламы услуг по получению информации о кредитной истории на сайте sравни.ru в поисковой системе «Google». В содержании рекламы говорилось о возможности бесплатного получения выписки о кредитной истории на указанном сайте, однако, по предоставленным материалам, выписка была доступна только после оплаты платной подписки на сайте sравни.ru. Это привело к несоответствию рекламы действительности. Данный рекламный материал был признан ненадлежащим Красноярским УФАС России [20].

6. Наличие в рекламе непристойных изображений или иной информации порнографического характера. Так, Красноярскому УФАС России было направлено обращение от Енисейского управления Роскомнадзора относительно распространения непристойной рекламы оператора связи «Телекома» по адресу: г. Красноярск, ул. Свердловская, 37. Заявитель считает, что это нарушает требования части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». Согласно данной части закона, в рекламе запрещается использование непристойных и оскорбительных образов. При первом взгляде на рекламу кажется, что на фотографии изображен «товар для взрослых», однако дальнейший анализ позволяет сделать вывод, что это рука и плечо девушки. В результате было установлено, что данная реклама оператора интернет-связи нарушает часть 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» [21].

7. Использование в рекламе иностранных слов без перевода, перевод должен быть написан так, чтобы значение иностранное слово было однозначно понятно всей целевой аудитории. Например, в 2023 году в Липецкое УФАС России поступило обращение от гражданина Семенова М. П., содержащее жалобу на рекламу красноярской доставки суши и роллов «Ёбидоёби», которая звучала следующим образом: «Разминай щёки – к тебе едет Чпо Ки. Закажи доставку в Ёбидоёби уже сегодня. Набор Чпо Ки всего за 1049 рублей! 64 вкуснейших роллов. Что в наборе: каваи для торта, тори темпура, темпура скин, грин боши, цезарь, яссай, филадельфия лосось лайт, рейдзи». Реклама была распространена 28 ноября 2022 года в 13:00 в сообществе «Gorod48.ru – новости Липецка онлайн – Город48» в социальной сети «ВКонтакте». Рекламодатель был признан виновным в совершении административного правонарушения [22].

В рамках одного исследования невозможно охватить все случаи нарушения законодательства о рекламе, поскольку их великое множество, как показывает опыт ФАС России. Важно учитывать, что любая попытка продвижения продукции или услуги, даже комментариев в социальных сетях, может рассматриваться как реклама, а любой человек или пользователь интернета может считать ее оскорбительной или неэтичной.

Как уже упоминалось, в России за соблюдением законодательства о рекламе и выявлением его нарушений ответственна Федеральная антимонопольная служба, но также в этой области надзор осуществляют и органы прокуратуры [23].

В первом полугодии 2023 года Красноярским УФАС России рассмотрено около 155 обращений о нарушениях законодательства о рекламе [24].

За нарушение законодательства о рекламе юридические лица могут быть оштрафованы и лишены права на использование рекламы. В КоАП РФ предусмотрены штрафы за незаконную рекламу, нарушение требований к рекламе, невыполнение предписаний удалить рекламу, рекламу табака.

Уголовный кодекс Российской Федерации предусматривает уголовную ответственность за умышленное распространение заведомо ложной рекламы с целью извлечения прибыли, причинившей значительный ущерб (ст. 182 УК РФ) [25]. Также предусмотрена ответственность за нарушение авторских и других интеллектуальных прав.

Гражданско-правовая ответственность возникает в случаях, когда граждане становятся истцами, пострадавшими от недобросовестной рекламы [26].

В целом, исследование показывает, что в России существует сложная система нормативно-правового регулирования в сфере рекламы.

Библиографические ссылки

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 13.06.2023) «О рекламе» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.03.2024).
2. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Изд-во Юрайт, 2023. С. 449.
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 10.07.2023) // «СЗ РФ» от 7 января 2002 г. № 1 (часть I) ст. 1.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994. № 32. Ст. 3301.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 13.06.2023) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 26.07.2023).
6. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «О защите конкуренции» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 26.07.2023).
7. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 26.07.2023).
8. Постановление Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 (ред. от 20.12.2014) «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 26.07.2023).
9. Постановление Правительства РФ от 20.12.2012 № 1346 (ред. от 01.08.2019) «Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 26.07.2023).
10. ГОСТ Р 52044–2003. Государственный стандарт Российской Федерации. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 22.04.2003 № 124-ст) (ред. от 29.02.2016) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 26.07.2023).
11. Приказ Министерства здравоохранения Московской области от 30 мая 2016 года №1127 «Об организации отбора и направления пациентов на проведение компьютерной томографии, магнитно-резонансной томографии» [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/556608263> (дата обращения: 10.03.2024).
12. Постановление о назначении административного наказания по делу № p1009-14.3-14 об административном правонарушении [Электронный ресурс]. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/krasnoyarskoe-ufas-rossii/r1009-14-3-14/> (дата обращения: 11.03.2024).
13. Решение по делу № 024/05/5-1763/2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/krasnoyarskoe-ufas-rossii/42a7481b-aed8-4834-9937-bfe5164bd85c/> (дата обращения: 13.03.2024).

14. Красноярский «Светофор» использовал незаконную рекламу [Электронный ресурс]. URL: <https://zapad24.ru/news/krasnoyarsk/41627-krasnoyarskiy-svetofor-ispolzoval-nezakonnuyu-reklamu.html> (дата обращения: 13.03.2024).
15. В Красноярске кафе рекламировало бургеры с мухоморами и попало в поле зрения УФАС [Электронный ресурс]. URL: <https://gnkk.ru/news/v-krasnoyarske-kafe-reklamirovalobur/> (дата обращения: 15.03.2024).
16. УФАС признало неэтичной рекламу сета красноярской сети доставки «Ёбидоёби» [Электронный ресурс]. URL: <https://krasnoyarsk.dk.ru/news/237197879> (дата обращения: 20.03.2024).
17. Протокол заседания Экспертного совета по рекламе, которое состоялось 28.11.2019.
18. [Электронный ресурс]. URL: <https://krsk.fas.gov.ru/protocol/16839> (дата обращения: 19.03.2024).
19. Протокол Экспертного совета, которое состоялось 01 ноября 2023 года.
20. [Электронный ресурс]. URL: <https://krsk.fas.gov.ru/protocol/18401> (дата обращения: 21.03.2023).
21. Протокол заседания Экспертного совета по рекламе, которое состоялось 28.11.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://krsk.fas.gov.ru/protocol/16839> (дата обращения: 18.03.2024).
22. Решение по делу № 024/05/5-1203/2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/krasnoyarskoe-ufas-rossii/f071812c-7675-434f-a620-2567bb79f214/?query=в%20адрес%20Красноярского%20УФАС%20России%20поступило%20заявление%20физического%20лица%20по%20факту%20распространения%2016.01.2020> (дата обращения: 17.03.2024).
23. В Красноярске распространитель непристойной вывески уличён в нарушении закона о рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://krsk.fas.gov.ru/publications/18433> (дата обращения: 16.03.2024).
24. Постановление по делу № 024/04/14.3-2348/2023 о назначении административного наказания [Электронный ресурс]. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/krasnoyarskoe-ufas-rossii/55290585-c457-4dbc-b8fd-2914ea72a3df/> (дата обращения: 16.03.2024).
25. Липка Д. В. Прокурорский надзор в сфере защиты прав потребителей // Правоохранительная и правозащитная деятельность: вчера, сегодня, завтра : сборник статей Международной научно-практической конференции, Москва, 12 ноября 2021 года. Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2022. С. 78–82.

References

1. Federal Law of March 13, 2006 No. 38-FZ (as amended on June 13, 2023) “On Advertising” [Electronic resource]. URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Fedotova L. N. Advertising: theory and practice: textbook for universities. 2nd ed., revised. and additional. Moscow : Yurayt Publishing House, 2023. P. 449.
3. Code of the Russian Federation on Administrative Offenses dated December 30, 2001 No. 195-FZ (as amended on July 10, 2023) // “SZ RF” dated January 7, 2002 No. 1 (Part I) Art. 1.
4. Civil Code of the Russian Federation (Part One) dated November 30, 1994 No. 51-FZ (as amended on July 24, 2023) // Collection of Legislation of the Russian Federation. 05.12.1994. No. 32. Art. 3301.
5. Civil Code of the Russian Federation (part four) dated December 18, 2006 No. 230-FZ (as amended on June 13, 2023) [Electronic resource]. URL: <http://www.consultant.ru>.
6. Federal Law of July 26, 2006 No. 135-FZ (as amended on December 29, 2022) “On the Protection of Competition” [Electronic resource]. URL: <http://www.consultant.ru>.
7. Decree of the Government of the Russian Federation of June 30, 2004 No. 331 “On approval of the Regulations on the Federal Antimonopoly Service” [Electronic resource]. URL: <http://www.consultant.ru>.
8. Decree of the Government of the Russian Federation of August 17, 2006 No. 508 (as amended on December 20, 2014) “On approval of the Rules for the consideration by the

antimonopoly body of cases initiated on grounds of violation of the legislation of the Russian Federation on advertising” [Electronic resource]. URL: <http://www.consultant.ru>.

9. Decree of the Government of the Russian Federation of December 20, 2012 No. 1346 (as amended on August 1, 2019) “On approval of the Regulations on state supervision in the field of advertising” [Electronic resource]. URL: <http://www.consultant.ru>.

10. GOST R 52044–2003. State standard of the Russian Federation. Outdoor advertising on highways and areas of urban and rural settlements. General technical requirements for outdoor advertising media. Placement rules (adopted and put into effect by Resolution of the State Standard of Russia dated April 22, 2003 No. 124-st) (as amended on February 29, 2016) [Electronic resource]. URL: <http://www.consultant.ru>.

11. Order of the Ministry of Health of the Moscow Region dated May 30, 2016 No. 1127 “On the organization of selection and referral of patients for computed tomography, magnetic resonance imaging” [Electronic resource]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/556608263>.

12. Resolution on the imposition of administrative punishment in case No. p1009-14.3-14 on an administrative offense [Electronic resource]. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/krasnoyarskoe-ufas-rossii/r1009-14-3-14>.

13. Decision in case No. 024/05/5-1763/2020 [Electronic resource]. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/krasnoyarskoe-ufas-rossii/42a7481b-aed8-4834-9937-bfe5164bd85c>.

14. Krasnoyarsk “Traffic Light” used illegal advertising [Electronic resource]. URL: <https://zapad24.ru/news/krasnoyarsk/41627-krasnoyarskiy-svetofor-ispolzoval-nezakonnuyu-reklamu.html>.

15. In Krasnoyarsk, a cafe advertised burgers with fly agarics and came to the attention of the Federal Antimonopoly Service [Electronic resource]. URL: <https://gnkk.ru/news/v-krasnoyarske-kafe-reklamirovalo-bur>.

16. The OFAS found unethical the advertising of a set from the Krasnoyarsk delivery network “Yobidoyobi” [Electronic resource]. URL: <https://krasnoyarsk.dk.ru/news/237197879>.

17. Minutes of the meeting of the Expert Council on Advertising, which took place on 28.11.2019.

18. [Electronic resource]. URL: <https://krsk.fas.gov.ru/protocol/16839> (date of access: 19.03.2024).

19. Minutes of the Expert Council, which took place on 01 November 2023.

20. [Electronic resource]. URL: <https://krsk.fas.gov.ru/protocol/18401> (date of access: 21.03.2023).

21. Minutes of the meeting of the Expert Council on Advertising, which took place on 28.11.2019 [Electronic resource]. URL: <https://krsk.fas.gov.ru/protocol/16839> (date of access: 18.03.2024).

22. Decision on case No. 024/05/5-1203/2020 [Electronic resource]. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/krasnoyarskoe-ufas-rossii/f071812c-7675-434f-a620-2567bb79f214/?query=theKrasnoyarskUFASofRussiareceivedanapplicationfromanindividualregardingthefactofdistributionof01/16/2020> (date of access: 03/17/2024).

23. In Krasnoyarsk, a distributor of an obscene sign was found to be violating the law on advertising [Electronic resource]. URL: <https://krsk.fas.gov.ru/publications/18433> (accessed on 16.03.2024).

24. Resolution on case No. 024/04/14.3-2348/2023 on the imposition of an administrative penalty [Electronic resource]. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/krasnoyarskoe-ufas-rossii/55290585-c457-4dbc-b8fd-2914ea72a3df/> (accessed on 16.03.2024).

25. Lipka D. V. Prosecutor's supervision in the field of consumer rights protection // Law enforcement and human rights activities: yesterday, today, tomorrow: collection of articles of the International scientific and practical conference, Moscow, November 12, 2021. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), 2022. P. 78–82.

© Бурова Е. А., 2024

ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА

А. А. Волкова, Е. М. Невина

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: lina.volkova.04@gmail.com

Данная статья направлена на исследование важности эмоциональных аспектов в маркетинге и их влияние на восприятие бренда потребителями. Производится анализ различных стратегий эмоционального маркетинга. В статье рассматриваются психологические механизмы, лежащие в основе воздействия эмоций на принятие решений потребителями и формирование их предпочтений в отношении брендов. Исследование проводится на основе анализа современных теорий маркетинга и психологии потребителя, а также результатов эмпирических исследований в данной области. Понимание эмоциональных потребностей и предпочтений потребителей позволяет компаниям создавать более глубокие и долгосрочные связи с аудиторией, повышая лояльность и узнаваемость своего бренда.

Ключевые слова: эмоциональный маркетинг, потребительское восприятие, бренд, маркетинговая стратегия, психология потребителя, лояльность к бренду, предпочтения потребителей.

THE INFLUENCE OF EMOTIONAL MARKETING ON CONSUMER PERCEPTION OF A BRAND

A. A. Volkova, E. M. Nevina

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: lina.volkova.04@gmail.com

This article is aimed at exploring the importance of emotional aspects in marketing and their impact on the perception of the brand by consumers. The analysis of various emotional marketing strategies is carried out. The article examines the psychological mechanisms underlying the impact of emotions on consumer decision-making and the formation of their brand preferences. The research is based on the analysis of modern marketing theories and consumer psychology, as well as the results of empirical research in this field. Understanding the emotional needs and preferences of consumers allows companies to create deeper and longer-term connections with the audience, increasing loyalty and brand awareness.

Keywords: emotional marketing, consumer perception, brand, marketing strategy, consumer psychology, brand loyalty, consumer preferences.

В современном мире конкуренция на рынке продуктов и услуг становится все более жесткой. Потребители имеют широкий выбор исходя из своих безграничных потребностей и предпочтений. В такой ситуации для брендов становится важным не только предложение качественного продукта или услуги, но и умение эмоционально связаться со своей аудиторией. Эмоциональный маркетинг является одним из инструментов, позволяющих брендам установить эмоциональную связь с потребителями и создать положительное восприятие бренда.

Эмоциональный маркетинг – это стратегия продвижения, направленная на установление связи с потребителями на эмоциональном уровне, а не только на рациональном.

Цель эмоционального маркетинга – вызвать у потребителей положительный эмоциональный отклик, который побудит к действию. Например, совершить покупку, поделиться контентом или оставить положительный отзыв. Этого можно достичь с помощью различных приёмов.

Мы чаще покупаем под влиянием эмоций, а затем ищем логические аргументы, чтобы оправдать наши выборы. Именно поэтому в маркетинге так важно вызывать у потребителей определенные чувства. Обычно рекламная кампания строится вокруг одной эмоции: счастья, грусти, страха или гнева. Позитивные эмоции, такие как радость, восторг, удовлетворение, ассоциируются с брендом, что способствует формированию лояльности и долгосрочных отношений с потребителями. Всегда целиться на счастье и радость не получится: не каждый продукт, сфера и контекст этому располагает. Реклама, которая вызывает у потребителей плач, смех или восторг, эффективнее обычной информативной практически в 2 раза. Даже если последняя полагалась на точные данные. Получается, эмоциональный маркетинг помогает выбирать так, как люди привыкли – сердцем. Используя эмоции потребителей, компании могут создать более прочную связь с ними или же наоборот разрушить ее.

Например, реклама мороженого «Чистая линия». Производитель мороженого «Чистая линия» выпустил анимированный ролик, в котором предлагает «порадовать вкусовые сосочки». Станный сюжет привлекает внимание, а счастливые лица покупателей в ролике вдохновляют попробовать мороженое. Эти эмоции вызывают желание рассказать о компании, что повышает узнаваемость бренда. Когда мы видим, как кто-то радуется и смеется, мы тоже становимся чуть счастливее. Поэтому пытаемся отразить «хорошее» переживание и поделиться им с окружающими. Положительный контент распространяют в разы быстрее любой другой информации, как показывают исследования по маркетингу.

Однако эмоциональный маркетинг вызывает не только положительные эмоции. Печаль, чужое горе вызывает сочувствие и стремление поддерживать связь. Многим людям присуща эмпатия и сопереживание. А это стимулирует людей помогать другим и действовать в их интересах. Таким примером может послужить рекламная кампания Delivery Club 2019 года, в которой акцент делается на то, что курьеры по доставке еды – это тоже люди со своими мечтами и профессиями, которые пока что не получилось реализовать.

Основной задачей эмоционального маркетинга является формирование потребительского восприятия бренда, для этого используются определённые методы и стратегии:

1. Идентификация основных эмоций: определение основных эмоций, которые должен вызывать продукт, бренд услуга.

2. Рассказ историй: создание историй, которые вызывают целевые эмоции у аудитории, для укрепления эмоциональной связи с брендом.

3. Визуальная стимуляция: использование визуальные элементы, которые способны вызвать желаемые эмоциональные реакции у аудитории. Это может включать в себя цветовые схемы, фотографии, видео, графику и другие визуальные элементы.

4. Использование звука: музыка и звуковое сопровождение могут значительно усилить эмоциональное воздействие контента. Правильно подобранная музыка может вызывать определенные эмоции и ассоциироваться с вашим брендом.

5. Персонализация: использование персонализированного контент, который способен вызывать индивидуальные эмоции у аудитории. Это может быть персонализированный контент для каждого клиента или контент, адаптированный к определенным группам потребителей.

6. Вовлечение в социальных сетях: создание контента, который способен заставить аудиторию откликнуться эмоционально через комментарии, лайки, репосты и обсуждения.

7. Брендинг событий: организация событий, которые связаны с брендом, товаром или услугой и могут вызвать определенные эмоции у участников, поможет создать сильные ассоциации между ними и эмоциональным содержанием.

При использовании этих методов важно иметь в виду, что цель эмоционального маркетинга – вызвать не только эмоции, но и ассоциировать их с брендом, товаром или услугой что позволит укрепить эмоциональную связь с аудиторией и сформировать положительное потребительское восприятие.

Следует подчеркнуть, что почти в каждом маркетинговом инструменте есть возможность задействовать силу эмоций. От фотографий счастливых клиентов на сайте, до обучающих видео, которые побуждают клиентов задавать больше вопросов. Наиболее эффективными эмоциональными маркетинговыми инструментами являются следующие.

1. Видео-контент. Вдохновляющее видео может помочь установить эмоциональную связь спикера с клиентом, который впоследствии захочет поделиться собственными мыслями и опытом по обсуждаемому вопросу.

2. Копирайтинг. Вне зависимости от того, создает компания текст для главной страницы, статью для блога или поста в социальных сетях, слова, вызывающие человеческие эмоции, не только создают эмоциональную связь с клиентом, но и побуждают совершать целевые действия.

3. Сторителлинг. С помощью повествования историй, компания может формировать те или иные реакции потенциальных клиентов. Сторителлинг можно представить в любом формате: от «гивок» для социальных сетей до видео и текста с анимированными иллюстрациями на главной странице сайта.

4. Социальное одобрение. Так или иначе, мнение окружающих играет важную роль в процессе товарного выбора. Мы используем мнения других людей для того, чтобы сформировать собственное, особенно если это касается продукта.

Эмоциональный маркетинг является эффективным инструментом для создания положительного восприятия бренда и установления эмоциональной связи с потребителями. Он позволяет брендам выделиться на фоне конкурентов и создать уникальное восприятие у потребителей. Дальнейшие исследования в этой области могут помочь брендам более эффективно использовать эмоциональный маркетинг для достижения своих целей.

Библиографические ссылки

Терновская А. Д., Мостовая В. С., Ларина А. А. Влияние эмоциональной составляющей бренда на лояльность покупателей. Текст: непосредственный [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2016. № 10 (114). С. 896–898. URL: <https://moluch.ru/archive/114/30221> (дата обращения: 29.03.2024).

Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/emo.htm?ysclid=lu7zdtuu7i485733186> (дата обращения: 29.03.2024).

Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М. : Изд-во АСТ, 2007. С. 170.

References

Ternovskaya A. D., Mostovaya V. S., Larina A. A. The influence of the emotional component of the brand on customer loyalty. Text: direct // Young scientist. 2016. № 10 (114). Pp. 896–898 [Electronic resource]. URL: <https://moluch.ru/archive/114/30221>.

Encyclopedia of marketing [Electronic resource]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/emo.htm?ysclid=lu7zdtuu7i485733186>.

Rice E., Trout J. 22 immutable laws of marketing. M. : AST Publishing House, 2007. P. 170.

© Волкова А. А., Невина Е. М., 2024

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВОЙ ПАЛИТРЫ НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ПРИМЕРЕ ПОКОЛЕНИЯ Z

А. А. Волкова, Я. В. Хрусталева

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: lina.volkova.04@gmail.com

Цветовая палитра играет значительную роль в создании и восприятии рекламных материалов. В современном мире, где Интернет и социальные медиа занимают важное место в повседневной жизни, понимание влияния цветов на восприятие аудитории становится все более актуальным. При этом особый интерес представляет влияние цветовой палитры на молодое поколение Z, которое является ключевым сегментом рынка для многих компаний. Данное исследование направлено на изучение воздействия цветовых решений в рекламных материалах на представителей поколения Z и выявление наиболее привлекательных и запоминающихся цветовых схем.

Ключевые слова: цветовая палитра, реклама, поколение Z, восприятие материалов, влияние цвета.

THE INFLUENCE OF THE COLOR PALETTE ON THE PERCEPTION OF ADVERTISING MATERIALS ON THE EXAMPLE OF GENERATION Z

A. A. Volkova, Y. V. Khrustaleva

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: lina.volkova.04@gmail.com

The color palette plays a significant role in the creation and perception of advertising materials. In today's world, where the Internet and social media occupy an important place in everyday life, understanding the influence of colors on the perception of the audience is becoming increasingly relevant. At the same time, the influence of the color palette on the younger generation Z, which is a key market segment for many companies, is of particular interest. This study is aimed at studying the impact of color solutions in advertising materials on representatives of generation Z and identifying the most attractive and memorable color schemes.

Keywords: color palette, advertising, generation Z, perception of materials, influence of color.

Поколение Z представляют собой группу людей, родившихся примерно с середины 1990-х по середину 2000-х годов. Они выросли в мире цифровых технологий и интернета, поэтому специфика восприятия информации и рекламы у данной аудитории имеет свои особенности. Одним из ключевых аспектов, влияющих на восприятие рекламных материалов, является цветовая палитра.

Цвета могут создавать определенное настроение и подчеркивать необходимые характеристики продукта или бренда. Это особенно важно для поколения Z, которое выросло в мире, где внимание разбавлено множеством различных информационных источников. При использовании ярких цветов в рекламных материалах, компании могут привлечь внимание

поколения Z и вызвать у них интерес к своему продукту или бренду. При создании рекламных материалов для поколения Z необходимо учитывать не только их предпочтения, но и культурные особенности и контекст, в котором они выросли.

За последние годы поколение Z обрело особую палитру, которая с одной стороны связана с техно-ностальгией, а с другой – с эстетикой современного цифрового мира. Эти цвета всё чаще мелькают в вирусной рекламе, на просторах социальных сетей брендов, в одежде, упаковке и даже электронике.

У каждого поколения своя палитра. В начале 2000-х гг. была волна техно-оптимизма – яркие пастельные тона. Миллениалы же определили эстетику середины нулевых своей непоколебимой преданностью теплому пыльному оттенку Millennial Pink и его нейтральным аналогам, что, по мнению Laurie Pressman, вице-президента Института цвета Pantone, было одновременно реакцией на изменение гендерных норм и быстрое распространение эстетики социальных сетей [1].

Сегодняшняя маркетинговая машина быстро улавливает эти микро-тенденции, создавая брендинг, рекламные компании и продукты, которые только укрепляют эти эстетические идеалы.

Однако цвета нового поколения – это не только набор простых ярких цветов, здесь есть и более глубокие оттенки, которые подчеркивают необъятность образов.

Вот некоторые цвета, которые успешно воздействуют на поколение Z в рекламе:

1. Яркие и насыщенные цвета: зумеры отдают предпочтение сногсшибательным цветам вроде Cyber Lime (который, по прогнозам, будет популярен в 2024 году) и Digital Lavender, также связанным с инклюзивностью. Например, такой цвет использовался в рекламной компании (видеоролике) игрового телефона Honor Play 4 PRO в 2020 году [1].

Cyber Lime вызывает волну яркого дофамина, это определенно идеальный цвет для любого типа упаковки, которая призвана передать энергию бренда. Например, цвет Cyber Lime используется в рекламных материалах Сбера и их дополнительной подписке Сбер Прайм.

Ярко-красный цвет в рекламных материалах используется для привлечения внимания. Яркий, и динамичный, этот цвет хорош, когда нужно подчеркнуть силу, власть, энергичность, быстрый ритм жизни. Красным цветом можно расставить основные акценты в презентациях, интерфейсах, другом визуальном контенте. При этом в большом количестве цвет может вызывать раздражение и даже агрессию – поэтому с использованием в рекламе важно не переборщить. Так, наружная реклама шоколадного батончика Kit Kat, который так любят зумеры, может послужить отличным примером успешного использования красного цвета. И наружная реклама популярного магазина техники «М.Видео» [2].

Насыщенный голубой в рекламе используется для трансляции спокойствия и надёжности. Синий используют повсеместно, от travel-индустрии до сферы высоких технологий. Зато крайне редко он фигурирует в контенте, связанном с едой. Считается, что синий цвет снижает аппетит [2].

Теперь насыщенный голубой у Z – официальный цвет социальных сетей.

Такое совпадение не случайно. Социальные сети используют дружелюбие этого тона, чтобы передать месседж доверия и расположить к общению. А ассоциация с их надёжностью и технологичностью необходима, потому что пользователи доверяют социальным сетям личные данные. К тому же синий для современного человека – один из самых любимых цветов, так что вполне логично его использовать в таком супермассовом продукте, как социальные сети – они должны привлекать всех.

Примером использования такого цвета послужила наружная реклама двух разных компаний: сервиса поиск авиабилетов «Авиасейлс» и сотового оператора YOTA, которые используют креативный и минималистичный подход в рекламе, привлекающий особое внимание.

Также интересно, что у поколения Z даже есть собственный цвет в Pantone.

Желтый цвет должен был представлять оптимистичный взгляд на будущее, которое создает новое поколение. «Желтый – это цвет, который лучше всего олицетворяет надежду,

оптимизм и радость. Это универсальный символ солнечного света и тепла, – разъясняет для издания Refinery29 Леатрис Эйсман, исполнительный директор Института цвета Pantone. Эти характеристики делают его символическим представлением того, что ищет поколение Z новую надежду на будущее и энергию для достижения своих целей» [4].

В определенный момент желтого, действительно, стало больше – это заметно в Тинькофф, Яндекс GO, Naier. Не сговариваясь, модные издания начали публиковать подборки желтых вещей, которые непременно должны появиться в гардеробах. Пик помешательства на «зумерском желтом» пришелся на лето 2018 года, и на волне обсуждений продажи снова поднялись.

2. Контрастные комбинации: Поколение Z также может привлекаться к рекламам, использующим контрастные комбинации цветов, такие как черный и оранжевый или зеленый и фиолетовый

Черный. Хорош для дорогих товаров, подчёркивает изысканность и даже эксклюзивность. При этом цвет остаётся мрачным: редко используется, если целевая аудитория – дети или пожилые люди. Популярным примером является реклама бренда AXE уже много лет [2].

Оранжевый. Бодрящий, яркий, дружелюбный цвет. Сочетает в себе динамичность красного и тепло жёлтого цвета. Оранжевый используют, чтобы передать радостные эмоции, мотивировать и настроить на позитивный лад. Некоторые оттенки оранжевого могут выглядеть дешево, поэтому цвет нередко используют для товаров с невысокой ценой. Например, рекламные компании Додо пиццы [2].

Фиолетовый. Его не часто берут для фирменных цветов. Используется в сфере творчества, там, где нужно подчеркнуть креативность и необычность продукта. Например, рекламные акции от Мега Маркет «Мегаперемена».

Эти сочетания цветов могут создавать эффект визуального притяжения и помогать выделяться рекламе среди других. Важно отметить, что предпочтения цветов могут различаться в зависимости от конкретной целевой аудитории внутри поколения Z. Проведение исследований и тестирование цветовых комбинаций может помочь определить наиболее эффективные цвета для рекламы в данной целевой группе.

Поколение «Зет» покупает не товар или услугу, оно покупает эмоцию. Поэтому важно, какую эмоцию транслирует ваше рекламное объявление. Пользователь должен увидеть не технические характеристики товара, а тот образ жизни, который с этим товаром ассоциируется.

«Зеты» – поколение, которое готово выйти за границы нормального. Поэтому образы в дизайне могут быть экспериментальными, а цветовая палитра – смелой и противоречивой.

Библиографические ссылки

1. Любимые цвета зумеров // VC design [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/design/642955-lyubimye-cveta-zummerov> (дата обращения: 10.04.2024).

2. Психология цвета в маркетинге. Как цвета влияют на восприятие бренда [Электронный ресурс] // Unisender. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/psihologiya-czveta-v-marketinge/> (дата обращения: 10.04.2024).

3. Как цветовая гамма влияет на эффективность рекламы [Электронный ресурс] // Dron. URL: <https://dron.digital/knowledge/kak-cvetovaya-gamma-vliyaet-na-effektivnost-reklamy> (дата обращения: 10.04.2024).

4. Розовый цвет – миллениалам, желтый – зумерам: как бренды продают эстетику поколений [Электронный ресурс] // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/423995-rozovyy-cvet-millennialam-zheltyy-zumeram-kak-brendy-prodayut-estetiku-pokoleniy> (дата обращения: 20.04.2024).

References

1. Favorite colors of zoomers [Electronic resource] // VC design. URL: <https://vc.ru/design/642955-lyubimye-cveta-zummerov>.
2. Psychology of color in marketing. How colors influence brand perception [Electronic resource] // Unisender. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/psihologiya-czveta-v-marketinge>.
3. How the color scheme affects the effectiveness of advertising [Electronic resource] // Dron. URL: <https://dron.digital/knowledge/kak-cvetovaya-gamma-vliyaet-na-effektivnost-reklamy>.
4. Pink for millennials, yellow for zoomers: how brands sell generational aesthetics [Electronic resource] // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/423995-rozovyy-cvet-millennialam-zheltyy-zumeram-kak-brendy-prodayut-estetiku-pokoleniy>.

© Волкова А. А., Хрусталева Я. В., 2024

СИМУЛЯЦИЯ ЧЕЛОВЕЧНОСТИ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ ОБРАЗОВ ЛЮДЕЙ, СОЗДАННЫХ ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

З. Р. Гафарова

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, просп. Ленина, 36
E-mail: gafarova.zlata@mail.ru

В настоящее время искусственный интеллект погружает нас в удивительный мир, где цифровая и реальная жизнь переплетаются с невероятной интенсивностью. Уникальные возможности новых технологий приводят к возникновению удивительных перспектив в рекламной индустрии. Данная статья посвящена анализу применения в рекламе образов людей, созданных с помощью искусственного интеллекта. В работе будет рассмотрено научное обоснование того, почему виртуальные люди кажутся более реальными, чем настоящие, успешные примеры использования в рекламе сгенерированных образов людей, а также потенциальные риски и последствия новой практики.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, реклама, исследования, образы людей.

SIMULATION OF HUMANITY: USING IMAGES OF PEOPLE CREATED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING

Z. R. Gafarova

National Research Tomsk State University
36, Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: gafarova.zlata@mail.ru

In the modern world, artificial intelligence immerses us in an amazing world where digital and real life are intertwined with incredible intensity. The unique possibilities of new technologies lead to the emergence of amazing prospects in the advertising industry. This article is devoted to the analysis of the use of images of people created with the help of artificial intelligence in advertising. The paper will consider the scientific rationale for why virtual people seem more real than real ones, successful examples of using generated images of people in advertising, as well as the potential risks and consequences of the new practice.

Keywords: artificial intelligence, neural networks, advertising, research, images of people.

В начале 2023 года пользователи нейросетей жаловались на неспособность искусственного интеллекта генерировать реалистичные образы людей. Персонажи имели кривые и неровные зубы, странные руки, напоминающие щупальца, и стеклянные глаза. Это препятствовало использованию человеческих образов в рекламе и других областях.

Тем не менее, искусственный интеллект быстро совершенствовался, и за год его способности значительно улучшились. По мнению экспертов, лица, созданные искусственным интеллектом, теперь кажутся более реалистичными, чем настоящие люди.

Присутствие искусственного интеллекта в современном мире становится все более явным. Конечно, ИИ еще не дорос до того уровня, что описывают писатели-фантасты в своих произведениях, но его способности растут с каждым днем. В некоторых случаях нам

сложно отличить, является ли нечто результатом работы человека или все же новых технологий. Это подтверждается успешностью девушек-моделей, сгенерированных нейросетями, которые стали популярными не только среди интернет-пользователей.

1. Имитация реальности или почему лица, созданные ИИ, теперь кажутся людям более реальными, чем настоящие.

Скачок развития ИИ ознаменовал беспрецедентный социальный сдвиг. По данным нового исследования, проведенного экспертами из Австралийского национального университета, лица, сгенерированные с помощью нейросетей, теперь кажутся более реалистичными, чем настоящие люди [Elizabeth Miller, 2023].

Примечательно, что эффект наблюдается лишь с европеоидными лицами. Людей других рас, сгенерированных ИИ, участники исследования отличали легко. Причина в том, что алгоритмы непропорционально больше обучаются на белых лицах. В результате это может усилить расовые предубеждения в Интернете, так как даже если нейросеть просит сгенерировать темнокожего человека, она склонна делать им более светлую кожу [Sophie Nightingalea, Hany Farid, 2021].

Однако, поскольку эта технология развивалась так быстро, эмпирических испытаний этого эффекта было проведено мало. Потому ученые и решили провести свое исследование, в котором они отмечают, что ИИ-лица не только неотличимы от человеческих, но и фактически могут восприниматься как более «человечные», чем настоящие лица живых людей. Данное явление ученые назвали «гиперреализмом ИИ».

Для изучения данного явления в США было проведено два эксперимента. Для первого привлекалось 124 человека, которым нужно было найти 100 фото ненастоящих лиц из 200 фото [Alice O'Toole, 2021]. Во втором 610 людей оценивали фото людей, сгенерированных ИИ, по 14 характеристикам – зрительный контакт, реалистичность, симметричность, привлекательность и т. д. [Raffaele Tucciarelli, 2022].

Ученые обнаружили, что одна из проблем данного явления заключается в том, что люди часто не осознают, что их обманывают. Те участники экспериментов, которые считали ИИ-лица реальными, были наиболее уверенными в своем суждении. Из этого следует, что повышенная самоуверенность человека может исказить его восприятие, тем самым позволяя ИИ-лицам одурачить его.

Кроме того, исследователи выяснили, что физические различия между лицами, созданными ИИ, и реальными лицами играют ключевую роль в их распознавании. Однако испытуемые неправильно интерпретировали эти отличия. Например, лица с более непропорциональными чертами были ошибочно приняты за реальные, в то время как лица с более симметричными чертами определялись как искусственные.

2. Использование сгенерированных образов людей в рекламе. Реальность или будущее?

Использование генерированных образов людей в рекламе представляет собой уникальную и инновационную практику. Это открывает новые возможности для создателей рекламы и самих рекламодателей, предоставляя им способность создавать неповторимые и привлекательные образы, которые могут привлечь внимание аудитории и улучшить восприятие продукта или услуги.

Потенциал использования ненастоящих людей в рекламе огромен. Прежде всего, такие образы могут быть созданы с учетом конкретных запросов и требований, что позволяет брендам точно передать свое сообщение и атмосферу. Кроме того, генерированные персоны не имеют ограничений, связанных с возрастом, расой или статусом, что делает их универсальными и привлекательными для различных целевых аудиторий. Такие образы могут легко адаптироваться под разные культуры, тренды и стили, что делает их гибкими инструментами в создании эффективной и целевой рекламы. Помимо всего вышеперечисленного, такая реклама требует совершенно иных затрат: для нее не нужно собирать целую команду актеров или моделей, нанимать визажистов и других специалистов индустрии красоты, а также проводить десятки часов на съемочной площадке.

Примеры успешного использования генерированных образов людей в рекламе уже можно наблюдать на рынке. На японском телевидении показали рекламу популярного зелёного чая Oi-ocha ketekin-cha, который «прорекламировала» девушка-модель, созданная ИИ. Согласно исследованию, японского НИИ общих вопросов телевизионной рекламы, это первый опыт таких рекламных видео в стране.

Кроме того, крупные, всеми известные компании начинают использовать виртуальных людей для продвижения своих товаров и услуг, что вызывает интерес и дискуссии в обществе. Красота и непорочность генерированных персонажей могут создать сильное визуальное воздействие и вызвать огромный спектр эмоций у зрителей. Так, ненастоящий человек прорекламировал продукт Samsung в их рекламном ролике. В нем виртуальная модель Шуду Грэм демонстрирует новый телефон компании. Однако все внимание потребителя завоевывает сама девушка. Сложно поверить, что она ненастоящая. Темнокожая модель выглядит очень реалистично и притягательно, но на самом деле это плод работы искусственного интеллекта и 3D-графики.

Еще одним удивительным примером сотрудничества человека и искусственного интеллекта является реклама BMW. В их ролике нашему вниманию предстает виртуальный инфлюенсер Лил Микела – продукт американского стартапа Brud, выдуманный и воплощенный в 2016 году. Создатели позиционировали сгенерированную девушку с кукольной внешностью как реальную. Оба рекламных ролика в социальных сетях набрали более миллиона просмотров и тысячи восхищенных комментариев.

Такая популярность подобных рекламных креативов и положительная реакция потребителей дает право прогнозировать дальнейший высокий спрос на использование ненастоящих людей в рекламе. Если сейчас подобный формат практикуют только компании-гиганты с большим бюджетом, то возможно в ближайшие год-два более мелкие бренды смогут похвастаться виртуальными людьми в своей рекламе.

3. Риски и последствия.

Несмотря на все преимущества, использование генерированных образов людей в рекламе не лишено рисков.

Один из главных рисков заключается в возможной потере эмоциональной связи с потребителями. Смотря рекламный ролик со сгенерированным человеком, не видишь в нем тех эмоций, которые мог бы показать реальный актер или модель. Незаметна и «живость» в глазах. Хотя и сгенерированный человек трудно отличим от реального, в глазах у таких героев до сих пор видна их машинная сущность. Виртуальные персонажи могут не вызывать такой сильной эмпатии, как реальные люди, что может снизить эффективность коммуникации бренда с аудиторией.

Кроме того, существует риск негативной реакции со стороны общества, особенно в контексте этических вопросов, связанных с созданием и использованием виртуальных персонажей. Вышеупомянутые кейсы получили только положительную оценку общества, но это не дает гарантий, что и дальше потребители будут хорошо относиться к сгенерированным людям в кадре. Несмотря на красивую картинку и реалистичность внешности персонажей, они пока все равно довольно скованы – как в своих движениях, так и в проявлении эмоций. Смогут ли они передавать правильный месседж в рекламах, где нужно не только показывать товар? В настоящий момент точно нет.

Таким образом, использование в рекламе образов людей, сгенерированных искусственным интеллектом, предоставляет широкие возможности для создателей рекламы, открывая новые горизонты креатива и инноваций. Однако прежде чем внедрять новые технологии, важно тщательно изучить их и исправить все недочеты, поскольку каждое новшество может вызвать как восторженные реакции, так и недовольство из-за возможных ошибок и недоработок. Внедрение искусственного интеллекта в процесс создания самой рекламы и ее креативов – серьезный шаг навстречу усовершенствованию рекламы, но данная практика требует времени и правок для достижения наилучших результатов, и успешного взаимодействия с аудиторией.

Библиографические ссылки

Alice O'Toole, Brandon RichardWebster, Bingyu Shen, Kevin Bowyer. A Study of the Human Perception of Synthetic Faces [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/356027219_A_Study_of_the_Human_Perception_of_Synthetic_Faces (дата обращения: 02.03.2022).

Elizabeth J. Miller, Ben A. Steward, Zak Witkower, Clare A. M. Sutherland, Eva G. Krumhuber and Amy Dawel. AI Hyperrealism: Why AI Faces Are Perceived as More Real Than Human Ones [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/09567976231207095> (дата обращения: 04.03.2022).

Elizabeth J. Miller, Ben A. Steward, Zak Witkower, Clare A. M. Sutherland, Eva G. Krumhuber and Amy Dawel. AI HYPERREALISM Supplemental Materials [Электронный ресурс]. URL: https://journals.sagepub.com/doi/suppl/10.1177/09567976231207095/suppl_file/sj-pdf-1-pss-10.1177_09567976231207095.pdf (дата обращения: 04.03.2022).

Raffaele Tucciarelli. On the realness of people who do not exist: The social processing of artificial faces [Электронный ресурс]. URL: [https://www.cell.com/iscience/fulltext/S2589-0042\(22\)01713-8?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2589004222017138%3Fshowall%3Dtrue#%20](https://www.cell.com/iscience/fulltext/S2589-0042(22)01713-8?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2589004222017138%3Fshowall%3Dtrue#%20) (дата обращения: 15.03.2022).

Sophie Nightingalea, Hany Farid. AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pnas.org/doi/epdf/10.1073/pnas.2120481119> (дата обращения: 15.03.2022).

References

Alice O'Toole, Brandon RichardWebster, Bingyu Shen, Kevin Bowyer. A Study of the Human Perception of Synthetic Faces [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/356027219_A_Study_of_the_Human_Perception_of_Synthetic_Faces.

Elizabeth J. Miller, Ben A. Steward, Zak Witkower, Clare A. M. Sutherland, Eva G. Krumhuber and Amy Dawel. AI Hyperrealism: Why AI Faces Are Perceived as More Real Than Human Ones [Electronic resource]. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/09567976231207095>.

Elizabeth J. Miller, Ben A. Steward, Zak Witkower, Clare A. M. Sutherland, Eva G. Krumhuber and Amy Dawel. AI HYPERREALISM Supplemental Materials [Electronic resource]. URL: https://journals.sagepub.com/doi/suppl/10.1177/09567976231207095/suppl_file/sj-pdf-1-pss-10.1177_09567976231207095.pdf.

Raffaele Tucciarelli. On the reality of people who do not exist: The social processing of artificial faces [Electronic resource]. URL: [https://www.cell.com/iscience/fulltext/S2589-0042\(22\)01713-8?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2589004222017138%3Fshowall%3Dtrue#%20](https://www.cell.com/iscience/fulltext/S2589-0042(22)01713-8?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2589004222017138%3Fshowall%3Dtrue#%20).

Sophie Nightingalea, Hany Farid. AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy [Electronic resource]. URL: <https://www.pnas.org/doi/epdf/10.1073/pnas.2120481119>.

© Гафарова З. Р., 2024

ФЕНОМЕН STANLEY: ТОЧКИ ВОЗРОЖДЕНИЯ БРЕНДА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

В. А. Гладышева

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

В статье рассматривается ребрендинг с точки зрения причин, а также механики его успешного проведения на основе опыта компании Stanley. Автор обращает внимание на то, что ребрендинг – это способ обновления и развития бренда, поэтому при его проведении фирме необходимо обращать внимание на внешние условия бизнес-среды в рыночной системе, осуществлять полноценный анализ целевой аудитории и не пренебрегать мнением клиентов, которые являются важнейшим субъектами окружающего компанию мира и точками возрождения бренда.

Ключевые слова: ребрендинг, целевая аудитория, бизнес-среда, Stanley.

THE STANLEY PHENOMENON: BRAND REVITALIZATION POINTS IN A MARKET ECONOMY

V. A. Gladysheva

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba
6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russian Federation

The article examines rebranding from the perspective of reasons and mechanics of its successful implementation based on the company Stanley. The author emphasizes that rebranding is a way for a brand to survive and grow, so when conducting it, the firm needs to pay attention to external conditions in the business environment of the market system, conduct a thorough analysis of the target audience, and not disregard the opinions of customers, who are a crucial component of the surrounding world.

Keywords: rebranding, target audience, business environment, Stanley.

Начиная с XX века, передовые страны мира встали на путь рыночной экономики, механизм функционирования которой постоянно меняются, влияя на общую стратегию развития экономики и каждой отдельной фирмы, которая обязана учитывать эти изменения и реагировать на них. С XXI века к рыночной экономике прибавилась цифровизация, которые ускорила процессы устаревания фирм. Организации в попытках вернуть позиции на рынке осуществляют ребрендинг, часто фокусируясь только на изменениях имиджа, не обращая внимания на внешние условия, что приводит к неудачному ребрендингу и критике со стороны преданных потребителей.

А. Теви и О. Отубанджо утверждают, что «конечная цель ребрендинга – это выживание и процветание». Они сравнивают феномен изменения корпорации с эволюционной теорией, когда на рынке остаются наиболее приспособленные к внешним условиям компании. По мнению авторов, «ребрендинг – это непрерывный процесс, посредством которого фирма реагирует на динамику бизнес-среды путем изменения своей самоидентификации, чтобы выжить и процветать» [2, с. 88]. Таким образом, через данную активность компании стремятся возродить бренд, однако они должны учитывать внешние условия и подстраиваться под них.

Примечательным примером успешного во всех смыслах ребрендинга является компания Stanley.

Stanley – это американский бренд ручных инструментов (термосов, кружек, ланчбоксов) со столетней историей. В 1913 году Уильям Стенли изобрёл первый в мире металлический термос. Его творение было предназначено для того, чтобы сохранять тепло горячих напитков. Уже тогда в 1913 году Уильям Стенли заложил основы бренда, которые существуют до сих: высокое качество; надёжность; инновационность; ответственность; стабильность.

Представители компании говорили, что «термос, изобретённый Стенли, превратился из идеи в легенду и стал неотъемлемой частью рабочих будней, дорожных поездок и приключений на свежем воздухе» [4].

На протяжении ста лет в условиях кардинальных перемен мира и экономики ценности, и образ бренда оставались неизменными. Stanley был удобным и надёжным термосом для активного образа жизни, дальних поездок и экстремальных видов спорта, а его зелёный цвет поддерживал образ силы, естественности, маскулинности. Stanley не говорили об этом напрямую, но по дизайну, рекламным роликам, фотографиям на сайте было очевидно, что фирма считала своей целевой аудиторией путешественников и мужчин-рабочих, которые в перерывах между сменами пьют горячий чай. Однако такое представление изжило себя, так как ценности аудитории компании изменились. Это привело к кризису компании, которая начала терять прибыль. В попытках выживания и процветания, Stanley выпустили термокружки зелёного цвета, созданные для путешественников, но это не подняло продажи.

Проблема Stanley состояла в том, что изначально компания не учла все внешние условия современной рыночной экономики. Изменив один товар, цвет, шрифт, фирма не способна адаптироваться под новый мир. Перед ней встаёт задача проведения ребрендинга, состоящего из «попытки выжить в окружающей среде путём непрерывной рекомбинации или расширения ценностей, наиболее важными из которых являются клиенты» [2, с. 89].

В 2019 году Линли Хатчинсон, Эшли Лесюер и Тейлор Кэннон, руководители маркетинга для женщин The Buy Guide после покупки и успешной продажи 10 000 термокружек Stanley посоветовали бренду изменить целевую аудиторию. Они убедили руководителей компании сместить фокус с рабочих и путешественников, которым термосы нужны только по особым случаям, на девушек и мам с детьми, пользующиеся термокружками на ежедневной основе. Это объясняется фактором частоты использования: чем чаще товар нужен аудитории, тем больше шансов он имеет на коммерческий успех. Эшли Лесюер писала представителям фирмы: «Любой бренд на планете, который не ориентирован на женщин в возрасте от 25 до 50 лет, упускает слишком много возможностей» [3].

Данное изменение целевой аудитории связано со внешними изменениями рынка потребления и роли женщины в семье. В момент основания бренда и последующие 60–70 лет мужчины занимали более высокие позиции в цепочке обмена и потребления, потому что они работали, получали заработную плату и обеспечивали всю семью – последнее слово о покупке было за ними, поэтому большинство фирм в то время ориентировались именно на мужскую аудиторию. Однако с XXI века ситуация кардинально изменилась – женщины заняли позицию наравне с мужчинами, став платёжеспособными и самостоятельными клиентами. Создавая семьи, девушки не прекращают потреблять и продолжают совершать покупки для мужа и детей, поэтому в настоящее время «если вы не способны обратиться к женщине в возрасте от 25 до 50 лет, вы упускаете цель, потому что это покупатели нашей экономики. Они покупают для своих семей, они покупают для своих мужей, они покупают для своего бизнеса» [2].

Анализ внешних изменений рынка потребления позволил Stanley по-новому взглянуть на целевую аудиторию, которая повлияла на внутреннюю организацию бренда и его ценности. В компании начался «пересмотр того, как она представляет себя миру, корректировка и обновление уникальных корпоративных черт и ценностей» [1, с. 198]. Stanley оценили внешние условия бизнес-среды и жизни своей новоопределённой целевой аудитории. Компания учитывала тот факт, что девушки ездят на работу на машине или в университет на метро,

а мамы с детьми часто гуляют, отводят их в сад или школу и также ездят в офис на автомобиле. В постоянном движении и при таком активном образе жизни они часто берут с собой прохладные или тёплые напитки в бутылках, которые неудобны – у них нет ручки, привлекательного дизайна, способности удерживать температуру жидкости внутри. Оценив все эти недостатки и выявив потребности целевой аудитории, Stanley выпустили новую коллекцию термокружек в пастельных цветах с ручкой и трубочкой, которые помещались в машину, и их было удобно брать с собой.

Stanley определили для себя ряд ключевых сообщений, которые они должны донести до аудитории. Stanley оставили часть своих ключевых сообщений о надёжности, прочности и долговечности, но прибавили к ним актуальные ценности про удобство и симпатичный дизайн. Так, «в процессе ребрендинга бренд оставляет «сильные черты» и добавляет новые, которые способствуют выживанию» [1, с. 197].

«Выживанию» способствуют новые маркетинговые стратегии, которые фирма применяет в рамках ребрендинга, основываясь на актуальном анализе действительности. Например, Stanley сделали акцент на FOMO, страхе упущенной выгоды. Компания начала производить лимитированные коллекции в разном дизайне и в коллаборации с известными личностями. Термо-кружки скупались за несколько дней, увеличивая паблисити и прибыль фирмы. Генеральный директор Stanley говорил: «Я думаю, что существует рекламная стратегия, связанная с FOMO, стимулирующая действительно высокий спрос на продукты, предлагая ограниченные специальные выпуски; партнерские отношения с другими брендами; сотрудничество со знаменитостями – все это помогло создать статус нашего бренда» [3]. Эффективность данной маркетинговой стратегии связана с изменениями внешних условий и психологии покупателей – если раньше люди не хотели выделяться, боясь осуждения общества, то сейчас потребители стремятся самовыразиться, став обладателем уникальной вещи, которая в то же время способствует поддержанию определённого образа и имиджа.

Как подчёркивалось ранее, целевая аудитория Stanley – это девушки и мамы с детьми. Они также стремятся проявить себя, поделиться с миром своими открытиями и чувствами. Раньше они могли это сделать только в кругу друзей, но внешние условия меняются и появляется Интернет, социальные сети и мессенджеры, где каждый может высказаться и показать себя, а также те эксклюзивные товары, которые они смогли приобрести. В такой среде мгновенного контента и потребления огромную роль начали играть пользователи, которые тоже наполняют социальные сети мнениями и постами.

Изучив данную динамику цифровизации рынка, Stanley сделали упор на пользовательский контент повышающим лояльность и вовлечённость целевой аудитории. Бренд запустил хэштег #StanleyTumbler, под которым пользователи продукции компании могли оставлять свои отзывы, фото и видео. Результаты данного действия отражены в словах представителя фирмы: «Честно говоря, потребитель как бы взял верх над нами в таких местах, как TikTok, где у нас 700 миллионов просмотров #StanleyTumbler». Все видео и контент в TikTok созданы пользователями» [4].

В XXI веке потребитель взял верх над фирмой и осознал, что он может влиять на компанию, объединяясь с другими клиентами и создавая комьюнити. Это стремление объединения в группы заложено в людях природой, так как человек – это социальное существо, но с тенденцией цифровизации и глобализации объединение в общности стало ещё более привлекательным и простым. Потребители создают сообщения в социальных сетях и направляют коллективные просьбы брендам, которые обязаны на них реагировать, чтобы оставаться востребованными и не терять лояльность клиентов.

Stanley тщательно собирает обратную связь и работает с ней, дополняя коллекции новыми цветами, предложенными потребителями, и улучшая товар, например, последние модели термо-кружек имеют более широкую ручку, которую удобнее носить в руках. Намрат Шах писала о бренде: «Это не просто продукт, который они выводят на рынок. Речь идет о том, чтобы прислушиваться к потребителям, к тому, что действительно важно для них, и действительно работать над этим, выводя это предложение на рынок» [3].

Основываясь на анализе Stabley и соответствующих источниках, можно составить ряд рекомендаций по проведению ребрендинга для российских и зарубежных компаний.

Во-первых, причины упадка бизнеса кроются во внешних условиях, которые постоянно меняются, поэтому успех ребрендинга кроется в комплексном анализе изменений бизнес-среды и других сфер общественной жизни;

Во-вторых, ключевым аспектом внешних условий являются потребители и их предпочтения, которые должны быть проанализированы и учтены при разработке стратегии. Отношения между клиентами и брендом необходимо строить на доверительных началах, не пренебрегая обратной связью и мнением аудитории. Ребрендинг не предполагает революцию идей и слом прежней системы. Он представляет собой эволюцию, при которой бренд сочетает эффективные актуальные ценности своего прошлого с новыми принципами.

Таким образом, ребрендинг – это комплексный процесс реагирования компании на внешние изменения и приспособления к внешней бизнес-среде с целью выживания и процветания.

Библиографические ссылки

1. Пескова О. Ю. Ребрендинг на рынке потребительских товаров в посткризисный период // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции, Москва, 13–14 апреля 2023 года. Москва : Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, 2023. С. 192–201.
2. Alexandr Tevi, Olutayo Otubanjo. Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective // International Journal of Marketing Studies. 2013. Vol. 5, No. 3. С. 87–92.
3. Old stanley vs new stanley: what's really changed in the unbreakable bottle / Stanley 14.05.2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.stanley1913.com/blogs/my-stanley/old-stanley-vs-new-stanley-whats-really-changed-in-the-unbreakable-bottle> (дата обращения: 17.02.2024).
4. How the Stanley Cup Became an Overnight Success/ NameStormers 23.10.2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.namestormers.com/stanley-old-name-new-following/> (дата обращения: 23.02.2024).
5. The rise of the Stanley tumbler: How a 110-year-old brand achieved viral success / Retail Dive 14.11.2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retaildive.com/news/stanley-quencher-tumblers-viral-success/699416/> (дата обращения: 24.02.2024).

References

1. Peskova O. Yu. Rebranding in the consumer goods market in the post-crisis period // Advertising, PR and design in brand communications: collection of scientific papers of the II International Scientific and Practical Conference, Moscow, April 13–14, 2023. Moscow : Russian Economic University named after G. V. Plekhanov, 2023. P. 192–201.
2. Alexandr Tevi, Olutayo Otubanjo. Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective // International Journal of Marketing Studies. 2013. Vol. 5, No. 3. pp. 87–92.
3. Old Stanley vs new stanley: what's really changed in the unbreakable bottle / Stanley 05/14/2022 [Electronic resource]. URL: <https://www.stanley1913.com/blogs/my-stanley/old-stanley-vs-new-stanley-whats-really-changed-in-the-unbreakable-bottle>.
4. How the Stanley Cup Became an Overnight Success/ NameStormers 10/23/2023 [Electronic resource]. URL: <https://www.namestormers.com/stanley-old-name-new-following/>.
5. The rise of the Stanley tumbler: How a 110-year-old brand achieved viral success / Retail Dive 11/14/2023 [Electronic resource]. URL: <https://www.retaildive.com/news/stanley-quencher-tumblers-viral-success/699416/>.

© Гладышева В. А., 2024

БУДУЩЕЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И PR: ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ В КЫРГЫЗСТАНЕ

А. К. Гоман

Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б. Н. Ельцина
Кыргызская Республика, 720000, г. Бишкек, просп. Чуй, 44
E-mail: zaynulin_rashid@mail.ru

Область искусственного интеллекта (ИИ) прочно входит в сферу общественных связей и рекламы, и это имеет значительное значение для развития современного маркетинга. В контексте Кыргызстана, использование ИИ в рекламе представляет собой важную тенденцию, обладающую большим потенциалом. Данная статья рассматривает современные тренды и перспективы применения ИИ в рекламной индустрии Кыргызстана. Анализируются основные преимущества и вызовы, с которыми сталкиваются рекламные агентства и компании при внедрении и использовании ИИ в своей деятельности. Также рассматриваются возможности оптимизации маркетинговых кампаний и улучшения взаимодействия с целевой аудиторией с помощью различных инструментов и технологий на основе искусственного интеллекта. В заключение, делается вывод о значимости дальнейшего развития и применения ИИ в области рекламы для повышения эффективности коммуникации с потребителями и достижения бизнес-целей в контексте современного рынка рекламы и PR.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, реклама, таргетинг, цифровые технологии, ChatGPT.

THE FUTURE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FIELD OF ADVERTISING AND PR: TRENDS AND PROSPECTS IN KYRGYZSTAN

A. K. Homan

Kyrgyz-Russian Slavic University named after B. N. Yeltsin
44, Chui av., Bishkek, 720000, Kyrgyz Republic
E-mail: zaynulin_rashid@mail.ru

The field of artificial intelligence (AI) is firmly included in the field of public relations and advertising, and this is of significant importance for the development of modern marketing. In the context of Kyrgyzstan, the use of AI in advertising is an important trend with great potential. This article examines current trends and prospects for the use of AI in the advertising industry in Kyrgyzstan. The main advantages and challenges that advertising agencies and companies face when implementing and using AI in their activities are analyzed. The possibilities of optimizing marketing campaigns and improving interaction with the target audience using various tools and technologies based on artificial intelligence are also being considered. In conclusion, it is concluded that the importance of further development and application of AI in the field of advertising to improve the effectiveness of communication with consumers and achieve business goals in the context of the modern advertising and PR.

Keywords: Artificial intelligence, marketing, advertising, targeting, digital technologies, ChatGPT.

В эпоху быстро развивающихся технологий и цифровизации все больше сфер жизни человека подвергаются влиянию искусственного интеллекта (ИИ). Одной из областей, которая находится в центре этого трансформационного процесса, являются общественные связи

и реклама. С появлением новых технологий и возможностей ИИ, рекламные кампании становятся более персонализированными, а взаимодействие с аудиторией – более эффективным. В данном докладе мы рассмотрим перспективы и тренды будущего развития искусственного интеллекта в области общественных связей и рекламы, а также его воздействие на современный бизнес и общество в целом.

Искусственный интеллект (ИИ) – это область компьютерных наук, которая занимается созданием интеллектуальных систем, способных выполнять задачи, требующие человеческого интеллекта. За последние несколько десятилетий ИИ сделал огромные шаги вперед, и сегодня мы видим его применение во многих сферах нашей жизни, начиная от медицины и заканчивая автомобильной промышленностью. Но сегодня мы не будем говорить обо всем широком спектре применения ИИ, а рассмотрим его конкретно в рекламе [1].

Вице-президент OpenAI, создатель ChatGPT, выступил на мастермайнде на тему «ИИ: Вызовы и возможности в КР», где обсуждались этические вопросы ИИ, защита данных и важность кыргызского языка в ChatGPT. Нейросеть быстро стала популярной, привлекла внимание миллионов пользователей, и собрала талантливую команду. Вместе с другими экспертами, в том числе директорами консалтинговых агентств и технологического парка, они обсудили тренды в области ИИ, образовательные программы в университетах и инвестиции в стартапы. В своем выступлении Арка Дхар рассказал о зарождении OpenAI, начале ChatGPT и ответил на вопросы. Он также упомянул спор между Сергеем Брином и Илоном Маском о влиянии ИИ на будущее человечества, который привел к созданию OpenAI.

Сэм Алтман предложил Арке Дхару работу в OpenAI в 2021 году. Арка, став успешным венчурным капиталистом и предпринимателем, принял предложение, чтобы вывести продукт компании на рынок. Начиная с простого языкового предсказания, ChatGPT превратился в модель, способную общаться, адаптироваться и запоминать запросы. OpenAI остается некоммерческой структурой, сосредоточенной на распространении технологий. Компания сотрудничает с правительствами для сохранения национальных языков и развития технологии. Арка Дхар подчеркнул, что искусственный интеллект, такой как Co-pilot, помогает в обучении, но не заменяет программистов. Его прогнозируют, что к 2028 году ИИ станет искусственным разумом [2].

Есть интересный пример, когда в Кыргызстане искусственный интеллект заменил радиоведущего, так что никто даже не заметил. Предприниматели из Кыргызстана основали новый инновационный стартап Staily Inc., использующий искусственный интеллект (ИИ) для онлайн-магазинов. Согласно ожиданиям команды разработчиков, их разработка может изменить индустрию моды во всем мире.

Один из основателей и CEO стартапа Айтемир Мудинов в интервью Economist.kg рассказал о том, как зарождалась идея и почему у компании есть все шансы стать первым «единорогом» в Кыргызстане (прим. компании-единороги – это стартапы, оценка которых составляет выше \$1 млрд).

Что представляет собой разработка?

Мы совместно с командой программистов разработали инструмент для онлайн-магазинов одежды. Это своего рода примерочные. Как это работает? Искусственный интеллект обрабатывает фотографии пользователя и исходя из них генерирует аватар-модель человека. То есть, создает виртуальную версию с сохранением параметров, черт лица. И уже на нее ИИ примеряет одежду из онлайн-магазинов.

Выступление премьер-министра Кыргызстана Акылбека Жапарова на цифровом форуме Digital Almaty было частично сгенерировано с помощью искусственного интеллекта. Жапаров признался в этом, говоря о преимуществах современных компьютерных технологий.

Премьер-министр Кыргызстана наиболее важными назвал два направления – криптовалюты и искусственный интеллект. «ChatGPT, который успешно сдает экзамены в бизнес-школах, проходит онлайн-собеседования и трудоустраивается. То, что было фантастикой 10 лет тому назад, сегодня стало реальностью. Да что там говорить, мое сегодняшнее выступление было частично сгенерировано с помощью этого искусственного интеллекта», – сказал глава кабинета Кыргызстана.

По словам Жапарова, которые приводит 24.KG, его беспокоит, что популярные голосовые помощники «Алиса» и Siri не разговаривают на киргизском и казахском языках. «Все мы понимаем, что языки, которые не попадут в цифровой мир, ждет участь тех же языков, которые не попали в письменность», – добавил он.

Ярким примером развития ИИ в наружной рекламе является – ТЦ ASIA MALL. Asia Mall – торгово-развлекательный комплекс. Миссией Asia Mall является формирование образа современного кыргызстанца, а еще шире – жителя Центральной Азии, который, не забывая о своих корнях, прекрасной культуре и самобытности, уверенно чувствует себя частью большого глобального мира. Именно поэтому Asia Mall стал местом проведения ярких и громких культурно-социальных мероприятий, которые включают в себя такую разную палитру – от замечательных празднований Нооруза, наполненных любовью к древним традициям, до фестивалей электронной музыки и современного искусства, полных ярких экспериментов и дыхания будущего.

Мы нашли следующую информацию о данном проекте: «Также любимым проектом Asia Mall является наш постоянно обновляющийся фасад, в который раз представляющий собой арт-объект, достойно украшающий любимый Бишкек. После успешных коллабораций с ведущими современными художниками Кыргызстана – DOXa art и Татьяной Зеленской – мы решили отважиться на эксперимент с нейросетями и искусственным интеллектом. Сможет ли нейросеть передать невероятную красоту кыргызстанской природы и людей, бескрайнюю доброжелательность и гостеприимство, уважение к традициям и смелый взгляд в будущее, стремление к гармонии, дух кочевой культуры, юность и древность, самобытность и уникальность? Признаемся, это было нелегко и на создание итоговой работы было затрачено много сил и ресурсов, однако результат оказался прекрасен». «И вот с теплом в душе, с любовью к городу и стране Asia Mall с гордостью презентует наш обновленный фасад, который является отличным примером успешного синтеза уважения к прошлому, деятельного и активного настоящего и того будущего, которое мы создадим вместе» [3].

«Интересным примером использования искусственного интеллекта в Кыргызстане является то, что искусственный интеллект заменил радиоведущего, и никто этого не заметил. Об этом 25 января 2024 г., заявил председатель кабинета министров Кыргызстана Акылбек Жапаров на заседании с руководителями органов местного самоуправления и ректорами высших учебных заведений. Он добавил, что для этого проделана большая работа со специалистами отдела цифрового развития, а также собраны голоса лучших дикторов республики. Кроме того, со слов Акылбека Жапарова, в страну скоро прибудет один из разработчиков chat GPT (чат-бот с генеративным искусственным интеллектом), с которым будет обсужден вопрос создания чата на кыргызском языке. В январе 2023 года купили суперкомпьютер для развития кыргызского языка. Национальная комиссия по государственному языку и языковой политике и компания «Eken Софт» работают над проектом внедрения искусственного интеллекта, обрабатывающего информацию на кыргызском [4].

Вывод контента на иностранные языки может быть важным стратегическим шагом для расширения аудитории и привлечения новых пользователей из других стран. Именно при помощи ИИ это становится делать в разы легче. На данный момент у искусственного интеллекта хорошо получаются только небольшие тексты, а объемные статьи пока не обходятся без правок. ИИ пока ещё не может заменить подготовленного журналиста, но уже сейчас способен уменьшить объёмы ручного труда и сократить время на производство контента. ИИ может не только создавать, но и обрабатывать контент, а также рекомендовать подходящие решения. ИИ помогает анализировать большие объёмы данных для выявления тенденций и паттернов, создавать видеоконтент, делать анализ комментариев, отзывов, сегментации аудитории и многое другое.

Интересным является то, что с развитием нейросетей digital-маркетинг вышел на абсолютно иной уровень: появилось множество новых инструментов для продвижения бизнеса. Один из главных инструментов – искусственный интеллект, который дает компаниям ряд преимуществ в продвижении товаров и услуг. Он научился имитировать человеческое пове-

дение и выполнять узконаправленные задачи. AI «подружился» с Google, Facebook, TikTok, YouTube и другими топовыми площадками.

Будущее уже наступило. Современные роботы с ИИ работают дикторами, летают в космос и выигрывают гроссмейстеров. Но рекламодатели тоже нашли полезное применение новым технологиям!

В кулуарах маркетологов не утихают слухи: искусственный интеллект готовит масштабную революцию в маркетинговой индустрии. Обученная сеть умеет распознавать голоса, создавать изображения, баннеры, видеоролики и автоматизировать бизнес-процессы. Для рекламы и продвижения – это настоящая бузинная палочка, как у Гарри Поттера.

ИИ в таргетированной рекламе помогает:

- определять лучшие каналы для продвижения;
- улучшать конверсию сайта;
- ускорять процесс создания контента;
- связывать потребителей с нужными продуктами и сообщениями;
- сокращать расходы на рекламу.

Внимание – самая дорогая валюта, которое дорожает с каждым днем. Поэтому сейчас популярен контент, который способен захватить и задержать внимание аудитории. Для успешного создания контента важно понимать свою аудиторию, ее предпочтения и потребности, а также постоянно следить за трендами и изменениями во вкусах и ожиданиях потребителей.

Аватары становятся всё более важными в социальных сетях. Они позволяют пользователям выражать свою индивидуальность, сохранять приватность и участвовать в более интерактивных формах коммуникации. Виртуальные представления себя также предоставляют новые возможности для брендинга и маркетинга, а с технологическим развитием они становятся всё более реалистичными и функциональными. Таким образом, аватары действительно могут определять будущее социальных сетей, обогащая и улучшая опыт пользователей [5].

Сейчас ИИ – это отличный помощник дизайнеру, копирайтеру, маркетологу и даже аналитику рекламы. «К 2025 году значительная часть маркетологов потеряет работу, так как их функции будет выполнять компьютерные программы. Удержаться на рынке труда смогут те, кто научится работать с большими данными, применять нейросемантические и социальные технологии» – считает декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ Татьяна Комиссарова [6].

Время – это ресурс, которого всегда не хватает. С помощью автоматизации работы ИИ значительная часть времени освобождается от выполнения рутинных задач вроде отчётности или распределения бюджетов. Адаптация к этим изменениям – ключевая задача для любого бренда. Включение ИИ в свою стратегию не просто выгода; это условие выживания на рынке 2024 года. Только через постоянное обучение команды последним трендам можно будет сохранить актуальность своего предложения для потребителя.

«Как показывает отчет Influencer Marketing Hub за 2023 год, почти 61,4 % маркетологов уже внедрили ИИ в свои маркетинговые стратегии и 54,5 % считают, что работать стало легче. Хочется отметить сферу контента, как активно она меняется и автоматизируется под сегодняшние реалии. С популяризацией ИИ, контента стало в разы больше» [7].

«Несмотря на то, что Илон Маск называет нейросети «основной угрозой» человечества, маркетологи, таргетологи, медиабайеры и другие работники digital-сферы не упускают шанс повысить эффективность своей работы с их помощью.

Мы решили привести некоторые статистические данные: Компании потратят свыше \$500 млрд на решения для нейросетей к 2023 году; Мировой рынок ИИ перейдет черту в полтриллиона долларов к 2030; Глобальный уровень его внедрения уже достигает 35 % [8].»

Для рекламистов нейросети имеют множество положительных сторон:

1. Нейросети облегчают процесс создания контента. Нейросети могут помочь создавать уникальные изображения, видеоролики или тексты для рекламных кампаний, что экономит время и ресурсы на создание контента вручную.

2. Рекламистам приходится работать с большим количеством данных, и в этом им могут помочь нейросети. Нейросети анализируют большие объемы данных о клиентах и рынке для выявления тенденций и предсказания поведения потребителей.

3. В современном мире реклама направлена на отдельного потребителя и учитывает его желания и интересы. Нейросети могут помочь создавать персонализированные рекламные материалы, учитывая предпочтения и поведение каждого клиента.

4. Нейросети могут автоматизировать процесс создания и редактирования изображений, а также могут улучшать автоматически качество фотографий и удалять шумы, что позволяет создать более привлекательный рекламный материал за короткий срок.

5. Нейросети могут анализировать социальные медиа и другие источники данных, чтобы предсказывать будущие тренды и помогать дизайнерам создавать актуальный контент.

Это лишь небольшой обзор возможностей нейросетей для специалистов по рекламе. Их применение может быть очень разнообразным и зависит от конкретных задач и потребностей бизнеса.

Прогнозировать конкретные детали будущего взаимодействия ИИ с потребителями в рекламе сложно, но можно выделить тенденции, которые точно будут в скором времени и уже появляются.

Интерактивность: Реклама станет более интерактивной благодаря использованию технологий распознавания голоса, жестов, виртуальной и дополненной реальности. ИИ будет обрабатывать информацию о взаимодействии потребителей с рекламным контентом и использовать ее для улучшения качества и релевантности сообщений.

Влияние на творческий процесс: ИИ может быть использован для генерации идеи, создания контента и даже написания текстов. Это может изменить динамику между людьми и технологией в процессе создания рекламы.

Библиографические ссылки

1. Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии : учеб. пос. Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. С. 153.

2. Пластун К. Е. Влияние искусственного интеллекта на современный маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-sovremennuyu-marketing> (дата обращения: 13.04.2024).

3. Белянцев А. В., Кузнецова Н. А. Применение технологий искусственного интеллекта в системе управления рекламной деятельностью [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-sisteme-upravleniya-reklamnoy-deyatelnostyu> (дата обращения: 10.03.2024).

4. Куликова О. М., Суворова С. Д. Роль чат-ботов в построении эффективных коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-chat-botov-v-postroenii-effektivnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 10.03.2024).

5. Ткачев В. В. Использование нейросетей для адаптации контента под предпочтения аудитории в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-neyrosetey-dlya-adaptatsii-kontenta-pod-predpochteniya-auditorii-v-marketinge> (дата обращения: 10.03.2024).

References

1. Rubtsova N. V. Economics and management in the media industry : textbook. village Moscow : IP Ar Media, 2023. S. 153,

2. Plastun K. E. The influence of artificial intelligence on modern marketing [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-sovremennuyu-marketing>.

3. Belyantsev A. V., Kuznetsova N. A. Primeneniye tekhnologiy iskusstvenno-go intellekta v sisteme upravleniya reklamnoy deyatel'nost'yu [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-sisteme-upravleniya-reklamnoy-deyatelnostyu>.

4. Kulikova O. M., Suvorova S. D. Rol' chat-botov v postroyenii effektiv-nykh kommunikatsiy. [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-chat-botov-v-postroyenii-effektivnykh-kommunikatsiy>.

5. Tkachev V. V. Ispol'zovaniye neyrosetey dlya adaptatsii kontenta pod predpochteniya auditorii v marketing [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-neyrosetey-dlya-adaptatsii-kontenta-pod-predpochteniya-auditorii-v-marketinge>.

© Гомаи А. К., 2024

ВОЗМОЖНОСТИ МИФОДИЗАЙНА В СОБЫТИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ МЕЖДУ РОССИЕЙ И СТРАНАМИ ЗАПАДА

М. В. Игнатьева

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, просп. Ленина, 36
E-mail: marinaignatev712@gmail.com

В настоящий период в условиях информационных войн технологии мифодизайна являются одними из ключевых инструментов в стратегических коммуникациях. Эти технологии включают в себя различные аспекты: от использования архетипов до образного языка с различными выразительными средствами. Мифодизайн как творческий процесс может выполнять различные важные для общества функции: от консолидации сил до коммуникативной борьбы с противником. В статье представлено изучение и анализ возможностей мифодизайна в событийных коммуникациях в рамках информационно-коммуникативного противостояния между Россией и странами Запада.

Ключевые слова: мифодизайн, стратегические коммуникации, международные отношения, мифы, информационные войны, идеология, информационно-коммуникативное противостояние.

POSSIBILITIES OF MYTHODESIGN IN EVENT COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF INFORMATION AND COMMUNICATION CONFRONTATION BETWEEN RUSSIA AND WESTERN COUNTRIES

M. V. Ignatieva

National Research Tomsk State University
36, Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: marinaignatev712@gmail.com

Currently, in the context of information wars, mythodesign technologies are one of the key tools in strategic communications. These technologies include various aspects: from the use of archetypes to figurative language with various means of expression. Mythodesign as a creative process can perform various important functions for society: from consolidating forces to communicative struggle with the enemy. The article presents a study and analysis of the possibilities of mythodesign in event communications within the framework of the information and communication confrontation between Russia and Western countries.

Keywords: mythodesign, strategic communications, international relations, myths, information wars, ideology, information and communication confrontation.

В современном мире, где информационные потоки формируют сознание общества и играют ключевую роль в международных отношениях, мифодизайн выступает как один из центральных элементов стратегической коммуникации. Особенно актуально это становится в контексте информационно-коммуникативного противостояния между Россией и странами Запада, где мифы и нарративы используются как инструменты влияния и направлены на формирование общественного мнения, политических установок и идеологических предпочтений.

Мифодизайн в событийных коммуникациях – это процесс создания и распространения мифов, то есть упрощенных, но мощных историй или концепций, которые обладают глубоким символическим значением для целевой аудитории. Эти мифы могут быть основаны на реальных событиях, но они интерпретируются и представляются таким образом, чтобы вызвать определенные эмоции, сформировать желаемые восприятия или мотивировать к определенным действиям. Существуют разные подходы к определению мифодизайна, в своей работе я рассмотрю мифодизайн как технологию использования мифологических приемов, архетипических образов и художественных средств [Васильева, Цой, 2021, с. 2].

В этом контексте Россия и страны Запада активно используют мифы для достижения своих стратегических целей, будь то укрепление собственной идентичности, дискредитация противника, оправдание своих действий на международной арене или попытка изменить международную повестку в свою пользу.

Целью данной работы является изучение и анализ возможностей мифодизайна в событийных коммуникациях в рамках информационно-коммуникативного противостояния между Россией и странами Запада. В работе будут рассмотрены теоретические основы мифодизайна, его функции и механизмы, а также примеры конкретных кампаний и стратегий с использованием технологий мифодизайна.

Начнем с теоретического аспекта определения мифодизайна. Мифодизайн в современных медиа и общественных коммуникациях открывает широкие горизонты для формирования и переосмысления реальности в сознании аудитории. Этот творческий процесс, основанный на глубоком стратегическом использовании символов, историй и образов, направлен на достижение конкретных целей коммуникации. Мифы, созданные в этом контексте, не всегда несут в себе дезинформацию. Нередко они основываются на реальных событиях или фактах, но представлены таким образом, чтобы вызвать желаемые эмоции, сформировать определенные взгляды или побудить к действию. Мифодизайн выполняет ряд важных функций: он может объединять людей, создавая чувство принадлежности и солидарности, или же служить инструментом легитимизации власти и политики.

Архетипы героя и антигероя являются ключевыми элементами в создании мифов, обеспечивая их эмоциональную насыщенность и узнаваемость, так как дуалистический образ характерен для мифологического мышления. Герой, символизирующий добро, смелость и стремление к справедливости, служит источником вдохновения и примером для подражания. В то же время архетип антигероя, воплощающий собой зло и корысть, помогает создать четкое разделение между «мы» и «они», мобилизуя аудиторию против внешнего врага. Использование этих архетипов позволяет сделать сложные политические, экономические и социальные вопросы более понятными и доступными для широкой аудитории. Дуальность также может проявляться в таких конструкциях, как «до – после», «негатив – позитив», «тогда – сейчас». Помимо архетипа героя и антигероя существуют и другие виды архетипов. Политический мифодизайн перенес основные стратегии рекламного маркетинга для продвижения и внедрения специальных мифологем в сознания индивидов [Васильева, Цой, 2021, с. 2]: архетипы Матери, Анимуса, Анима, Хранителя, Мудреца, Тени, Трансформации, Разрушения, Земли и другие. Применение данных архетипов позволяет сделать акценты в создаваемом образе на заботе, защите, храбрости, инициативности и мудрости, что также упрощает восприятие сложной информации широкой общественностью. Как известно, самым политически влиятельным архетипом является герой, который становится формой для репрезентации политического лидерства и власти в любой культуре и во все времена: именно такой образ конструируется вокруг главного лидера России В. В. Путина.

Отдельное внимание заслуживает использование мифологических символов в визуальных коммуникациях. Например, лестница символизирует власть возрождения, глаз – свет и прозрение, гора – связь с Богом, колодец – место силы, баланса и гармонии. Также много символов связано с образами растений и животных. Так, символами Олимпиады 2014 года стали сразу три животных: леопард как символ власти, заяц – плодородия и трансформации, белый медведь – мужества, выносливости и интеллекта. Взятые образы животных характери-

зуют не только специфику олимпийских игр, но и позиционирование России как страны-организатора этого мероприятия, потому что визуальные образы выбирает индивидуально каждая страна, которая занимается проведением олимпийских игр.

Ещё одну важную роль в технологиях мифодизайна играет образный язык [Калиниченко, Квеско, 2009, с. 3]. Эта образность достигается благодаря использованию различных художественных средств, таких как метонимия, синекдоха, инверсия, гипербола, литота, ирония, олицетворение, сравнение, эпитеты и другие. Особенно популярны в данном контексте метафоры, которые представляют собой скрытые сравнения и с одной стороны не всегда очевидны, а с другой – дают возможность осуществлять тонкую интеллектуальную работу со смыслами. Художественные средства часто используются в слоганах и девизах в событийных коммуникациях. Так, девиз Петербургского экономического форума 2023 года звучал как «Создавая экономику доверия». В слогане использована метафора доверия, основной посыл которой заключается в том, что с помощью выстраивания доверительных отношений между российским и зарубежным бизнесом может быть нивелировано влияние многих негативных факторов, которые сегодня существуют в мире.

В условиях информационно-коммуникативного противостояния между Россией и странами Запада мифодизайн выступает как эффективный инструмент влияния и борьбы за умы и сердца людей. Создание и распространение мифов, активное использование архетипов, мифологических символов и образного языка позволяют формировать образы врага, мобилизовать поддержку собственных идей и в то же время демонстрировать силу страны, открытость к диалогу и сотрудничеству. В этой борьбе за информационное пространство мифодизайн становится не только средством достижения краткосрочных коммуникативных целей, но и инструментом долгосрочного стратегического планирования в сфере международных отношений и внутренней политики [Чуев, 2024, с. 244].

Так, в современном информационном пространстве, где каждая новость может мгновенно облететь весь мир, мифодизайн становится ключевым инструментом в информационных кампаниях, направленных на формирование общественного мнения и установку повестки дня на международном уровне. В условиях напряженности между Россией и западными странами обе стороны активно прибегают к созданию и распространению мифов, чтобы достичь своих стратегических целей [Богатуров, 2020, с. 480]. Примером такой тактики может служить представление изоляции России как архетипа изгоя в западных медиа. Такой нарратив создает представление о том, что Россия действует вопреки международным нормам и интересам: в данном случае используется симулякр опасности [Ульяновский, с. 179], создавая ложный образ России как внешнеполитического врага.

Противостояние мифам, распространяемым западными СМИ, требует глубокого понимания механизмов и каналов распространения дезинформации, а также разработки эффективных стратегий, способных предложить альтернативные точки зрения. Важным элементом борьбы является активное использование фактчекинга для опровержения ложной информации, раскрывая неточности и предвзятость в сообщениях западных СМИ [Ульбашев, 2024, с. 259].

Кроме того, развитие собственных медиаплатформ и каналов коммуникации открывает возможности для прямого диалога с международной аудиторией, предлагая разнообразие перспектив и мнений [Недяк, 2008, с. 352]. Не менее важным аспектом является развитие медиаграмотности среди населения, что способствует критическому восприятию информации и уменьшает восприимчивость к дезинформации.

В современном же мире, где в информационном пространстве доминируют крупнейшие медиакомпании Запада, событийные площадки становятся хорошей альтернативой попасть в новостную повестку и представить свое видение ситуации, то есть миф. Международные конгрессы, выставки ЭКСПО, саммиты стран БРИКС, фестивали молодежи представляют собой уникальные возможности для России и других содружественных стран выразить свои взгляды, поделиться достижениями и укрепить международные связи.

Эти события служат платформами для демонстрации научных, технологических, культурных и образовательных достижений, что позволяет России формировать положительный

имидж на международной арене. Например, на международных выставках, таких как ЭКС-ПО, Россия представляет инновационные разработки и технологии, подчеркивая свой вклад в глобальный научно-технический прогресс и устойчивое развитие.

Саммиты стран БРИКС являются важным инструментом для продвижения многополярного мира и сотрудничества между развивающимися экономиками. В ходе этих встреч Россия и её партнёры обсуждают вопросы международной безопасности, экономического сотрудничества и развития, предлагая альтернативы доминированию однополярной модели, ассоциируемой с Западом.

Фестивали молодежи играют ключевую роль в укреплении культурных и образовательных связей между странами. Организация таких мероприятий и участие в них позволяют России продемонстрировать свою открытость и заинтересованность в поддержке молодёжи и инноваций. Это также служит платформой для обмена идеями и опытом в области образования, науки и культуры, спорта, способствуя межкультурному диалогу.

В условиях информационно-коммуникативного противостояния эти мероприятия предоставляют России возможность обходить информационные барьеры и предвзятость, прямо общаясь с международной аудиторией. Они позволяют стране активно участвовать в глобальном диалоге, продвигая свои инициативы и предложения по решению международных проблем.

Таким образом, международные конгрессы, выставки, саммиты, фестивали представляют собой важные инструменты для продвижения российской идеологической и геополитической повестки, позволяя стране активно влиять на мировые процессы, расширять международное сотрудничество и укреплять свои позиции на глобальной арене [Чуев, 2024, с. 223].

Кто же занимается созданием и конструированием мифов? PR-специалисты, политтехнологи, специалисты пресс-служб и социальных медиа играют ключевую роль в формировании общественного мнения как внутренней, так и зарубежной аудитории и влияют на процессы принятия решений на всех уровнях. Они используют различные инструменты и каналы коммуникации для разработки и реализации стратегий, направленных на достижение конкретных политических, социальных и экономических целей.

PR-специалисты и политтехнологи занимаются разработкой коммуникативных стратегий, которые включают в себя создание убедительных нарративов и мифов, способных мобилизовать поддержку общественности или изменить восприятие определенных событий и явлений. Они анализируют целевую аудиторию, определяют ключевые сообщения и выбирают наиболее эффективные каналы для их распространения. Использование архетипов, а также привлечение культурных и исторических символов позволяет им создавать мощные образы, которые легко запоминаются и вызывают эмоциональный отклик у аудитории.

Специалисты пресс-служб отвечают за взаимодействие с традиционными СМИ, подготовку и распространение пресс-релизов, организацию пресс-конференций и других мероприятий, на которых представляются официальные позиции государств и интерпретация событий. Они играют важную роль в управлении информационными потоками, стремясь обеспечить максимально выгодное освещение деятельности своих организаций или заказчиков в медиа [Ульбашев, 2024, с. 231].

В контексте информационно-коммуникативного противостояния эти профессионалы становятся ключевыми игроками на поле битвы за умы и сердца людей. Они не только создают и распространяют мифы, но и занимаются контрмерами против дезинформации, используя технологии фактчекинга и критический анализ для опровержения ложных утверждений и защиты своих нарративов.

Теперь рассмотрим примеры успешных российских кампаний с использованием технологий мифодизайна.

Российские госкорпорации и правительственные органы активно используют инструменты мифодизайна и современные коммуникационные стратегии для продвижения своих идеологических, геополитических и экономических целей на международной арене. Подобные кампании часто направлены на улучшение имиджа страны, привлечение инвестиций,

поддержку экспорта российских товаров и услуг, а также на формирование благоприятного общественного мнения по важным внутренним и внешним вопросам.

Так, госкорпорация «Росатом» активно работает над формированием представления России как надежного поставщика и инноватора в области атомной энергетики, выступая в образе «героя». Кампания включает в себя информирование о безопасности и экологичности атомной энергии, продвижение российских технологий и проектов строительства АЭС за рубежом. В миссии Росатома заключен и слоган компании: «Достижения ядерной науки и высокие современные технологии – на службу людям». В данном слогане мы видим веяние христианских мотивов, в частности высказывание игумена Никтария: «Служить людям, а угождать – Богу». Через международные выставки, форумы и СМИ распространяются мифы о передовых технологиях и высоком уровне безопасности российских атомных станций, что способствует укреплению позиций России на мировом атомном рынке.

«Игры Будущего», проходившие с февраля по март 2024 года, стали первым международным турниром в концепции фиджитал. В турнире приняли участие более 260 международных команд из 107 стран, включая и страны Запада, а на открытии «Игр Будущего» присутствовали лидеры дружественных стран: Белоруссии, Кыргызстана, Казахстана, Таджикистана и Узбекистана. Это масштабное и инновационное событие использовалось для демонстрации открытости России миру, её способности проводить международные мероприятия на высоком уровне. В данном случае мы видим использование архетипа Матери: информационные кампании вокруг этого события способствовали формированию образа России как дружелюбной, гостеприимной страны, активно развивающей информационные технологии и спорт и поддерживающей международное сотрудничество.

Эти примеры демонстрируют, как госкорпорации и правительственные органы России используют мифодизайн и современные коммуникационные стратегии для укрепления своих позиций на международной арене, привлечения внимания к своим инициативам и проектам, а также для формирования благоприятного общественного мнения внутри страны и за ее рубежом, обходя западные коммуникационные барьеры.

В заключение еще раз хочется подчеркнуть, что мифодизайн является мощным инструментом в арсенале современных коммуникаций. Он позволяет формировать и переосмысливать общественное мнение, создавать и изменять восприятие событий, личностей и идей. В статье было рассмотрено, как через архетипы, символы и образный язык, а также через создание убедительных нарративов мифодизайн способствует достижению политических, идеологических и стратегических целей.

Международные конгрессы, выставки, саммиты стран БРИКС, фестивали молодежи и «Игры Будущего» выступают как альтернативные площадки для продвижения российской геополитической и идеологической повестки. Они предоставляют уникальные возможности для обхода традиционных медиаканалов, доминируемых Западом, и общения с мировой аудиторией.

В контексте текущего информационно-коммуникативного противостояния между Россией и странами Запада мифодизайн выступает не просто как инструмент борьбы за влияние в медиапространстве, но и как средство защиты культурной и политической самобытности в условиях глобализации и информационного давления. Эффективное использование мифодизайна способно не только формировать, но и защищать общественное сознание внутри страны и за ее пределами, поддерживать национальную идентичность и способствовать достижению стратегических целей на международной арене.

Таким образом, мифодизайн в событийных коммуникациях является ключевым элементом современной геополитической стратегии и культурной дипломатии, играя значимую роль в формировании мирового порядка и международных отношений. Владение этим инструментом и умение эффективно его применять открывают широкие возможности для продвижения национальных интересов на глобальной арене.

Библиографические ссылки

- Богатуров А. Д. Международные отношения и внешняя политика России : монография. М. : Аспект Пресс, 2020. 480 с.
- Недяк И. Л. Политический маркетинг: основы теории. М. : Весь Мир, 2008. 352 с.
- Ульбашев А. Х. Правовые и этические основы журналистики : учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Изд-во Юрайт, 2024. 231 с.
- Ульяновский А. В. Мифодизайн. Коммерческие и социальные мифы. СПб. : Изд-во «Питер», 2005. 179 с.
- Чуев С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М. : Изд-во Юрайт, 2024. 244 с.
- Васильева Ц. А., Цой В. Г. Политический мифодизайн как технология манипуляции массовым сознанием: теоретический аспект [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-mifodizayn-kak-tehnologiya-manipulyatsii-massovym-soznaniem-teoreticheskiy-aspekt/viewer> (дата обращения: 23.05.2024).
- Калиниченко С. С., Квеско Р. Б. Мифодизайн как социокультурный феномен [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mifodizayn-kak-sotsiokulturnyy-fenomen/viewer> (дата обращения: 23.05.2024).

References

- Bogaturov A. D. International relations and foreign policy of Russia : monograph. M. : Aspect Press, 2020. 480 p.
- Nedyak I. L. Political marketing: fundamentals of theory. M. : Ves Mir, 2008. 352 p.
- Ulbashev A. Kh. Legal and ethical foundations of journalism: a textbook for universities. 4th ed., revised. and additional. M. : Yurayt Publishing House, 2024. 231 p.
- Ulyanovsk A. V. Mythodesign. Commercial and Social Myths : Peter Publishing House, 2005. 179 p.
- Chuev S. V. Political management. Communication technologies: textbook for universities. 2nd ed., rev. and additional. M. : Yurayt Publishing House, 2024. 244 p.
- Vasilyeva Ts. A., Tsoi V. G. Political mythodesign as a technology for manipulating mass consciousness: a theoretical aspect [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-mifodizayn-kak-tehnologiya-manipulyatsii-massovym-soznaniem-teoreticheskiy-aspekt/viewer>.
- Kalinichenko S. S., Kvesko R. B. Mythodesign as a socio-cultural phenomenon [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mifodizayn-kak-sotsiokulturnyy-fenomen/viewer>.

© Игнатьева М. В., 2024

ЭТИЧЕСКАЯ И ПРАВОВАЯ ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕКЛАМЕ

А. Г. Лукьянова

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66
E-mail: lukyanova.2016@mail.ru

В данной статье рассматриваются этические и правовые аспекты использования искусственного интеллекта в рекламе, анализируются примеры применения искусственного интеллекта в рекламных кампаниях.

Ключевые слова: искусственный интеллект, реклама, компания, информация, эффективность рекламы.

ETHICAL AND LEGAL ASSESSMENT OF THE SOCIAL CONSEQUENCES OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING

A. G. Lukyanova

Altai State University
66, Dimitrova str., Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: lukyanova.2016@mail.ru

This article examines the ethical and legal aspects of the use of artificial intelligence in advertising, analyzes examples of the use of artificial intelligence in advertising campaigns.

Keywords: artificial intelligence, advertising, company, information.

Современное общество носит характер информационного. Развитие технологий, средств массовой информации способствует формированию и накоплению огромного массива данных. Скорость восприятия информации растет с каждым годом, вследствие чего необходимо применение новых технологий, направленных на увеличение скорости обработки. Но, безусловно, использование современных технологий имеет положительные и отрицательные стороны влияния на человека и общество в целом [Никитин, Никитина, 2024, с. 45]. Применение систем искусственного интеллекта вызывает обсуждения в обществе. Существует ряд сторонников того, что искусственный интеллект способствует порабощению людей, в то время как другие считают, что применение этих систем только положительно влияет на жизнь, повышает ее качество.

Следует отметить, в последние годы в России все чаще поднимаются вопросы, связанные с популяризацией и использованием искусственного интеллекта в рекламной сфере. В связи с этим в Кодексе этики в сфере искусственного интеллекта сказано: «Технологии ИИ должны способствовать или не препятствовать реализации всех потенциальных возможностей человека для достижения гармонии в социальной, <...> сфере»¹.

Уже сейчас многие рекламные компании применяют Искусственный интеллект для написания слоганов, создания видеоряда, написания постов в социальных сетях, создания контекстной рекламы. Проблемы в этой сфере накапливаются по мере развития искусственного

¹ Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта. С. 5–6.

интеллекта: во-первых, это проблемы авторских прав, во-вторых, проблемы конфиденциальности, и, в-третьих, проблема частичного замещения рабочих мест в сфере рекламы и PR в будущем.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена тем, что применение систем искусственного интеллекта в рекламе – это значимая проблема в масштабах как государства, так и всего мира, которая требует глубокого осмысления и определенных действий в направлении ее разрешения.

Реклама в информационном обществе – один из ключевых инструментов, оказывающий значительное влияние на все сферы общества. Остановимся подробнее на таком аспекте, как оценка социальных последствий рекламы.

Рассмотрим положительные последствия использования рекламы: во-первых, реклама повышает общую осведомленность о товарах и услугах, обладает географически широким охватом. Во-вторых, применение рекламы стимулирует экономическую активность потребителей. Так, реклама может способствовать увеличению прибыли и объемов продаж компании. В-третьих, рекламная деятельность стимулирует конкуренцию и инновации, это в свою очередь отражается на состоянии экономики страны в целом.

Вместе с тем реклама имеет и негативные последствия. В первую очередь это связано с психологическим воздействием на потребителей. Направленность рекламы на широкие массы населения заставляет специалистов искать определенные «рычаги воздействия», которые бы объединили все возможные группы людей в зависимости от интересов. Такими «рычагами» могут стать присущие широким массам стереотипы о красоте, здоровье, успехе и других аспектах жизни людей, которые формируются рекламой [Волков, Волкова, Фроликов, 2023, с. 128]. Следует отметить, что это приводит к усилению стереотипов и неравенства в обществе, формированию предвзятости к повседневным вещам и явлениям.

Реклама использует различные стимулы с целью воздействия на потенциального покупателя. Такими стимулами являются позитивные и негативные эмоции. Позитивные эмоции представляют меньшую ценность при создании рекламного формата, так как основная цель – это показать человеку, что без соответствующего товара или услуги он будет несчастлив, однако все изменится с приобретением рекламируемого продукта. То есть негативные эмоции вызывают некоторое эмоциональное напряжение, которые требуют его снятия при помощи приобретения товара.

Кроме того, реклама иногда нарушает личные границы людей. Например, посредством использования персональных данных, таких как Ф.И.О., дата рождения, фотографии с личным изображением для таргетированной рекламы. Использование микрофона гаджетами – один из наиболее частых инструментов при создании персонализированной рекламы. В 2018 году независимый журналист издания VICE Сэм Николс провел расследование²: в течение пяти дней он 2 раза в сутки специально наговаривал в микрофон своего гаджета «ключевые слова» для рекламных объявлений. В результате тематическая реклама стала преследовать его в новостных лентах в социальных сетях. Таким образом, этическая сторона допустимости прослушивания гаджетов при создании персонализированной рекламы находится под сомнением.

Все сказанное позволяет сделать вывод о том, что реклама оказывает влияние на психику и сознание потребителей. Социальные последствия рекламы отражаются на состоянии экономики страны.

Характеризуя понятие ИИ, отметим его дискуссионность и неоднозначность трактовки. Так, например, Морхат Петр Мечиславович в своей статье «К вопросу об определении понятия искусственного интеллекта» отмечает [Морхат, 2017, с. 26]: Некоторые авторы дают искусственному интеллекту широкое определение компьютеризированной системы, демонстрирующей поведение, которое широко воспринимается как требующее наличия разума.

² Нет, это не паранойя – ваш телефон прослушивает ваши разговоры. Расследование журналиста издания VICE.

Другие определяют искусственный интеллект как систему, способную рационально решать сложные проблемы или предпринимать надлежащие действия для достижения своих целей вне зависимости от условий.

С появлением ИИ, специалисты получили возможность применять его для воспроизведения творческих способностей человека, поддержания беседы, генерирования профессиональных текстов. Подобные возможности уже сейчас активно используются при продвижении товаров и услуг.

По данным IBM Global AI Adoption Index 2022³: к началу 2023 года около 35 % компаний используют ИИ в своей работе. И еще 42 % рассматривают подобную возможность.

Перейдем к рассмотрению примеров рекламных сообщений и кампаний, которые имеют непосредственное отношение к искусственному интеллекту. А также остановимся на этическом аспекте применения искусственного интеллекта в рекламе.

Компания Сбер в декабре 2020 года выпустила рекламный видеоролик с Жоржем Милославским⁴, персонажем из культового фильма «Иван Васильевич меняет профессию». Внешность киногероя воссоздали с помощью искусственного интеллекта благодаря технологии deepfake. Удалось синтезировать и голос героя. По данным статьи [Егиазарян, 2020] ролик оказал сильное эмоциональное воздействие на аудиторию.

Мы можем предположить, что специалисты рекламной кампании, с одной стороны, пошли на рискованный шаг, связанный с выбором главного героя видеоролика, но с другой стороны, это могла быть продуманная стратегия компании с целью привлечения большей аудитории.

Молочная фабрика «Белая река» из Кыргызстана с помощью нейросетей сгенерировала видеоролик с известными актерами Марго Робби и Райаном Гослингом⁵. Как и в предыдущем кейсе, компания использовала технологию deepfake. Видео было полностью сгенерировано при помощи ИИ, как можно заметить, «картинка» имеет немного искаженное качество. Именно поэтому технология создания видеороликов требует вмешательства специалистов для получения более качественного контента. К тому же доподлинно неизвестно, заключал ли бренд контракт с актерами об использовании их лиц в рекламной кампании. Если этого не было совершено, то происходит нарушение конфиденциальности человека, использование лица и имени без его согласия имеет прямое отношение к правовому аспекту применения ИИ в рекламе.

Постепенно на рынок моды, одежды и дизайна также внедряется искусственный интеллект. Так, например, бренд Alena Akhmadullina в июне 2020 года запустил коллекцию digital – одежды, созданную с помощью искусственного интеллекта⁶. Компания Levi's использует сгенерированных моделей, которых невозможно отличить от реальных, для рекламы одежды и аксессуаров⁷.

Внедрение искусственного интеллекта способствует существенному уменьшению расходов компании, ускорению темпов работы, но вместе с тем индустрия моды может подвергаться сокращению, количество рабочих мест в данной сфере подвергнется уменьшению.

Компания Nutella создает этикетки для продукции с помощью искусственного интеллекта. В 2017 году компания создала около 7 миллионов баночек продукции с уникальным дизайном⁸. Упаковки создали с помощью алгоритма, который комбинировал цвета и графические шаблоны. Каждой баночке присвоили уникальный код в виде порядкового номера, чтобы подчеркнуть ее уникальность. Компания сделала определенную ставку на персонали-

³ IBM Global AI Adoption Index. 2022.

⁴ Рекламный видеоролик Сбера. 2020.

⁵ Белая Река и Барби глазами ИИ. 2023.

⁶ Что такое DIGITAL-одежда? Alena Akhmadullina. 2020.

⁷ Levi's Will "Supplement Human Models" With AI Generated Ones. 2023.

⁸ Новая кампания Nutella. 2017.

зированность и неповторимость, что отразилось на продажах: Ограниченная серия была распродана всего за один месяц.

Журнал *Cosmopolitan* сгенерировал обложку для журнала с помощью DALL-E⁹. Генерация изображений на сегодняшний день – один из наиболее часто используемых инструментов в рекламных кампаниях. Бренды создают изображения к постам в социальных сетях, печатают баннеры и обложки. В июне 2022 года вышел новый выпуск журнала *Cosmopolitan*, обложку для которого сгенерировала нейросеть. Редакторы журнала и специалисты по рекламе тестировали систему с помощью разных запросов пока не пришли к варианту, который, по их мнению, полностью бы соответствовал всем требованиям издания. С одной стороны, применение этого инструмента сокращает время и бюджет, но с другой стороны – снижается оригинальность изображения, за счет того, что оно генерируется на основе уже созданных подобных изображений, поэтому может появиться ощущение того, что где-то эта иллюстрация встречалась.

Голосовой помощник «Алиса» также работает на основе искусственного интеллекта. Согласно опросу сайта *anketolog.ru*¹⁰ «Алиса» является самым популярным голосовым помощником у российских пользователей. Работа голосовых помощников в фоновом режиме вызывает ряд вопросов и противоречий по поводу того, передается ли услышанная информация третьим лицам, например, рекламодателям с целью создания персонализированного контента. В лицензионном соглашении¹¹ к «Алисе» утверждается, что записи реплик пользователя в обезличенном виде передаются сотрудникам или партнерам Яндекса только для улучшения сервиса. Однако в «Политике Конфиденциальности»¹² Яндекса прямо заявлено о возможности не только использовать информацию о пользователе для показа более релевантной рекламы, но и передавать ее третьим сторонам, в том числе для показа рекламы: «В частности, мы обрабатываем Вашу Персональную информацию для следующих целей: <...> персонализация рекламы и предложений с учетом Ваших предпочтений, истории поиска и другой Персональной информации о Вас, доступной Яндексу».

Coca-Cola создала новый вкус при помощи нейросети. 13 сентября 2023 года компания Coca-Cola выпустила лимитированный напиток Y3000 с необычным вкусом, созданным совместно с искусственным интеллектом¹³. На первом этапе исследователи выяснили вкусовые предпочтения потребителей бренда со всего мира, а затем эту информацию обработала ИИ-модель, и специалисты использовали ее при изготовлении напитка. Дизайн упаковки, символизирующий «светлое будущее», также был создан совместно с нейросетью. Это позволило Coca-Cola привлечь новую аудиторию и укрепить свою репутацию как новаторского и современного бренда.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что искусственный интеллект может быть полезным инструментом для повышения эффективности рекламной кампании, но в то же время его использование имеет определенные риски, связанные с некорректной работой, нарушением конфиденциальности и дискриминацией людей, поэтому контроль специалистов необходим при создании подобных продуктов.

На данный момент в Российском законодательстве не существует закона, регулирующего сферу применения искусственного интеллекта. Однако существует ряд общих законов о защите данных.

Так, согласно статье 152.1 Гражданского кодекса Российской Федерации: обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина (в том числе его фотографии, а также видеозаписи или произведения изобразительного искусства, где он запечатлен) допускаются только с его согласия.

⁹ The World's Smartest Artificial Intelligence Just Made Its First Magazine Cover. 2022.

¹⁰ Опрос сайта Anketolog.ru. 2021.

¹¹ Лицензионное соглашение Яндекс.

¹² Политика конфиденциальности Яндекс.

¹³ Coca-Cola® Creations Imagines Year 3000 With New Futuristic Flavor and AI-Powered Experience. 2023.

Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ¹⁴ регулирует сбор, хранение и использование персональных данных граждан России.

Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003 № 126-ФЗ¹⁵ регулирует использование телекоммуникационных сетей и услуг связи.

Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ¹⁶ регулирует защиту информации от несанкционированного доступа, изменения, распространения и уничтожения.

В 2020 году правительство России приняло национальную стратегию развития искусственного интеллекта, в рамках которой планируется разработать законодательные акты, регулирующие использование ИИ. Также ведется работа над проектом федерального закона «Об искусственном интеллекте», который должен установить правила использования ИИ в различных областях, включая рекламу.

Споры по делам с применением искусственного интеллекта рассматриваются на основании судебной практики.

Использование искусственного интеллекта в рекламе вызывает как этические, так и правовые вопросы, требующие рассмотрения и урегулирования.

С этической точки зрения, использование ИИ в рекламе может привести к нарушению приватности и конфиденциальности данных потребителей, а также создать ситуации, когда люди могут быть обмануты или подвержены манипулированию с помощью алгоритмов и персонализированных рекламных сообщений. Это может привести к утрате доверия к рекламе и негативному восприятию брендов.

С правовой точки зрения, необходимо разработать законодательство, которое бы устанавливало четкие правила использования ИИ в рекламе, защищало права потребителей на прозрачность и контроль над своими данными, а также предотвращало злоупотребления и недобросовестные практики со стороны рекламодателей.

Важно разработать баланс между инновационными возможностями, которые предоставляет использование ИИ в рекламе, и защитой интересов потребителей. Необходимо стремиться к созданию этических стандартов и законодательства, которые бы способствовали развитию цифровой экономики и обеспечивали справедливые и прозрачные условия для всех участников рекламного рынка.

Библиографические ссылки

Волков Д. А., Волкова К. М., Фроликов Д. В. Воздействие рекламных образов на психику человека // Научный журнал «IN SITU». 2023. № 10. С. 127–129.

Морхат П. М. К вопросу об определении понятия искусственного интеллекта // Право и государство: теория и практика. 2017. № 12. С. 25–30.

Назарова Ю. В., Каширин А. Ю. Дилеммы этики искусственного интеллекта // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. 2020. 14.12. Ст. 4.

Никитин Г. М., Никитина Е. А. Социальные и философские проблемы информационного общества. 3-е изд. СПб. : Лань, 2024. 76 с.

Хлопунова О. В., Цаканян А. А. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2020. 20.09. Ст. 4.

Кодекс этики в сфере ИИ // Комиссия по реализации Кодекса этики в сфере искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. URL: <https://ethics.a-ai.ru/> (дата обращения: 28.03.2024).

¹⁴ Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ.

¹⁵ Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003 № 126-ФЗ.

¹⁶ Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

References

- Volkov D. A., Volkova K. M., Frolikov D. V. The impact of advertising images on the human psyche // Scientific journal "IN SITU". 2023. No. 10. pp. 127–129.
- Morhat P. M. On the issue of defining the concept of artificial intelligence // LAW AND STATE: theory and practice. 2017. No. 12. P. 25–30.
- Nazarova Yu. V., Kashirin A. Yu. Dilemmas in the ethics of artificial intelligence // Humanitarian Gazette of the TSPU named after L. N. Tolstoy. 2020. 14.12. St. 4.
- Nikitin G. M., Nikitina E. A. Social and philosophical problems of the information society. 3rd ed. St. Petersburg : Lan, 2024. 76 p.
- Khlopunova O. V., Tsakanyan A. A. Advertising in the media: mechanisms of influence and effects // Bulletin of the Volga University named after V. N. Tatishcheva. 2020. 20.09. St. 4.
- Code of Ethics in the Field of AI // Commission for the Implementation of the Code of Ethics in the Field of Artificial Intelligence [Electronic resource]. URL: <https://ethics.a-ai.ru/> (access date: 03.28.2024).

© Лукьянова А. Г., 2024

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОДОВ БЫСТРОГО ОТКЛИКА

А. И. Лукьянчикова, Я. А. Иванов

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

QR-коды – это цифровые ключи к миру новых возможностей, открывающие двери к быстрому и удобному обмену информацией. Они словно магические символы, переносящие нас в цифровое пространство, где каждый пиксель хранит силу знаний и связей. В этой статье мы погрузимся в глубины QR-кодов, раскроем их структуру и методы кодирования, исследуем, как они способны хранить целые миры информации в своих мельчайших узорах. Мы пройдем сквозь различные области их применения – от маркетинга до здравоохранения, от розничной торговли до логистики, чтобы увидеть, как QR-коды проникают в каждый уголок нашей повседневности, делая ее более удобной и эффективной. Анализируя универсальность и преимущества QR-кодов, статья направлена на выявление их важной роли в оптимизации процессов, улучшении пользовательского опыта и облегченном взаимодействии с ними.

Ключевые слова: QR-коды, цифровые технологии, кодирование данных, приложения, маркетинг, логистика, пользовательский опыт.

PROMISING DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF QUICK RESPONSE CODE

A. I. Lukyanchikova, Y. A. Ivanov

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

QR codes are digital keys to a world of new opportunities, opening the door to fast and convenient exchange of information. They are like magical symbols, transporting us into a digital space where every pixel holds the power of knowledge and connections. In this article, we will dive into the depths of QR codes, revealing their structure and encoding methods, exploring how they are able to store entire worlds of information in their smallest patterns. We'll walk through a variety of applications – from marketing to healthcare, retail to logistics – to see how QR codes are penetrating every corner of our daily lives, making it more convenient and efficient. By analyzing the versatility and benefits of QR codes, the article aims to identify their important role in optimizing processes, improving user experience and facilitating interaction with them.

Keywords: QR codes, digital technologies, data encoding, applications, marketing, logistics, user experience.

В современном цифровом мире QR-коды перестали быть просто новинкой, став неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Изначально созданные для отслеживания запасов в автомобильной промышленности, эти двумерные штрих-коды стали универсальным инструментом для кодирования и извлечения информации. Благодаря своим уникальным

свойствам, QR-коды нашли широкое применение в различных отраслях, изменяя процессы и взаимодействия в эпоху цифровых технологий. Цель данной статьи заключается в проведении более глубокого исследования QR-кодов, включая их характеристики и разнообразные области применения, подчеркивая их значимость и влияние в современном обществе.

QR-коды обладают отличительными свойствами, которые способствуют их широкому распространению и полезности. Конструктивно QR-коды состоят из черных квадратных модулей, расположенных на белом фоне, образуя сетчатый узор. Этот визуально привлекательный дизайн обеспечивает высокоскоростное сканирование и декодирование.

Поскольку технология QR-кодов распространяется бесплатно, существует множество программ, которые могут создавать и считывать эти коды. Программное обеспечение можно разделить на два вида: стационарное и мобильное. Для сканирования кодов с мобильного устройства необходимо наличие фотокамеры и поддержка установки приложений на операционной системе.

Для создания QR-кодов не требуется специальных навыков или оборудования. Можно воспользоваться специализированными сайтами, такими как qr-code-generator.com, который имеет простой интерфейс на русском языке. Для создания кода нужно выбрать тип кода, ввести ссылку или текст, и нажать кнопку «создать QR-код». Сайт сгенерирует изображение с кодом, которое можно сохранить и использовать, например, для печати на вывесках и плакатах [4; 5].

QR-код способен вмещать в себя большое количество информации, он может стать эффективным средством взаимодействия с целевой аудиторией. Однако, как и любое другое средство, у него есть свои достоинства и недостатки [1; 2].

Достоинства	Недостатки
1. Простота создания и использования. 2. Покупатель может оплатить любую покупку с помощью QR-кода без необходимости наличия наличных или карты. Для перевода денег не требуется вводить реквизиты счета/карты или номер телефона, что уменьшает вероятность ошибок. 3. QR-коды содержат купоны, дополнительную информацию о товарах и ссылки на конкурсы. Они также хранят приглашения на мероприятия или информацию о них, позволяя людям зарегистрироваться на них. Маркетологи могут использовать QR-коды для отслеживания популярных мест в торговом зале и оценки эффективности наружной рекламы. Например, размещение QR-кода с UTM-меткой (своего рода теги, которые добавляют в адресную строку сайта или страницы) на печатной рекламе поможет правильно определить источник привлечения клиента. 4. QR-коды черно-белые и не требуют цветной печати. Их можно сканировать под разными углами, а значит размещать на любой поверхности: баннеры, бумажные стаканчики, печатные листовки, автомобили и так далее. Не помешает даже повреждение на 30 % – сканер распознает код	1. Для QR-кодов требуется смартфон с возможностью сканирования кода. В некоторых моделях такая функция встроена в камеру, но зачастую пользователю приходится загружать сторонние приложения. 2. Для использования QR-кодов необходимо подключение к Интернету, что может быть проблематично для людей с низким сигналом или отсутствием доступа к Wi-Fi на своих смартфонах, что может помешает получить доступ к информации за QR-кодом. 3. Даже сейчас для многих людей QR-коды являются довольно новой технологией, например, пенсионеры с подозрением относятся даже к банковским картам. У некоторых пожилых людей нет современных смартфонов со сканерами QR-кода, поэтому они не смогут использовать данную технологию. А технически подкованные люди могут не захотеть сканировать коды, ведущие на незнакомый сайт, где их личная информация может быть подвергнута риску

Статистика QR-кодов показывает значительный рост на 323 % с 2021 по 2023 год, при этом устойчивая тенденция к росту использования этого инструмента сохраняется в течение всего этого времени. Применение QR-кодов охватывает широкий спектр отраслей, предлагая инновационные решения для различных операционных и ориентированных на потребителя потребностей. Например, в рекламе QR-коды часто используются для привлечения трафика на веб-сайт компании или страницы в социальных сетях. Размещая QR-код в печатной

рекламе или на упаковке продукта, компании могут предоставить потребителям прямую ссылку на дополнительную информацию, это может повысить узнаваемость бренда и вовлеченность потенциальных клиентов.

В маркетинге QR-коды часто используются в рекламных акциях для предоставления скидок, купонов или специальных предложений потребителям. Отсканировав QR-код, клиенты могут получить доступ к эксклюзивным предложениям или промо-акциям, которые доступны только с помощью кода. Это может побудить потребителей совершить покупку или посетить магазин, что приведет к увеличению продаж и лояльности к бренду.

QR-коды являются ценным маркетинговым активом для любого бренда. Они помогают брендам преодолеть разрыв между онлайн- и офлайн-маркетингом и привлечь офлайн-потребителей к онлайн-каналам.

Некоторые бренды используют QR-коды для обмена на скидочные купоны. Количество купонов на скидку, использованных с использованием QR-кодов, увеличилось с 1,3 млрд штук в 2017 году до 5,3 млрд штук в 2019 году. 37 % людей знают, что QR-коды можно использовать для загрузки приложений, в то время как 22 % знают, что они могут быть использованы для обмена местами на карте.

Исследование, проведенное в 2022 году советом директоров по маркетингу, показало, что 70 % маркетологов используют QR-коды и дополненная реальность (AR) в своих маркетинговых кампаниях. Этот тандем создает захватывающий и интерактивный способ продвижения продуктов и услуг. Возьмем, к примеру, рекламу «Авокадо из Мексики», которая транслировалась вовремя 57-го Суперкубка. Они внедрили искусственный интеллект и QR-коды ChatGPT в рамках своей маркетинговой стратегии, перенаправляя зрителей на веб-сайт с искусственным интеллектом, который генерирует забавные и остроумные подписи. Этот успех вызвал ажиотаж и интерес к бренду [6].

В секторе розничной торговли и электронной коммерции QR-коды облегчают транзакции без проблем и аутентификацию продукта. Начиная с бесконтактных платежей и цифровых квитанций и заканчивая отслеживанием товара и проверкой подлинности, QR-коды упрощают процесс совершения покупок, одновременно укрепляя доверие потребителей. Кроме того, QR-коды расширяют возможности логистики и управления цепочками поставок, облегчая отслеживание запасов, проверку отгрузки и сбор данных в режиме реального времени, повышая операционную эффективность и прозрачность.

Правительство РФ 12 ноября 2021 года внесло в Госдуму законопроект об обязательном предъявлении QR-кодов в общественных местах. Эта мера действовала с 1 февраля по 1 июня 2022 года для граждан старше 18 лет, но в некоторых регионах требование предъявлять QR-коды отменили раньше. QR-код вакцинации – это специальный штрих-код с зашифрованной информацией. Получают его только те, кто прошел полный процесс вакцинации от коронавируса. При сканировании этого кода можно получить информацию о действительности прививочного сертификата и ссылку для проверки его подлинности. QR-код, после того как появится в личном кабинете портала «Госуслуг» 4, уже не пропадет. Но предъявлять его с мобильного удобнее, если скачать мобильное приложение «Госуслуги», «Госуслуги Стоп Коронавирус» или «ЕМИАС.ИНФО» [3].

Также возможен вход на портал «Госуслуг» с помощью QR-кода, что является быстрым, удобным и безопасным способом доступа к вашей учетной записи. Необходимо отсканировать QR-код в приложении «Госуслуги», и персональные данные автоматически передадутся на портал для авторизации. Этот метод позволяет избежать необходимости вводить логин и пароль каждый раз при входе на сайт, что делает процесс доступа еще более удобным.

В заключение хотелось бы отметить, что QR-коды перестали быть просто новинкой, став жизненно важным компонентом нашей повседневной жизни, предлагая удобство, эффективность и расширенные возможности подключения в эпоху цифровых технологий. Использование возможностей, предоставляемых QR-кодами, может привести к улучшению

качества обслуживания клиентов, оптимизации операций и инновационным решениям в различных секторах, определяя будущее кодирования и извлечения информации.

Библиографические ссылки

1. Becca C. The Pros and Cons of QR Codes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.imageworksdirect.com/blog/pros-and-cons-qr-codes> (дата обращения: 23.03.2024).
2. QR-коды для бизнеса: плюсы и минусы [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/1221691-zavod/509064-qr-kody-dlya-biznesa-plyusy-i-minusy> (дата обращения: 23.03.2024).
3. Виталина С. QR-код после вакцинации в 2024 году [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/39fUa3> (дата обращения: 26.03.2024).
4. Ковалёв А. И. QR-коды, их свойства и применение // Молодой ученый. 2016. № 10. С. 56–59.
5. Николаенко Г. А., Евсикова Е. В. Перспективы использования QR-кодировки в академической сфере [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-ispolzovaniya-qr-kodirovki-v-akademicheskoy-sfere> (дата обращения: 23.03.2024).
6. Розелье В. Глобальный отчет о тенденциях и статистике QR-кодов за 2024 год [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.su/TboeN0> (дата обращения: 26.03.2024).

References

1. Becca C. The Pros and Cons of QR Codes [Electronic resource]. URL: <https://www.imageworksdirect.com/blog/pros-and-cons-qr-codes>.
2. QR-kody dlya biznesa: plyusy i minusy (QR codes for business: pros and cons) [Electronic resource]. URL: <https://vc.ru/u/1221691-zavod/509064-qr-kody-dlya-biznesa-plyusy-i-minusy>.
3. Vitalina S. QR-kod posle vaktsinatsii v 2024 godu (QR code after vaccination in 2024). [Electronic resource]. URL: <https://clck.ru/39fUa3>.
4. Kovalev A. I. QR-kody, ikh svoystva i primeneniye (QR codes, their properties and application). *Young Scientist*. 2016. № 10. pp. 56–59.
5. Nikolaenko G. A., Evsikova E. V. Perspektivy ispolzovaniya QR-kodirovki v akademicheskoy sfere (Prospects of using QR coding in the academic field) [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-ispolzovaniya-qr-kodirovki-v-akademicheskoy-sfere>.
6. Rozelier V. Globalnyy otchet o tendentsiyakh i statistike QR-kodov za 2024 god (Global report on trends and statistics of QR codes for 2024) [Electronic resource]. URL: <https://goo.su/TboeN0>.

© Лукьянчикова А. И., Иванов Я. А., 2024

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ, ОСНОВАННЫХ НА ИСКУССТВЕННОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ

А. Д. Назырова

Уфимский университет науки и технологий
Российская Федерация, 450076, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32
E-mail: adelinadark@mail.ru

В данной статье будет рассмотрен вопрос эффективности рекламных кампаний, основанных на искусственном интеллекте, на базе теоретического и практического материалов. За основу практического материала будут взяты две рекламные компании МегаФон и Red Solution.

Ключевые слова: искусственный интеллект, реклама, влияние, МегаФон, Red Solution, эффективность.

EFFECTIVENESS OF ADVERTISING CAMPAIGNS BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE

A. D. Nazyrova

Ufa University of Science and Technology
32, Zaki Validi str., Ufa, 450076, Russian Federation
E-mail: adelinadark@mail.ru

This article will consider the issue of the effectiveness of advertising campaigns based on artificial intelligence, based on theoretical and practical materials. The practical material will be based on two advertising companies MegaFon and Red Solution.

Keywords: artificial intelligence, advertising, influence, MegaFon, Red Solution, efficiency.

«Это захватывающая и пугающая эпоха для жизни, и как профессиональные маркетологи мы играем в этом лидирующую роль».

Современный мир рекламы полон различных способов продвижения товаров и услуг. С развитием технологий и появлением искусственного интеллекта у компаний появилась возможность создавать более эффективные и персонализированные рекламные кампании. Искусственный интеллект позволяет анализировать данные о целевой аудитории, прогнозировать ее поведение и оптимизировать маркетинговые стратегии. В данной статье мы рассмотрим, как искусственный интеллект влияет на эффективность рекламных кампаний, какие новые тенденции и технологии он предоставляет рынку и как искусственный интеллект меняет отношение потребителей к рекламе.

Искусственный интеллект в контексте рекламы – это совокупность приемов и методов, используемых для создания и оптимизации рекламных кампаний с целью повышения их эффективности. Искусственный интеллект в рекламе позволяет автоматизировать процессы анализа данных о целевой аудитории, прогнозирования ее поведения, персонализации контента и оптимизации маркетинговых стратегий. Искусственный интеллект также проникает в дизайн, аудио- и видеоконтент, что помогает обеспечить гибкость и улучшить пользовательский опыт. Это позволяет компаниям создавать целевые и релевантные рекламные сообщения, повышая вероятность привлечения внимания потенциальных клиентов и увели-

чения конверсии. В целом ИИ в рекламе, помогает компаниям достигать лучших результатов за счет инновационных методов и технологий.

С развитием технологий и появлением искусственного интеллекта у компаний появляются новые возможности для создания более эффективных рекламных кампаний. Одним из аспектов эффективности являются тенденции, которые на данный момент диктует искусственный интеллект:

1. Улучшенная персонализация. Одной из основных тенденций использования искусственного интеллекта в рекламе, является улучшение персонализации контента. Алгоритмы машинного обучения позволяют компаниям создавать более точные и актуальные сообщения на основе предпочтений и поведения каждого клиента.

2. Использование голосовых помощников. По мере развития голосовых технологий искусственный интеллект будет все чаще использоваться для создания рекламных кампаний, адаптированных к спросу на голосовой поиск и взаимодействию с голосовыми помощниками.

3. Увеличение автоматизации. Реклама будет видеть рост автоматизации процессов благодаря искусственному интеллекту. Сюда входит автоматизация запуска и оптимизации рекламных кампаний, анализ данных и принятие решений на основе алгоритмов.

4. Применение компьютерного зрения. Технология компьютерного зрения может распознавать объекты, лица, эмоции и другие элементы на изображениях и видео. Это открывает новые возможности для создания более креативных и эффективных рекламных материалов.

5. Аналитика больших данных. Искусственный интеллект помогает обрабатывать и анализировать огромные объемы данных, позволяя компаниям выявлять скрытые закономерности, тенденции и прогнозировать поведение аудитории с высокой точностью.

6. Разработка чат-ботов. Чат-боты на основе искусственного интеллекта становятся все более популярными в рекламе. Они обеспечивают быстрый и личный контакт с потенциальными клиентами, отвечая на вопросы, предлагая продукты и услуги и помогая в процессе покупки.

7. Этические проблемы. С развитием искусственного интеллекта в рекламе возникают новые этические проблемы, связанные с защитой данных, манипулированием потребителями и использованием личной информации. Компании должны быть готовы регулировать и обеспечивать прозрачность использования искусственного интеллекта в своих рекламных кампаниях.

Эти тенденции указывают на то, что искусственный интеллект будет продолжать играть все более важную роль в развитии рекламной индустрии, упрощать и автоматизировать ее. Благодаря, таким тенденциям идет упрощение жизни людей, становится все легче, найти любимый продукт или узнать о нем информацию.

Искусственный интеллект является характеристикой интеллектуальной системы, он может выполнять функции и задачи, которые обычно свойственны разумному существу. Он может быть проявлением определенных творческих способностей, склонность думать, учиться на прошлом опыте и т. д. Искусственный интеллект с каждым днем становится все большей частью нашей повседневной жизни. Мы можем встретиться прямо сейчас где угодно, будь то технологии, приложения, реклама и т. д. Давайте рассмотрим примеры использования ИИ в рекламе.

Один из ярких примеров успешной персонализации рекламных кампаний с использованием искусственного интеллекта – это кейс компании МегаФон. В 2021 году компания МегаФон запустила по телевидению многосерийный рекламный сериал в поддержку запуска новых тарифов с применением искусственного интеллекта. Суть их кейса заключалась в том, что с помощью нейросети они смогли воплотить человека, который находился на другом континенте в своем рекламном ролике, этим человеком был голливудский актер Брюс Уиллис.

Реклама с участием мировых знаменитостей всегда привлекает большое внимание и вызывает эмоциональную реакцию. Но когда к ней добавляют элементы искусственного интеллекта, это производит незабываемый эффект, и реклама навсегда откладывается в сознании потребителя. Благодаря такому подходу, МегаФон смог увеличить количество своих абонентов и прибыль за 2021 год¹⁷ (рис. 1).

Также рассмотрим кейс от бренда бытовой техники – Red Solution. Бренд является новичком на рынке бытовой техники, поэтому делает сильный упор на маркетинговую составляющую компании. Их реклама вышла в январе 2024 года и ее особенностью стала реализация, с помощью искусственного интеллекта практического функционала своих приборов. В Red Solution считают, что большинство современных бытовых устройств для приготовления пищи и уборки почти не отличается по своим потребительским характеристикам от моделей предыдущих поколений. Поэтому они воспользовались современными тенденциями, которые на данный момент заключены в использовании ИИ. Как утверждает сам владелец компании, такая реклама намного эффективнее показала все тонкости эксплуатации бытовых приборов, нежели традиционная реклама конкурентов. Вдобавок к вышеупомянутой особенности, бренд показал визуальные образы, созданные нейросетью, которые также впечатлили потребителей¹⁸ (рис. 2).

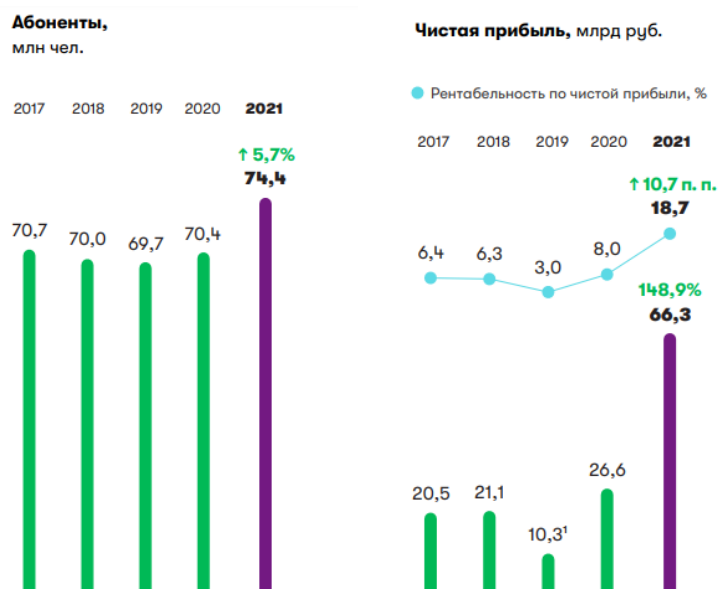


Рис. 1. Абоненты и чистая прибыль МегаФон



Рис. 2. Использование визуальных образов в рекламе Red Solution

¹⁷ Годовой отчет МегаФон за 2021 год. 2021. С. 12–13. URL: https://corp.megafon.ru/ai/document/12317/file/megafon_ar_2021_web_ru.pdf.

¹⁸ Официальный сайт RED SOLUTION. URL: <https://redbt.company/>.

Оба этих примера доказывают, что тенденции в использовании искусственного интеллекта сильно возросли в современном мире. Искусственный интеллект становится неотъемлемой частью современной рекламной индустрии, предоставляя компаниям новые возможности для повышения эффективности своих кампаний. Персонализация, анализ данных, оптимизация стратегий – все это возможно благодаря использованию искусственного интеллекта. Однако важно помнить об этических вопросах и проблемах безопасности при использовании таких технологий в рекламе. В целом ИИ открывает новые горизонты для рекламодателей и помогает им создавать более эффективные и целевые кампании.

Библиографические ссылки

Шевченко Д. А., Крюкова Е. М., Зеленев В. В., Галстян В. В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе // Практический маркетинг. 2024. № 1. С. 60–64.

Vu Ngoc Anh, Koshel V. A. Технологии искусственного интеллекта и их роль в повышении эффективности рекламных коммуникаций // Практический маркетинг. 2024. № 2. С. 10–15.

Katie King. Искусственный интеллект в маркетинге // Как использовать ИИ и быть на шаг впереди. 2024. С. 8.

Евстафьев В. А., Тюков М. А. Искусственный интеллект и нейросети. Практика применения в рекламе : учебное пособие. 2023. С. 117.

Akulich M. Искусственный интеллект и маркетинг. 2021. С. 76.

References

Shevchenko D. A., Kryukova E. M., Zelenov V. V., Galstyan V. V. Using the capabilities of artificial intelligence in advertising // *Practical marketing*. 2024. № 1. pp. 60–64.

Vu Ngoc Anh, Koshel V. A. Artificial intelligence technologies and their role in increasing the effectiveness of advertising communications // *Practical marketing*. 2024. № 2. pp. 10–15.

Katie King. Artificial intelligence in marketing // How to use AI and be one step ahead. 2024. P. 8.

Evstafiev V. A., Tyukov M. A. Artificial intelligence and neural networks. Practice of application in advertising // *Textbook*. 2023. P. 117.

Akulich M. Artificial intelligence and marketing. 2021. P. 76.

© Назырова А. Д., 2024

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ГОРОДА БИШКЕК: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

А. А. Никушкина

Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б. Н. Ельцина
Кыргызская Республика, 720000, г. Бишкек, просп. Чуй, 44
E-mail: krsu@krsu.edu.kg

В статье рассматривается изменение рекламной среды в городе Бишкек, Кыргызстан, начиная от традиционных форматов и переходя к цифровым инновациям. Подробно анализируются результаты фокус-групповых исследований и описываются практические кейсы digital indoor-рекламы. Обсуждаются социокультурные изменения и технологический прогресс, которые влияют на городскую рекламу, а также подчеркивается важность этих изменений для создания комфортной городской среды и улучшения визуального облика города.

Ключевые слова: наружная реклама, эволюция, традиционная реклама, цифровая реклама, digital indoor, фокус-группы, инновации, LED-экраны, технологический прогресс.

OUTDOOR ADVERTISING OF BISHKEK CITY: TRADITIONS AND MODERN TRENDS

A. A. Nikushkina

Kyrgyz-Russian Slavic University named after B. N. Yeltsin
44, Chui av., Bishkek, 720000, Kyrgyz Republic
E-mail: krsu@krsu.edu.kg

The article deals with the changes in the advertising environment in Bishkek, Kyrgyzstan, starting from traditional formats and moving to digital innovations. The results of focus group research are analyzed in detail and practical cases of digital indoor advertising are described. Socio-cultural changes and technological progress that affect urban advertising are discussed, and the importance of these changes for creating a comfortable urban environment and improving the visual appearance of the city is emphasized.

Keywords: outdoor advertising, evolution, traditional advertising, digital advertising, digital indoor, focus groups, innovation, LED screens, technological progress.

Наружная реклама, будучи неотъемлемой частью современной городской среды, играет ключевую роль в формировании визуального облика города и оказывает значительное влияние на жизнь его жителей. Основной отличительной особенностью наружной рекламы является то, что рекламодатель должен донести до водителя и пешехода свое рекламное сообщение в течение короткого отрезка времени, пока щит будет находиться в поле его зрения. Поэтому у специалиста по рекламе есть несколько секунд для того, чтобы: привлечь внимание к рекламе [Кнорре, 2002, с. 163]. С развитием информационных технологий и прогрессом в области цифровых технологий, реклама в городской среде стала эффективным инструментом маркетинга, который позволяет компаниям привлекать внимание потенциальных клиентов и увеличивать продажи. «Реклама является коммуникацией, то есть способом общения рекламодателя с потенциальным потребителем. И специфика массированного воздействия рекламы заставляет исследователя при ее анализе обращаться ко всем коммуникативным

уровням – к пластам языковых, семиотических, риторических и этических норм» [Кнорре, 2002, с. 7].

В Бишкеке наружная реклама заняла свое особое место. Развиваясь по своим законам, она оперирует специфическими средствами, формирует особый материальный и визуальный слой, отличный от архитектуры, и в городской среде демонстрирует определённую независимость. Гости столицы Бишкека часто подчёркивают наличие чрезмерного количества наружной рекламы.

Основные правовые механизмы регулирования размещения наружной рекламы в городах связаны в первую очередь с Законом «О рекламе», законами и постановлениями органов местного самоуправления. Особенно важным является рассмотрение вопроса о правовом регулировании наружной рекламы в связи с тем, что этот вид рекламы использует специальные конструкции, которые напрямую влияют на безопасность в городе. Именно поэтому регламентируются механизмы размещения, безопасности и обслуживания.

В Бишкеке городская архитектурно-эстетическая среда делится на 2 зоны:

1. Зона строгой регламентации – центральная часть города Бишкек, ограниченная пр. Жибек-Жолу, ул. Курманжан Датка, ул. Масалиева, бул. Молодой Гвардии.
2. Зона общей регламентации – территория г. Бишкека за исключением 1 зоны [Мэрия города Бишкек, 2024].

В контексте представленного исследования были проведены 4 фокус-группы. В фокус групповых исследований приняли участие студенты 2 и 3 курсов, которые обучаются по специальности «Реклама и связи с общественностью» КРСУ (01.04.2023, 13.04.2023), и студенты по специальности «Международная журналистика» (16.11.2023).

Восприятия городской рекламы среди жителей Бишкека было выявлено разнообразие мнений. Многие жители отметили недостатки существующей рекламы, однако, некоторые также высказались в пользу определенных рекламных баннеров, которые считают гармонично вписывающимися в городской ландшафт. По мнению респондентов для разгрузки города, от рекламы необходимо удалить от 30 до 70 % рекламных носителей. Желательно, чтобы реклама вписывалась в ландшафт/архитектуру города. Информативную часть наружной рекламы нужно привести к единому стилю (шрифты), граффити как часть рекламы не везде будет вписываться (нужно найти локацию, где граффити будет выглядеть уместно). Часто реклама хаотично размещена на зданиях, из-за которой появляется визуальный хаос, логотипы, слоганы, цвет перемешиваются в довольно неприглядную картину.

Было проведено исследование методом анкетирования о наружной рекламе в городе Бишкек. Участвовали 190 респондентов, среди которых 68,4 % составляли женщины и 31,6 % – мужчины. По возрастным группам: 74,7 % опрошенных были в возрасте от 18 до 24 лет, 12,1 % – от 25 до 44 лет, 10 % – от 45 до 55 лет, и 3,2 % – 55 лет и старше.

В большинстве случаев респонденты предпочитают передвигаться по городу с использованием общественного транспорта (64,7 %), в то время как лишь небольшая часть предпочитает личный автомобиль (24,2 %) или передвигается пешком (11,1 %). Отношение к наружной рекламе разнообразно: хотя значительная часть респондентов иногда обращает на нее внимание (34,2 %), лишь небольшая доля делает это очень часто (17,4 %), а некоторые стараются избегать внимания к ней (3,7 %). Согласно исследованию, большинство респондентов редко приобретают товары, рекламируемые на наружной рекламе (62,4 %), что указывает на относительно низкую эффективность этого вида рекламы для стимулирования покупок. В общей картине наружной рекламы в городе Бишкек наиболее представлены строительные компании и фаст-фуд (64 %), сотовые операторы (56,6 %) и сфера моды и одежды (43,9 %). Наиболее узнаваемыми брендами на улицах города, согласно мнению респондентов, являются KFC (78,9 %), мобильный оператор «О» (65,3 %) и мобильный оператор «Мега» (59 %). Однако, несмотря на широкое разнообразие рекламных сообщений, наружная реклама в городе вызывает определенные негативные ассоциации, такие как несоответствие окружающей среде, перегруз информацией и нечеткое представление о рекламируемом

продукте или услуге. Кроме того, наружная реклама в Бишкеке часто ассоциируется с известными личностями, такими как спортсмены, блогеры и эстрадные артисты, что может усиливать внимание к рекламному контенту. Отношение к рекламным баннерам в ночное время разнообразно: 19,6 % респондентов считают, что они воспринимаются лучше, 38,6 % не видят разницы, а 39,7 % утверждают, что восприятие ухудшается. Относительно подсвеченных баннеров, 52,9 % считают, что они улучшают восприятие города, 26,5 % не ощущают их влияния, а 19,6 % утверждают, что они его ухудшают. Относительно распространения листовок, 35,8 % получают их несколько раз в год, 31,6 % – раз в месяц, 16,3 % – раз в неделю, и 15,8 % – раз в две недели. Чаще всего листовки распространяются ювелирными магазинами (47,9 %), магазинами одежды (39,5 %) и сотовыми операторами (31,1 %). Относительно использования нейросетей в формировании рекламного контента, 46 % относятся положительно, 38,6 % – нейтрально, и 13,2 % – отрицательно. Наконец, 67,7 % респондентов считают, что город выглядел бы лучше с цифровыми носителями рекламы, в то время как 10,6 % считают, что баннеры придают городу определенный стиль и шарм. В отношении использования граффити в наружной рекламе 38,1 % респондентов высказались положительно, считая это ярким и современным, в то время как 24,3 % отметили отрицательные аспекты, указывая на несоответствие историческому облику города. Подавляющее большинство, а именно 36 %, оставили нейтральное мнение. Вопрос о раздражающих факторах в наружной рекламе показал, что наибольшее недовольство вызывает несоответствие окружающей среде (57,1 %), неопрятное состояние баннеров (50,3 %) и избыточная информационная нагрузка (47,1 %). В отношении желаемой рекламы в городе 72 % респондентов выразили предпочтение социальной рекламе, освещающей социально-важные проблемы. Относительно улучшений в наружной рекламе города, 60 % респондентов высказались за улучшение дизайна, 48,4 % – за добавление креатива, и 44,7 % – за ограничение размеров баннеров. Наконец, относительно отсутствия рекламы в городе 55,6 % считают, что Бишкек будет выглядеть чистым и аккуратным, в то время как 26,5 % считают, что он будет скучным и непривлекательным. Касательно вопросов о текущих трендах в наружной рекламе, сравнении цифровой и традиционной рекламы, и использовании нейросетей в формировании контента, мнения респондентов будут ценны для определения дальнейших направлений развития данной сферы.

Практически через 6 месяцев после проведенного исследования мы смогли наблюдать положительные тенденции, все рекомендации, которые были предложены респондентами в ходе фокус – групповых исследований начали действительно реализовываться. На сегодняшний день наблюдаются тенденции развития инновационной рекламы всё больше проявляется в дигитал-формате.

В Кыргызстане наружная реклама продолжает развиваться, переходя на новый уровень с помощью диджитализации. Особенно ярким примером этого является формат digital Indoor-рекламы. Digital indoor-реклама – это в первую очередь цифровые устройства внутри помещений: ЖК-мониторы в офисах и кафе, реклама на экранах платежных терминалов и банкоматов. Среди преимуществ цифрового индора – динамичность, возможность использовать для интерактивов и оперативно менять сюжет. Важна и стоимость – мониторы дешевеют с каждым годом, а из-за уменьшения SOV (Share Of Voice – доля рекламного воздействия) реклама на цифровом носителе дешевле, чем на статичном [Зайнулин, 2022, с. 11].

Отдельно стоит выделить преимущества такой рекламы:

- Охват аудитории. От 500 до 6000 транзакций в день на каждой локации (определенно платежеспособная аудитория).

- Показы. Частота показа рекламного предложения 723 показа в сутки при полной загрузке ротации.

- Геотаргетинг. Чёткость выбора расположения ключевой аудитории (престижные районы города, центр, микрорайоны) [Зайнулин, 2022, с. 12].

Одним из главных символов digital indoor-рекламы в Кыргызстане являются большие LED-экраны на фасаде торгово-развлекательного центра ЦУМ «Айчурек». Помимо больших

экранов, ЦУМ также активно использует формат digital-рекламы на разных форматах. Один из таких – POS-реклама. POS-реклама – это реклама на местах продаж, более известна как POS материалы. POS-реклама довольно многообразна и включает в себя множество форм. Кейс ЦУМа включает в себя некий концепт digital indoor-рекламы в обертке pos-стендов. Это реализуется посредством установки различных LED-конструкций с динамическим и объемным форматом изображения. Примерами такого формата в ЦУМе являются четырехгранная объемная стойка ресепшн, 30-метровый экран в центре атриума.

Анализируя кейс digital indoor-рекламы ЦУМа, можно прийти к выводу, что сфера дигитал-технологий в рекламе на рынке Кыргызстана набирает большие обороты. Крупные игроки сферы продвижения услуг переходят на формат digital-рекламы. В городе наблюдается тенденция установки LED-экранов, панелей и т. д. Различные торговые центры, такие как, Vefa, Детский Мир, Азия Мол устанавливают свои рекламные digital indoor-конструкции.

Таким образом, можно констатировать тот факт, что дигитал-маркетинг с каждым годом становится все популярнее. Эволюция городской рекламы в Бишкеке является сложным процессом, который отражает социокультурные и экономические изменения в городе. Переход к использованию цифровых технологий и изменение правового регулирования размещения рекламы открывают новые перспективы для улучшения визуальной обстановки в городе.

Библиографические ссылки

Кнорре К. Наружная реклама. М. : Бератор-Пресс, 2002.

Правила размещения и эксплуатации информационных, рекламных конструкций и требований к внешнему виду фасадов зданий, сооружений на территории города Бишкек. 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://gorkenesh.kg/ru/draft-decisions-mob/5671-ob-utverzhdennii-pravil-razmeshcheniya-i-ekspluatatsii-informatsionnykh-reklamnykh-konstruktsij-i-trebovanij-k-vneshnemu-vidu-fasadov-zdanij-sooruzhenij-na-territorii-goroda-bishkek.html> (дата обращения: 27.02.2024).

Информационный портал Кыргызстана – Kaktus.media [Электронный ресурс]. URL: https://kaktus.media/doc/488979_nyrdan_oryntaev_nameren_ybrat_reklamnye_shity_v_bishkeke._i_postavit_led_ekrany_video.html (дата обращения: 27.02.2024).

Зайнулин Р. Ш. История развития дигитал-технологий в современных коммуникациях в Кыргызстане // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. Кыргызстан, Бишкек. 2022. Т. 22, № 2. С. 20–24.

References

Knorre K. Outdoor advertising. M. : Berator-Press, 2002.

Rules for the placement and operation of information and advertising structures and requirements for the appearance of facades of buildings and structures in the city of Bishkek. 2024 [Electronic resource]. URL: <https://gorkenesh.kg/ru/draft-decisions-mob/5671-ob-utverzhdennii-pravil-razmeshcheniya-i-ekspluatatsii-informatsionnykh-reklamnykh-konstruktsij-i-trebovanij-k-vneshnemu-vidu-fasadov-zdanij-sooruzhenij-na-territorii-goroda-bishkek.html>.

Information portal of Kyrgyzstan – Kaktus.media [Electronic resource]. URL: https://kaktus.media/doc/488979_nyrdan_oryntaev_nameren_ybrat_reklamnye_shity_v_bishkeke._i_postavit_led_ekrany_video.html.

Zainulin R. Sh. History of the development of digital technologies in modern communications in Kyrgyzstan // Bulletin of the Kyrgyz-Russian Slavic University. Kyrgyzstan, Bishkek. 2022. T. 22, No. 2 P. 20–24.

© Никушкина А. А., 2024

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ АВИАКОМПАНИЙ

О. В. Пивоварова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: Olapivovarova800@mail.ru

Конкуренция на рынке авиатransпортов становится все более острой, и авиакомпании вынуждены разрабатывать эффективные рекламные стратегии для привлечения клиентов. В статье рассмотрен анализ рекламных кампаний и стратегий таких авиакомпаний, как: Аэрофлот, S7 Airlines, Победа, Emirates Airlines, Virgin Atlantic и Air China.

Ключевые слова: рекламные стратегии, кампании, авиакомпании, тенденции, анализ, эффективность.

COMPARATIVE ANALYSIS OF ADVERTISING STRATEGIES OF DOMESTIC AND FOREIGN AIRLINES

O. V. Pivovarova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: Olapivovarova800@mail.ru

Competition in the air transportation market is becoming more and more acute, and airlines are forced to develop effective advertising strategies to attract customers. The article examines the analysis of advertising campaigns and strategies of such airlines as Aeroflot, S7 Airlines, Pobeda, Emirates Airlines, Virgin Atlantic and Air China.

Keywords: social networks, SMM, small business, communication channel, PR strategies, current trends, customization.

Победа, Аэрофлот, S7 Airlines, Emirates Airlines, Virgin Atlantic и Air China являются крупными игроками на рынке авиации. Они используют различные рекламные стратегии, чтобы привлечь и удержать своих клиентов.

Emirates Airlines известна своими роскошными услугами и широким спектром маршрутов. Компания активно продвигает свой бренд через спонсорство спортивных мероприятий, включая футбольные клубы и гонки Формулы 1. Emirates также инвестирует в рекламу в социальных сетях и создает контент, который подчеркивает ее превосходство в авиационной отрасли.

С другой стороны, Virgin Atlantic известна своим экстравагантным стилем и нестандартными рекламными кампаниями. Компания часто использует юмористические и провокационные объявления, чтобы привлечь внимание к своим услугам. Например, в одной из своих рекламных кампаний Virgin Atlantic использовала слоган «Можете ли вы позволить себе не летать с нами?»

Air China фокусируется на улучшении коммуникации с пассажирами через социальные сети и мобильные устройства. Компания создала официальный аккаунт в WeChat, который стал основным каналом общения с пассажирами. Кроме того, Air China создала специальные

разделы в своем мобильном приложении, где пассажиры могут заказывать еду на борту, выбирать места в самолете и получать информацию о своих бонусных программах.

Победа – компания основывает свою рекламную стратегию на низких ценах, акциях и скидках, использовании социальных сетей. Победа также сотрудничает с другими компаниями, чтобы предложить своим клиентам дополнительные возможности, например, скидки на проживание в отелях.

Аэрофлот – компания использует социальные сети и рекламные ролики, чтобы привлечь внимание к своим услугам. Аэрофлот также предлагает специальные предложения и скидки на билеты для своих клиентов. Компания уделяет внимание качеству обслуживания и комфорту для пассажиров.

S7 Airlines – российская авиакомпания, которая активно использует новейшие технологии для улучшения опыта полета своих пассажиров. Компания также уделяет внимание экологической ответственности и внедряет программы по снижению выбросов углекислого газа и других вредных веществ. Авиакомпания S7 Airlines и проект «Посади лес» ЭКА! Зеленое Движение России высадили миллион деревьев в рамках совместных лесовосстановительных акций «Мы Сибирь» в 2019–2022 годах.

Кроме того, данные авиакомпании активно развивают программы лояльности, чтобы удержать своих клиентов и поощрять их повторные покупки. Emirates Airlines предлагает программу Skywards, которая позволяет пассажирам заработать мили за полеты и обменять их на бесплатные авиабилеты или другие привилегии. Virgin Atlantic предлагает программу FlyingClub, которая также позволяет заработать мили и получить доступ к эксклюзивным услугам. Air China предлагает программу PhoenixMiles, которая позволяет пассажирам зарабатывать бонусные баллы и обменять их на бесплатные авиабилеты или другие привилегии.

У победы программа позволяет каждому пассажиру получить максимальную выгоду от перелетов с «Победой». Накопленные бонусы можно потратить на покупку билетов, а также на дополнительные услуги, такие как выбор места, дополнительный багаж, бизнес-класс и т. д. S7 Airlines также предлагает своим клиентам программу лояльности – «S7 Priority». Участники программы могут получать бонусы за покупку авиабилетов и использование услуг партнеров компании, а также обменять их на скидки и привилегии. У Аэрофлота есть программа лояльности под названием «Aeroflot Bonus», которая позволяет пассажирам получать бонусы и скидки на билеты, а также обменять их на другие услуги компании.

В целом, каждая из этих авиакомпаний стремится предоставить своим пассажирам наилучший опыт полета и удовлетворить их потребности и ожидания. Они используют различные рекламные стратегии и уникальные услуги, чтобы привлечь и удержать своих клиентов, а также активно развивают программы лояльности, чтобы поощрять повторные покупки и укреплять свои отношения с клиентами.

Библиографические ссылки

Авиакомпания «Аэрофлот» [Электронный ресурс] : официальный сайт. 2023. URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru> (дата обращения: 10.04.2024).

Авиакомпания «Аэрофлот» [Электронный ресурс] : официальный сайт. 2023. URL: https://www.aeroflot.ru/ru-en/afl_bonus (дата обращения: 10.04.2024).

Авиакомпания «Победа» [Электронный ресурс] : официальный сайт. 2023. URL: <https://pobeda.aero/> (дата обращения: 10.04.2024).

Emirates Airline Marketing Strategy Analysis [Электронный ресурс] // [gofrixy.com](https://gofrixy.com/emirates-airline-marketing-strategy/): официальный сайт. 2019. 21 сентября. URL: <https://gofrixy.com/emirates-airline-marketing-strategy/> (дата обращения: 10.04.2024).

Welcome to Air China [Электронный ресурс] // [airchina.com](https://www.airchina.com.cn/en/): официальный сайт. 2012. URL: <https://www.airchina.com.cn/en/> (дата обращения: 10.04.2024).

Virgin Atlantic: «Flying in the face of ordinary» [Электронный ресурс] // partizan.com: сайт. 2023. URL: <https://www.partizan.com/video/virgin-atlantic-flying-in-the-face-of-ordinary> (дата обращения: 10.04.2024).

References

Aeroflot airline [Electronic resource] : official website. 2023. URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru>.

Aeroflot airline [Electronic resource] : official website. 2023. URL: https://www.aeroflot.ru/ru-en/afl_bonus.

Pobeda Airlines [Electronic resource] : official website. 2023. URL: <https://pobeda.aero/>.

Emirates Airline Marketing Strategy Analysis [Electronic resource] // gofrixty.com: official website. 2019. September 21. URL: <https://gofrixty.com/emirates-airline-marketing-strategy/>.

Welcome to Air China [Electronic resource] // airchina.com: official website. 2012. URL: <https://www.airchina.com.cn/en/>.

Virgin Atlantic: “Flying in the face of ordinary” [Electronic resource] // partizan.com : website 2023. URL: <https://www.partizan.com/video/virgin-atlantic-flying-in-the-face-of-ordinary>.

© Пивоварова О. В., 2024

РОЛЬ ПРАЗДНИКА «ДЕНЬ СЕЛА» В СОХРАНЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

В. В. Попова

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

В данной статье анализируется роль праздника «День села» в сохранении национальной культуры. Цель статьи – исследовать, как праздник «День села» отражает национальную культуру и традиции, а также рассмотреть влияние праздника на формирование и сохранение культурного наследия народа.

Ключевые слова: территориальный праздник, национальная культура, традиции, День села.

THE ROLE OF THE VILLAGE DAY HOLIDAY IN THE PRESERVATION OF NATIONAL CULTURE

V. V. Popova

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

This article analyzes the role of the holiday Village Day in the preservation of national culture. The purpose of the article is to explore how the Village Day holiday reflects national culture and traditions, as well as to consider the impact of the holiday on the formation and preservation of the cultural heritage of the people.

Keywords: territorial holiday, national culture, traditions, Village Day.

В современном обществе приобретает все большее значение культурное многообразие и сохранение национальной культуры и традиций, изучение и понимание праздников с точки зрения национальной культуры становится актуальным и необходимым для сохранения межкультурного взаимодействия.

Национальная культура – духовное измерение нации, каждого отдельного человека, её составляющего, и его материализация, овеществление в конкретных результатах культурной деятельности. Духовное измерение нации, иными словами, её творческий потенциал, конкретизируется в бытовании культуры, ее распространении, которое, в свою очередь, может ограничиться знакомством с культурными ценностями или в лучшем случае, к чему и должно стремиться государство в своей культурной политике [Герандоков, 2017].

Национальная культура часто транслируется через праздники и элементы культуры. Праздники представляют собой важные обряды и традиции, которые передаются из поколения в поколение и помогают людям чувствовать себя частью общества, сохраняя и уважая свою идентичность. Через праздники люди могут выразить свои специфические обычаи, язык, песни, кулинарные традиции, музыку, танцы и другие аспекты национальной культуры. Праздники также способствуют сохранению и уважению истории и достижений своей страны или народа. Изучение национальных праздников позволяет увидеть уникальные

особенности культуры каждого народа, его обычаи, обряды и символику. Это способствует уважению и толерантности к другим культурам, а также обогащает собственный культурный опыт.

Характерная черта праздника – это общение. А. И. Мазаев описывает праздник следующим образом: «Праздник соединяет людей узами общности, порождает чувство свободы и коллективности. На празднике люди более, чем где-либо, ощущают конкретно, чувственно свое материальное единство и общность» [Жарков, 2006].

Праздники играют важную роль в формировании национальной идентичности и единства народа. Они становятся моментами сближения народа, укрепляют его духовные ценности и традиции, способствуют сохранению национальной самобытности, а также уважению к другим культурам.

Россия – многонациональное государство, на территории страны проживает около 200 народов. Одна из задач российского общества – дружное сосуществование и один из инструментов реализации этой задачи – территориальные праздники. Рассмотрим данный праздник на примере Дня села Пировского муниципального округа.

В границах Пировского муниципального округа расположены 10 сельских поселений: Алтатский, Бушуйский, Икшурминский, Кетский, Кириковский, Комаровский, Пировский, Солоухинский, Троицкий, Чайдинский сельсоветы, объединяющие 39 населенных пунктов [Пировский район]. У каждой территории есть свой праздник – День села. Это самый массовый праздник, в котором принимают участие не только жители села, так и городские жители. На территории проживают представители 20 национальностей, более 30 % – татары. День села объединяет все национальности вместе.

В рамках праздника происходит торговля продукцией из местных магазинов, лекарственные травы местного производства, пасечники продают мёд, медовуху, пергу, соты со своих пасек, квас собственного производства, выставка декоративно – прикладного искусства и представление народных костюмов народов, проживающих на территории села (татары, русские, немцы).

Во время всего праздника идёт концертная программа с участием местных и привлечённых с города артистов. Представлены песни и пляски разных народов, проживающих на территории Пировского муниципального округа, таких коллективов как ансамбль «Чулпан», вокальная группа «Надежда», вокальная группа «Селянка», вокальная группа «Вольница» и многие другие.

Активная реализация национальных традиций происходит через Подворье – это организованная площадка, где происходит торговля, на которой каждый народ представляет свою национальную выпечку. У татар это зачастую такие блюда как эпочмак, чак-чак, бэлеш, тутырма, кыстыбай, перемячи и многое другое. Узбеки и таджики готовят плов и шурпу. У русского народа это пирожки, шанежки, блины, оладушки, булочки, пироги и другое. Во время Подворья происходит сплетение культур, где каждый перенимает друг у друга знания в приготовлении тех или иных блюд.

Массовые развлечения, в которых принимают участие все желающие от самых младших до самых взрослых: катание в упряжке, в седле, ползунковые бега, батуты, продажа сладкой ваты, попкорна и молочных коктейлей, «весёлые старты». Конкурсы «Деревенские традиции»: колка дров, гонки на конях и тракторах, рыбалка, в которых принимают участие преимущественно мужская целевая аудитория. Обязательной частью мероприятия является чествование ветеранов, многодетных семей и тех, кто уже долгое время находится в браке, отмечают усадьбы образцового порядка, трудовых производителей, молодежь, призывников, контрактников и участников СВО, дарят грамоты и памятные призы. По окончании праздника – бесплатная ночная дискотека под открытым небом.

День села объединяет всех людей, не зависимо от возраста, национальности и статуса. День села – это популярный и признанный праздник для нашей территории, где каждый может найти себе развлечение по душе и весело провести время. Праздник позволяет сохранить

и передать потомкам культурное наследие и гордость за свою страну, а также способствует укреплению национального единства и сближению людей разных поколений. Каждый житель погружается в культуру своих соседей, и в этом объединении происходит прекрасный обмен ценностями и традициями. Благодаря этой открытости и взаимопониманию, мы расширяем свой кругозор и воспринимаем мир с новой стороны.

Таким образом, национальные праздники играют важную роль в жизни каждого народа, отражая его историю, традиции и ценности. Они объединяют людей, напоминая им о важности мира, свободы и гордости за свою страну и свою культуру в целом.

Библиографические ссылки

Герандоков М. Х., Герандокова В. З. Понятие национальной культуры // Известия Кабардино-Балкарского государственного аграрного университета им. В. М. Кокова. 2017. № 1 (15) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-natsionalnoy-kultury> (дата обращения: 14.04.2024).

Жарков А. Д. Праздники и их воспитательное значение. М. : Знание, 2006.

Пировский район Красноярский край [Электронный ресурс]. URL: my.krskstate.ru (дата обращения: 17.04.2024).

References

Gerandokov M. Kh., Gerandokova V. Z. The concept of national culture // News of the Kabardino-Balkarian State Agrarian University named after. V. M. Kokova. 2017. No. 1 (15) [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-natsionalnoy-kultury>.

Zharkov A. D. Holidays and their educational significance. M. : Knowledge, 2006.

Pirovsky district, Krasnoyarsk region [Electronic resource]. URL: my.krskstate.ru.

© Попова В. В., 2024

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ

А. Е. Уайда

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева
Республика Казахстан, г. Астана, ул. Кажымукана, 11
E-mail: gulnazym69@mail.ru

Искусственный интеллект в маркетинге – два прогрессирующих направления в 21 веке, становятся отличным комбо для развития всего мира. Прогрессирующий мир развивается со скоростью света, направляя нас на новые технологии и возможности для улучшения жизни. Искусственный интеллект и маркетинг поток интересов, который исходит от правильной подачи стратегий и информации. Алгоритм двух направлений зависит от нас и наших интересов. Чем больше интересы, тем лучше развитие. Изучая новые технологии и новшества, мы стали на шаг ближе к совершенству.

Ключевые слова: маркетинг, искусственный интеллект, реклама, PR, стратегия и тенденция.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING

A. E. Waida

L. N. Gumilyov Eurasian National University
11, Kazhymukan str., Astana, Republic of Kazakhstan
E-mail: gulnazym69@mail.ru

Artificial intelligence in marketing – two progressive trends in the 21st century, are becoming an excellent combo for the development of the whole world. The progressive world is developing at the speed of light, directing us towards new technologies and opportunities for improving life. Artificial intelligence and marketing is a flow of interest that comes from the correct presentation of strategies and information. The algorithm of two directions depends on us and our interests. The more interest, the better the development. By exploring new technologies and innovations, we are one step closer to perfection.

Keywords: marketing, artificial intelligence, advertising, PR, strategy and trend.

Искусственный интеллект – система программ, которая используется для понимания человеческого интеллекта. Программы искусственного интеллекта состоят из вычисления нужного процента в разных областях, по интересам людей.

Искусственный интеллект новая компьютерная система, которая начала создаваться с 20-го века и по сей день изучается, придумывая новые пути изучения и понимания человеческого интеллекта.

Маркетинг – новая волна рекламы и pr-сферы, которая помогает заинтересовать людей. С каждым днем в мире, появляются разные вещи способные заинтересовать многих, но без правильной рекламы и стратегий маркетинга, можно пропустить мимо себя то, что твоя душа давно желала.

Многие говорят, бойся своих желаний, ведь все, что ты пожелаешь, может воплотиться в реальность, главное захотеть. Такие технологии используются в маркетинге, и в искусственном интеллекте – что захочешь, то и получишь.

Маркетинг – реклама, искусственный интеллект – процент интересов, который высчитывается с помощью потока интересов от реклам исходящие от правильных ходов и стратегий реклам.



Рис. 1

Искусственный интеллект (ИИ) играет ключевую роль в маркетинге, предоставляя инструменты для анализа данных, персонализации контента, управления рекламными кампаниями и автоматизации процессов. Он помогает компаниям лучше понимать свою аудиторию, прогнозировать поведение потребителей, оптимизировать стратегии продаж и создавать более эффективные коммуникационные каналы.

Компании современного мира перешли на новую волну технологий, где каждая компания и бренд могут найти для себя важный элемент, который поможет перейти на новый уровень и развить.

Маркетинг стал большой частью развития компаний и брендов на мировом рынке, что подвигло создавать новые технологии для большего успеха работы в разных областях.

Искусственный интеллект и маркетинг часто взаимодействуют в следующих областях:

- Аналитика данных: ИИ помогает анализировать большие объемы данных о поведении потребителей, предсказывать их предпочтения и поведенческие тенденции.
- Персонализированный маркетинг: Используя алгоритмы машинного обучения, можно создавать персонализированные рекламные кампании, контент и предложения, учитывая индивидуальные потребности и предпочтения каждого потребителя.
- Автоматизация маркетинговых процессов: ИИ может автоматизировать ряд задач, таких как отправка персонализированных e-mail-рассылок, управление рекламными кампаниями на платформах вроде Google Ads и Facebook Ads, анализ эффективности кампаний и т. д.
- Прогнозирование и оптимизация: ИИ помогает прогнозировать результаты маркетинговых кампаний, оптимизировать бюджеты и ресурсы, а также принимать более обоснованные стратегические решения.

Искусственный интеллект в PR может быть использован для анализа медиа-потока, мониторинга общественного мнения, определения трендов, а также для создания персонализированных коммуникационных стратегий и контента. Он помогает PR-специалистам лучше понимать реакцию аудитории на определенные события или инициативы, а также прогнозировать возможные репутационные риски, искусственный интеллект и маркетинг могут быть тесно связаны. Искусственный интеллект используется в маркетинге для анализа данных о потребителях, прогнозирования трендов, персонализации рекламы и контента, автоматизации процессов маркетинга и многое другое.

В целом, использование ИИ в PR способствует более точному и эффективному взаимодействию с целевой аудиторией и формированию позитивного образа бренда.

Так какие компании используют искусственный интеллект в современном z-мире маркетинга и pr-хода? Instagram – социальная сеть, используемая 2 миллиардами людей в нашем

мире для создания своего блога, общения и коммуникации с людьми с разных точек нашего земного шара.

Создавая данную социальную сеть, было продуманно, что будет использоваться для создания своего собственного блога, который может просмотреть каждый, кто зайдет на вашу страницу в Instagram. Прошло много времени, люди стали прогрессировать, технологии начали развиваться молниеносно, что и поменяло работу Instagram.

На данный момент работа Instagram – это реклама и рг. То есть, каждый здесь что-то рекламирует и нацеливается на целевую аудиторию, которая набирается с помощью искусственного интеллекта. Какую помощь может дать искусственный интеллект?

Благодаря рекламам и разным ходам маркетинга люди натываются на определенные вещи, которые могут их заинтересовать, это все суммируется и выходит генератор интересов людей, которые посещают Instagram. То есть, искусственный интеллект – это помощник для развития маркетинга и реклам в определенных социальных сетях, как Instagram, Facebook и Twitter. В пример, можно взять любую область, в которой, интеллект и маркетинг играют ключевые роли. Как компании или приложения, которые мы используем каждый день.

- **Повышение эффективности:** Искусственный интеллект может значительно повысить эффективность маркетинговых кампаний, помогая анализировать данные более точно и принимать обоснованные решения.

- **Персонализация:** ИИ позволяет создавать персонализированный контент и рекламу, учитывая индивидуальные предпочтения и потребности клиентов, что увеличивает вероятность успешного взаимодействия.

- **Автоматизация:** Использование ИИ позволяет автоматизировать множество рутинных задач маркетологов, таких как отправка рассылок, анализ данных и управление рекламными кампаниями.

Да, искусственный интеллект и маркетинг могут быть тесно связаны. Искусственный интеллект используется в маркетинге для анализа данных о потребителях, прогнозирования трендов, персонализации рекламы и контента, автоматизации процессов маркетинга и многое другое.

1. Компании – могут использовать искусственный интеллект, как элемент маркетинга, например, создать робот-машину, который будет отвечать за коммуникацию с людьми. Все это можно использовать, добавив в систему интеллекта, функцию «Что нравится людям?», доброжелательность, любезность и так далее. Такой подход к новому станет мостом между маркетингом и искусственным интеллектом.

2. Приложения – Наш мир невозможно представить без рекламы и маркетинга, каждый наш шаг состоит из рекламы или алгоритма, который создал искусственный интеллект, с помощью наших интересов. Установка любого приложения в нашем смартфоне – от простых игр до мессенджеров, которые помогают нам поддерживать связь, находясь в разных точках мира. Приложения были созданы для удобства человечества, но современный мир не стоит на одном месте, и вышли на новый уровень, где каждый наш шаг равен новому алгоритму наших реклам, а дальше и искусственному интеллекту.



Рис. 2

Искусственный интеллект в маркетинге оказывает значительное влияние на целевую аудиторию. Он позволяет создавать персонализированный контент и рекламу, которые лучше соответствуют потребностям и предпочтениям каждого отдельного потребителя. Это создает более глубокое и значимое взаимодействие между брендом и клиентом, увеличивая вероятность успешной конверсии и удержания клиентов на долгосрочной основе. Кроме того, использование ИИ позволяет проводить более точное таргетирование аудитории, оптимизировать маркетинговые кампании и предсказывать тренды, что способствует более эффективному использованию ресурсов и достижению более высоких результатов.

Искусственный интеллект может помочь в маркетинге во многих аспектах:

- **Анализ данных:** ИИ способен обрабатывать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности и тренды, помогая компаниям принимать более обоснованные стратегические решения.
- **Персонализация контента:** Используя данные о предпочтениях и поведении потребителей, ИИ помогает создавать персонализированный контент и рекламу, что повышает вовлеченность аудитории и эффективность маркетинговых кампаний.
- **Прогнозирование и оптимизация:** Алгоритмы машинного обучения позволяют прогнозировать результаты маркетинговых кампаний, оптимизировать бюджеты и стратегии распределения ресурсов для достижения максимальной отдачи.
- **Автоматизация процессов:** ИИ может автоматизировать рутинные задачи в маркетинге, такие как отправка электронных писем, обработка запросов и анализ данных, что освобождает время сотрудников для выполнения более стратегически важных задач.
- **Улучшение опыта клиента:** Через анализ данных о клиентах и их взаимодействии с брендом, ИИ помогает улучшить обслуживание клиентов, предоставляя персонализированные рекомендации, быстрое реагирование на запросы и повышение уровня удовлетворенности клиентов.

Искусственный интеллект – стал новой волной в развитии технологий по всему миру, который генерирует поток интересов людей, которые приходят с помощью реклам и стратегий маркетинга. Люди, стали развиваться очень быстро и технологии подстраиваются под нас, как и искусственный интеллект, который нацелен для понятия мышления человечества, на данный момент он только способен на сгенерировать желание людей от реклам. Поэтому, развивая себя, мы и развиваем все вокруг себя.

Библиографические ссылки

Баррет Дж. Последнее изобретение человечества: Искусственный интеллект и конец эры Homo sapiens ; пер. с англ. 2-е изд. М. : Альпина нон-фикшн, 2019.

Пластун К. Е. Влияние искусственного интеллекта на современный маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-sovremennyy-marketing> (дата обращения: 13.04.2024).

Борнников М. А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-iskusstvennogo-intellekta-v-marketinge> (дата обращения: 14.04.2024).

References

Barrett J. The latest invention of mankind: Artificial intelligence and the end of the era of Homo sapiens ; Translated from English. 2nd ed. Moscow : Alpina non-fiction, 2019.

Plastun Kristina Evgenievna. The impact of artificial intelligence on modern marketing. [electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-sovremennyy-marketing>.

Bornnikov M. A. Application of artificial intelligence in marketing [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-iskusstvennogo-intellekta-v-marketinge>.

© Уайда А. Е., 2024

ОБРАЗЫ ИСКУССТВА В РЕКЛАМЕ И PR

Д. В. Харьянова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: dianax03@mail.ru

В данной работе рассматриваются примеры использования PR-технологий всемирно известных картин и скульптур. Изучены способы использования искусства в рекламе и PR.

Ключевые слова: реклама, искусство, PR-технологии, искусство в рекламе.

IMAGES OF ART IN ADVERTISING AND PR

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 discusses examples of the use of PR technologies using world-famous paintings and sculptures. Studied the ways of using art in advertising and PR.

Keywords: advertising, Art, PR technologies, art in advertising.

Искусство давно вышло за рамки просто объекта изучения искусствоведов, историков и музееведов. Сегодня оно привлекает внимание специалистов по рекламе и PR. Причина в том, что использование художественного наследия в PR и рекламе открывает новые возможности и привлекает внимание массовой аудитории [2; 4].

Но, использование искусства всегда имеет свои рамки. Применение изображений, противоречащих моральным нормам и ценностям общества, может быть не только негативно воспринято аудиторией, но и быть незаконным. Так, согласно Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 11.03.2024) «О рекламе», в статье 5, пункте 6: в рекламе не допускается использование религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия [3].

Важно понимать, что использование искусства в рекламе и PR требует особого подхода. Художественное наследие – инструмент специфический, необходимо понимать особенности восприятия в контексте рекламы и PR. Кроме того, важно тщательно выбирать целевую аудиторию для информационных сообщений, использующих художественные образы. Художественное (культурное) наследие – часть материальной и духовной культуры, созданной прошлыми поколениями, выдержавшая испытание временем и передается поколениям как нечто ценное и почитаемое [5].

В данной статье мы не будем рассматривать все примеры использования художественного наследия в PR и рекламе. Вместо этого мы обратимся к художественным образам, выступающими в качестве рекламного инструмента; рассмотрим, какой ролью обладает произведение, как с позиции смысла, так и с позиции композиции.

1. Полное воспроизведение или копирование подразумевает использование произведения искусства в рекламе без каких-либо изменений, искажений, дополнений или перерабо-

ток. Художественный образ остается нетронутым, за исключением обязательных рекламных элементов, таких как слоган, логотип или изображение продукта.

Примером может служить лимитированная коллекция дебетовых карт «Тинькофф» с воспроизведением картин Третьяковской галереи: полное копирование картины оригинала, без каких-либо изменений [1].

Всего выпущены пять вариантов карт с воспроизведением шедевров русской живописи: «Демон сидящий» Михаила Врубеля; «Девочка с персиками» Валентина Серова, «Утро в сосновом лесу» Ивана Шишкина; «Богатыри» и «Аленушка» Виктора Васнецова (рис. 1).



Рис. 1. Карта Тинькофф и «Демон сидящий» Михаила Врубеля

Полное воспроизведение или копирование используется редко, чаще всего добавляют в изображение какие-либо незначительные элементы.

2. Трансформация – это видоизменение художественного образа с сохранением его узнаваемости.

Радикальные изменения произведения могут сделать его неузнаваемым для потребителя, что лишает смысла его использования в рекламе. Трансформация изображения предполагает его частичные изменения, добавление новых элементов, объединение с другими образами и т. д.

Выбор конкретных изменений зависит от целей рекламной кампании или PR-стратегии.

Например, бренд мужской одежды Men's Wearhouse в рекламе добавил одежду «Давиду» Микеланджело Буонарроти.

Слоган – «Тебе понравится то, как ты будешь выглядеть. Гарантирую».

Сам Давид узнаваем, его образ сохранен, небольшая трансформация произошла в том, что появился слоган бренда.



Рис. 2. Реклама бренда мужской одежды Men's Wearhouse

Стоит сказать, что Давид и его образ является одним из самых используемых образов в рекламе.

Например, компания Samsung установила в центре Лондона своего «Давида» (рис. 3). На первый взгляд кажется, что это точная копия скульптуры, но есть несколько довольно ярких отличий: «Давид» одет в шорты, за спину он забросил рубашку, отсылая к тому, что он занят и стиркой тоже, так как стоит не на постаменте, а на стиральной машине.

Данная рекламная кампания «Современные шедевры», с одной стороны, подчеркивает высокое качество и безупречный дизайн бытовой техники Samsung, с другой – популяризирует мировые классические произведения.



Рис. 3. Рекламная кампания «Современные шедевры». Давид и Samsung в Лондоне

3. Цитирование – использование отдельных фрагментов и элементов произведения искусства.

Для примера рассмотрим рекламную кампанию «Sviezia Kava», опубликованную в Литве в марте 2015, «Кофе с молоком: ренессанс».

На рекламном плакате изображен фрагмент оригинального художественного произведения – часть руки Адама из фрески «Сотворение Адама» Микеланджело Буонарроти (рис. 4).

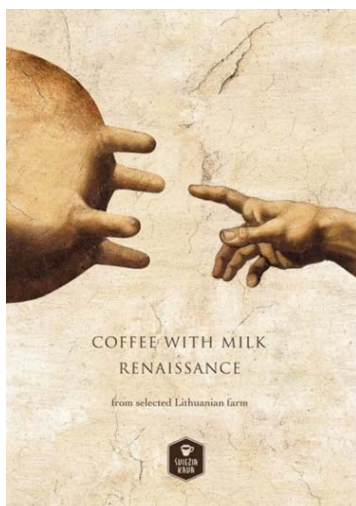


Рис. 4. «Кофе с молоком: ренессанс» компании Sviezia Kava

4. «Вдохновение искусством» – это использование образа в новой интерпретации, где художественное произведение в своём оригинальном исполнении либо совсем отсутствует, либо очень изменённое.

Так, например, эмоция, выраженная в «Крике», используется в социальной рекламе (рис. 5).

Изображение спины со шрамами в форме картины Эдварда Мунка, протестует против издевательств над детьми и напоминает, что 180 000 детей в Германии подвергается жестокому обращению ежегодно. Реклама сделана в Мюнхене агентством Serviceplan [6].



Рис. 5. Эдвард Мунк и его «Крик» в социальной рекламе

В рекламе не используется оригинальный «кричащий» образ картины, но есть узнаваемый образ, он воспроизведен на детской спине шрамами от ударов.

Не всегда отсылка к художественному произведению используется только посредством визуальной рекламы. В рекламе ИКЕА (рис. 6) использован принцип супрематизма – комбинация разноцветных плоскостей, простейших геометрических очертаний, где подушка напоминает квадрат, а в сочетании со слоганом «Малевич отдыхает» даёт понять, чем были вдохновлены создатели рекламы.



Рис. 6. Реклама ИКЕА и «Черный квадрат» Казимира Малевича

Итак, можно сделать вывод, что использование художественных образов в рекламе и PR имеет большой потенциал, поскольку они воздействуют на подсознание потребителя через знакомые визуальные образы.

Положительные эмоции, вызываемые известным произведением искусства, подсознательно переносятся на рекламируемый продукт. Различные приемы использования мировых шедевров в рекламе и PR, рассмотренные выше, выделяют рекламный продукт среди однотипной рекламы.

Библиографические ссылки

1. Sostav.ru Независимый проект брендингового агентства Depot [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklama-po-trafaretu-iskusstva-6854.html> (дата обращения: 13.04.2024).
2. Громов Е. С. Природа художественного творчества. М. : Просвещение, 1998. 237 с.
3. Консультант.Плюс [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/ (дата обращения: 15.04.2024).
4. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М. : Аспект Пресс, 2020. С. 195–196.
5. Шуб М. Л. Специфика использования художественного наследия прошлого в PR-деятельности и рекламе // Человек в мире культуры. 2012. № 3. С. 60–64.
6. Эдвард Мунк и его «Крик» в рекламе: обзор креатива [Электронный ресурс]. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/290311/14229/> (дата обращения: 15.04.2024).

References

1. Sostav.ru Nezavisimyj proekt brendingovogo agentstva Depot Available at: <https://www.sostav.ru/publication/reklama-po-trafaretu-iskusstva-6854.html>.
2. Gromov E. S. Priroda hudozhestvennogo tvorchestva. M. : Prosveshchenie, 1998. 237 p.
3. Konsul'tant.Plyus. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/.
4. Kuznecov V. F. Svyazi s obshchestvennost'yu: teoriya i tekhnologii. M. : AspektPress, 2020. P. 195–196.
5. Shub M. L. Specifika ispol'zovaniya hudozhestvennogo naslediya proshlogo v PR-deyatelnosti i reklame // Chelovek v mire kul'tury. 2012. № 3. S. 60–64.
6. Edvard Munch and his “Scream” in advertising: creative review [Electronic resource]. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/290311/14229/>.

© Харьянова Д. В., 2024

ИГРУШКА ДЛЯ ВСЕХ ПОКОЛЕНИЙ. СЕКРЕТ УСПЕХА КОНСТРУКТОРА LEGO

К. Д. Чернуцкий

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
Российская Федерация, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

В данной статье показывается история успеха всемирно известного бренда LEGO. Дается краткая история его возникновения. Демонстрируются инструменты и механизмы, с помощью которых бренд обрел широкую популярность. Проводится анализ целевой аудитории LEGO, а также механизмов и инструментов, с помощью которых, компания сформировала прочную эмоциональную связь с аудиторией и высокую лояльность к бренду.

Ключевые слова: бренд, LEGO, коммуникация, маркетинговые инструменты, популярность, эмоциональная связь, сторителлинг.

A TOY FOR ALL GENERATIONS. THE SECRET OF LEGO'S SUCCESS

K. D. Chernutsky

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba
6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russian Federation

This article shows the success story of the world-famous LEGO brand. A brief history of its origin is given. The tools and mechanisms by which the brand has gained wide popularity are demonstrated. The analysis of LEGO's target audience is carried out, as well as the mechanisms and tools by which the company has formed a strong emotional connection with the audience and high brand loyalty.

Keywords: brand, LEGO, communication, marketing tools, popularity, emotional connection, storytelling.

Эмоциональная связь – это один из критически важных инструментов, который позволяет компании строить долгосрочные отношения со своей аудиторией и способствует росту и развитию бренда. Она создает у клиентов чувство принадлежности к бренду, побуждает их покупать товары снова и снова. Исследования показывают: Эмоции – это драйвер лояльности; 95 % покупок совершаются под влиянием эмоций; Половина взрослых клиентов изучают ценности бренда перед покупкой; для 62 % клиентов взаимодействие с брендом – отношения [6].

Поддержание эмоциональной связи позволяет лучше понимать потребности и ожидания клиентов, что способствует созданию более индивидуализированных продуктов и услуг и улучшению сервиса. Эмоциональная связь помогает сформировать сильный имидж компании, повышает её узнаваемость и делает более привлекательной для целевой аудитории. Клиенты, испытывающие эмоциональную связь с компанией, проявляют большее доверие к её продукции или услугам, что повышает вероятность повторных покупок и рекомендаций.

Эмоциональная связь с клиентом заставляет компанию не только думать о моментальной выгоде, но и строить долгосрочные отношения, которые способствуют росту и развитию в будущем, а эмоциональный бренд – это не просто товар или услуга, а история, которая заставляет человека чувствовать себя частью чего-то большего и создавать в воображении идеальные образы.

Автор решил рассмотреть эмоциональную связь в контексте популярности компании LEGO, и выяснить, как, с её помощью, бренд достиг колоссального успеха.

Конструкторы LEGO оказали глубокое влияние на индустрию игрушек. Согласно данным веб-сайта LEGO-group, в среднем на каждого жителя планеты приходится по 62 кирпича LEGO. А всего их 2400 элементов 53 цветов [1].

Архитекторы прибегали к помощи деталей LEGO, чтобы составить представление о структурных моделях, а художники – для вдохновения, чтобы создать произведения искусства, достойные музеев. Десятки тысяч фанатов LEGO посещают международные съезды поклонников LEGO.

Основанная в 1932 году Оле Кирком Кристиансенем и построенная на культовом конструкторе LEGO brick, компания является одной из ведущих мировых производителей игровых материалов. Название «LEGO» – это аббревиатура двух датских слов «leg godt», что означает «играй хорошо». За последние 90 лет компания прошла долгий путь – от небольшой столярной мастерской до современного глобального предприятия, которое в настоящее время является одним из крупнейших в мире производителей игрушек.

Учитывая свою богатую историю и наследие, LEGO, в своей коммуникации с аудиторией сделала большую ставку на эмоциональную связь и вызвала чувство ностальгии. История LEGO восходит к 1930-м годам, и бренд извлек выгоду из этого богатого наследия в своих маркетинговых кампаниях. LEGO успешно использовала ностальгию взрослых, которые выросли, играя с кубиками LEGO, а также захватила воображение подрастающего поколения. Демонстрируя эволюцию LEGO на протяжении многих лет, бренд создал ощущение преемственности и аутентичности.

Понимая потребности и предпочтения каждой возрастной группы, LEGO смогла создать соответствующие возрасту линейки продуктов и тематику, отвечающую широкому кругу интересов. Целевая аудитория LEGO в основном состоит из детей в возрасте от 3 до 12 лет, но бренд также успешно вышел на рынок для взрослых благодаря своему сообществу AFOL [5] (Adult Fans of LEGO – взрослые поклонники LEGO).

Несмотря на то, что по мере взросления, приоритеты молодых людей меняются и их уже не сильно интересуют «детские» конструкторы, рано или поздно они натываются на конструкторов LEGO в магазинах товаров со скидкой и не могут оставить их без внимания. Срабатывает сильная эмоциональная связь с брендом, всплывают воспоминания, и фанаты вновь обретают «потерянную» любовь к LEGO. При этом они могут тратить на конструкторы умопомрачительные суммы денег, иногда опустошая свои банковские счета.

LEGO использует силу сторителлинга (от англ. storytelling – рассказывание) – метод влияния на аудиторию путём рассказывания историй с реальными или вымышленными персонажами) [2]. Это помогает компании вовлечь и увлечь свою аудиторию, и поддерживать глубокую эмоциональную связь с клиентами. Маркетинговые кампании LEGO часто вращаются вокруг рассказывания историй. Будь то анимационные фильмы, такие как «The LEGO Movie», или пользовательский контент в социальных сетях. Кроме того, LEGO разрабатывает различные сюжетные линии в зависимости от пола, культурной принадлежности, и других факторов потребителей, чтобы воплотить их мечты в жизнь.

LEGO успешно расширила свой охват и популярность благодаря сотрудничеству и лицензионным соглашениям с популярными франшизами и брендами. В число коллабораций LEGO входят: Marvel, DC Comics, Disney, Star Wars, Harry Potter, Super Mario, Jurassic Park, Indiana Jones и мн.др. Это сотрудничество позволило LEGO создавать декорации и игровые возможности с участием любимых персонажей и знаковых сцен. Используя существующую базу поклонников этих франшиз, LEGO смогла привлечь новых клиентов и расширить свое присутствие на рынке. LEGO также выпустила специальные наборы и коллаборации с ограниченным тиражом с различными партнерами. Эти наборы часто отличаются уникальным дизайном и эксклюзивными минифигурами, что делает их очень востребованными среди коллекционеров и энтузиастов.

Стоит отметить, что сотрудничество с другими франшизами и брендами предоставило компании возможность использовать совместные усилия для создания более запоминающихся, значимых и эмоционально насыщенных впечатлений у своей аудитории, и сыграло большую роль в формировании сильной эмоциональной связи с брендом.

Компания использовала возможности пользовательского контента и сообщества для усиления своих маркетинговых позиций. Пользовательский контент (от англ. – user-generated content) – это медиаконтент, созданный людьми, не работающими в профессиональных средствах массовой информации, часто бесплатно, который становится доступным широкой публике [3]. Компания активно поощряет своих поклонников создавать собственные творения и делиться ими. На таких платформах, как LEGO Ideas, поклонники могут представить свои проекты новых наборов LEGO, и, если они получают достаточную поддержку, LEGO рассмотрит возможность их производства.

Это не только позволяет LEGO использовать творческий потенциал своих поклонников, но и создает чувство сопричастности и гордости среди сообщества LEGO. Такой подход вызывает волнение и вовлеченность, обеспечивает LEGO постоянным потоком новых и новаторских идей и усиливает сформировавшуюся эмоциональную связь.

LEGO также широко использует цифровой маркетинг и социальные сети для установления контакта со своей аудиторией и стимулирования вовлеченности. Эти платформы служат центрами, где поклонники LEGO могут знакомиться с новейшими продуктами, участвовать в конкурсах, испытаниях и делиться своими собственными творениями LEGO.

LEGO также вторглась в мир онлайн-игр и интерактивных впечатлений. Видеоигры, такие как популярные серии LEGO Star Wars и LEGO Marvel Super Heroes, собрали преданную базу поклонников. Эти игры не только развлекают, но и служат маркетинговым инструментом, поскольку в них представлены продукты и персонажи LEGO. Кроме того, LEGO создала интерактивные возможности на своем веб-сайте и в мобильных приложениях, позволяющие пользователям создавать наборы LEGO в цифровом виде и играть с ними.

Таким образом, автор проследил, как LEGO выстраивали эмоциональную связь со своей аудиторией и формировали лояльность к бренду. Компания достигла такого результата благодаря уникальной комбинации игрового опыта, творчества, культурных и медийных партнерств, активной работы в социальных сетях и акценте на эмоциональных ценностях. Этот комплексный подход позволил LEGO не только предоставить качественный продукт, но и создать уникальный опыт, который формирует лояльность к бренду и делает его одним из самых узнаваемых по всему миру. Таким образом, LEGO создала настоящий культ. Сейчас конструктор есть практически в каждом доме во многих странах, по всему миру. Это настоящий успех. Лего создали целый мир, в котором каждый найдет возможности для творчества, креатива, воображения и созидания.

Библиографические ссылки

1. Бэйчтел Дж., Мено Д. Культ LEGO. История LEGO в людях и кубиках ; пер. с англ. Т. Л. Платоновой. Москва : Эксмо, 2021. С. 28–30.
2. Савельева О. О., Трубникова Н. В. Всеобщая история рекламы. М. : Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2019. 23 с.
3. Gabriele Balbi, Digital roots / Gabriele Balbi – published by Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston, 2021. 267 с.
4. The Effective Lego Marketing Strategy: Building Success Brick by Brick /9.11.2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.brandcredential.com/post/the-effective-lego-marketing-strategy-building-success-brick-by-brick> (дата обращения: 23.03.2024).
5. Lego Marketing Strategy. How They Built a Global Toy Empire / 23.09.2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://drbrandagency.com/digital-marketing/lego-marketing-strategy/> (дата обращения: 23.03.2024).

6. Во власти эмоций: клиенты тратят больше, если лояльны к бренду [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3A9MwD> (дата обращения: 16.04.2024).

References

1. Beichtel John, Meno Joe. Cult of LEGO. The history of LEGO in people and bricks ; Translation from English by T. L. Platonova. Moscow : Eksmo, 2021. pp. 28–30.
2. Savelyeva O. O., Trubnikova N. V. General history of advertising. M. : Publishing and trading corporation “Dashkov and Co”, 2019. 23 p.
3. Gabriele Balbi, Digital roots/ Gabriele Balbi [etc.]. Published by Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston, 2021. 267 pp.
4. The Effective Lego Marketing Strategy: Building Success Brick by Brick /11/9/2023 [Electronic resource]. URL: <https://www.brandcredential.com/post/the-effective-lego-marketing-strategy-building-success-brick-by-brick>.
5. Lego Marketing Strategy. How They Built a Global Toy Empire / 09/23/2023 [Electronic resource]. URL: <https://drbrandagency.com/digital-marketing/lego-marketing-strategy/>.
6. Powered by emotions: customers spend more if they are loyal to the brand [Electronic resource]. URL: <https://clck.ru/3A9MwD>.

© Чернуцкий К. Д., 2024

МЕДИА, КОММУНИКАЦИИ И ОБЩЕСТВО: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

УДК 659.1

ЗАГОЛОВОК КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

М. А. Адамова, Е. С. Измestьева

Байкальский государственный университет
Российская Федерация, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: adamova.masha11@gmail.com

Анализируются заголовки современных российских печатных СМИ на предмет выполнения ими информационной и рекламной (контактной) функций с целью выявления коммуникативных средств, позволяющих повысить эффективность воздействия на аудиторию журналистского текста. Исследование проводится методом контент-анализа, в основе которого лежит проверка заголовков в соответствии с ТАСТ-тестом по четырем ключевым параметрам: Taste (вкус), Attractiveness (привлекательность), Clarity (ясность), Truth (правда). В результате исследования заголовки условно делятся на удачные (качественные) и неудачные (некачественные) и выявляются особенности удачного заголовка: краткость (легко воспринимается читателем вне зависимости от уровня подготовленности), эмоциональность (вызывает эмоции, создает интригу, требующую прочтения журналистского текста для ее разрешения), содержательность (точно отражает тему и характер журналистского материала, что позволяет читателю осознать необходимость его прочтения), корректность (не содержит высказывания отрицательного характера, задевающие чувства собственного достоинства героев материала), легитимный (не нарушает установленные государством и мировым сообществом законы). Делается вывод о том, что заголовок является важным инструментом продвижения журналистского текста путем привлечения к нему внимания со стороны читателей, а его качество напрямую влияет на эффективность воздействия журналистского текста.

Ключевые слова: заголовок, журналистский текст, печатные СМИ, интернет-СМИ, рекламная функция заголовка, контент-анализ.

HEADLINE AS A TOOL FOR PROMOTION OF JOURNALISTIC TEXT

M. A. Adamova, E. S. Izmestieva

Baikal State University
11, Lenina str., Irkutsk, 664003, Russian Federation
E-mail: adamova.masha11@gmail.com

The headlines of modern Russian print media are analyzed in terms of their performance of informational and advertising (contact) functions in order to identify communication means that make it possible to increase the effectiveness of the impact of journalistic text on the audience. The research is carried out using the method of content analysis, which is based on checking headlines

in accordance with the TACT test according to four key parameters: Taste (taste), Attractiveness (attractiveness), Clarity (clarity), Truth (truth). As a result of the study, headlines are conditionally divided into successful (high-quality) and unsuccessful (poor-quality) and the features of a successful headline are identified: brevity (easily perceived by the reader, regardless of the level of preparedness), emotionality (evokes emotions, creates intrigue, requiring reading of the journalistic text to resolve it), content (accurately reflects the topic and nature of the journalistic material, which allows the reader to realize the need to read it), correctness (does not contain negative statements that hurt the self-esteem of the heroes of the material), legitimate (does not violate the laws established by the state and the world community). It is concluded that the headline is an important tool for promoting a journalistic text by attracting the attention of readers to it, and its quality directly affects the effectiveness of the impact of a journalistic text.

Keywords: headline, journalistic text, print media, online media, advertising function of the headline, content analysis.

Создание заголовка – важный этап подготовки журналистского произведения. С одной стороны, заголовок, являясь названием текста, выполняет номинативную (информационную) функцию, а его создание является творческой деятельностью и одним из видов журналистской работы. С другой стороны, заголовок выполняет контактную (рекламную) функцию, формирует отношение читателя к журналистскому тексту [Колесниченко, 2008, с. 97]. Так, заголовок может быть ярким, интересным и сразу обращать внимание аудитории на текст, заставить его прочитать, или быть непривлекательным и испортить даже самый удачный материал тем, что читатель в современных условиях избытка информации не заметит текст, не начнет с ним взаимодействовать.

В современных медиаисследованиях, а также в журналистской практике большое внимание уделяется проблеме создания заголовков для журналистских произведений, существует большое количество научных трудов, посвященных различным аспектам работы с заголовками, однако постоянно изменяющиеся условия работы журналиста и медиапотребление аудитории, конкурентная борьба разных каналов и авторов в медиaprостранстве делают актуальными исследования по выявлению специфики удачного заголовка для современного журналистского текста, а также разработке практических рекомендаций по его созданию. Сегодня в условиях изобилия информации и каналов ее распространения создание заголовка для журналиста является не только творческой деятельностью, работой над текстом [Богданова, Калинина, 2020, с. 57], но и деятельностью рекламной, работой по продвижению своего информационного продукта потребителю. Конкуренция за внимание читателя заставляет журналистов все чаще обращаться к теории и практике рекламы, искать и использовать различные коммуникативные инструменты для повышения эффективности воздействия текстов на аудиторию.

Ключевым в создании рекламных текстов наряду с уникальным предложением и визуализацией является эмоциональный аспект [Асланова, 2024, с. 983]. Как и в рекламе, в журналистике сегодня эмоциональность заголовка имеет большое значение. «Сухие» факты не так привлекают внимание читателя и воздействуют на него, как образы, вызывающие эмоцию.

В условиях «скользящего», «поверхностного» медиапотребления важное значение приобретает также и высокая информативность заголовка, как способ актуализировать большой объем информации, потребляемый читателем, в емкий качественный текст [Фещенко, 2019, с. 158].

Согласно исследованию UX-лаборатории Mail.Ru Group сегодня большинство людей переходят к медийным источникам из социальных сетей и обладают «заголовочным» потреблением информации¹⁹. Это подтверждает зависимость эффективности журналистского

¹⁹ Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как : Дневниковое исследование / Медиатор. М. : UX-лаборатория Mail.ru Group, 2017 [Электронный ресурс]. URL: https://www.cossa.ru/upload/medialibrary/Mediator_How_People_Read.pdf (дата обращения: 09.04.2024).

текста от качества заголовка и актуальность проведения исследования по выявлению особенностей удачного (качественного) заголовка.

В этой связи цель данного исследования – проанализировать заголовки современных российских печатных СМИ на предмет выполнения информационной и рекламной (контактной) функций с целью выявления коммуникативных средств, позволяющих повысить эффективность журналистского текста.

Для этого был проведен контент-анализ журналистских материалов современных российских печатных изданий «КП Иркутск», «Экспресс газета», «Байкал Инфо», «Коммерсантъ». Всего было проанализировано 40 заголовков журналистских материалов различных жанров, тематики и функциональной предназначенности.

Объектом исследования стали заголовки современных российских печатных СМИ.

Предметом исследования – особенности качественного заголовка как эффективного инструмента для продвижения журналистских текстов.

В ходе исследования все заголовки проверены в соответствии с ТАСТ-тестом по четырем ключевым параметрам: Taste (вкус), Attractiveness (привлекательность), Clarity (ясность), Truth (правда) [Колесниченко, 2008, с. 97] и были условно поделены на удачные (качественные) и неудачные (некачественные). К удачным заголовкам были отнесены заголовки, которые отражают содержание материала, являются корректными, легко воспринимаемыми, ясно сформулированным и возбуждающими интерес читателя. К неудачным – заголовки, не выполняющие своих функций, имеющие характеристики, противоположные удачным.

Так, заголовок *«Психиатр Ломброзо, увидев почерк Толстого, решил, что он принадлежит женщине легкого поведения с психопатическими наклонностями»*²⁰ можно считать неудачным: несмотря на то, что рекламную функцию он выполняет, не передается смысл содержания статьи. Можно подумать, что речь пойдет о творческой деятельности писателя или его личной жизни. Но текст содержит интервью журналиста с графологом, которая рассказывает о взаимосвязи почерка и характера личности. Также признаком неудачного заголовка здесь является то, что в основе лежит цитата самого журналиста, автора статьи. Журналист не может цитировать сам себя, так как при этом нарушается один из основных принципов журналистской деятельности – принцип объективности. Необходимо отметить «перегруженность» заголовка, он слишком длинный и трудный для восприятия.

Следующие заголовки не только не выполняют рекламную функцию, но и не объясняют содержание материалов: *«В Иркутской области учреждения культуры подготовили праздничные мероприятия»*²¹, *«К 23 февраля»*²², *«Уникальное видео»*²³. При проверке на соответствие ТАСТ-тесту было выявлено, что заголовки слишком широки для того, чтобы читатель проявил интерес и определил необходимость прочтения данных материалов. Они отнимают у текстов возможность быть прочитанными, оставаясь безликими и не объясняя аудитории суть содержания. Таким образом, в некоторых случаях даже соответствие ТАСТ-тесту также не позволяет заголовку быть качественным и выполнять роль эффективного инструмента по продвижению журналистского текста.

В одном из печатных изданий «Экспресс газеты» был опубликован материал со следующим заголовком: *«Как оборванцы-хуситы пиндосов на колени поставили»*²⁴. Согласно ТАСТ-тесту он считается привлекательным, функции заголовков выполняет, однако, с точки зрения этики является недопустимым к использованию и публикации. Проблема заключается в некорректном обозначении национальной принадлежности героев материала. Используемые лексические единицы имеют оскорбительный характер. Данный текст является аналитическим и содержит критическую позицию журналиста, проявляющуюся в высокой эмоцио-

²⁰ Экспресс газета от 22 января 2024 г. № 4 (1509). С. 26.

²¹ КП Иркутск от 6 марта 2024 г.

²² Baikal info от 29 февраля 2024 г.

²³ Baikal info от 9 февраля 2024 г.

²⁴ Экспресс газета от 22 января 2024 г. № 4 (1509). С. 4.

нальности содержания и резко негативных высказываниях. Подобный материал способен формировать у читателей расистские настроения в обществе. Также он нарушает положения, закрепленные в «Международной декларации прав и свобод человека», и «Кодекс РФ об административных правонарушениях» в Конституции РФ. Вероятно, во избежание критики широкой аудитории в электронной версии данный заголовок был изменен на менее негативный по характеру: «*Как оборванцы-хуситы американцев на колени поставили*»²⁵. Однако даже с учетом такой замены, заголовок все равно остается некорректным с точки зрения этических и юридических норм.

В результате контент-анализа были выявлены и удачные (качественные) заголовки. Например, заголовок «*Какое мясо будем есть в 2024 году: откуда куриные ножки растут*»²⁶. В этом случае содержание материала распознается беспрепятственно, а заголовок указывает на аналитический характер представленной информации. Читатель получает точные сигналы, позволяющие определить актуальность содержания и необходимость прочтения. Вторая часть заголовка игровая: образована от фразеологизма «откуда ноги растут», усиливает интерес к представленной теме и побуждает продолжить чтение. Языковая игра является эффективным коммуникативным средством воздействия на читателя [Паневина, 2021, с. 74], и ее уместное использование в заголовках повышает эффективность журналистского текста.

Еще один пример удачного заголовка – «*Инвесторы встают на лыжи*»²⁷. Значение данного заголовка, в зависимости от опыта, читатель может трактовать различно. В словаре криминального и полукриминального мира²⁸ содержится определение выражения «встать на лыжи», т. е. совершить правонарушение, чтобы выйти из камеры в связи с несовместимостью между сокамерниками. Это выражение характерно для узкого круга общения, но его употребление возможно при вкладывании схожего смысла: инвесторы встают на лыжи, чтобы скрыться, спрятаться, избежать чего-либо. Распространено также выражение «намылить лыжи», означающее готовность совершить определенные действия, принять меры. Подобная двойственность повышает интерес к содержанию и у читателя возникает потребность разрешить данную двусмысленность, что ясно раскрывается в содержании материала: инвесторы предпринимают активные действия по развитию горнолыжной инфраструктуры.

В интернет-СМИ наблюдается тенденция повествовательных заголовков, которые реализуют информационную функцию новости. Они быстро читаются, уже содержат ключевую мысль и, как следствие, лишают тексты внимания аудитории. Принимая во внимание существование данного тренда, следуя определенным рекомендациям, возможно создавать оригинальные и качественные заголовки.

По результатам исследования были сформулированы следующие рекомендации практикующим журналистам по созданию удачных заголовков, выполняющих роль инструмента для продвижения журналистского текста:

1. Выделять ключевые слова. Это упростит работу над созданием заголовка и не даст отойти от темы.
2. Делать заголовок менее повествовательным, специально упуская какую-то деталь, чтобы создать интригу, загадку для читателя, которую он захочет разгадать, перейдя к чтению текста.
3. Не допускать оскорбления в чей-то адрес, даже если это выражает его позицию. Для выражения мнения можно использовать цитирование, заголовок-игру и другие лексические и синтаксические способы, ненавязчиво формируя отношение читателя к предмету отображения.

²⁵ Экспресс газета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eg.ru/society/3930322-kak-oborvancy-husity-amerikancev-na-koleni-postavili/> (дата обращения: 02.04.2024).

²⁶ КП Иркутск. № 13п-2024 г.

²⁷ «Коммерсантъ» от 6 марта 2024 г.

²⁸ Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. URL: https://fenya.academic.ru/738/Встать_на_лыжи (дата обращения: 29.03.2024).

4. Делать заголовок информативным, но коротким. Читатель сразу потеряет интерес к тексту, если не сможет легко воспринять заголовок и понять его смысл. Одной из главных особенностей медиапотребления современного читателя является желание быстро понять тему текста и воодушевиться на прочтение ярким заголовком.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод, что современный заголовок, который является не просто названием журналистского текста, а инструментом его продвижения, обладает следующими специфическими чертами:

- 1) краткий (легко воспринимается читателем вне зависимости от подготовленности);
- 2) живой (вызывает эмоции, создает интригу, требующую прочтения журналистского текста для ее разрешения);
- 3) содержательный (точно отражает тему и характер журналистского материала, что позволяет читателю осознать необходимость его прочтения);
- 4) корректный (не содержит высказывания отрицательного характера, задевающие чувства собственного достоинства героев материала);
- 5) легитимный (не нарушает установленные государством и мировым сообществом законы).

Для журналистского материала заголовок является главным способом привлечения внимания читателей, а также инструментом его продвижения. Взаимодействие аудитории с журналистским текстом обусловлено наличием специфических черт удачного (качественного) заголовка. Учитывая эту специфику, а также характер медиапотребления современного читателя, журналистам необходимо уделять заголовку особое внимание, эффективно используя данный инструмент для продвижения журналистского текста.

Библиографические ссылки

Асланова Р. М. Искусство создания эффективной рекламы: секреты привлечения внимания аудитории // Научный аспект. 2024. Т. 8, № 1. С. 982–986. EDN RTVPZX.

Богданова Е. Ю., Калинина Л. А. Газетный заголовок как средство привлечения внимания аудитории и инструмент актуализации информации // Научно-методические достижения – в действии : сборник научных трудов / ред.: Я. А. Чиговская-Назарова, О. Е. Данилов, Е. С. Баженова. Глазов : Глазовский государственный педагогический институт имени В. Г. Короленко, 2020. С. 56–59. EDN MWODDA.

Колесниченко А. В. Практическая журналистика : учебное пособие. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008.

Паневина И. А. Языковая игра с газетным текстом: имена собственные и прецедентные фразы в заголовке // Ономастика в Смоленске и Витебске: проблемы и перспективы исследования. 2021. № 9. С. 73–79.

Синелева А. В. Структура заголовочного комплекса в новостном дискурсе СМИ // Научный диалог. 2019. № 6. С. 72–86. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-6-72-86.

Фещенко Л. Г. Структурно-композиционная роль заголовочного комплекса в модульной рекламе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1(31). С. 156–165. EDN LKJKWE.

Чернышев И. С., Рябчикова Ю. М. Стилистические особенности рекламных текстов и газетных заголовков // Научная дискуссия: вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков : сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 02–03 апреля 2020 года / Мининский университет. Вып. 4. Нижний Новгород : Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина, 2020. С. 141–146. EDN MYABMD.

References

Aslanova R. M. The art of creating effective advertising: secrets of attracting the attention of the audience // Scientific aspect. 2024. Vol. 8, No. 1. pp. 982–986. EDN RTVPZX.

Bogdanova E. Y., Kalinina L. A. Newspaper headline as a means of attracting the attention of the audience and a tool for updating information // Scientific and methodological achievements – in action : Collection of scientific papers / Editorial board: Ya. A. Chikhovskaya-Nazarova, O. E. Danilov, E. S. Bazhenova. Glazov : Glazov State Pedagogical Institute named after V. G. Korolenko, 2020. pp. 56–59. EDN MWODDA.

Kolesnichenko A. V. Practical journalism : Textbook. M. : Publishing House of Moscow. Unita, 2008.

Panevina I. A. Language game with newspaper text: proper names and precedent phrases in the title // Onomastics in Smolensk and Vitebsk: problems and prospects of research. 2021. No. 9. pp. 73–79.

Sineleva A. V. The structure of the headline complex in the news discourse of the media // Scientific dialogue. 2019. No. 6. pp. 72–86. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-6-72-86.

Feshchenko L. G. The structural and compositional role of the header complex in modular advertising // Sign: a problematic field of media education. 2019. No. 1(31). pp. 156–165. EDN LKJKWE.

Chernyshev I. S., Ryabchikova Yu. M. Stylistic features of advertising texts and newspaper headlines // Scientific discussion: questions of philology and methods of teaching foreign languages : a collection of articles based on the materials of the International Scientific and Practical Conference, Nizhny Novgorod, 02-03 April 2020 / Mininsky University. Issue 4. Nizhny Novgorod : Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after Kozma Minin, 2020. pp. 141–146. EDN MYABMD.

© Адамова М. А., Измestъева Е. С., 2024

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ПРАКТИКЕ РЕКЛАМЫ

Г. С. Алгалиева, Д. Ж. Салимжан

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева
Республика Казахстан, г. Астана, улица Кажымукана, 11
E-mail: gulnazym69@mail.ru, dilynazsalimzan8@gmail.com

В статье затрагиваются возможности искусственного интеллекта в сфере связей с общественностью и примеры его использования. В этой статье будут описаны основные методы и техники, применяемые для создания систем искусственного интеллекта и примеры их практического применения, а также сценарии развития рекламы в условиях доминирования машинного интеллекта. Таким образом, данные и материалы, используемые в ходе статьи, считаются полезными для всех сотрудников, работающих в области PR. Специалист, умеющий точно и правильно использовать предоставленную информацию, сможет правильно использовать все приемы и технологии искусственного интеллекта.

Ключевые слова: ИИ, связь с общественностью, нейросеть, реклама.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE PRACTICE OF ADVERTISING

G. S. Algaliyeva, D. Z. Salimjan

L. N. Gumilyov Eurasian National University
11, Kazhymukan str., Astana, Republic of Kazakhstan
E-mail: gulnazym69@mail.ru, dilynazsalimzan8@gmail.com

The article touches upon the possibilities of artificial intelligence in the field of public relations and examples of its use. This article will describe the main methods and techniques used to create artificial intelligence systems and examples of their practical application, as well as scenarios for the development of advertising under the dominance of machine intelligence. Thus, the data and materials used in the course of the article are considered useful for all employees working in the field of PR. A specialist who knows how to accurately and correctly use the information provided will be able to correctly use all the techniques and technologies of artificial intelligence.

Keywords: AI, public relations, neural network, advertising.

Искусственный интеллект – это способность цифрового компьютера или управляемого компьютером робота выполнять задачи, которые считают прерогативой человека. В наше время термин применяют к проекту развития систем, наделенных интеллектуальными процессами, которые характерны для человеческого интеллекта. Другими же словами, ИИ это огромный спектр алгоритмов и инструментов механизированного обучения, который может выявлять определенные закономерности, оперативно получать данные, оптимизировать или прогнозировать тенденции.

Сегодня термин «искусственный интеллект» очень активно используется в медиапространстве. В Интернете постоянно появляются новости о том, что Twitter, Facebook, и другие компании успешно внедряют ИИ в свои продукты и сервисы. Компьютеры, которые смогут приобретать знания и жизненный опыт подобно человеку, будут учиться на своем опыте и в соответствии с этим постоянно улучшать свои мыслительные модели и стратегии поведения.

На языке информатики можно сказать, что они будут перепрограммировать себя сами с целью постоянного самосовершенствования. Скорее всего они станут частично или полностью автономными, потому что будут понимать свои потребности и смогут адаптироваться под условия среды.

И тут возникает вопрос: каким образом ИИ сможет помочь PR-специалистам и какие преимущества он даёт?

Самое первое преимущество – это, несомненно, создание контента на основе данных. Далее прогноз медиатрендов, мониторинг социальных сетей, помощь в управлении кризисных ситуаций и перемещение аудио и видео в текстовый формат.

В современном быстро меняющемся цифровом мире роль искусственного интеллекта (ИИ) в рекламе становится все более заметной. Технологии искусственного интеллекта трансформируют маркетинговый ландшафт, позволяя компаниям оптимизировать свои рекламные стратегии, предоставлять персонализированный опыт и добиваться лучших результатов. В этой статье мы исследуем увлекательную область применения искусственного интеллекта в рекламе, его применение, преимущества и глубокое влияние, которое он оказывает на бизнес. Итак, давайте углубимся и выясним, как искусственный интеллект революционизирует наш подход к рекламе.

Искусственный интеллект в рекламе можно использовать, используя данные о потребителях и аналитические данные для разработки и создания персонализированных кампаний. Например, алгоритмы искусственного интеллекта могут сегментировать аудиторию на основе различных критериев (местоположение, демография, поведенческие модели и т. д.), что позволяет рекламодателям создавать более привлекательную целевую рекламу. Кроме того, это также помогает маркетологам получить четкое представление о целевой аудитории и создавать более привлекательные материалы. Также, искусственный интеллект может генерировать динамическую рекламу в режиме реального времени, что позволяет показывать высокорелевантную рекламу, адаптированную к конкретным потребителям/ группам.

Распознавание изображений с помощью искусственного интеллекта может помочь рекламодателям ориентироваться на определенную демографическую группу на основе визуального контента, который они используют. Например, алгоритм распознавания изображений может идентифицировать продукты, людей и фон на изображении и использовать эту информацию для показа релевантной рекламы пользователю. Это может помочь повысить эффективность рекламных кампаний, ориентируясь на нужную аудиторию с помощью персонализированного контента.

Чат-боты и другие технологии искусственного интеллекта могут использоваться для взаимодействия с клиентами в режиме реального времени и предоставления персонализированных рекомендаций, основанных на их предпочтениях и поведении. Эти взаимодействия значительно улучшают качество онлайн-взаимодействия благодаря персонализации, основанной на требованиях клиентов.

Искусственный интеллект часто используется современными программными платформами для управления операциями покупки, продажи и размещения в режиме реального времени. В связи с тем, что в наши дни (благодаря Интернету и программной рекламе) компании имеют возможность взаимодействовать с клиентами на десятках цифровых платформ, количество взаимодействий и объем данных стремительно растут. Человеку невозможно справиться со всем этим и управлять всем этим. И именно поэтому инструменты искусственного интеллекта не имеют себе равных в этом сегменте.

Кроме того, искусственный интеллект можно использовать для анализа изображений и видео, чтобы выявлять логотипы брендов и места размещения товаров в телепередачах, фильмах и публикациях в социальных сетях. Это может помочь рекламодателям оценить эффективность своих мест размещения товаров и спонсорства и принимать решения для будущих кампаний на основе полученных данных.

Что касается проблем и рисков, связанных с использованием искусственного интеллекта в рекламе, то несмотря на то, что ИИ предлагает множество преимуществ рекламной

индустрии, существуют также некоторые проблемы и риски, которые необходимо учитывать следующее.

1. Конфиденциальность данных

Одним из самых серьезных рисков, связанных с использованием ИИ в рекламе, является возможность нарушения конфиденциальности данных. Искусственный интеллект опирается на большие объемы данных, и если эти данные не защищены должным образом, они могут быть уязвимы для кибератак.

2. Искажение данных

Еще одной проблемой, связанной с рекламой ИИ, является потенциальное искажение данных, используемых для обучения алгоритмов. Если данные необъективны, система искусственного интеллекта может принимать предвзятые решения, что приведет к дискриминационной или недобросовестной рекламе.

3. Отсутствие прозрачности

Алгоритмы искусственного интеллекта могут быть сложными для интерпретации, что затрудняет понимание рекламодателями того, как принимаются решения. Отсутствие прозрачности может стать проблемой, когда речь заходит о соблюдении нормативных требований и этических соображений.

4. Мошенничество с рекламой

Искусственный интеллект может использоваться для мошенничества с рекламой, например, для фальшивых кликов или показов, что может привести к напрасной трате средств на рекламу и неточному измерению успешности кампании.

5. Стоимость

Хотя искусственный интеллект может помочь сэкономить рекламодателям, первоначальные инвестиции могут оказаться дорогостоящими, особенно для малого бизнеса.

6. Креативность человека против креативности ИИ

Некоторые утверждают, что ИИ может копировать креативность человека и даже заменять креативных профессионалов, но это не совсем верно. Искусственному интеллекту не хватает эмоций, интуиции и субъективного опыта. ИИ не обладает способностью генерировать уникальные и самобытные идеи, которые рождаются на основе личных эмоций и опыта.

Стоит отметить, что креативность человека в некоторой степени ограничена знаниями, временем и воображением. Поэтому нет никаких оснований рассматривать это как соревнование между машиной и человеком. Искусственный интеллект может повысить креативность человека, предоставляя новые идеи, инсайты, инструменты и данные. Это откроет новые горизонты и новые уровни инноваций.

Идея использования ИИ может вызвать проблемы у людей, работающих в сфере PR, поскольку они обеспокоены тем, что их рабочие места заменяются программируемыми технологиями. Хотя ИИ потенциально можно использовать для написания пресс-релизов, будущее отрасли не за этим. Поскольку технологии продолжают развиваться, искусственный интеллект может стать средством оптимизации повторяющихся процессов и повышения эффективности.

В определенных ситуациях ИИ может быть полезным инструментом для связей с общественностью, но важно использовать его разумно и надлежащим образом. Некоторые потенциальные области применения ИИ в PR включают в себя:

1. Автоматизацию таких задач, как управление социальными сетями, рассылка по электронной почте и мониторинг СМИ.

2. Анализ больших объемов данных для выявления тенденций, инсайтов и возможностей для PR-кампаний.

3. Создание отчетов и аналитических материалов, которые помогут специалистам по связям с общественностью оценить эффективность их кампаний.

4. Определение и таргетинг конкретных СМИ и влиятельных лиц для проведения PR-мероприятий.

5. Создание персонализированных и целевых сообщений для разных аудиторий.

ИИ обладает потенциалом для автоматизации определенных задач и процессов в сфере PR, что может привести к некоторому смещению рабочих мест в этой области. Однако важно отметить, что ИИ не обязательно представляет опасность для PR-профессии. Вместо этого это может изменить то, как специалисты по связям с общественностью выполняют свою работу, и потребовать от них адаптации и овладения новыми навыками.

На самом деле, использование искусственного интеллекта в PR также может создать новые рабочие места и позволить специалистам по связям с общественностью сосредоточиться на стратегической работе более высокого уровня. Например, специалистам по PR может потребоваться опыт в управлении системами ИИ и их обучении или в использовании анализа данных для информирования о PR-кампаниях.

В целом, специалистам по связям с общественностью важно быть в курсе новейших технологий и разработок в этой области и активно осваивать новые навыки, которые помогут им оставаться конкурентоспособными на быстро меняющемся рынке труда.

У использования ИИ в PR есть несколько потенциальных преимуществ:

Первое это, несомненно, экономия времени: ИИ может автоматизировать такие задачи, как управление социальными сетями, работа с электронной почтой и мониторинг СМИ, что позволяет специалистам по связям с общественностью сосредоточиться на более стратегической работе. Далее анализ данных: ИИ может анализировать большие объемы данных и выявлять тенденции и идеи, которые могут быть использованы в PR-кампаниях и стратегиях.

И конечно же, персонализация: искусственный интеллект может создавать персонализированные и целевые сообщения для различных аудиторий, помогая повысить эффективность PR-усилий. Эффективность: ИИ может помочь специалистам по связям с общественностью работать более эффективно, автоматизируя задачи и обеспечивая быстрый доступ к информации. Также стоит отметить экономию средств, то есть автоматизируя определенные задачи и процессы, ИИ может помочь сократить расходы PR-компаний и их клиентов.

При правильном использовании в сочетании с человеческим мнением и стратегией искусственный интеллект обладает потенциалом для улучшения работы специалистов по связям с общественностью.

Инструменты ИИ достаточно мощны, чтобы начать работу всего за несколько кликов. Но недостатком этого преимущества является то, что рекламодатели открывают приложение с ИИ без какой-либо подготовки. Из-за этого искусственный интеллект иногда неправильно отвечает на поставленный вопрос.

Поэтому давайте рассмотрим некоторые ошибки, которые допускают маркетологи, проводя свои кампании с использованием искусственного интеллекта.

1. Искусственный интеллект предоставляет вам много данных для разработки вашей рекламной стратегии. Но если эти данные не соответствуют цели вашей кампании. Вы можете не получить ожидаемых результатов. Чтобы избежать этого, вам нужно заранее продумать идею. Чтобы у вас был определенный фон при создании креативного контента и анализе данных.

2. Недооценивание человеческой снисходительности. Эту ошибку часто совершают рекламные компании. Они резко исключают человеческие усилия и пытаются все делать с помощью инструментов ИИ. Однако это недоразумение. Потому что ИИ по-прежнему нуждается в человеческой руке для получения наилучшего результата.

3. Игнорирование проверки фактов и корректуры. После получения конечного результата пользователи, как правило, не перепроверяют результаты с помощью искусственного интеллекта. Однако в системе могут быть сложности или ошибки в алгоритме искусственного интеллекта, которые приводят к неточным фактам. Таким образом, вы должны проверить результаты, прежде чем использовать их для своих нужд.

4. Никаких этических соображений. Большие базы данных с искусственным интеллектом могут нарушать конфиденциальность аудитории. Это может привести к юридическим осложнениям при выборе целевой аудитории. Например, ваша рекламная кампания может

быть заблокирована в определенном регионе. Поэтому не просто включайте рекламные кампании наугад, но и перепроверяйте другие необходимые этические соображения и соображения конфиденциальности.

Технология искусственного интеллекта может помочь рекламодателям создавать более эффективную рекламу, используя алгоритмы машинного обучения для более точного анализа данных и определения целевой аудитории. Это может привести к более персонализированной и актуальной рекламе для потребителей. Таким образом, вас не будут преследовать случайные раздражающие объявления о товарах, к которым вы не имеете никакого отношения. Компании получают возможность более точно таргетировать свои товары. Это беспроблемный вариант. Конечно, количество рекламы не уменьшится, но она будет специфичной и построена под ваши предпочтения и вкусы.

Развитие ИИ в рекламе, вероятно, продолжится, и индустрия продолжит развиваться по мере появления новых технологий и потребительских предпочтений. Блокировщики рекламы также будут оставаться проблемой, но рекламодатели будут пытаться адаптироваться и находить новые способы донести свои сообщения до потребителей.

Поскольку ИИ продолжает развиваться, его потенциал в рекламной индустрии безграничен. Достижения в области машинного обучения и обработки естественного языка еще больше расширяют возможности персонализации и таргетинга. ИИ продолжит совершенствовать создание контента, позволяя рекламодателям создавать еще более привлекательные сообщения. Более того, по мере того как голосовой поиск набирает популярность, виртуальные помощники на базе искусственного интеллекта будут играть решающую роль в формировании рекламного ландшафта.

Из этого следует отметить, что искусственный интеллект революционизирует рекламную индустрию, предоставляя маркетологам передовые инструменты и возможности.

От улучшенного таргетинга и персонализации до программной рекламы и создания контента ИИ меняет способы взаимодействия компаний со своей аудиторией. Итак, мы рассмотрели, как внедрение ИИ может улучшить таргетинг, персонализацию, креативность, распределение бюджета и многое другое. Этот результат заставил многие компании пересмотреть свои рекламные стратегии. Преимущества ИИ в рекламе многочисленны, включая повышение эффективности, вовлечение аудитории и принятие решений на основе данных. Поскольку мы используем возможности ИИ, будущее рекламы таит в себе огромный потенциал для инноваций и роста.

Реклама может показаться неприятной, когда она мешает нам потреблять контент, но мы не можем отрицать ее силу и многообещающий результат, который она дает, когда представлена наилучшим образом, в наилучшее время и для идеальной аудитории.

Хотя мы, возможно, еще не осознали этого, искусственный интеллект определенно меняет мир рекламы, упрощая стратегии и революционизируя подходы. От настройки подхода к показу рекламы, повышения ее релевантности до мониторинга качества – искусственный интеллект внедрился во все сферы деятельности, предлагая рекламодателям возможность получать максимальную выгоду от расходов на рекламу.

PR-индустрия в значительной степени полагается на человеческий подход при личном общении с клиентами, в социальных сетях, а также при предоставлении информации и рекомендаций о том, как использовать данные, полученные с помощью искусственного интеллекта, для достижения наилучшего результата для клиента. Фактически, искусственный интеллект позволит специалистам по связям с общественностью сосредоточиться на задачах, которые невозможно автоматизировать, таких как мозговой штурм творческих идей, определение того, какие шаги они хотят предпринять для своих клиентов, и тесное сотрудничество с клиентом, в отличие от выполнения повторяющихся задач, которые в настоящее время отвлекают от взаимодействия с клиентами.

Искусственный интеллект – это не то, чего следует избегать в PR. Это инструмент, который необходимо использовать для повышения эффективности сбора данных, чтобы спе-

циалисты по связям с общественностью могли сосредоточиться на своих клиентах и креативности в своей отрасли.

Библиографические ссылки

- Форд М. Власть роботов // Как подготовиться к неизбежному. 2020. С. 268.
- Келлехер Д. Д., Макнейми Б., Рассел А. Д., Норвиг П. Искусственный интеллект: современный подход. М. : Изд. дом «Вильямс», 1995. С. 104.
- Кинг Н. Реклама и маркетинг с использованием искусственного интеллекта // Освоение инструментов для профессионалов торговли. 2023. № 2(46). С. 438–441.
- PRLab // PR и искусственный интеллект: способы, с помощью которых искусственный интеллект меняет правила игры в PR [Электронный ресурс]. URL: <https://prlab.co/blog/uses-of-ai-in-public-relations/> (дата обращения: 14.05.2024).
- Одабачи К. Стратегии цифрового маркетинга. 2021. С. 318.
- TheContentAuthority // Связи с общественностью и реклама: значение и различия [Электронный ресурс]. URL: <https://thecontentauthority.com/blog/public-relations-vs-> (дата обращения: 14.05.2024).
- Яо М., Джиа М., Джоу Э. Прикладной искусственный интеллект. 2019. С. 178.
- Бостром Н. Искусственный интеллект. Этапы. Угрозы. Стратегии. 2016. С. 366.
- Гавриков А. В., Давыдов В. В., Федоров М. В. Digital-маркетинг. 2022. С. 415.

References

- Ford M. The power of robots // How to prepare for the inevitable. 2020. p. 268.
- Kelleher D. D., McNamee B., Russell A.D., Norvig P. Artificial intelligence: a modern approach. M. : Williams Publishing House, 1995. p. 104.
- King N. Advertising and marketing using artificial intelligence // Mastering tools for trade professionals. 2023. No. 2(46). pp. 438–441.
- PRLab // PR and artificial intelligence: ways in which artificial intelligence changes the rules of the game in PR [Electronic resource]. URL: <https://prlab.co/blog/uses-of-ai-in-public-relations/>.
- Odabachi K. Digital marketing strategies. 2021. p. 318.
- TheContentAuthority // Public relations and advertising: meaning and differences [Electronic resource]. URL: <https://thecontentauthority.com/blog/public-relations-vs->
- Yao M., Jia M., Jo E. Applied artificial intelligence. 2019. p. 178.
- Bostrom N. Artificial intelligence. Stages. Threats. Strategies. 2016. p. 366.
- Gavrikov A. V., Davydov V. V., Fedorov M. V. Digital marketing. 2022. p. 415.

© Алгалиева Г. С., Салимжан Д. Ж., 2024

ВЛИЯНИЕ ВЫСТАВКИ РАБОТ В. В. КАНДИНСКОГО НА КУЛЬТУРНУЮ ЖИЗНЬ КРАСНОЯРСКА

Н. С. Веремейчик, А. Г. Соколова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: vernik19082004@gmail.com, sokolova_aleksan@list.ru

Статья посвящена художественной выставке В. В. Кандинского в г. Красноярске и влиянию выставки на культурную жизнь города.

Ключевые слова: В. В. Кандинский, Bashmakov Gallery, выставка.

EXHIBITION OF WORKS BY V. V. KANDINSKY ON THE CULTURAL LIFE OF KRASNOYARSK

N. S. Veremeychik, A. G. Sokolova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: vernik19082004@gmail.com, sokolova_aleksan@list.ru

The article is devoted to the art exhibition of V. V. Kandinsky in Krasnoyarsk and the impact of the exhibition on the cultural life of the city.

Keywords: V. V. Kandinsky, Bashmakov Gallery, exhibition.

В 2024 году в Красноярске организована выставка работ В. В. Кандинского в Красноярском художественном музее имени В. И. Сурикова. Экспозиция выставки состоит из 60 оригиналов графики гениального художника из коллекции частной галереи «Bashmakov Gallery» и одного живописного произведения из фондов художественного музея имени В. И. Сурикова. На выставке можно увидеть редчайшие графические работы из серий Klänge («Звуки»), Regards sur le passé («Воспоминания о прошлом»), а также красочные литографии разных периодов. Выставка сопровождается мультимедийными материалами – «ожившими полотнами» с музыкальным сопровождением. Выставку могут посетить все желающие в любой день недели на протяжении трех месяцев. Это замечательная возможность погрузиться в творчество нашего русского художника и для кого-то – впервые познакомиться с сложным и утонченным искусством абстракционизма.



Bashmakov Gallery в г. Санкт-Петербурге [vk.com/bashmakov_gallery]

Bashmakov Gallery – питерская PS Gallery в прошлом, не первый раз сотрудничает с красноярским музеем. В феврале 2018 года в музее экспонировалось 9 серий работ Сальвадора Дали: «Божественная комедия Данте», «Дон Кихот Ламанчский», «Фауст», «Воспоминания Казановы», «Далинианские лошади», «Озорные сны Пантагрюэля», «Песнь Песней царя Соломона», «Бестиарий Лафонтена» и «Священное писание», предоставленных галереей. В марте 2019 года в музее прошла выставка «Шедевры мастеров Парижской школы», а в 2020 году коллекционеры привозили шедевры Пабло Пикассо [Павел Башмаков].

Павел Башмаков²⁹ организует выставки работ выдающихся европейских художников XX века в городах России и зарубежья, знакомя посетителей с произведениями из собственной коллекции и собрания Марка Ивановича [Павел Башмаков].

Василий Васильевич Кандинский родился в Москве 16 декабря 1866 года в обеспеченной семье успешного коммерсанта Василия Сильвестровича Кандинского – представителя старинного кяхтинского рода. В детские годы путешествовал с родителями по странам Европы и по России. В 1871 году семья осела в Одессе и здесь он окончил гимназию, а также получил в театрально-художественном училище художественное и музыкальное образование. Кандинский отмечал, что на него повлияли два события: посещение в Большом Театре оперы Рихарда Вагнера «Лоэнгрин» и поразительной силы восхищение картиной «Стога сена» художника-импрессиониста Клода Моне. Именно эти два события формируют в нём идею взаимодействия краски и звука между собой и влиянии этого взаимодействия на восприятие зрителем произведения искусства.

В 1900 году В. В. Кандинский поступает в Мюнхенскую академию художеств. Художник постепенно уходит от предметности к абстракции. С этого момента он стремился визуализировать звуковой ландшафт – создавать такие работы, которые позволили бы зрителю слышать «внутренний звук» цвета. Фактически художник изменил саму природу живописи – искусства, тесно связанного с повествованием. Кандинский приблизил рисование к музыке, которая призвана не изображать, а выражать наиболее сложные душевные состояния. Так он достиг конечного пункта на пути к абстракции и устремился к полному отказу от фигуративности, чем совершил настоящую революцию в мире искусства. В марте 1922 года Кандинский становится преподавателем Высшей школы строительства и художественного конструирования Баухаус в Германии. В этот период он активно работает над новой изобразительной формулой, состоящей из линий, точек и комбинированных геометрических фигур, представляющих его визуальные и интеллектуальные исследования. Три основные фигуры – круг, треугольник, квадрат – объединяются в новый изобразительный код, создающий новое пространство, в котором каждая линия создаёт напряжение, а каждый цвет утверждает свою неповторимую динамику.

О влиянии творчества и работ Василия Васильевича Кандинского на мировое искусство XX века можно говорить долго. Это был гениальный художник, теоретик искусства, основоположник абстракционизма, перевернувший привычные представления об изобразительном искусстве. Василий Кандинский создал собственное направление в изобразительном искусстве – «конструктивизм». Его теоретические разработки о цвете, линии и форме легли в основу современного дизайна. Картины Кандинского представлены в ведущих мировых музеях и входят в список самых дорогих работ русских художников, а его творческое наследие составляет гордость музеев, частных коллекций и аукционных домов [«Конкретное» искусство Кандинского].

Художественная выставка разбита на три этапа творческой жизни Кандинского. Первый этап или «Период всадника» озаглавлен тем, что он еще не отказался от предметной

²⁹ Павел Башмаков – коллекционер графики, галерист. В 2010 году основал галерею PS Gallery в Санкт-Петербурге. Галерея организует эксклюзивные художественные проекты в городах России. Павел Башмаков – племянник известного коллекционера Марка Башмакова (1937–2022), сотрудничавшего с Эрмитажем. Павел Анатольевич обладает крупнейшей в нашей стране коллекцией оригинальной графики Сальвадора Дали.

живописи, а оперирует в своих работах какими-то образами. В это время он находится под впечатлением от фольклора – как от русского, особенно северного, так и от немецкого [Павел Башмаков]. Второй период – это полный отказ от предметности и в живописи, и в графике. Это период, когда он переезжает в Германию, преподает в Баухаусе, который как раз и ставил задачу синтеза искусств. Этот период называется «Период круга». Кандинский сам говорит, что круг – это наиболее сильная, мощная геометрическая фигура, которая «затмевает моего всадника».

В нашем городе в последнее время не так часто проходят подобные выставки, и это большая проблема. Ведь увидеть вживую работы великого мастера, узнать историю его творчества может быть интересно и познавательно не только художникам и искусствоведам, но и людям разных возрастов и профессий. Организовывать и распространять информацию о таких выставках важно, ведь их посещение развивает кругозор, позволяет открыть в себе интерес к чему-то новому, просвещает массового зрителя о вкладе русских художников в мировое искусство. Такие выставки развивают чувство патриотизма и гордости за наших талантливых людей, известных и уважаемых во всём мире. Мы в первую очередь должны знать наших гениальных деятелей искусства и науки. Это наше достояние, которые мы должны бережно хранить и знакомить с ним как можно больше сограждан, чтобы формировать и укреплять единый культурный код, позволяющий нам в это непростое время оставаться сплочёнными и верными нашей Родине.

Библиографические ссылки

«Конкретное» искусство Кандинского. Василий Кандинский: картины, биография, разбор работ, личная жизнь художника [Электронный ресурс]. URL: <https://www.culture.ru/materials/74060/konkretnoe-iskusstvo-kandinskogo> (дата обращения: 07.04.2024).

Открытие Bashmakov Gallery в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. URL: vk.com/bashmakov_gallery (дата обращения: 15.04.2024).

Павел Башмаков: «Кандинский слышал краски, они для него звучали» [Электронный ресурс]. URL: <https://cultura24.ru/articles/21160/> (дата обращения: 15.04.2024).

Сейчас людям хочется любви»: галерист Павел Башмаков о спросе на искусство и выставке Кандинского в Красноярске. Интервью с известным российским коллекционером [Электронный ресурс]. URL: <https://newslab.ru/article/1267271> (дата обращения: 15.04.2024).

Павел Башмаков: «Самые желанные художники у россиян – Иван Айвазовский и Сальвадор Дали» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dk.ru/news/237162892> (дата обращения: 16.04.2024).

References

The “concrete” art of Kandinsky. Vasily Kandinsky: paintings, biography, analysis of works, personal life of the artist [Electronic resource]. URL: <https://www.culture.ru/materials/74060/konkretnoe-iskusstvo-kandinskogo>.

Opening of the Bashmakov Gallery in St. Petersburg [Electronic resource]. URL: vk.com/bashmakov_gallery.

Pavel Bashmakov: “Kandinsky heard the colors, they sounded to him” [Electronic resource]. URL: <https://cultura24.ru/articles/21160/>.

Now people want love: gallery owner Pavel Bashmakov on the demand for art and the Kandinsky exhibition in Krasnoyarsk. An interview with a famous Russian collector [Electronic resource]. URL: <https://newslab.ru/article/1267271>.

Pavel Bashmakov: “The most desired artists among Russians are Ivan Aivazovsky and Salvador Dali” [Electronic resource]. URL: <https://www.dk.ru/news/237162892>.

ПЕЙЗАЖНАЯ ФОТОГРАФИЯ В МИРЕ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Е. А. Лалетина, Е. И. Лоцан

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

В данной статье рассматривается актуальность и востребованность пейзажной фотографии в мире цифровых коммуникаций. Также в статье описана тесная связь между творчеством музыкальных исполнителей и пейзажной эстетикой.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, пейзажная фотография, цифровые коммуникации, публичные сообщества, музыкальная индустрия.

LANDSCAPE PHOTOGRAPHY IN THE WORLD OF DIGITAL COMMUNICATIONS

E. A. Laletina, E. I. Lotsan

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

This article examines the relevance and demand for landscape photography in the world of digital communications. The article also describes the close relationship between the work of musical artists and landscape aesthetics.

Keywords: visual communications, landscape photography, digital communications, public communities, music industry.

В настоящее время существует огромное количество средств коммуникации, но в числе первых стоят вербальная и визуальная передача информации. Последняя играет значительную роль, поскольку большую часть сообщений человек получает непосредственно через зрительное восприятие. Данное утверждение подтверждает книга «Теория коммуникации» Г. Г. Почепцова, в которой описано, что 69 % информации, по подсчетам исследователей, приходится на считывание визуального посыла [1].

В современном мире происходит стремительный рост развития технологий, а в связи с этим практически невозможно представить человека, который не имеет смартфона с камерой или профессионального фотоаппарата. Помимо того, появляются различные сервисы, мессенджеры и социальные сети, с помощью которых каждый пользователь может делиться контентом, который он создает. Коммуникации в интернет-пространстве позволяют на новом уровне продвигать творчество и прочие сферы деятельности. Теперь личная страница может являться имиджем или же целым портфолио для человека.

Среди важнейших средств передачи визуальной информации можно выделить, как и традиционные, так и новые социальные практики, связанные с творчеством и воображением. Например, изобразительное искусство, кинематограф, дизайн, а также фотография [2]. Главная особенность фотографии в том, что она с точностью показывает объект реальности на плоском носителе, как и на бумаге, так и в цифровом формате. «Самый грандиозный результат фотографической деятельности: она дает нам ощущение, что мы можем держать в голове весь мир – как антологию изображений» [3].

В зависимости от характера, фотографию можно поделить на три категории: эмпирическая (профессиональное фото/ любительское фото), риторическая (фото пейзажей, натюрморты, портреты, нагая натура) и эстетическая (реалистическая фотография / художественная фотография) [4]. В данной статье мы изучим риторическую категорию, а именно пейзажную фотографию и её продвижение в интернет-пространстве.

Пейзажная съёмка – важная часть фотоискусства, а также один из самых популярных и востребованных жанров среди профессиональных фотографов и любителей. Это не просто творческое самовыражение, но и поиск подходящей композиции, мотива, и поэтому для освоения данной категории важно профессиональное восприятие, а также развитие панорамного и фрагментарного мышления. Фотографу важно донести художественный посыл посредством акцентирования на деталях, характере местности, состоянии архитектуры и природы, плановости, динамике и ритму [5].

В пейзажной фотографии есть следующие основные направления: городской пейзаж, архитектурный пейзаж, индустриальный, исторический, парковый, сельский, морской/ речной, природный, героический [6].

Существуют общие закономерности, которые учитываются при съёмке пейзажа, одной из которых является расположение линии горизонта. Самый распространённый вариант – линия горизонта должна быть расположена выше половины кадра, в случае если нижняя часть перегружена и наоборот. Если части равнозначны, например, зеркальные – горизонт будет центральным. Также в пейзаже архитектуры и прочих природных локациях можно диагональные взаимосвязи элементов: линии дороги или железнодорожных путей, дома, сходящиеся в ряд.

Мир цифровых коммуникаций – это среда, которая в современных условиях требует присутствие человека в формате «онлайн». Поэтому профессиональную деятельность принято освещать в интернет-пространстве [7]. В связи с блокировкой Instagram* (Meta – запрещенная организация в РФ), на территории Российской Федерации, трафик пользователей стал распределяться на другие, в том числе и отечественные социальные сети. В нынешних условиях, фотографы и другие креаторы продвигаются через группы и публичные страницы в социальной сети ВКонтакте. Паблики ВКонтакте имеют обширный инструментарий, например, при создании постов можно прикрепить фотографии, видео, музыку, создать полноценный альбом и написать сопроводительный текст. К тому же, социальная сеть заинтересована в продвижении интересных страниц с помощью поощрений и специальных меток. Например, «Огонь Прометея» – это искусственный интеллект, который разработан для поиска и поддержки талантливых авторов. Сообщество, получившее данную метку, набирает повышенные охваты, т. е. из привычного «информационного пузыря» выходит на новые аудитории [8].

В ходе исследования, удалось выделить несколько важных факторов, которые подтверждают востребованность пейзажной фотографии в мире цифровых коммуникаций:

В качестве одной из крупнейших публичных страниц, на которой размещается контент с пейзажными фотографиями, можно выделить сообщество «Под пыльным небом» (242 тыс. подписчиков). В постах публикуются авторские фотоснимки, которые в свою очередь можно разделить на: архитектурные и природные пейзажи, сельские, парковые, а также морские. Актуальность и популярность данной публичной страницы подтверждает и метка «Огня Прометея», которая впервые была получена в июле 2022 года, о чем свидетельствует запись официального сообщества «ВКонтакте с авторами» [9].

Следующим фактором стоит обозначить популяризацию пейзажных фотоснимков посредством романтизации. В данную категорию можно отнести сообщества «Панельки» (451 тыс. подписчиков) и «Русская пустота» (607 тыс. подписчиков) и т. д. Основная концепция – публикация фотоматериалов как от профессиональных фотографов, так и от любителей. Пользователи делятся различными природными уголками нашей страны, закатами и рассветами на фоне панельных домов и прочей городской архитектуры, что в очередной раз доказывает востребованность пейзажной фотографии.

Значительную роль играют коллаборации между фотографами. Данный вид распространен между относительно некрупными сообществами, целью которых является взаимное продвижение творчества. Фотохудожники создают пост или же полноценный альбом, в котором публикуются фотоснимки на определенную тематику. Также коллаборация может основываться на контрастах или схожести в обработке по цветовой гамме. В качестве наглядного примера, можно привести совместный пост сообществ «zerkalo realnosti» (836 подписчиков) и «sentry» (103 подписчика) [10]. В качестве примера полноценного сборника можно взять пост молодого творческого интернет-объединения фотографов из разных городов «dream light // unity» (351 подписчик), в котором представлен альбом «Плывет юность, как туман» от двух резидентов «казуар щелкает» (100 подписчиков) и sagar (2,3 тыс. подписчиков) [11]. Более масштабный сборник анонсирован в «dream light // unity» на 27 апреля 2024 года, в который войдут фотоснимки 48 фотографов из различных уголков страны: Москва, Санкт-Петербург, Мурманск, Хабаровск, Курск, Томск и в том числе г. Красноярск, а конкретно сообщество «вечной весны монолог» (732 подписчика).

Крайне важной является связь музыки и пейзажной фотографии. В музыкальной индустрии существует множество ответвлений, но для подтверждения вышесказанного стоит обратить внимание на электронную музыку, а именно на жанр эмбиент. Ambient – смесь тихой и обволакивающей музыки без определенного ритма, отдаленных голосов, ревербераций и т. д. [12]. Среди музыкантов данного жанра выделяются наиболее популярные Antent (8 тыс. подписчиков), oneheart (23 тыс. подписчиков), а также менее известные leadwave, lost. empathy и CXRGI. Проанализировав более 50 музыкальных композиций и обложек к ним, можно заменить тенденцию использования именно пейзажных фотографий и следующих отличительных критериев: среди природных пейзажей чаще всего встречаются лесные, морские и полевые локации; в архитектурных и индустриальных пейзажах регулярно присутствуют «панельки»; зачастую при обработке кадров использованы различные оттенки голубого, синего и зеленого (например, циановый, цвет «индиго» и т. д.); пейзажным фотографиям присуща «дымка» или туман.

Музыкальная индустрия тесно связана с пейзажной фотографией, поскольку они образуют взаимодополняющую синергию. В мелодиях передается особая атмосфера, которая гармонично сочетается со снимком на обложке композиции.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать следующий вывод: пейзажная съемка является одним из самых актуальных жанров в фотоискусстве. Цифровые коммуникации, а именно публичные сообщества в социальных сетях позволяют популяризировать творчество профессиональных пейзажных фотографов, а также любителей природной эстетики.

Библиографические ссылки

1. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук, 2009. С. 650.
2. Юстина Н. И. Визуальная коммуникация и конструирование социальных представлений // Образование. Наука. Инновации. Ростов-на-Дону. 2011. № 1(16). С. 76–82.
3. Зонтаг С. О фотографии. М. : Ад Маргинем, 2016. С. 272.
4. Барт Р. Camera Lucida. М. : Ад Маргинем, 1997. С. 94.
5. Барциц Р. Ч. Организация производственного участка как проектная и учебно-творческая лаборатория // Великая степь и Евразийские ценности: художественное образование и эстетическое воспитание: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 25-летию независимости Республики Казахстан, Астана, 10–11 января. Астана, 2017. С. 20–28.
6. Ломов С. П. Методология художественно-образовательной деятельности как основа научной школы // Пути и средства повышения качества художественного образования и эстетического воспитания: межвузовский сборник научно-методических трудов / сост. Л. А. Буровкина, С. П. Рошин, Т. В. Ганова ; науч. ред. В. В. Корешкова. М., 2018. С. 5–13.

7. Хорошилов А. Революция медиа: фотография в цифровом пространстве // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. СПб. : РГХА. 2015. № 1. С. 354–361.
8. Агентство Emala: «Огонь Прометея» во ВКонтакте: что он вам даст и как его получить [Электронный ресурс]. URL: <https://elama.ru/blog/ogon-prometeya-vvkontakte-cto-onvam-dast-ikak-ego-poluchit/> (дата обращения: 13.04.2024).
9. ВКонтакте. Сообщество «ВКонтакте с авторами» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/authors?w=wall-76477496_164125 (дата обращения: 14.04.2024).
10. ВКонтакте. Сообщество «Zerkalo realnosti» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/zerkalo_realnosti?w=wall-201578486_1125 (дата обращения: 14.04.2024).
11. ВКонтакте. Сообщество «Dream light // unity» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/dream_light.unity?w=wall-217449336_953 (дата обращения: 14.04.2024).
12. LAST.fm CBS Interactive 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.last.fm/ru/tag/ambient/wiki> (дата обращения: 14.04.2024).

References

1. Pocheptsov G. G. Theory of communication. M. : Refl-book, 2009. P. 650.
2. Justina N. I. Visual communication and construction of social representations // Education. The science. Innovation. Rostov-on-Don. 2011. No. 1 (16). P. 76–82,
3. Sontag S. About photography. M. : Ad Marginem, 2016. P. 272.
4. Bart R. Camera Lucida. M. : Ad Marginem, 1997. P. 94.
5. Bartsits R. Ch. Organization of a production site as a design and educational-creative laboratory // The Great Steppe and Eurasian values: art education and aesthetic education: materials of the International scientific and practical conference dedicated to the 25th anniversary of independence of the Republic of Kazakhstan, Astana, January 10–11. Astana, 2017. pp. 20–28.
6. Lomov S. P. Methodology of artistic and educational activities as the basis of a scientific school // Ways and means of improving the quality of art education and aesthetic education: interuniversity collection of scientific and methodological works / comp. L. A. Burovkina, S. P. Roshchin, T. V. Ganova ; scientific ed. V. V. Koreshkova. M., 2018. pp. 5–13.
7. Khoroshilov A. Media revolution: photography in the digital space // Bulletin of the Russian Christian Humanitarian Academy. St. Petersburg : RGHA. 2015. No. 1. pp. 354–361,
8. Emala Agency: “The Fire of Prometheus” on VKontakte: what it will give you and how to get it [Electronic resource]. URL: <https://elama.ru/blog/ogon-prometeya-vvkontakte-cto-onvam-dast-ikak-ego-poluchit/>.
9. In contact with. Community “VKontakte with authors” [Electronic resource]. URL: https://vk.com/authors?w=wall-76477496_164125.
10. In contact with. Community “Zerkalo realnosti” [Electronic resource]. URL: https://vk.com/zerkalo_realnosti?w=wall-201578486_1125.
11. In contact with. Community “Dream light // unity” [Electronic resource]. URL: https://vk.com/dream_light.unity?w=wall-217449336_953.
12. LAST.fm CBS Interactive 2024 [Electronic resource]. URL: <https://www.last.fm/ru/tag/ambient/wiki>.

© Лалетина Е. А., Лоцан Е. И., 2024

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ЯКУТСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «ТИМИР»

В. В. Малардырова, А. Р. Олесеова

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Амосова
Российская Федерация, 677007, г. Якутск, ул. Кулаковского, 42
E-mail: aya7olesova@mail.ru

В данной статье рассматриваются медиакоммуникации для коммуникационной кампании в киноиндустрии. Авторы изучают традиционные и современные способы коммуникационных инструментов, используемых в киноиндустрии для привлечения зрителей. Описывают медиакоммуникации, которые являются наиболее эффективными в современное время. Отмечают важность сетей и онлайн-платформ для успешного продвижения фильмов.

Ключевые слова: медиакоммуникации, кино, целевая аудитория.

MEDIA COMMUNICATIONS IN YAKUT CINEMA ON THE EXAMPLE OF THE FILM “TIMIR”

V. V. Malardyrova, A. R. Olesova

Northeastern Federal University named after M. K. Ammosov
42, Kulakovsky str., Yakutsk, 677007, Russian Federation
E-mail: aya7olesova@mail.ru

This article discusses media communications for a communication campaign in the film industry. The authors study traditional and modern ways of communication tools used in the film industry to attract viewers. They describe the media communications that are the most effective in modern times. They note the importance of networks and online platforms for the successful promotion of films.

Keywords: media communications, cinema, target audience.

Изучение медиакоммуникационных стратегий якутского кино является актуальным в связи с развитием цифровых технологий и Интернета, открывают новые возможности для продвижения и распространения фильмов. Данный фактор обусловил выявление главного проблемного вопроса исследования, заключающегося в необходимости поиска новых эффективных каналов коммуникации в киноиндустрии. Как отмечает Воронцова Ю. В. [2]: «Цифровые технологии стали мощным и доступным инструментом, позволяющим непрофессиональным художникам/ режиссерам войти в кинематографическое пространство». Вместе с этим меняются способы взаимодействия с аудиторией, что влечет за собой необходимость поиска новых подходов.

Исходя из этого, целью нашего исследования стало определение медиакоммуникаций для продвижения фильма «Тимир».

Якутский кинематограф появился в 1911 г., развивался медленными темпами, и только в последние десятилетия началось бурное развитие. Историю развития якутского кино можно разделить на 4 основных этапа.

1. Дореволюционный: 1911–1917 гг. – первые киносеансы, приезд первых киномехаников, кинооператоров в Якутию, появление интереса к кино.

2. Советский: 1917–1991 гг. – рост престижа кино в Якутии: открытие первых крупных кинотеатров, обучение первых местных киномехаников, кинофикация, съемка первых фильмов.

3. Постсоветский: 1991–2004 гг. – развитие якутской киноиндустрии: создание союза кинематографистов Якутии, учреждение государственной национальной кинокомпании «Сахафильм».

4 Современный: 2004 г. – по наст. время. – возникновение феномена якутского кино: формирование школы национального якутского кинематографа; создание множества независимых якутских киностудий («Сайдам Барыл», «Артдойду», «Тыгын» и т. д.), проведение ежегодных республиканских кинофестивалей («Республика Кино»).

Анализ истории развития якутского кинематографа свидетельствует о том, что продвижение якутских фильмов по-прежнему остаётся на уровне традиционных методов продвижения. Чаще всего используются традиционные методы коммуникации:

- Телевизионная реклама. Согласно словарю маркетолога «Unisender», это рекламные сообщения, которые транслируются в эфире телеканалов [9]. Такой способ передачи обеспечивает широкий охват и достаточно большую аудиторию.

- Радиореклама. По мнению Саранцевой А. С., радиореклама предполагает использование радиосети для передачи и слухового восприятия рекламной информации, т. е. это звуковая реклама [7].

- Реклама в кинотеатрах. По утверждению рекламного агентства «Рекламное место», реклама в кинотеатрах представляет собой прокат рекламных роликов перед сеансом фильма [6]. Преимуществом является неизбежность просмотра рекламного ролика: внимание зрителей полностью сосредоточено на экране.

- Продакт-плейсмент. Согласно многоканальной маркетинговой платформе «SendPulse», это прием скрытой рекламы, при котором в каких-либо медиа размещаются брендированные продукты [4].

- Наружная реклама. Как указывает рекламно-справочный портал «Индустрия рекламы», это текстовая, графическая, либо иная визуальная информация рекламного характера, которая размещается на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных на открытой местности [3].

В рамках исследования был проведен опрос, по результатам которого были определены три наиболее популярных фильма (рис. 1).



Рис. 1. Популярные якутские фильмы по жанрам

По рис. 1 видно, что фильм «Айта» (2023) был выбран как самая популярная драма среди 67 % респондентов. В жанре триллер 55 % опрошенных назвали фильм «Черный снег» (2020) наиболее популярным. Среди комедий первое место занял фильм «Зина и Леха: операция хвост и вымя» (2022), его выбрало 62 % респондентов.

Далее мы провели медиаанализ самых популярных фильмов по результатам опроса и выявили, с помощью каких каналов коммуникации осуществлялось их продвижение (рис. 2).

По рис. 2 видно, что использование социальных сетей играет важную роль в продвижении фильмов. Лидирующие позиции заняла драма «Айта» (2023), продемонстрировав

наибольшее количество упоминаний и откликов на всех социальных медиа-платформах. Следует отметить значительную разницу в охватах на видео-хостинге YouTube. Фильмы «Черный снег» и «Зина и Леха: операция хвост и вымя», доступные в открытом доступе, имеют высокие охваты. Однако трейлер фильма «Айта» собрал наибольшее количество просмотров (100 083) по сравнению с трейлерами других фильмов («Черный снег» – 29 869 просмотров, «Зина и Леха: операция хвост и вымя» – 19 134 просмотра).

МЕДИААНАЛИЗ					
ДРАМА 	(@saidam_baryl) (@SAIDAM BARYL) (@САЙДАМБАРЫЛ (New Era Film))	100 083 просмотров 29 600 просмотров (трейлер)	Количество откликов: 35 видеороликов, посвященных фильму;	Высокий уровень упоминаний в СМИ в локальных, всероссийских. Около 14 официальных изданий: ВЕДОМОСТИ Forbes yakutia.info ТАСС	Количество упоминаний: Найта и Найтафильм около 100 публикаций по фильму
ТРИЛЛЕР 	(@saidam_baryl) (@SAIDAM BARYL) (@САЙДАМБАРЫЛ (New Era Film))	734 973 (фильм); 29 869 (трейлер) 14 600 просмотров (трейлер)	Количество откликов: 11 видеороликов, посвященных фильму	Есть упоминания в СМИ. Около 12 официальных изданий: SakhaDay ЭХ СУС УУС ЯСИА.ТУ	Количество упоминаний: #чаралар более 200 публикаций по фильму
КОМЕДИЯ 	(@zina_lekha_liza); (Оттук / Мотор Леха)	319 117 (фильм); 19 134 (трейлер); 40 800 (трейлер)	Количество откликов: 3 видеоролика, посвященных фильму;	Есть упоминания в СМИ. Около 7 официальных изданий: AfishaYkt Yulus media	Количество упоминаний: #инкалеха более 20 публикаций по фильму

Рис. 2. Медиаанализ успешных якутских кинофильмов

Кроме того, «Айта» получила наибольшее количество упоминаний в СМИ и социальных сетях. Это обусловлено не только коммуникационной кампанией, но и событиями после премьеры, ставшими информационными поводами для обсуждения фильма на общероссийском уровне.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что самый успешный якутский фильм имеет наибольшее количество упоминаний в видео-хостинге YouTube, а также многообразие контента в социальных сетях (ролики, публикации, фотографии и т. д.).

Выявив успешные якутские фильмы и проанализировав их в медиапространстве, необходимо определить целевую аудиторию якутского кино. По мнению теоретика Е. В. Арляпова [1] – особая группа потребителей, выбранная на основе различных переменных параметров (географических, демографических, социопсихологических и т. д.) для воздействия на неё; Кто такой якутский зритель? Якутский зритель – это, прежде всего, якутская семья. Ценности якутского зрителя, следующие: для него семья стоит на первом месте. Он проявляет живой интерес к якутской культуре, является ценителем кинематографа и испытывает гордость за достижения своего народа. Патриотизм и уважение к традиционным семейным ценностям занимают важное место в его мировоззрении. Такой зритель регулярно следит за выходом местных фильмов и интересуется новостями и событиями, происходящими в Якутии.

Фильм «Тимир» 2024 года. Режиссер Николай Корякин, жанр – драма, фантастика, комедия. Слово «тимир» в переводе с якутского имеет два значения: 1) тимир – железо, сущ.; 2) тимир – утони гл.; Фильм повествует о непростой судьбе маленького мальчика, который остается без матери. Одним летом его решили отправить к деревне к отцу, с которым он не общался. Что же будет с ним дальше, сможет ли он освоиться в новых условиях и подружиться с отцом? Все это вы сможете узнать, если посмотрите фильм «Тимир».

Медиастратегия фильма заключалась в непрерывном и регулярном производстве контента в видео-хостинге YouTube. Поскольку преимуществом продвижения фильма «Тимир»

являлось то, что у режиссера Николая Корякина имелся канал на YouTube с аудиторией 7690 подписчиков. Поэтому мы приняли решение расширять уже имеющуюся аудиторию и активно производить разнообразный контент, такой как подкасты, шортсы, влоги, на YouTube, а также в других социальных сетях. Этот выбор обосновывается как наиболее современный и эффективный способ, позволяющий охватить максимальное внимание не только в Якутии, но и за ее пределами.

Однако медиапродвижение фильма не обошлось без использования традиционных методов для максимального охвата в пределах имеющегося бюджета:

- наружная реклама – закуп баннеров на центральных улицах города Якутск, а также вывески в зданиях;
- телевизионная реклама – закуп рекламного места для показа тизера в течение 3 недель до и после премьеры, посещение утренней передачи в качестве гостя;
- радиореклама – запуск рекламной песни фильма в авторadio, а также посещение радиопередачи в качестве гостя;
- продакт-плейсмент – разработка брендированных вещей с героями фильма (стикерпаки, кружки, руки, толстовки и т. д.) и активное распространение;
- реклама в кинотеатрах – афиши в кинотеатрах, а также показ трейлера фильма перед сеансом кино;

Также мы начали активную работу над каналом и приступили к съемке и монтажу, производя разнообразный контент – разные форматы медиакommunikации:

1. «Этэннэ подкаст». Согласно исследованию Распоповой С. С. и Саблиной Т. А. [5], подкастинг – это формат создания и распространения звуковой информации в сети Интернет через внедрение мультимедиа-контента (аудио или видео), который является одним из самых быстрорастущих сегментов в индустрии аудиоконтента. Подкасты для канала режиссера «AIDYNATE» затрагивали тему якутского кино, жизни в Якутии с приглашенными знаменитыми актерами и режиссерами. Также были приглашены актеры, которые принимали участие в фильме «Тимир».

2. «Биидьик устуута». Как утверждает Текутьева И. А. [8], влог представляет собой жанр интернет-видео, в котором автор рассказывает о своей жизни: он берет камеру с собой на прогулки и путешествия, делится своими ощущениями и комментариями о происходящем. На канал «AIDYNATE» были созданы влоги из жизни режиссера, где он показывал изнанку работы в кино в Якутии – полноценные получасовые или часовые видеопродукты.

3. «Киноман». По словам Текутьевой И. А. [8], развлекательное шоу – это жанр интернет-видео, в котором авторы реализуют свою оригинальную идею видео. Для канала «AIDYNATE» была разработана развлекательная рубрика, концепция которой заключалась в проведении кино-квиза с участием популярных личностей Якутии, в результате подсчитывались баллы, гости соревновались друг с другом.

4. «Сахалыы обзор». Сейчас также как никогда актуальны обзоры фильмов на площадке «YouTube». В условиях насыщенного информационного пространства и с нехваткой времени, обзоры фильмов становятся особенно популярными. Краткие обзоры фильмов дают нам возможность быстро ознакомиться с основными сюжетными и характерными особенностями произведений. Канал режиссера «AIDYNATE» набрал начальную аудиторию именно благодаря обзорам, поэтому было принято решение продолжить формат и делать обзоры на якутские новинки кино и анализировать события в кинематографе.

5. Интервью. Беседа между двумя людьми, в ходе которой интервьюер задает вопросы, а собеседник дает ответы. Данный формат на канале «AIDYNATE» дополнил и разнообразил подкасты: в роли ведущего выступил режиссер, который приглашал на интервью известных блогеров, актеров, режиссеров, деятелей культуры поговорить в неформальной обстановке о кино, новостях и людях.

6. Шортсы. Shorts – это относительно новый функционал в видео-хостинге YouTube, благодаря которому можно создавать короткие ролики с длительностью до минуты. С помо-

щью данного функционала мы множили наш контент и делали разные короткие нарезки с часовых видео (влогов, обзоров, подкастов, интервью и т. д.), тем самым охватывали максимальное количество зрителей.

Таким образом, мы использовали различные форматы медиакommunikаций: подкасты, обзоры, шортсы, интервью, влоги, развлекательные шоу и т. д. Помимо этого поддерживали связь с целевой аудиторией, отвечая на комментарии в видео-хостинге YouTube. Весь контент был тепло и приветливо принят аудиторией, они давали обратную связь посредством лайков, комментариев и репостов.

Оценка эффективности медиакommunikаций показала следующие результаты (рис. 3).

Критерий	
КОЛИЧЕСТВО ИСПОЛЪЗУЕМЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И БЛОГ-ПЛАТФОРМ	Понимание специфики используемых соц. сетей и целевой аудитории: 1. Instagram* (@aidynate) – регулярные посты , контент следует современным трендам; 2. YouTube (@AIDYNATE) – регулярные видеоролики разного жанра и формата, есть трейлер;
ПРИСУТСТВИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	В социальных сетях работа по производству контента велась, присутствуют рекламные материалы (публикации, короткие ролики, фотографии и т.д.) Количество опубликованного контента: 1. Instagram*: ≈ 84 2. YouTube: ≈ 30 +21 shorts ≈51
ОХВАТ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	Количество показов в YouTube: 2 458 764 Количество показов в Instagram*: 2 460 937 Количество просмотров в YouTube: 400 533 Количество просмотров официального трейлера: YouTube: 20 633, 731 лайков; Instagram*: 353 000, 6714 лайков;
ИНДЕКС ВОВЛЕЧЕННОСТИ	1. За период 6 месяцев удалось добиться отметки в 12 700 подписчиков на YouTube; 2. Уровень вовлеченности высокий . Множество комментариев, отзывов, лайков, репостов. 3. Количество откликов: в YouTube 16 видеороликов, посвященных фильму (не считая канал @AIDYNATE);
ИНДЕКС БЛАГОСКЛОННОСТИ	Есть рецензии, обзоры, оценки на площадках социальных медиа. (YouTube, Instagram*) Отклики положительные, аудитория высоко оценила фильм. (IRecommend, Дзен, Отзовик, Окко, Wink, Кинопоиск, Фильм.ру, Cinemax, Kinoglaz и т.д.)
ОЦЕНКА УПОМИНАНИЙ О ФИЛЬМЕ В МЕДИАПОЛЕ	Высокий уровень упоминания в СМИ на локальном и всероссийском уровне. Около 15 официальных изданий : Комомольская правда, Тасс, Сколково, SakhaDay, Якутск Go, Ullus media, Yakutia-Daily, ЯСИА, ГТПК «Саха», Kinoafisha.info, МК в Якутии, Ykt.ru, Yk24.ru, Sakhalife, Timepad и т.д. Количество упоминаний в Instagram: по хэштегу #тимир около 100 публикаций по фильму

* ПРОДУКТ КОМПАНИИ МЕТА, ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОТОРОЙ ЗАПРЕЩЕНА НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Рис. 3. Медиаанализ кинофильма «Тимир»

По рис. 3 видно, что произошел рост аудитории канала, а также громкая огласка с помощью медиакommunikаций помогла фильму «Тимир» стать лидером проката в Якутии в первые недели премьеры. Удалось собрать 11 619 715 рублей и 35 158 зрителей.

За весь период усиленной работы было создано около 50-ти роликов с различными форматами медиакommunikаций и интегрировать их информацию о фильме, тем самым анонсируя его.

Помимо этого, стоит упомянуть тот факт, что нам удалось не только расширить аудиторию, но и выйти за пределы республики: главный кинокритик русского ютуба Евгений Баженов поделился фильмом «Тимир», сделав репост на своей странице в социальной сети ВКонтакте.

Таким образом, можно сказать, что использование медиакommunikаций на примере фильма «Тимир» действительно доказывает их эффективность в современное время.

Библиографические ссылки

1. Арляпова Е. В. Введение в специальность : учебное пособие. Томск : Томский политехнический университет, 2009. 125 с.
2. Воронцова Ю. В., Кольцов Д. Н. Исследование влияния цифровых технологий на трансформацию процессов в кинематографе // Вестник ГУУ. 2022. № 2. С. 58–63.
3. Наружная реклама [Электронный ресурс] // Рекламно-справочный портал «Индустрия рекламы». URL: <https://adindustry.ru> (дата обращения: 05.03.2024).
4. Продакт-плейсмент [Электронный ресурс] // Единая платформа для маркетинга и продаж Sendpulse. URL: <https://sendpulse.com/ru> (дата обращения: 05.03.2024).
5. Распопова С. С., Саблина Т. А. Подкастинг : учеб. пособие для вузов. Москва : Аспект-Пресс, 2018. 112 с.
6. Реклама в кинотеатрах [Электронный ресурс] // Рекламное агентство «Рекламное место». URL: <https://adspace.pro> (дата обращения: 05.03.2024).
7. Саранцева А. С. Реклама на радио как средство коммуникации с целевой аудиторией // Экономика и социум. 2017. № 12 (43). С. 1974–1976.
8. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107–113.
9. Телевизионная реклама [Электронный ресурс] // Словарь маркетолога “Unisender”. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary> (дата обращения: 05.03.2024).

References

1. Arlyapova E. V. Introduction to the specialty : a textbook. Tomsk : Tomsk Polytechnic University, 2009. 125 p.
2. Vorontsova Yu. V., Koltsov D. N. Research of the influence of digital technologies on the transformation of processes in cinematography // Bulletin of GUU. 2022. No. 2. pp. 58–63.
3. Outdoor advertising [Electronic resource] // Advertising and reference portal “Advertising Industry”. URL: <https://adindustry.ru>.
4. Product placement [Electronic resource] // Unified platform for marketing and sales Sendpulse. URL: <https://sendpulse.com/ru>.
5. Raspopova S. S., Sablina T. A. Podcasting: studies. a manual for universities. Moscow : Aspect-Press, 2018. 112 p.
6. Advertising in cinemas [Electronic resource] // Advertising agency “Advertising place”. URL: <https://adspace.pro>.
7. Sarantseva A. S. Advertising on the radio as a means of communication with the target audience // Economics and society. 2017. No. 12 (43). pp. 1974–1976.
8. Tekutyeva I. A. Genre-thematic classification of video blogging // Media environment. 2016. No. 11. pp. 107–113.
9. Television advertising // The dictionary of the marketing specialist “Unisender” [Electronic resource]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary>.

© Малардырова В. В., Олесова А. Р., 2024

PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ ВСЕРОССИЙСКОГО ФОРУМА PRKIT

А. А. Мурашова, К. Н. Маркина

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Правды, 13
E-mail: nastya88mmm@gmail.com

Статья посвящена изучению и анализу PR-технологий, используемых для продвижения мероприятий в молодежной среде на примере Всероссийского форума PRKIT. В статье рассматривается эффективность и результативность различных PR-инструментов применительно к целевой аудитории молодежных мероприятий. Проанализировано влияние социальных медиа, онлайн- и офлайн-мероприятий на эффективность продвижения и привлечение целевой аудитории. Освещены основные преимущества и недостатки реализации PR-технологий в молодежной среде с учетом специфики мероприятия. Приведены конкретные примеры использования PR-технологий на примере Всероссийского форума PRKIT. В статье подчеркнута важность комплексного подхода к продвижению мероприятий с использованием разнообразных PR-инструментов. Показана роль цифровых коммуникаций и виртуальных платформ в современном проведении мероприятий среди молодежи. Выявлены, какие факторы способствуют успешному привлечению и удержанию целевой аудитории на молодежных мероприятиях через PR-технологии. Проанализированы ключевые моменты и стратегии использования PR-технологий для эффективного продвижения мероприятий в молодежной среде. Сделаны выводы о важности грамотного использования PR-инструментов для достижения целей продвижения мероприятий среди молодежи на примере Всероссийского форума PRKIT.

Ключевые слова: offline-инструменты, online-инструменты, брендбук, коммуникация, молодежь, участники, концепция.

PR TECHNOLOGIES FOR PROMOTING EVENTS AMONG YOUNG PEOPLE ON THE EXAMPLE OF THE ALL-RUSSIAN PRKIT FORUM

A. A. Murashova, K. N. Markina

St. Petersburg State University Institute of Cinema and Television
13, Pravdy str., St. Petersburg, Russian Federation
E-mail: nastya88mmm@gmail.com

The article is devoted to the study and analysis of PR technologies used to promote events among young people on the example of the All-Russian PRKIT Forum. The article examines the effectiveness and efficiency of various PR tools in relation to the target audience of youth events. The influence of social media, online and offline events on the effectiveness of promotion and attraction of the target audience is analyzed. The main advantages and disadvantages of the implementation of PR technologies in the youth environment are highlighted, taking into account the specifics of the event. Specific examples of the use of PR technologies are given on the example of the All-Russian PRKIT Forum. The article highlights the importance of an integrated approach to promoting events using a variety of PR tools. The role of digital communications and virtual platforms in modern events among young people is shown. It is revealed which factors contribute to the successful attraction and retention of the target audience at youth events through PR

technologies. The key points and strategies of using PR technologies for effective promotion of events among young people are analyzed. As a result, the article draws conclusions about the importance of the competent use of PR tools to achieve the goals of promoting events among young people on the example of the All-Russian PRKIT Forum.

Keywords: offline tools, online tools, brandbook, communication, youth, participants, concept.

Сегодня общественность наблюдает за повышением заинтересованности в самообразовании, стремление к личностному росту среди молодежи, поиском вариантов сотрудничества между учащимися из разных регионов и субъектов. Исходя из этого, фиксируется увеличение фактов участия в мероприятиях, среди которых прослеживается востребованность студенческих форумов, где на оффлайн-площадках дается возможность обмена идеями, опытом, получить квалифицированные ответы на актуальные вопросы и совместно решить проблемы. Однако существует проблема с поддержкой продвижения студенческих форумов, которую необходимо решить. Основной проблемой в продвижении студенческих форумов является отсутствие площадок для информационного взаимодействия даже мотивированных студентов.

На примере Всероссийского форума по связям с общественностью в сфере кино и телевидения PRKIT рассмотрим концепцию продвижения студенческих мероприятий. PRKIT – студенческий форум по связям с общественностью, рекламе, маркетингу, журналистике и продюсированию, проходящий в Санкт-Петербурге.

Концепция Всероссийского форума PRKIT ориентирована на интересы молодого поколения и реализуется через объединение студентов, школьников старших классов, молодых специалистов на одной площадке для их плотного и дальнейшего взаимодействия, чтобы студенты по всей России имели одинаковые возможности в реализации своих талантов, а специалисты могли расширить в будущем свое профессиональное сообщество.

Среди участников мероприятия можно выделить студентов, магистрантов, аспирантов, которые обучаются по медиакоммуникационным специальностям. Также это будущие специалисты, а именно школьники, обучающиеся в старших 10–11 классах в учреждениях с гуманитарным уклоном; специалисты, которые работают в сфере креативных индустрий; представители научного сообщества: преподаватели, научные сотрудники медиасферы; представители молодежных общественных организаций; представители средств массовой информации, партнеры, спикеры, модераторы Форума.

В 2023 году темой Форума стала: «PR как искусство: прошлое & будущее». Исходя из поставленной тематики, был разработан соответствующий визуал, который использовался в online- и offline-коммуникациях мероприятия. По итогу работы на визуалом был составлен брендбук Форума, в который включены: логотип, фирменные цвета, шрифты, графические элементы, рекламные макеты. Основная версия логотипа – горизонтальный логотип со знаком и названием Форума. При разработке логотипа за основу символа была выбрана касатка. Индустрия рекламы и PR требует от специалиста действовать быстро, быть конкурентоспособным, пользоваться инфоповодами, первым занимать определенную нишу. Специалисту важно иметь острый ум, хитрость какую-то, быть изобретательным. Касатки, в свою очередь, самые хитрые и умные хищники в океане, и это является концептуальной отсылкой к навыкам и умениям участников Форума. У логотипа есть следующие варианты: знак, текстовый формат, вертикальный ориентировка.

Фиолетовый цвет – главный идентификатор бренда Форума. Светло-серый используется для фона, бирюзовый для контрастных элементов, а черный – для текста.

В качестве фирменного шрифта используется гарнитура Golos в 3 начертаниях: DemiBold* для заголовков, Medium – для подзаголовков, Regular – для наборного текста. Помимо цвета, важным идентификатором бренда форума являются изображения античных скульптур и других ключевых элементов искусства прошлого.

Также в качестве графических элементов на фоне используются абстрактные фигуры. Рекомендуемый уровень непрозрачности – 30 %. Все отрасли Форума оформлены согласно обновленному дизайну: сайт, социальные сети, документы, полиграфия.

По итогу проведенного опроса в июле 2023 года среди участников Форума прошлых – чаще всего о мероприятии узнают через социальные сети. В рамках проекта созданы и ведутся официальные социальные сети Форума: ВКонтакте и Телеграмм. На момент начала работы, 25 сентября, мною были зафиксированы данные показатели: в Телеграмм-канале было 342 подписчика, в сообществе «ВКонтакте» – 3 754. На момент окончания мероприятия, а именно в начале декабря, в «Телеграмм» стало 721 подписчиков, «ВКонтакте» – 4 344 подписчика.

В дни мероприятия проводилась прямая трансляция на платформе официальной социальной сети Форума – ВКонтакте. Суммарно за оба дня эфира состоялось более 113 000 просмотров: более 60.000 просмотров в день открытия и более 57 000 в день закрытия.

В период агитации, а также в дни Форума состоялось более 35 публикаций региональных, студенческих СМИ. Среди которых: телеканал «Санкт-Петербург», «Российская газета», «Киноафиша», «Радио Зенит», «Петербургский Дневник», «Петербург 24» и многие другие. Помимо публикаций статей и фото- и видеорепортажей со стороны СМИ, организаторы Форума были приглашены на утренний эфир телеканала «Санкт-Петербург» для дачи интервью в прямом эфире.

На площадке Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения впервые состоялась пресс-конференция, посвященная XV Всероссийскому форуму по связям с общественностью в сфере кино и телевидения PRКИТ. Мероприятие сопровождалось вопросами начинающих журналистов, а также ведением прямой трансляции с выходом на платформу социальной сети ВКонтакте.

В дни открытия и закрытия Форума проводилось радиовещание с прямым выходом в Интернет. В режиме реального времени участники, организаторы, спикеры делились своими впечатлениями, отвечали на вопросы ведущих.

Рассматривая offline-инструменты, то здесь на площадках проведения Форума выдавался стартовый пакет участникам, в который были включены: пакет с логотипом мероприятия, ручка с логотипом, блокнот с логотипом, стикеры с символикой Форума, продукция партнеров. Также это размещение по всей площадке плакаты размера А2 с информацией о Форуме, пресс-волл с логотипами партнеров, виндеры, X-баннер, рекламный баннер Roll-Up. На фоне данной полиграфии участники, гости мероприятия сделали памятные фотографии, а затем публиковали на личных страницах информацию о Форуме с упоминанием названия.

Таким образом, одной из главных целей продвижения Всероссийского форума по связям с общественностью в сфере кино и телевидения PRКИТ является симбиоз online- и offline-PR-инструментов. А именно: формирование корпоративного стиля, ведение социальных сетей, качественная полиграфия, сотрудничество со СМИ, проведение прямых трансляций. Для достижения цели уже частично реализована целая стратегия продвижения.

В результате Форум PRКИТ превратился в стратегическую коммуникационную площадку для самых разных целевых аудиторий, вовлеченных в современную медиаиндустрию, где гости, участники и эксперты имеют возможность обмениваться информацией как в период проведения мероприятия, так и вне его.

Библиографические ссылки

Группа во ВКонтакте «PRКИТ 2023 | Студенческий Форум» : сайт. Санкт-Петербург, 2008. URL: https://vk.com/forum_prkit (дата обращения: 03.03.2024).

Группа во ВКонтакте «СПБГИКИТ | Институт кино и телевидения» : сайт. Санкт-Петербург, 2009. URL: https://vk.com/gukit_ru/ (дата обращения: 02.03.2024).

Информационный портал GIKIT.RU // GIKIT.RU : сайт. Санкт-Петербург, 2015. URL: <https://rb.ru/longread/metaverse-seoul/> (дата обращения: 03.03.2024).

Канал в Телеграмме «PRKIT» // «PRKIT» : сайт. Санкт-Петербург, 2017. URL: https://t.me/forum_prkit (дата обращения: 02.03.2024).

Сайт Всероссийского Форума по связям с общественностью в сфере кино и телевидения «PRKIT» // «PRKIT» : сайт. Санкт-Петербург, 2023. URL: <https://prkit.info> (дата обращения: 01.03.2024).

Канал в Телеграм «Что в КиТе»: сайт. Санкт-Петербург, 2023. URL: <https://web.tlgrm.app/#-1001840641077> (дата обращения: 04.03.2024).

References

Group on VKontakte “PRKIT 2023 | Student Forum” : website. St. Petersburg, 2008. URL: https://vk.com/forum_prkit.

Group on VKontakte “SPBGIKIT | Institute of Film and Television” : website. St. Petersburg, 2009. URL: https://vk.com/gukit_ru/.

Information portal GIKIT.RU // GIKIT.RU : website. St. Petersburg, 2015. URL: <https://rb.ru/longread/metaverse-seoul/>.

Channel in the Telegram “PRKIT” // “PRKIT” : website. St. Petersburg, 2017. URL: https://t.me/forum_prkit.

Website of the All-Russian Public Relations Forum in the field of cinema and television “PRKIT” // “PRKIT” : website. – St. Petersburg, 2023. URL: <https://prkit.info>.

Telegram channel “What’s in KiT” : website. St. Petersburg, 2023. URL: <https://web.tlgrm.app/#-1001840641077>.

© Мурашова А. А., Маркина К. Н., 2024

ЦИФРОВЫЕ РЕСУРСЫ В РАБОТЕ С НАСЕЛЕНИЕМ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ ПОЖАРОВ

Т. В. Тарасенко, А. В. Воронов

Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России
Российская Федерация, 662972, Красноярский край, г. Железногорск, ул. Северная, 1
E-mail: tv2004@mail.ru; voronovmchs481980@mail.ru

В статье рассматривается необходимость использования цифровых ресурсов в работе с населением по профилактике пожаров. Представлены статистические данные количества пожаров и их причин за последние три года, отражающие необходимость современных информационно-коммуникационных технологий для активизации профилактической работы с населением. Дана общая характеристика цифровых ресурсов; описаны возможности социальных сетей и мессенджеров в сфере профилактики пожаров.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, цифровые ресурсы, профилактика пожаров, работа с населением.

DIGITAL RESOURCES IN WORKING WITH THE POPULATION FIRE PREVENTION

T. V. Tarasenko, A. V. Voronov

Siberian Fire and Rescue Academy of EMERCOM of Russia
Severnaya str., Zheleznogorsk, Krasnoyarskiy kray, 662972, Russian Federation
E-mail: tv2004@mail.ru; voronovmchs481980@mail.ru

The article updates the need to use digital resources to improve the efficiency of working with the population on fire prevention. Statistical data on the number and causes of fires over the past three years is presented, reflecting the need to intensify preventive work using modern information and communication technologies. Contains a general description of the essence and types of digital resources; the possibilities of using social networks and instant messengers in the field of fire prevention are characterized.

Keywords: information and communication technologies, digital resources, fire prevention.

Согласно данным, представленных в ежегодном сборнике информационно-аналитических данных ФГБУ ВНИИПО МЧС России, за 12 месяцев 2022 года произошло 352 509 пожаров, в результате которых погибли 7 746 человек, травмированы 8 140 человек [2].

В подавляющем большинстве случаев причиной возникновения пожаров явилось неосторожное обращение с огнем.

Стоит отметить, что за последние три года наблюдается снижение количества пожаров по причине, указанной выше: 2020 год – 308 627 случаев; 2021 год – 266 309 случаев; 2022 год – 230 043 пожаров. Одновременно наблюдается рост доли пожаров в жилом секторе от общего числа пожаров: 2020 год – 26,0 %; 2021 год – 29,3 %; 2022 год – 31,4 %. Большинство погибших при пожарах людей (90 % от общего числа погибших при пожарах) – именно в жилом секторе [Там же]. Подтверждением этого может служить и тот факт, что часть студентов, проживающих в общежитии, имеют слабое представление о предупреждении возникновения пожаров и не знают, как действовать в случае пожара в помещении [5].

Указанные статистические данные и современные исследования отражают необходимость в интенсивности и эффективности профилактической работы с населением по профилактике пожаров, внедрении новых подходов проведения такой работы, осуществления противопожарной пропаганды. На современном этапе развития информационных технологий существенное внимание в профилактике пожаров целесообразно уделять цифровым ресурсам, используя их широчайшие возможности.

В настоящее время с повсеместным внедрением в информационно-коммуникационные процессы цифровых ресурсов появляются новые возможности для эффективного решения задач в разных сферах коммуникаций – от средств массовой информации до средств государственного управления. В связи с этим многие современные информационно-коммуникационные технологии нашли широкое применение в работе МЧС России и используются для безопасного функционирования объектов, принятии управленческих решений, обеспечения требований пожарной безопасности и повышения эффективности мероприятий по предупреждению и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций [1].

Цифровые ресурсы представляют собой информационные источники, содержащие графическую, текстовую, цифровую, речевую, музыкальную, видео-, фото- и другую информацию, направленные на реализацию определенных целей и задач обучения, информирования, профилактики и коррекции тех или иных процессов и явлений.

Развитие цифровых ресурсов, как составляющей современных информационных технологий, обуславливает повышение уровня информированности населения в самых разных сферах жизнедеятельности, что влияет на различные сферы общественных связей и виды деятельности человека.

Информационно-коммуникационные технологии подразумевают совокупность методов, процессов и программно-технических средств, которые взаимосвязаны между собой с целью получения и обработки информации для ее дальнейшего использования (хранения, передачи, распространения).



Группы информационно-коммуникационных технологий

Внедрение информационно-коммуникационных технологий является отличительной особенностью деятельности МЧС России на современном этапе. Одним из направлений данной работы является использование цифровых ресурсов для повышения эффективности мероприятий по профилактике пожаров, а также ликвидации последствий пожаров и других чрезвычайных ситуаций, что позволяет Федеральной противопожарной службе не только

доносить в одностороннем порядке необходимую информацию до населения, но и осуществлять взаимодействие с ним.

Для реализации этой задачи создаются как новые компьютерные программы (онлайн-модули), так и автоматизированные системы по прогнозированию и оповещению населения об опасных факторах пожаров и иных чрезвычайных ситуаций. Данное направление в системе деятельности МЧС России воплощает в себе современные информационно-технические принципы обработки и передачи информации, которые обеспечивают эффективную коммуникационную работу [3], способствующую профилактике пожаров.

Одним из эффективных инструментов профилактической работы являются социальные сети и мессенджеры. В настоящее время в связи с интенсивным развитием информационных технологий социальные сети и мессенджеры стали не только средством коммуникации между людьми и организациями, но и удобным каналом для информирования населения о мерах пожарной безопасности, о возникновении или возможности возникновения чрезвычайных ситуаций, а также для распространения иной критически важной информации.

Использование социальных сетей и мессенджеров в сфере профилактики пожаров позволяет выйти за рамки одностороннего оповещения и за счет современных средств информационного обмена предоставлять важные сведения, необходимые для предотвращения пожаров; а если пожар начался, необходимых действий – с целью минимизации его последствий.

В социальных сетях и мессенджерах возможно размещение информации о мерах профилактики пожара и способах защиты населения в условиях его возникновения.

В 2016 году МЧС России подписало соглашение об оповещении населения о чрезвычайных ситуациях через социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте», которое предусматривает проведение профилактической работы, направленной на предотвращение пожаров, вызванных неосторожным обращением с огнем.

Для повышения эффективности использования цифровых ресурсов с целью профилактики пожаров необходимо:

- разрабатывать и регулярно обновлять информационный контент, соответствующий целям профилактики и размещаемый на официальных сайтах МЧС России и территориальных органов МЧС России;
- постоянно поддерживать в актуальном состоянии официальные страницы на наиболее популярных сетевых платформах;
- создавать разнообразный по содержанию информационно-коммуникационный контент, включающий не только тексты, но и фото-, видеоматериалы;
- расширять целевую аудиторию, количество подписчиков;
- инициировать и поддерживать активность подписчиков и гостей на официальных страницах сетевых платформ.

Как отмечает С. М. Санникова, к профилактической работе в социальных сетях, помимо специалистов, следует привлекать и само население. Важно стимулировать включение в разработку информационного контента молодежи, отличающейся наибольшей сетевой активностью, и ее активное участие в функционировании социальных сетей [4]. Например, организовать и провести конкурс на лучший пост о профилактике пожаров с последующим объявлением и поощрением победителей.

Итак, использование современных информационно-коммуникационных технологий приводит к расширению возможностей не только для оповещения населения о риске возникновения или возникших чрезвычайных ситуациях, но для профилактической работы, направленной на предотвращение пожаров. Это способствует повышению качественных характеристик оповещения и профилактики пожаров, и, соответственно, снижению количества пожаров, рисков для населения и сотрудников, участвующих в ликвидации последствий пожаров.

Библиографические ссылки

1. О силах и средствах единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций: Постановление Правительства РФ от 03.09.1996 № 924 (с изм. от 05.04.1999, 08.09.2003, 23.12.2004). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru>.
2. Пожары и пожарная безопасность в 2022 году: информационно-аналитический сборник. Балашиха : ФГБУ ВНИИПО МЧС России, 2023. 80 с.
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2003 г. № 794 «О единой государственной системе предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций».
4. Санникова С. М. Применение современных информационных средств для обеспечения пропаганды противопожарных мер среди населения // Пожарная безопасность: проблемы и перспективы. 2016. № 1 (7). С. 192–194.
5. Тимофеев В. Д. Актуальность исследований уровня осведомленности студентов, проживающих в общежитии, о пожарной безопасности // Пожаровзрывобезопасность. 2020. Т. 29. № 1. С. 69–77.

References

1. On the forces and means of a unified state system for the prevention and liquidation of emergency situations: Decree of the Government of the Russian Federation of 09/03/1996 No. 924 (as amended from 04/05/1999, 09/08/2003, 12/23/2004) [Electronic resource]. URL: <http://www.garant.ru>.
2. Fires and fire safety in 2022: information and analytical collection. Balashikha : FGBU VNIPO EMERCOM of Russia, 2023. 80 p.
3. Decree of the Government of the Russian Federation of December 30, 2003 No. 794 “On the unified state system for preventing and eliminating emergency situations”.
4. Sannikova S. M. Application of modern information means to ensure the promotion of fire prevention measures among the population // Fire safety: problems and prospects. 2016. No. 1 (7). pp. 192–194.
5. Timofeev V. D. Relevance of research into the level of awareness of students living in a dormitory about fire safety // Fire and Explosion Safety. 2020. T. 29, No. 1. P. 69–77.

© Тарасенко Т. В., Воронов А. В., 2024

PHYGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИСТОРИЧЕСКОЙ СРЕДЫ ГОРОДА

Р. А. Уцумиева, О. В. Третьякова, А. В. Калинина

Тюменский индустриальный университет
Российская Федерация, 625000, г. Тюмень, Володарского, 38
E-mail: tretjakovaov@tyuiu.ru

Статья характеризует способы и инструменты внедрения phygital-технологий в городское пространство. Рассматривается специфика цифровизации урбосреды в аспекте особенностей развития истории и культуры современного города. Аргументируется тезис о том, что городское пространство является наиболее широкой площадкой для внедрения современных цифровых технологий.

Ключевые слова: phygital-технологии, городское пространство, виртуальная реальность, дополненная реальность, смешанная реальность, цифровизация.

PHYGITAL TECHNOLOGIES IN FORMATION HISTORICAL ENVIRONMENT OF THE CITY

R. A. Utsumieva, O. V. Tretyakova, A. V. Kalinina

Industrial University of Tyumen
38, Volodarskogo str., Tyumen, 625000, Russian Federation
E-mail: tretjakovaov@tyuiu.ru

The article describes the ways and tools of introducing digital technologies into urban space. The specifics of digitalization of the urban environment in the aspect of the peculiarities of the development of the history and culture of a modern city are considered. At the same time, it is argued that urban space is the widest platform for the introduction of modern digital technologies.

Keywords: digital technologies, urban space, virtual reality, augmented reality, mixed reality, digitalization.

Одним из ключевых аспектов коммуникационных стратегий является умение привлекать и вовлекать в общественные процессы все социальные группы, включая молодёжь. Молодежь – важная целевая аудитория глобализированных виртуальных коммуникаций. На основе исследований социально-психологических и поведенческих характеристик нового поколения рассмотрен подход к построению общественных интеракций посредством phygital-технологий [Мелехова, 2020; Иванов, 2017].

По мнению Г. И. Герасимовой освоение G-5, широкое внедрение мобильных приложений усиливает диаду «человек-машина» (human-to-machine – H2M) и влияет на формирование дополненной/ виртуальной/ смешанной реальности (AR/ VR/ MR), представляющей собой интерактивное наложение цифровых объектов на существующую реальную окружающую действительность. Добавленная сенсорная информация (визуально-аудиальная, тактильная, ольфакторная) органично сочетается с миром физических объектов и воспринимается как эффективный способ погружения в сферу жизнедеятельности, разворачивая симбиотическую структуру, сохраняя физическую картину мира как контекст, одновременно запуская иммерсивное восприятие окружающей действительности. Интеграция графических

элементов в реальный мир, генерирует дополнительные сведения, преобразующие действительность, внедряя новые социальные практики [Герасимова, 2021, с. 15].

Современные digital-инструменты способствуют выявлению особенностей, интересов и предпочтений современной молодежи и позволяют формировать экосистемы и метавселенные, сочетая основные преимущества традиционных методов и цифровых технологий. Эффективное управление таким видом коммуникаций включает анализ культурно-исторического и социально-психологического контекста реализуемых проектов и акций. Такой комплексный подход помогает реализовывать современные инновационные технологии.

В настоящее время молодые люди как покупатели современных брендов составляют примерно 40 % всех потребителей, следовательно, они становятся одними из основных представителей рыночных сегментов [Perlstein J.]. Это свидетельствует о необходимости исследования их поведения и определения способов продвижения нужных сообщений в современном пространстве города. Именно здесь актуальны цифровизация и формирование инновационной виртуальной культуры. Учитывая культурную и историческую многомерность города, изменчивость происходящих в нем информационно-коммуникативных процессов, важно его рассматривать не только как территорию, сколько как пространство потоков (людских, информационных, логистических и многих других) и процесс, предполагающий включение людей в жизнь города и получение ярких впечатлений от новых мест.

Чтобы территория могла быть современной и мобильной в городском пространстве должны быть интерактивные площадки с использованием электронных технологий. Цифровизация существенно меняет культурный опыт жителей не только с точки зрения доступа, производства и распространения новых технологий, но также с точки зрения творческого участия, вовлеченности и овладения новыми навыками.

В Тюмени опыт использования phygital-инструментов включает в себя следующие проекты: «История одной улицы: от Успенской до Хохрякова». Авторы проекта делают цифровые копии домов и разрабатывают приложение (сайт-визитку и аудиогид). Благодаря этому горожане и туристы узнают историю Тюмени и видят её старинный облик.

«Фиджитал сюртук и хвост креветки» – проект для Тобольска, который предлагает жителям и гостям города пройти туристический маршрут и примерить виртуальные костюмы XIX века разных сословий. Команда разработчиков создала Telegram-бот, в котором есть исторические справки о локациях маршрута: Губернский музей, торговые ряды, Дворец наместника и др. На каждой туристической точке желающие могут примерить костюмы горожан Тобольска XIX века с помощью приложения Snapchat.

Развивая данное направление и продвигая туристский бренд региона, можно реализовать проект, который включает в себя исторический туристический аудио маршрут с использованием phygital-технологий. Его целью является демонстрация жителям и, в первую очередь, молодым людям, образа Тюмени прошлого века. Предлагается выбрать размещенные на сайте «Visit Tyumen» экскурсии и «оживить» их с помощью phygital-технологий³⁰. Так, для маршрута «Традиции предпринимательства» можно использовать дистанционно управляемых гидов, которые не только рассказали бы, но и показали, как в Тюмени складывались торговые пути из средней Азии на Урал, благодаря которым город быстро превратился в один из крупных торговых центров Сибири.

Экскурсия «Тюмень купеческая» – это инновационный туристический маршрут в формате аудиогuida с дополненной реальностью (AR), нацеленной на создание wow-эффекта, и донесения сообщения до целевых групп. Известно, что по материалам первой всеобщей переписи населения 1897 г. к представителям купеческого сословия в Тюмени относилось около 300 жителей города. До реформы 1861 г. тюменские купцы в основном занимались торговлей, но позже сформировалась более мощная прослойка буржуазии, вкладывающая свои капиталы в промышленность и пароходство. К концу XIX века в Тюмени насчитыва-

³⁰ Visit Tyumen: Туристический бренд URL: <https://visittyumen.ru/> (дата обращения: 21.02.2024).

лось 18 купцов первой гильдии в то время как в Томске их было всего 14, в Кургане и Барнауле – по 4, в Бийске и Омске – всего три таких купца. Предполагается, что в ходе путешествия туристы и гости города пройдут 17 объектов, на каждом из которых им будет предложено примерить костюмы горожан Тюмени начала XX века. Для этого предлагается применить соответствующие мобильные приложения («Snapchat» или «City Guide»), имеющие функции «Geofilters», т. е. позволяющие использовать специальные графические оверлеи. Они позволяют окунуться в историческую атмосферу того времени и сравнить то, как выглядела Тюмень в начале XX века с тем, что существует в настоящее время. Для этого потребуется встать в месте, которое отмечено на карте, и под определённым углом навести телефон на исторический объект, благодаря чему в режиме реального времени появляются изображения, показывающие разницу между старой и новой Тюменью.

Таким образом, сочетание виртуальной и физической реальности, использование инновационных технологий и креативных стратегий взаимодействия с аудиторией персонализирует интерактивный опыт и способствует вовлечению индивида в контекст городского пространства, помогая путешественнику чувствовать себя как дома, а тюменцам – получить новые знания и опыт. Следовательно, можно утверждать, что широкое внедрение цифровых (AR/ VR/ MR) phygital-технологий в современное урбанизированное пространство является показателем развития современного города.

Библиографические ссылки

Герасимова Г. И. Управление социальными процессами в условиях смешанной реальности // Теория и практика общественного развития. 2021. № 7. С. 15–18.

Иванов А. Как изменят нашу жизнь устройства виртуальной реальности [Электронный ресурс]. URL: <https://iot.ru/gadzhety/kak-izmenyat-nashu-zhizn-ustroystva-virtualnoy-realnosti/> (дата обращения: 21.02.2024).

Мелехова А. С. Phygital-технологии как инструмент формирования эффективной коммуникации с современным потребителем [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/phygital-tehnologii-kak-instrument-formirovaniya-effektivnoy-kommunikatsii-s-sovremennym-potrebitelem> (дата обращения: 21.02.2024).

Perlstein J. Performance Marketing // ADWEEK. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.adweek.com/performance-marketing/josh-perlstein-response-media-guest-post-generation-z/> (дата обращения: 21.02.2024).

References

Gerasimova G. I. Management of social processes in a mixed reality // Theory and practice of social development. 2021. No. 7. P. 15–18.

Ivanov A. How virtual reality devices will change our lives [Electronic resource]. URL: <https://iot.ru/gadzhety/kak-izmenyat-nashu-zhizn-ustroystva-virtualnoy-realnosti/> (access date: 02.21.2024).

Melekhova A. S. Phygital technologies as a tool for creating effective communication with the modern consumer [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/phygital-tehnologii-kak-instrument-formirovaniya-effektivnoy-kommunikatsii-s-sovremennym-potrebitelem> (access date: 02.21.2024).

Perlstein J. Performance Marketing [Electronic resource] // ADWEEK. URL: <https://www.adweek.com/performance-marketing/josh-perlstein-response-media-guest-post-generation-z/>.

© Уцумиева Р. А., Третьякова О. В., Калинина А. В., 2024

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ СО ЗРИТЕЛЯМИ КЛУБА ПО ХОККЕЮ С ШАЙБОЙ

А. А. Волкова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: lina.volkova.04@gmail.com

Коммуникация со зрителями является одним из ключевых аспектов успешной работы клуба по хоккею с шайбой. Эффективное взаимодействие с болельщиками не только способствует увеличению интереса к команде, но и создает благоприятную атмосферу вокруг клуба. Для достижения этих целей необходимо разработать стратегии и тактики коммуникационной работы, которые будут способствовать укреплению связи со зрителями и повышению их уровня удовлетворенности. Результаты исследования позволяют выявить ключевые аспекты успешной коммуникационной работы со зрителями и способы их эффективной реализации в деятельности клуба по хоккею с шайбой.

Ключевые слова: спорт, хоккей, хоккейный клуб, спортивные болельщики, спортивный матч, коммуникации, стратегии, тактики.

STRATEGIES AND TACTICS OF COMMUNICATION WITH SPECTATORS OF AN ICE HOCKEY CLUB

A. A. Volkova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: lina.volkova.04@gmail.com

Communication with spectators is one of the key aspects of the successful operation of an ice hockey club. Effective interaction with fans not only helps to increase interest in the team, but also creates a favorable atmosphere around the club. To achieve these goals, it is necessary to develop communication strategies and tactics that will strengthen the connection with viewers and increase their level of satisfaction. The results of the study allow us to identify key aspects of successful communication work with spectators and ways to effectively implement them in the activities of an ice hockey club.

Keywords: sport, hockey, hockey club, sports fans, sports match, communications, strategies, tactics.

Современный спортивный мир стало невозможно представить без эффективной коммуникационной работы клубов с их зрителями. Особенное значение такая работа имеет в командных видах спорта, таких как хоккей с шайбой. Взаимодействие клубов и болельщиков влияет не только на спортивные результаты, но и на финансовое состояние клубов, их имидж, привлекательность для спонсоров и т. д. Таким образом, стратегии и тактики коммуникационной работы со зрителями являются ключевыми элементами успеха современного хоккейного клуба [Вишнякова, Баин, 2022].

Болельщики и спонсоры играют важную роль в обеспечении финансового благополучия клубов. Успешные спортивные клубы становятся значительными корпорациями, привле-

кая тысячи болельщиков на стадионы и арены. Согласно С. И. Изаак и ее соавторам, организация эффективного взаимодействия с болельщиками и спонсорами является ключевой задачей клубов, однако такая работа требует соответствующей системы управления и больших ресурсов времени [Изаак, Каргин, Щадилова, 2018, с. 193–195].

Несмотря на то, что проведено значительное количество исследований, вопрос взаимодействия спортивных клубов с болельщиками остается недостаточно исследованным в отечественной и зарубежной литературе. Эта проблема требует комплексного подхода, и в данный момент исследования на эту тему находятся в начальной стадии разработки.

Согласно Г. Х. Муртазиной, организация работы с болельщиками должна начинаться задолго до начала сезона. Клубу необходимо проводить различные акции и мероприятия для привлечения новых болельщиков и укрепления отношения со старыми. Для этого существует множество форм взаимодействия с болельщиками [Муртазина, 2017, с. 50–51].

По мнению Тимофеевой А. А. и Закирова Т. Р., выделяются следующие наиболее распространенные стратегии и тактики взаимодействия с болельщиками.

1. Создание предматчевых акций на играх хоккейного клуба, визуальное оформление секторов.
2. Вокальная поддержка.
3. Организация и проведение фанатских турниров.
4. Выпуск фанатской атрибутики высокого качества, использование социальных сетей и медиа-платформ.
5. Посещение детских домов и школ.
6. Распространение билетов и организация выездов на матчи клуба. [Тимофеева, Закиров, 2017, с. 324–326].

Первой формой является проведение предматчевых акций на играх хоккейного клуба, визуальное оформление секторов. Данная форма направлена на создание атмосферы поддержки команды и увеличение вовлеченности болельщиков.

Приведем несколько примеров такой формы взаимодействия с болельщиками.

Во-первых, это организация акций, связанных с тематикой матча или особыми событиями. Например, это могут быть тематические костюмы или аксессуары для болельщиков, конкурсы и розыгрыши призов, подготовленные по теме матча.

Во-вторых, вариантом организации предматчевой акции могут быть автограф-сессии, взаимодействие с командой через социальные сети, проведение викторин или конкурсов, которые привлекут внимание болельщиков.

Второй распространенной формой, по мнению Петрова С. В. и Сасика А. С., является организация вокальной поддержки во время матча и в перерывах [Петров, Сасик, 2018, с. 48].

Одной из основных форм поддержки являются хороводы и песни. Создание простых и запоминающихся мелодий или ритмов, сопровождающих слова поддержки, может привлечь большое количество болельщиков.

Среди спонтанных болельщиков назначают лидеров, которые заранее подготовлены, поэтому могут координировать песни и хороводы для того, чтобы собрать все голоса вместе и создать единую атмосферу поддержки. Лидеры также могут быть ответственными за мотивационные речи и направлять энергию болельщиков в нужное русло.

Третьей формой, согласно Муртазиной Г. Х., является организация фанатских турниров, которые помогают создать вовлекающую и эмоциональную атмосферу [Муртазина, 2017, с. 50–51].

Рассмотрим подробно этапы, которые важно предусмотреть при организации данной формы.

Для начала важно выбрать формат турнира, который будет популярен среди болельщиков вашего клуба и создаст восторженные эмоции.

Затем необходимо организовать процесс регистрации для участия в турнире. Это может быть онлайн-форма или личная регистрация в офисе клуба. Убедитесь, что процесс регистрации простой и доступный для всех желающих принять участие.

Переходим к формированию команд. Разрешите участникам формировать свои собственные команды или помогите им найти партнеров для совместной игры. Обратите внимание на балансировку команд, чтобы соревнования были честными и увлекательными.

Привлечение спонсоров. Привлечение спонсоров может помочь обеспечить финансирование и призы для фанатских турниров. Свяжитесь с местными компаниями, которые могут заинтересоваться поддержкой мероприятия. Это может включать предоставление наград, атрибутики, питания или финансовой помощи.

Создайте расписание матчей и определите площадки для проведения игр. Обеспечьте достаточное количество игровых полей и разделите их на секторы, чтобы турнир проходил эффективно и в соответствии с правилами выбранного вида спорта.

Для создания веселой атмосферы можно организовать различные развлекательные активности во время турнира. Это могут быть конкурсы, фотозоны, музыкальные выступления или аниматоры. Важно обеспечить участникам и зрителям возможность насладиться не только игрой, но и другими развлекательными мероприятиями.

Четвертая форма – выпуск фанатской атрибутики высокого качества, использование социальных сетей и медиа-платформ.

Одними из средств продвижения атрибутики являются выпуск эксклюзивного контента, недоступный в других источниках. Это может быть за кадром фотографий или видео, интервью с игроками и тренерами, а также другие эксклюзивные материалы, которые привлекут интерес болельщиков.

Пятая форма – посещение детских домов и школ. Данная форма является эффективным способом вовлечения молодежи и поддержания позитивного имиджа команды. Можно создавать активности, которые будут интересны и занимательны для детей. Это могут быть мини-тренировки, игры, конкурсы, а также возможности для знакомства с игроками или тренерами команд. Важно создать позитивное и веселое впечатление, чтобы дети были заинтересованы и вдохновлены.

Шестой формой является распространение билетов и организация выездов на матчи клуба. Данная форма помогает обеспечить удобство для болельщиков и создать приятный и позитивный опыт.

Приведем несколько примеров такой формы взаимодействия с болельщиками.

1. Онлайн-продажи билетов.
2. Организация физических точек продаж.

3. Создание сезонных абонементов. Можно предложить болельщикам возможность приобрести сезонные абонементы, которые позволяют посещать все домашние матчи клуба. Это может быть выгодное предложение для постоянных болельщиков и создаст стабильную базу поддержки на матчах.

4. Организация выездов. Необходимо предоставить возможность организовывать выезды на матчи клуба для болельщиков, особенно в случае игр в других городах или странах. [Вишнякова, Баин, 2022].

Исследование стратегий и тактик коммуникационной работы со зрителями хоккейного клуба позволило выделить ключевые аспекты успешного взаимодействия. Прямая коммуникация, создание вовлекающего контента, организация интерактивных мероприятий и управление кризисной коммуникацией считаются фундаментальными элементами успешной работы с аудиторией.

В современном мире, где конкуренция между спортивными клубами все более усиливается, эффективная коммуникационная стратегия становится неотъемлемой частью успеха. Клубы, которые смогут правильно взаимодействовать с аудиторией, повысят свою привлекательность, лояльность болельщиков и, как следствие, спортивные и коммерческие показатели.

Таким образом, понимание и применение оптимальных стратегий и тактик коммуникационной работы со зрителями является важным аспектом успешного функционирования современного хоккейного клуба.

Библиографические ссылки

Вишнякова О. Н., Баин М. С. Организация работы с болельщиками хоккейного клуба [Электронный ресурс]. URL: <https://1economic.ru/lib/119762?ysclid=lvwa314w96694694191> (дата обращения: 22.04.2024).

Изаак С. И., Каргин Н. Н., Щадилова И. С. Организация работы с болельщиками и их объединениями // Перспективные направления в области физической культуры, спорта и туризма : материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Нижневартовск, 2018. С. 193–195.

Муртазина Г. Х. Организация работы спортивных клубов с целевой аудиторией болельщиков // Социология физической культуры и спорта: состояние и перспективы развития. IX Санкт-Петербургские социологические чтения : сборник материалов Всероссийской научной конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 2017. С. 50–51.

Петров С. В., Сасик А. С. Влияние зрителей и болельщиков на соревновательную деятельность спортсменов. Х. : ХОВНОКУ–ХДАДМ, 2018. 48 с.

Тимофеева А. А., Закиров Т. Р. Формы организации работы с болельщиками на спортивных соревнованиях // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма : материалы V Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов. Том 2. Казань, 2017. С. 324–326.

References

Vishnyakova O. N., Bain M. S. Organizatsiya raboty s bolel'shchikami khokkeynogo (Organization of work with fans of a hockey club) [Electronic resource]. URL: <https://1economic.ru/lib/119762?ysclid=lvwa314w96694694191>.

Izaak S. I., Kargin N. N., Shchadilova I. S. Organizatsiya raboty s bolel'shchikami i ikh ob"yedineniyami (Organization of work with fans and their associations). Prospective directions in the field of physical culture, sports and tourism : Materials of the VIII All-Russian scientific and practical conference with international participation. Nizhnevartovsk, 2018. pp. 193–195.

Murtazina G. Kh. Organizatsiya raboty sportivnykh klubov s tselevoy auditoriyey bolel'shchikov (Organization of work of sports clubs with a target audience of fans). Sociology of physical culture and sports: state and development prospects. IX St. Petersburg sociological readings : Collection of materials of the All-Russian scientific conference with international participation. St. Petersburg, 2017. pp. 50–51.

Petrov S. B., Sasik. A.S. Vliyanie zriteley i bolel'shchikov na corevnovatel'nuyu deyatel'nost' sportmenov (The influence of spectators and fans on the competitive activities of athletes). Kh.: KHOVNOKU–KhDADM, 2018. 48 p.

Timofeeva A. A., Zakirov T. R. Formy organizatsii raboty s bolel'shchikami na sportivnykh sorevnovaniyakh (Forms of organizing work with fans at sports competitions). Current problems of the theory and practice of physical culture, sports and tourism : Materials of the V All-Russian scientific and practical conference of young scientists, graduate students, undergraduates and students. Vol. 2. Kazan, 2017. pp. 324–326.

© Волкова А. А., 2024

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И НЕЙРОСЕТИ: ОТ ЛЮБВИ ДО НЕНАВИСТИ?

Е. Д. Гисс

Национальный исследовательский томский государственный университет
Российская федерация, 634050, г. Томск, просп. Ленина, 36
E-mail: evagissts@gmail.com

В настоящее время искусственный интеллект и нейросети повсеместно внедряются во все сферы жизни общества во всех странах и это необратимый процесс. Важным аспектом для успешного развития и интеграции ИИ является учет общественного мнения. В работе представлен анализ изменения общественного мнения в отношении искусственного интеллекта и нейросетей с момента их появления в медиа-поле и до настоящего времени. Для специалистов в сфере рекламы и PR учет актуального общественного настроения упростит процесс планирования и реализации коммуникационных стратегий, образовательных программ в области искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, общественное мнение, PR-специалисты, генеративный контент.

PUBLIC OPINION AND NEURAL NETWORKS: FROM LOVE TO HATE?

E. D. Giss

National Research Tomsk State University
36, Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: evagissts@gmail.com

At present, artificial intelligence and neural networks are being universally introduced into all spheres of society in all countries, and this is an irreversible process. An important aspect for the successful development and integration of AI is the consideration of public opinion. The paper analyzes the changes in public opinion regarding artificial intelligence and neural networks from the moment of their appearance in the media field to the present time. For specialists in the field of advertising and PR, taking into account the current public mood will simplify the process of planning and implementation of communication strategies, educational programs in the field of artificial intelligence.

Keywords: artificial intelligence, neural networks, public opinion, PR-specialists, generative content.

Инфосфера, в связи со стремительным развитием медиа, стала окружающей средой современного человека [Рашкофф Д., 2003, с. 16]. Ежедневно люди сталкиваются с несоизмеримым для объективного анализа количеством информации и не всегда эта информация генерируется человеком. Технологии искусственного интеллекта вышли на новый уровень: сгенерированные изображения, тексты, видео- и аудио-контент выглядят настолько реалистично, что человеческие органы восприятия не считают фейковую природу данных.

В очередной раз вопрос отношения общественности к искусственному интеллекту актуализировал анонс новой генеративной модели искусственного интеллекта Sora от компании OpenAI, создателей ChatGPT³¹. Нейросеть позволяет генерировать видео-контент по тек-

³¹ OpenAI Sora [Электронный ресурс] // Open AI. URL: <https://openai.com/sora> (дата обращения: 02.03.2024).

стовому описанию (промту). Правдоподобность промо-видео, отражающих возможности нейросети, поразили общество: с одной стороны, людей восхитил прорыв, которого достигли OpenAI в области генерации видео-контента за столь короткий период; с другой стороны, кратно вырос страх быть обманутым собственными глазами. Количество тиктоков под хэштегом *SoGa*, обсуждающих нейросеть и страхи пользователей, за считанные дни достигло 200 тысяч.

Специалисты в области искусственного интеллекта высказывают предположения, что генеративная реклама полностью захватит рынок рекламы и контент-маркетинга на всех медиа-площадках. Согласно исследованию *Billion Dollar Boy 2024* года 75 % маркетологов планируют кратно увеличить свои инвестиции в генеративный контент [Baar A., 2024].

Становится очевидным, что искусственный интеллект и нейросети – это амбивалентный феномен, который как вызывает восхищение общественности своим возможностями в различных отраслях жизнедеятельности, так и перманентное напряжение, страх относительно неэтичного использования технологий злоумышленниками; полной автоматизации человеческого труда; деградации когнитивных способностей человечества.

Это подтверждается исследованием от *Human-Computer Interaction Center 2023* года [Brauner P., 2023]. Анализ ответов респондентов подчеркивает, что отношение к ИИ и его последствиям не разделяется строго на «черное» и «белое».

Но, каким бы неоднозначным ни было отношение к искусственному интеллекту, его уже невозможно искоренить или же полностью уничтожить; внедрение ИИ в нашу жизнь – это необратимый процесс, с которым необходимо смириться, а сам ИИ – исследовать, совершенствовать, обучать и регулировать.

Цель настоящего исследования – анализ изменения общественного мнения в отношении искусственного интеллекта и нейросетей с момента их появления в медиа-поле и до настоящего времени. Данные помогут наглядно проследить динамику отношения общества к искусственному интеллекту, выявить закономерности, причины изменений и тенденции. Для специалистов в сфере рекламы и PR учет актуального общественного настроения упростит процесс планирования и реализации коммуникационных стратегий, образовательных программ в области искусственного интеллекта.

Общественное мнение – форма массового сознания, в которой проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности [Оспанова А. О., 2021, с. 141]. Это хрупкое явление, которое, по своей природе, не может быть статичным, оно изменяется, откликается и трансформируется как под влиянием технологий управления общественным мнением, так и в связи со стихийными событиями, происходящими в мире и медиапространстве.

Но то, с чем трудно бороться и что трудно поддается трансформации, – это стереотипы, «уютная» конструкция, которая облегчает процесс формирования взглядов по тому или иному вопросу. Любые изменения стереотипов воспринимается как атака на основы мироздания [Липпман У., 2004, с. 108]. В плоскости искусственного интеллекта ведущим стереотипом является антагонистская природа компьютерного разума, исследования которого опасны и в любой момент могут привести к катаклизму. Этот стереотип актуализировался и стал сильнее распространяться в связи со стремительным созданием и развитием нейросетей в последние годы и ужесточением конкуренции между ведущими компаниями в области исследования ИИ.

В 2015 году, когда развитие искусственный интеллект и его внедрение в повседневную жизнь человека только набирало обороты и ответы респондентов в большинстве основывались лишь на футуристическом представлении из фильмов о будущем, результаты стремились к позитивному полюсу. Согласно результатам исследования *Tech Pro Research* от 2015 года (американское исследование), 66 % опрошенных при ответе на вопрос «Бойтесь ли вы ИИ?» ответили нет. На вопрос «Принесет ли ИИ пользу обществу?» также большинство респондентов склонились к положительному ответу (59 %). Удивительными кажутся и ответы на вопрос «Используете ли вы ИИ или планируете его использовать?»: 49 % ответили,

что не используют и не планируют использовать искусственный интеллект в противовес 17 % опрошенных, которые отметили, что активно используют инструменты ИИ [Maddox T., 2015].

Позитивное отношение прослеживалось и в российском обществе на момент 2021 года. По данным опроса ВЦИОМ, датированным 7 июля 2021 года, почти половина россиян (48 %) заявили о своем доверии технологиям искусственного интеллекта, 10 % воздержались от ответа и 42 % высказали свое недоверие. Лишь треть россиян (33 %) высказали свои опасения замены человека технологиями искусственного интеллекта, 64 % не видели в нем конкурента³².

Переломным моментом в отношении общественности к искусственному интеллекту можно считать 30 ноября 2022 года, когда состоялся запуск ChatGPT от OpenAI. Широкий функционал чат-бота, качество исполнения запроса, а также открытый доступ к нейросети поразили массы. В российском медиаполе нейросеть приобрела широкую известность 1 февраля 2023 года, когда все крупные СМИ атаковала новость: «Студент написал диплом с помощью ChatGPT». Инфо повод разделил общественность: одна часть поддержала молодого человека, восхитившись как предприимчивостью студента, так и уровнем разума нейросети; вторая половина выразила обеспокоенность в отношении негативного влияния на процесс учебы для будущих студентов и школьников, которые последуют примеру Александра Жадана, а также за безопасность как личных данных, так и генерируемого контента. В России это был первый прецедент, но в других странах уже в январе 2023 года преподаватели по всему миру задались вопросом строгой регламентации использования нейросети в ходе учебного процесса и начали вносить изменения в курсы, делая упор на устных экзаменах и групповой работе [Huang K., 2023]. Резонирующее общественное мнение оказало влияние и на самих разработчиков OpenAI, вынудив их прибегнуть к определенным PR-решениям: в конце января Сэм Альтман, генеральный директор, сделал публичное заявление, что компания разработала инструмент, способный отличить сгенерированный текст от текста, написанного человеком.

Уровень тревоги зарубежной общественности кратно возрос в марте 2023 года, когда Илон Маск, Стив Возняк и тысяча экспертов в сфере ИИ подписали открытое письмо с требованием остановить разработку и развитие технологий искусственного интеллекта до тех пор, пока не будут созданы и внедрены протоколы безопасности. «Должны ли мы развивать искусственный интеллект, который в конечном итоге может превзойти нас численностью, пережить и заменить нас? Стоит ли нам рисковать потерей контроля над нашей цивилизацией?» – цитата из открытого письма³³.

Еще одним ключевым событием, которое обострило критическое отношение к искусственному интеллекту, стал уход 1 мая 2023 года Джеффри Хинтона, которого прозвали «Крестным отцом ИИ», из Google. Он присоединился к критикам искусственного интеллекта и предостерег об опасности неэтичного развития нейросетей в связи с неконтролируемой конкуренцией корпораций-разработчиков. «Идея о том, что нейросети станут умнее людей – в нее верили немногие. Я думал, что это произойдет через тридцать-пятьдесят лет. Очевидно, я больше так не думаю», – сказал доктор Хинтон в интервью The New York Times.

Растущая обеспокоенность американской общественности представлена в данных исследования Pew Research Center от 28 августа 2023 года [Tyson A., Kikuchi E., 2023]. Большая часть респондентов (52 %) отметила тревогу в связи с возросшей ролью искусственного интеллекта в жизни человека. Это на 14 % больше, чем в декабре 2022 года. Стоит отметить и тот факт, что уровень тревоги напрямую коррелировал с осведомленностью общественности о прорывах в области ИИ: чем выше осведомленность, тем выше тревога.

³² Искусственный интеллект: благо или угроза? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.rku/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/iskusstvennyi-intellekt-bлаго-ili-ugroza> (дата обращения: 04.03.2024).

³³ Pause Giant AI Experiments: An Open Letter [Электронный ресурс] // Future of Life Institute. URL: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/> (дата обращения: 04.03.2024).

Увеличился уровень волнения и среди россиян согласно результатам «Национального индекса тревожностей» за первый квартал 2023 года. По индексу приживаемости³⁴ одной из лидирующих стала тревожность «Наступления нейросетей на человека»³⁵. Природа страха, по мнению Андрея Лебедева, директора по аналитике КРОС и автора исследования, заключается в форсировании в головах людей сюжета из фильмов о будущем, где искусственный интеллект выходит из-под контроля человека. Подтверждается актуализация стереотипного мышления.

Широкое распространение и обострение негативных настроений в отношении ИИ среди общественности по всему миру, а также страх, что накопленные эмоции могут сказаться на финансовых показателях компаний и, хуже, выйти за пределы информационной среды в виде протестных акций, стали толчком к проведению ряда коммуникационных PR-кампаний как от правительств государств, так и компаний-разработчиков, направленных на работу с репутационными издержками и регламентацию деятельности ИИ.

В октябре 2023 года OpenAI, опережая проведение международного саммита по безопасности искусственного интеллекта, выступили с публичным заявлением, позиционируя себя как социально-ответственную компанию: «Мы серьезно относимся ко всему спектру рисков безопасности, связанных с искусственным интеллектом, — от систем, которые мы имеем сегодня, до самых дальних пределов сверхразума».

Но в ответах пользователей на вопрос «Доверяете ли вы OpenAI?» в социальной сети Reddit (ноябрь 2023) красной нитью прослеживается утрата веры в компанию и ее миссию³⁶. Главные тезисы: «OpenAI нужны конкуренты, монополизация рынка пугает»; «Меня пугает, что мы приравниваем весь ИИ к OpenAI»; «Единственное, чему я доверяю, — это их мотивации получить денег»; «Альтман еще один Цукерберг»; «Их сообщения — это расплывчатая чушь»; «Они превратились из некоммерческой компании в коммерческую».

Таким образом, общественное мнение американцев в отношении ИИ напрямую коррелирует с отношением к компании OpenAI. Все открытия компании-лидера воспринимаются и будут в долгосрочной перспективе восприниматься с долей опасения и предвзятости. Недоверие и беспокойство усилил иск в суд Илона Маска против OpenAI (1 марта 2024 года). Маск обвинил компанию в коммерциализации проекта и искажении благих целей и задач, которые стояли у истока ее основания.

В России нет компании, которая единолично подчиняет себе львиную долю рынка ИИ, следовательно, в общественном сознании отсутствуют негативные стереотипы и предрассудки в отношении отечественных компаний-разработчиков. Общественное мнение скорее отражает отношение к общим тенденциям развития. Эта отличительная особенность может послужить опорой для выстраивания позитивного отношения к технологиям ИИ на территории РФ. Отечественные разработчики должны не повторять ошибок и выступать за здоровую конкуренцию, прозрачность и открытость своей деятельности, чтобы как планомерно увеличивать общественное доверие, так и не уступать в развитии иностранным компаниям. А со стороны правительства, в свою очередь, требуется на законодательном уровне найти оптимальный баланс между регламентацией искусственного интеллекта и поддержкой его развития.

Положительную тенденцию подтверждают и данные исследования от СберСтрахование жизни (ноябрь 2023 года): 61 % россиян верят, что дальнейшее развитие ИИ поможет изменить жизнь к лучшему³⁷. Стабилизации уровня доверия к технологиям ИИ способствовали как

³⁴ Индекс приживаемости — отношение Соцмедиа индекса к Медиа индексу. Параметр демонстрирует то, как информационная повестка тревожности в масс-медиа соотносится с ее обсуждением пользователями в социальных сетях и блогах.

³⁵ Национальный индекс тревожностей [Электронный ресурс] // Компания развития общественных связей (КРОС). URL: <https://www.cros.ru/ru/exploration/research/4062/> (дата обращения: 08.03.2024).

³⁶ Do you trust OpenAI? [Электронный ресурс] // Reddit. URL: https://www.reddit.com/r/ChatGPT/comments/17x250a/do_you_trust_openai/ (дата обращения: 08.03.2024).

³⁷ 61 % россиян считает, что развитие искусственного интеллекта изменит жизнь людей к лучшему [Электронный ресурс] // СберСтрахование. URL: https://sberbank-insurance.ru/news/21_11_23 (дата обращения: 09.03.2024).

event-мероприятия, поднимающие вопросы этики и регламентации ИИ, так и публичные выступления лидеров общественного мнения. К одним из ключевых событий можно отнести: «Форум этики в сфере искусственного интеллекта: Поколение GPT. Красные линии»; конференцию «Путешествие в мир искусственного интеллекта», участие в которой принял президент Российской Федерации Владимир Путин и заместитель председателя правительства Дмитрий Чернышенко. Мероприятия стимулировали распространение важных смыслов и нарративов среди широкой общественности, позиционирующих Россию как конкурентоспособную, социально-ответственную и открытую к инновациям страну в сфере технологий искусственного интеллекта. Работа с общественным мнением продолжается и сегодня: в послании Федеральному собранию Владимир Путин утвердил национальную стратегию развития ИИ до 2030 года (29 февраля 2024); 13 марта на выставке-форуме «Россия» на ВДНХ состоялся день ИИ. Продолжение сбалансированной работы над повышением осведомленности общества о возможностях и преимуществах искусственного интеллекта будет способствовать увеличению уровня доверия, поддержки и снижению опасений, беспокойства среди россиян. Это во многом повлияет на создание устойчивой и поддерживающей социальной среды, стимулирующей развитие и интеграцию ИИ в различные сферы жизни российского общества.

В заключение следует отметить, что общественное мнение – это комплексная структура, которая отличается своей эмоциональностью и чувствительностью. Невозможно точно предсказать, как будет развиваться отношение общественности к искусственному интеллекту, но, опираясь на статистику и перспективу развития ИИ в России, можно сделать вывод о благоприятной тенденции. Важно учитывать опыт зарубежных стран и не допускать монополизацию рынка и коммерциализацию принципов компаний-разработчиков; продолжать проводить образовательные и информационные кампании, задачей которых является объяснение принципа работы технологий искусственного интеллекта и их потенциальной выгоды для населения; учитывать мнение общественности в процессе разработки и внедрения новых технологий; закрепить на законодательном уровне регламентацию деятельности ИИ и компаний-разработчиков с целью обеспечения защиты прав и интересов граждан.

Библиографические ссылки

Оспанова А. О. Общественное мнение как способ формирования общественного сознания // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. 2021. № 4-1. С. 141–142.

Липпман У. Общественное мнение. М. : Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М. : У-Фактория, 2003. 368 с.

Baar A. Marketers bullish on generative AI's potential to boost the creator economy [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketingdive.com/news/generative-ai-creator-content-trends-report/710960/> (дата обращения: 26.03.2024).

Brauner P., Hick A., Philipsen R., Ziefe M. What does the public think about artificial intelligence? A criticality map to understand bias in the public perception of AI [Электронный ресурс]. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomp.2023.1113903/full> (дата обращения: 02.03.2024).

Maddox T. Research: 34 percent afraid of artificial intelligence [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zdnet.com/article/research-34-percent-afraid-of-artificial-intelligence/> (дата обращения: 04.03.2024).

Huang K. Alarmed by A. I. Chatbots, Universities Start Revamping How They Teach [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2023/01/16/technology/chatgpt-artificial-intelligence-universities.html> (дата обращения: 04.03.2024).

Tyson A., Kikuchi E. Growing public concern about the role of artificial intelligence in daily life [Электронный ресурс] // Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/08/28/growing-public-concern-about-the-role-of-artificial-intelligence-in-daily-life/> (дата обращения: 06.03.2024).

References

- Ospanova A. O. Obshchestvennoe mnenie kak sposob formirovaniya obshchestvennogo soznaniya [Public opinion as a way to form public consciousness] // Bol'shaya Evraziya: razvitie, bezopasnost', sotrudnichestvo. 2021. № 4-1, pp. 141–142.
- Lippman U. Public Opinion. M. : Institut Fonda “Obshchestvennoe mnenie”, 2004. 384 p.
- Rashkoff D. Media Virus: Hidden Agendas In Popular Culture. M. : U-Faktoriya, 2003. 368 p.
- Baar A. Marketers bullish on generative AI's potential to boost the creator economy. [Electronic resource]. URL: <https://www.marketingdive.com/news/generative-ai-creator-content-trends-report/710960/>.
- Brauner P., Hick A., Philipsen R., Zielfe M. What does the public think about artificial intelligence? – A criticality map to understand bias in the public perception of AI [Electronic resource]. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomp.2023.1113903/full>.
- Maddox T. Research: 34 percent afraid of artificial intelligence [Electronic resource]. URL: <https://www.zdnet.com/article/research-34-percent-afraid-of-artificial-intelligence/>.
- Huang K. Alarmed by A.I. Chatbots, Universities Start Revamping How They Teach. [Electronic resource]. URL: <https://www.nytimes.com/2023/01/16/technology/chatgpt-artificial-intelligence-universities.html>.
- Tyson A., Kikuchi E. Growing public concern about the role of artificial intelligence in daily life. [Electronic resource]. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/08/28/growing-public-concern-about-the-role-of-artificial-intelligence-in-daily-life/>.

© Гисс Е. Д., 2024

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОДКАСТОВ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ: МОДНЫЙ МЕДИАТРЕНД ИЛИ ЭФФЕКТИВНЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ?

А. А. Горбунова

Байкальский государственный университет
Российская Федерация, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: arinagorbunova38irk@gmail.com

Статья посвящена изучению подкастинга как способа потребления медиаконтента в высшей школе. В первой части исследования автором представлена общая характеристика подкастинга как отрасли медиасферы: история возникновения подкастов, отношение аудитории к подкастам, отличительные особенности подкастов от традиционных радиопрограмм. На втором этапе с использованием метода опроса изучается эффективность использования подкастинга в высшей школе. Объектом исследования выступил Байкальский государственный университет. По результатам исследования выявлены отношение аудитории Байкальского государственного университета к данному каналу коммуникации, особенности потребления подкастов, возможные причины непопулярности подкастов в организации. В заключении автором определены возможные направления повышения интереса аудитории университета к подкастам, создаваемым медиацентром университета.

Ключевые слова: подкаст, подкастинг, медиа, коммуникации, контент, медиасфера, подкастер.

USING PODCASTS IN HIGH SCHOOL: IS IT A FASHIONABLE MEDIA TREND OR AN EFFECTIVE COMMUNICATION CHANNEL?

A. A. Gorbunova

Baikal State University
11, Lenin str., Irkutsk, 664003, Russian Federation
E-mail: arinagorbunova38irk@gmail.com

The article is devoted to the study of podcasting as a way of consuming media content in higher education. In the first part of the study, the author presents a general description of podcasting as a branch of the media sphere: the history of podcasts, the audience's attitude towards podcasts, the distinctive features of podcasts from traditional radio shows. At the second stage, using the survey method, the effectiveness of using podcasting in higher education is studied. The object of the study was Baikal State University. Based on the results of the study, the attitude of the Baikal State University audience to this communication channel, features of podcast consumption, and possible reasons for the unpopularity of podcasts in the organization were identified. In conclusion, the author identifies possible directions for increasing the interest of the university audience in podcasts created by the university media center.

Keywords: podcast, podcasting, media, communications, content, media sphere, podcaster

Подкасты представляют собой вид коммуникационного канала в формате аудиопередачи. Подкасты схожи с обычными радиопередачами. Однако в отличие от радио, которое нужно слушать здесь и сейчас, пользователь может скачать подкаст на своё устройство и воспроизвести его в любое удобное время [Захарченко Н. А., Карелова Т. В., 2023, с. 156].

Возможность выбора тем и жанров позволяет каждому найти передачу по своим интересам. Это может быть музыка, новости, образование, развлечения и многое другое.

В России подкасты появились сравнительно недавно. Первый русскоязычный подкаст-портал в России «Russian Podcasting» был создан телеведущим Василием Стрельниковым в 2005 г. [Клинова Д. А., 2018, с. 340]. После этого, в России появлялись и другие сервисы, но к ним люди не проявляли интереса. В 2015 г. и «Russian Podcasting» прекратил своё существование.

Прорыв в российской индустрии подкастов произошёл в 2017 г. благодаря интернет-изданию «Медуза», которое вовремя рассмотрело потенциал подкастов. В 2019 г. Лика Кремер вместе с Екатериной Кронгауз (чуть позже к ним присоединился Андрей Борзенко) открывают свою студию «Либо/Либо», которая сегодня является одной из самых популярных среди подкастеров³⁸.

Популярность подкастов начала стремительно расти только в последние несколько лет, особенно с развитием мобильных технологий, интернета и блогинга. Подкасты предлагают удобный и, чаще всего, бесплатный способ получения информации. По мере развития технологий, все больше людей предпочитают слушать аудио-контент вместо чтения текстовых материалов. Многие начинают заниматься подкастингом профессионально, а некоторые компании уже используют подкасты в качестве инструмента продвижения своих товаров и услуг [Рубцова Н. В., 2023, с. 19].

В связи с тем, что возможность публиковать свой авторский материал в формате подкаста стала доступнее, конкуренция среди подкастеров значительно выросла. Теперь, для того чтобы создать качественный подкаст и завлечь слушателя в условиях современного медиасреды авторам постоянно нужно работать над уникальностью медиаконтента, привлекательностью ведущих, своевременным обновлением и доступностью на разных платформах.

Задача привлечения аудитории к подкасту является одной из основополагающих элементов успешного проекта. Сейчас каждый человек может записать собственный подкаст. Но будет ли он популярен и интересен аудитории?

С проблемой заинтересованности аудитории к производимому медиаконтенту столкнулся Медиацентр Байкальского государственного университета (г. Иркутск). Медиацентр зарегистрирован как СМИ. На сегодняшний день он регулярно выпускает корпоративную газету, имеет такие каналы коммуникации как университетское телевидение «БайкалУниверТВ» и радио «БУМ», где публикуется новостной и развлекательный контент.

Объектами данного исследования выступили подкасты радио «БУМ» Байкальского государственного университета. Подкасты можно прослушать только на официальном сайте радио «БУМ» в аудио-формате. Их авторами являются как студенты, так и преподаватели вуза. В настоящее время публикуются следующие подкасты:

1. «Психология для жизни». В выпусках подкаста поднимаются важные психологические проблемы, которые могут коснуться каждого студента. Здесь авторы рассказывают о полезных советах и техниках для повседневной жизни. Подкаст выходит 2 раза в месяц. Автор – Наталья Мельникова.

2. «Великий и могучий». Подкаст освещает разносторонние темы нашего родного русского языка: от молодёжного жаргона до оксюморона и катехизиса. Автором подкаста является кафедра русского языка и межкультурной коммуникации Байкальского государственного университета.

3. «Исторический момент». Подкаст посвящён интересным событиям из истории и краеведения. Автор – Артём Ермаков.

4. «PRO кино». Автор подкаста – Мария Полежаева рассказывает о самых интересных фильмах планеты и помогает разобраться во всех тонкостях кинематографа.

³⁸ Петров И. История жанра подкаст [Электронный ресурс]. URL: <https://streampark.ru/blog/istoriya-podkastov/> (дата обращения: 03.03.2024).

5. «Переплёт». Этот подкаст включает в себя обзор классических произведений литературы, обсуждение образов главных героев, авторскую трактовку и домыслы. Автор – Виолетта Мясникова

6. «Маркетинг простыми словами». В этом подкасте слушатель узнает о том, какие хитрости совершают маркетологи, чтобы привлечь потребителя. Автором данного подкаста является Валерия Макачук.

7. «Веб-дизайн». Подкаст для начинающих веб-дизайнеров, в котором разъясняются особенности профессии и полезные советы для будущих профессионалов.

8. «Рок-урок». На какой гитаре предпочитал играть Джими Хендрикс? Чем вдохновлялся Курт Кобейн? С кем дружит Джон Бонзови? Сколько песен написал Виктор Цой на самом деле? Откроет истинную историю рок-культуры автор подкаста – Юнона Козловская.

9. «Запасаемся попкорном». В этом подкасте Алина Попова делает обзор как редких, так и популярных сериалов.

Изучение подкастинга в БГУ и отношение аудитории университета к выпускаемым подкастам осуществлялось с применением метода опроса. В опросе принимали участие студенты и работники БГУ. Респонденты являлись представителями разного возраста, но в основном, это молодые люди – студенты, в возрасте от 19 до 24 лет (87 %). Преимущественно в опросе принимали участие женщины (78 %). Всего было опрошено 110 респондентов.

Первый блок вопросов был посвящён отношению аудитории к подкастам. Полученные ответы позволили определить основные интересы слушателей и в будущем создать удобный формат для прослушивания подкаста. Согласно полученным результатам 51 % респондентов слушают подкасты, что свидетельствует о хорошей репрезентативности результатов исследования. Респонденты в основном используют подкасты для саморазвития (81 %), получения актуальной информации (58 %), учёбы (37 %), решения личных проблем (28 %) и работы (12 %).

Самой популярной тематикой подкастов среди респондентов является психология (72 %), юмор (53 %), история (42 %), путешествия (41 %), а также деньги и финансы (39 %).

Лидирующей платформой для прослушивания подкастов по результатам опроса стал YouTube, так как эта площадка предоставляет большой выбор подкастов в формате видео бесплатно. На втором месте «Яндекс Музыка», на третьем – «VK-музыка».

Самым удобным устройством для прослушивания подкастов стал смартфон (86 %).

Подкасты становятся частью дневной рутины людей. Это, в частности, подтверждают результаты исследований о прослушивании подкастов в России других авторов. Например, в исследовании 2022 г. О. А. Козловой определено, что большинство людей слушали подкасты минимум раз в месяц при выполнении домашних дел, когда они находились в дороге или занимались спортом, хобби [Козлова О. А., 2022, с. 29].

Полученные нами данные в целом корреспондируются с результатами упомянутого исследования Козловой О. А. – большинство опрошенных также слушают подкасты дома (79 %), в дороге (35 %) или во время учёбы и работы (25 %), но делают они это реже – несколько раз в месяц (28 %) (рис. 1).



Рис. 1. Место прослушивания подкастов

Участники опроса также высказали мнение, что готовы уделить время прослушиванию подкаста продолжительностью до 30 минут (30 %). Подкаст в формате видео слушателям нравится больше (61 %), нежели в формате аудио (39 %). При этом респонденты предпочитают разговорный формат контента (75 %), на втором месте «интервью» (60 %), на третьем – «истории из жизни различных героев» (46 %). Чаще всего слушатели узнают об интересных подкастах из рекламы на любимой платформе (61 %) или у блогеров (46 %) (рис. 2).



Рис. 2. Источники информации о подкастах

Полученные результаты также позволили сделать вывод о том, что участники опроса знают о существовании подкастов на радио «БУМ». В частности, 91 % респондентов ответили, что знают о существовании радио «БУМ», но всего 69 % из них знают о подкастах, выпускаемых на радио.

Самыми популярными подкастами радио «БУМ» были названы «Психология для жизни» (31 %) и «ПРОкино» (31 %), «Великий и могучий» (28 %), «Исторический момент» (22 %).

Вместе с тем, статистика количества прослушиваний подкастов позволяет сделать вывод о том, что их популярность среди слушателей очень низкая. Поэтому возникает проблема эффективности использования подкастов на университетском радио.

Причины низкой заинтересованности в подкастах радио «БУМ» у слушателей стали предметом дальнейшего изучения.

Первую причину низкой популярности подкастов БГУ респонденты обозначили недостаточную информированность о подкастах среди аудитории. Второй причиной была названа неудобная площадка для прослушивания, так как контент радио можно послушать только в режиме онлайн на официальном сайте. Третья причина: непривлекательная аватарка подкаста и его содержимое. Большинство респондентов считают подкасты скучными, монотонными, также отметив одной из причин апатичность как ведущих, так и гостей подкаста (рис. 3).

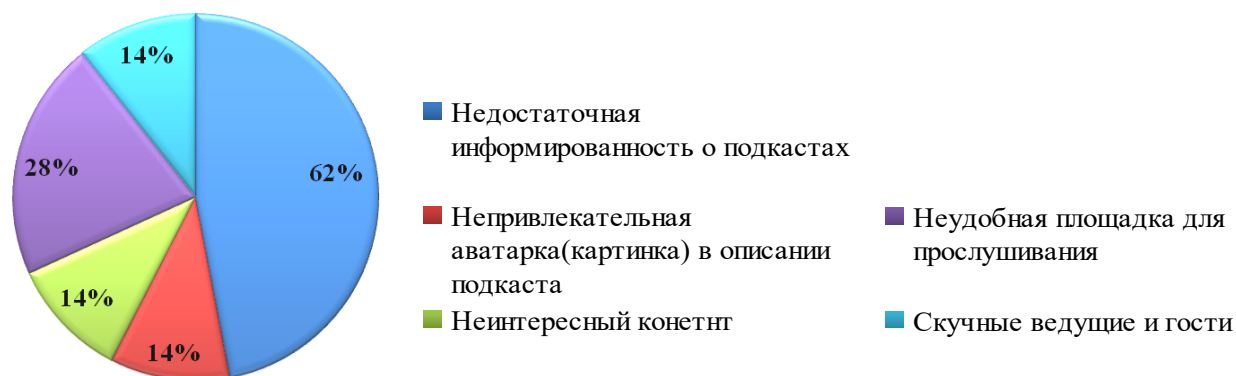


Рис. 3. Причины низкой популярности подкастов радио «БУМ» у слушателей

Таким образом, проанализировав ответы участников опроса, можно констатировать следующее.

1. Для того чтобы создать интересный и прослушиваемый подкаст, необходимо уделить особое внимание подаче подготовленного материала. Слушателям нравятся открытые, артистичные ведущие, а если подкаст в формате интервью, то и гость аудиопередачи должен быть активно вовлечён в процесс.

2. Узнаваемая музыкальная платформа. О многих хороших подкастах люди не знают из-за неправильного выбора платформы. Поэтому очень важно, чтобы площадка была удобной, которая сама по себе сможет прорекламировать авторский проект с помощью рекомендаций.

3. Дизайн. Яркая и красивая обложка подкаста способна оказать огромное влияние на выбор пользователя. Вероятность того, что на начальном этапе потребительского выбора слушателю больше понравится аватарка подкаста, чем его содержимое, очень велика.

По результатам исследования можно сказать, что подкастинг в БГУ пока только начинает своё развитие. Он может успешно выступать в качестве канала коммуникации между участниками образовательного процесса, но для повышения количества слушателей необходимо изменить подачу информации, платформу для прослушивания, подумать над дизайном аватарок.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что подкастинге в целом продолжает активно развиваться и завоевывать новых слушателей в России. Подкасты становятся неотъемлемой частью медиaprостранства и предоставляют возможность получать информацию в удобном и доступном формате в любое время. Они позволяют слушателям выбирать темы, которые им интересны, и получать доступ к экспертам в этих областях. В большей степени слушатели используют подкасты не ради развлечения, а ради саморазвития.

По мнению экспертов, подкасты определяют облик медиа в будущем [Дорошук Е. С., Трифонова П. В., 2022, с. 81] и, безусловно, они будут продолжать занимать ведущие позиции среди различных медиа-форматов и вносить свой вклад в обогащение культурного и информационного пространства. Конкуренция в сфере подкастинга с каждым днём возрастает. Поэтому авторам подкастов необходимо постоянно исследовать актуальные интересы слушателей, искать популярные темы, учитывать демографические характеристики аудитории и её предпочтения.

Полученные в ходе проведенного исследования результаты могут быть использованы для оптимизации имеющихся и разработки новых подкастов, позволят сформировать способы продвижения медиаконтента в Медиацентре БГУ.

Библиографические ссылки

Захарченко Н. А., Карелова Т. В. Новые медиа как способ коммуникации ради коммуникации // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2023. № 1. С. 154–162.

Клинкова Д. А. Практики использования подкастов в рекламной и PR-деятельности как эффективное средство коммуникации // Современные научные исследования и разработки. 2018. № 11. С. 340–342.

Дорошук Е. С., Трифонова П. В. Специфика спортивных медиа в формате подкастинга как социокультурного явления (на примере российской блогосферы) // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 5. С. 80–84.

Козлова О. А. Особенности развития подкастинга в России // Вестник Волгоградского государственного университета. 2022. № 1. С. 28–32.

Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии : учеб. пос. Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. 153 с.

References

- Zakharchenko N. A., Karelova T. V. New media as a way of communication for the sake of communication // Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga State University. 2023, № 1, pp. 154–162.
- Klinkova D. A. The practice of using podcasts in advertising and PR activities as an effective means of communication // Modern scientific research and development. 2018, № 11, pp. 340–342.
- Doroshchuk E. S., Trifonova P. V. The specifics of sports media in the podcasting format as a socio-cultural phenomenon (on the example of the Russian blog sphere) // International Scientific Research Journal. 2022, № 5, pp. 80–84.
- Kozlova O. A. Features of podcasting development in Russia//Bulletin of the Volgograd State University. 2022, № 1, pp. 28–32.
- Rubtsova N. V. Economics and management in the media industry : academic settlement. Moscow, AI Pi Ar Media, 2023, 153 p.

© Горбунова А. А., 2024

ВЛИЯНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРАВИЛЬНОГО ПИТАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПИЩЕВЫЕ ПРИВЫЧКИ

Е. А. Зыскина

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: zyskina_liza2505@mail.ru

В данной статье рассматривается влияние продвижения здорового питания в социальных сетях на пищевые привычки. Основой исследования являются преимущества использования социальных медиа для популяризации сбалансированного питания и анализ успешных кампаний в данной сфере. Результаты исследования выявляют существенные изменения в пищевых привычках, обусловленные продвижением правильного питания в социальных сетях, и рассматриваются факторы, способствующие указанным изменениям, а также их воздействие на поведение и предпочтения потребителей.

Ключевые слова: правильное питание, продвижение, пищевые привычки, социальные сети.

THE IMPACT OF PROMOTING PROPER NUTRITION ON SOCIAL MEDIA ON EATING HABITS

E. A. Zyskina

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: zyskina_liza2505@mail.ru

This article examines the impact of promoting healthy eating on social media on eating habits. The research is based on the advantages of using social media to promote a balanced diet and the analysis of successful campaigns in this area. The results of the study reveal significant changes in eating habits due to the promotion of proper nutrition on social networks, and consider the factors contributing to these changes, as well as their impact on consumer behavior and preferences.

Keywords: proper nutrition, promotion, eating habits, social media.

В настоящее время социальные медиа стали ключевым инструментом в продвижении здорового образа жизни. Они обеспечивают доступ к широкой аудитории и могут значительно повлиять на пищевые привычки людей. Пользователи социальных платформ имеют доступ к разнообразным материалам, включая советы по питанию, рецепты здоровых блюд, рекомендации по сбалансированному рациону и другие полезные сведения.

Продвижение правильного питания через социальные медиа осуществляется путем создания и распространения информативного контента, который вдохновляет и мотивирует людей придерживаться здорового образа жизни. Этот контент может включать советы по здоровому питанию, физической активности, методам управления стрессом, поддержке психического здоровья и другим важным аспектам. Одним из основных преимуществ использования социальных медиа для продвижения здорового образа жизни является доступность и популярность платформ. Большинство людей проводят значительное время в социальных медиа, поэтому это отличная возможность достичь их и передать полезную информацию.

Кроме того, социальные медиа способствуют образованию сообществ, где люди могут обсуждать темы здоровья, задавать вопросы и получать поддержку от единомышленников. Это создает атмосферу взаимопомощи и мотивации, что способствует поддержанию интереса к здоровому образу жизни. Информация о правильном питании, популяризация здорового образа жизни и советы от экспертов все шире распространяются через социальные сети.

Исследования показывают, что продвижение правильного питания в социальных сетях может оказывать значительное влияние на пищевые привычки людей. Отчеты врачей и питание специалистов, советы и рецепты от диетологов, а также мотивационные посты от тренеров и популяризаторов здорового образа жизни могут стать стимулом для изменения пищевых привычек к лучшему [Анучина, 2024]. Однако необходимо учитывать, что информация о питании, распространяемая через социальные сети, может быть не всегда достоверной. Многие блогеры, не имея специализированного образования, делятся своими взглядами на питание, что может привести к недостаточному или неверному пониманию правильного питания.

Окружающая среда и социальные контакты играют важную роль в формировании пищевых привычек. Личные взаимодействия между людьми оказывают значительное влияние на их выбор продуктов питания, а социальные сети также играют важную роль в этом процессе. Посты и фотографии о еде, размещаемые друзьями в социальных сетях, могут стимулировать желание повторить их пищевые привычки. Также показано, что фотографии высококалорийной и нездоровой пищи могут вызывать у людей большее желание потреблять такие продукты. Алгоритмы социальных сетей продвигают контент, с которым пользователи взаимодействуют больше, что может способствовать распространению информации о вредной пище и изменению нормальных пищевых привычек [Лиханова, 2021].

Эксперт по расстройствам пищевого поведения Нина Тейлор утверждает, что социальные сети не способствуют похудению, а, наоборот, могут провоцировать пищевые расстройства. Она указывает на исследования, которые показывают, что просмотр контента о фитнесе и правильном питании в социальных сетях может привести к неудовлетворенности телом и беспокойству по поводу веса из-за постоянного сравнения себя с «идеалом». Тейлор также предупреждает о недостаточной информированности. Исследование специалиста по расстройствам пищевого поведения Нины Тейлор показывает, что социальные сети не способствуют похудению, а, наоборот, могут провоцировать развитие пищевых расстройств. Фото и видео худых людей в социальных сетях могут вызвать неудовлетворенность своим телом и беспокойство по поводу веса из-за постоянного сравнения с «идеалом» [Обрядина, 2022].

Рекламируемые блогерами спортивные добавки не всегда безопасны и могут быть приняты только по показаниям и под контролем врача. Согласно исследованиям, поддержание здоровой и сбалансированной диеты является более эффективным способом похудения и укрепления здоровья, чем использование рекламируемых продуктов. Для продвижения правильного питания через социальные сети важно доверять авторам контента, обращать внимание на их квалификацию и опыт в области питания и здорового образа жизни. Поэтому, эффективное продвижение правильного питания в социальных сетях требует работы со специалистами в области диетологии и питания, регулярной проверки информации на достоверность, а также повышения пищевой грамотности пользователей социальных сетей.

Примером такой успешной кампании является #Healthyhabitschallenge, запущенная компанией «Fitlife». Участники кампании в течение 30 дней делились своими достижениями и вдохновляли других на здоровые привычки, такие как занятия спортом и правильное питание. Публикация фото и видео с хэштегом #Healthyhabitschallenge обеспечила участникам поддержку и мотивацию, а также общественное признание за их успехи. Другим примером успешной кампании является «Здоровый образ жизни вместе с нами» от медицинского центра «Healthylife». Центр предлагал бесплатные консультации, прямые эфиры с врачами, онлайн-тренировки и вебинары по здоровому питанию. Также, в рамках проведения кампании «Здоровый челлендж», бренд спортивной одежды «ActiveFit» организовал серию еженедельных физических испытаний для своих подписчиков в социальных сетях. Участникам предла-

гались разнообразные задания, такие как бег на определенное расстояние или выполнение определенного количества отжиманий и приседаний. Для участия необходимо было записать видео или сделать фото с выполнением задания и опубликовать их с хэштегом #ActiveFitChallenge. Лучшим участникам предоставлялись призы от бренда [Хорват, 2023].

Такие инициативы показывают эффективность использования социальных сетей кампаниями для поощрения здорового образа жизни. Предложение интересных и мотивирующих активностей способствует формированию положительных привычек у пользователей, которые делятся своими достижениями и получают поддержку со стороны сообщества.

Таким образом, продвижение правильного питания в социальных сетях имеет потенциал изменить пищевые привычки общества в целом. Однако необходимо помнить о важности критического мышления при получении информации о питании в социальных медиа. Консультация с профессионалами и выбор надежных источников являются ключевыми факторами для поддержания здорового образа жизни.

Библиографические ссылки

Анучина М. Соцсети стимулируют правильно питаться [Электронный ресурс]. URL: <https://siriusmag.ru/articles/2389-my-to-cto-my-potreblaem-posty-o-zdorovom-pitanii-menaut-racion-togo-kt/> (дата обращения: 08.04.2024).

Ларина Е. О. Особенности продвижения здорового образа жизни через социальные сети [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/svyazi_s_obschestvennostyu/osobennosti_prodvizheniya_zdorovogo_obraza_zhizni_cherez_socialnye_seti/ (дата обращения: 08.04.2024).

Лиханова Е. Как социальные сети влияют на наши пищевые привычки [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/story/food-influencers/> (дата обращения: 08.04.2024).

Обрядина Н. Раскрыто влияние социальных сетей на худеющих людей [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2022/07/25/pohudenie/> (дата обращения: 08.04.2024).

Хорват Ф. Продвижение здорового образа жизни в эпоху социальных сетей: особенности и эффективные стратегии [Электронный ресурс]. URL: <https://nauchniestati.ru/spravka/osobennosti-prodvizheniya-zdorovogo-obraza-zhizni-cherez-soczialnye-seti/> (дата обращения: 08.04.2024).

References

Anuchna M. Socseti stimiliruyut pravil'no pitat'sya [Electronic resource]. URL: <https://siriusmag.ru/articles/2389-my-to-cto-my-potreblaem-posty-o-zdorovom-pitanii-menaut-racion-togo-kt/>.

Larina E. O. Osobennosti prodvizheniya zdorovogo obraza zhizni cherez social'nye seti [Electronic resource]. URL: https://spravochnick.ru/svyazi_s_obschestvennostyu/osobennosti_prodvizheniya_zdorovogo_obraza_zhizni_cherez_socialnye_seti/.

Lihanova E. Kak social'nye seti vliyayut na nashi pishchevye privychki [Electronic resource]. URL: <https://rb.ru/story/food-influencers/>.

Obyradina N. Raskryto vliyanie social'nyh setej na hudeyushchih lyudej [Electronic resource]. URL: <https://lenta.ru/news/2022/07/25/pohudenie/>.

Horvat F. Prodvizhenie zdorovogo obraza zhizni v epohu social'nyh setej: osobennosti i effektivnye strategii [Electronic resource]. URL: <https://nauchniestati.ru/spravka/osobennosti-prodvizheniya-zdorovogo-obraza-zhizni-cherez-soczialnye-seti/>.

© Зыскина Е. А., 2024

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СОЗНАНИЕ ЛЮДЕЙ

Е. А. Копылова, Н. А. Кузьмина

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: kop_laft03@mail.ru, nadia.kuzmina2003@mail.ru

Рассмотрено влияние инновационных технологий и искусственного интеллекта на психологические, когнитивные, эмоциональные и функциональные аспекты человеческого сознания, положительные и негативные последствия данного влияния.

Ключевые слова: инновационные технологии, искусственный интеллект, психологическое развитие, когнитивное развитие.

INFLUENCE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON PEOPLE'S CONSCIOUSNESS

E. A. Kopylova, N. A. Kuzmina

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: kop_laft03@mail.ru, nadia.kuzmina2003@mail.ru

The authors study the impact of innovative technologies and artificial intelligence on the psychological, cognitive, emotional and functional aspects of human consciousness. Positive and negative consequences of this influence.

Keywords: innovative technologies, artificial intelligence, psychological development, cognitive development.

Переизбыток информации и стремительная цифровизация современного мира как глобальный цивилизационный процесс приводят не только к разного рода трансформациям и технологическим сдвигам в экономической, политической и социокультурной сферах общества, но и предъявляют особые требования к человеку. Он становится активным потребителем и пользователем цифровых инноваций, но при этом должен оставаться развивающимся субъектом, ответственным и единственным автором своего собственного жизненного проекта, реализующегося одновременно в онлайн- и в офлайн-реальностях, выступающих как взаимодополняющие, обогащающие, корректирующие, а иногда конфликтующие друг с другом. Цифровизация бросает вызов и старому миропорядку, и привычным паттернам поведения человека, его образу и стилю жизни, усиливая актуальность исследования человека нового типа – Homo Digitalis и ставя вопросы о его индивидуальности и идентичности, суверенности и автономности, ответственности и приверженности этическим нормам, порождая научные дискуссии о том, кто он Homo Digitalis и что необходимо сохранить в нем при его превращении из Homo Vitruialis [3].

В настоящее время множество факторов влияет на когнитивное развитие человека, и искусственный интеллект (далее – ИИ) не стал исключением.

Влияние современных технологий на психику изучается также в рамках концепции социокультурной патологии. Авторы отмечают естественную тенденцию культуры к миними-

зации усилия. Однако современные технологии настолько облегчают удовлетворение потребностей, что зачастую практически полностью нивелируют собственную активность субъекта. Исследователи проводят аналогию с выделенным в психоанализе феноменом «все-присутствующей матери», удовлетворяющей потребности ребенка еще до момента их актуализации, в результате чего затрудняется процесс выделения себя из мира, снижаются рефлексивные возможности. Современные инновации, главным образом интернет, создают уверенность в быстром и простом решении сложной задачи («загуглил – получил ответ»), а современные медиа зачастую представляют стратегию целеустремленного честного труда как признак рабства, неуспеха, позора. Все это в совокупности препятствует личностному росту, деформирует образ мира и повышает вероятность возникновения психических расстройств, таких как диссоциация, деперсонализация, конверсия и др. Авторы придерживаются без оценочного подхода и не снижают значимости позитивных результатов развития технологий. Вместе с тем они отмечают ряд последствий влияния современных ИИ на психику человека:

- киборгизация – постоянное использование технических устройств, слияние с технологическими «протезами»;
- инвалидизация – невозможность обходиться без технических устройств;
- нарушение границ и приватности – постоянная открытость окружающим, которые разными способами могут связаться с тобой в любой момент;
- изменение способов познания – подмена отрефлексированных систематических знаний сведениями об отдельных разрозненных фактах;
- изменение структуры потребностей – современные технические средства выполняют множество дополнительных функций и воспринимаются как часть имиджа;
- изменение в системе ценностей – эгоцентрический и нарциссический жизненный стиль, продуцируемый социальными сетями, смена ценностных ориентиров;
- изменение структуры деятельности – переход деятельности (общение, обучение, игра, труд, отдых) в виртуальное пространство при сокращении реальных видов деятельности; предпочтение опосредованных форм взаимодействия при снижении эмоциональной глубины реального общения;
- трансформация совладающего поведения – превалирование ориентации на инструментальную социальную поддержку (а не эмоциональную), отрицание проблемы путем ухода в виртуальный мир и др.;
- деформация хронотопа – развивающееся ускорение прогресса при сложности догнать его, а также одноразовая культура потребления и общения (новая модель «айфона» обесценивает предыдущую, а контакты должны легко и быстро возникать и так же прекращаться);
- диффузия идентичности вследствие многообразия ценностей, высокой скорости изменений, нарушения персональных границ;
- зависимость от технических средств и интернета.

Таким образом, перечисленные последствия затрагивают различные уровни организации психики: когнитивный, эмоциональный, поведенческий, ценностно-смысловой. Имеются данные, согласно которым современные технологии влияют и на сенсорно-перцептивный уровень, например, феномен ощущения фантомной вибрации или фантомного звонка мобильного телефона.

Современные ИИ меняют образ жизни человека, а значит, и его картину мира, если рассматривать последнюю как внутреннюю деятельность образа жизни. Так, можно предполагать наводнение картины мира современного человека образами виртуального пространства, многочисленными информационными фактами, противоречивыми ценностями, а также ее ускорение, диффузию внутреннего содержания и размытие границ [1].

Также в настоящее время растет обеспокоенность общества в связи с участвовавшими случаями интернет-зависимого поведения. Исследователи отмечают, что цифровые технологии значительно изменяют систему коммуникации человека, отражаются на характере самооценки, когнитивных функциях. Усиливается тревожность в связи с повышающейся «про-

зрачностью» через базы данных и социальные медиа, снижаются социальные навыки и активность, как следствие, все чаще возникают чувство одиночества, потеря смысла жизни, депрессии. Снижается ответственность, способность к осознанному выбору, возможности переадаптации и поиска творческих вариативных решений, но легче формируются групповая идентичность и образ «Я».

Молодое же поколение, в отличие от старшего, гораздо лучше знакомо с цифровыми технологиями, так как оно ближе ко всем инновациям в силу большей психологической гибкости и способности адаптироваться к изменениям. При этом у них больший шанс попасть негативное под влияние ИИ.

Исследователи отмечают как наиболее значимые направления изучения психологии человека в условиях цифровизации ее влияние на формы самовосприятия, саморефлексии и самопрезентации человека; мотивацию к взаимодействиям, вовлечение, азарт и зависимое поведение; когнитивную составляющую самого процесса взаимодействия; психогигиену и психопрофилактику в области взаимодействия с цифровыми технологиями, разработку удобных интерфейсов; формирование новой этики и правил общения людей в цифровой среде [5].

Современный ИИ очень сильно влияет на когнитивное развитие подрастающего поколения.

Когнитивные функции (память, воображение, внимание, мышление, эмоции и др.) – основа любой нашей деятельности. Их изменения, которые многими воспринимаются как негативные, на самом деле связаны с адаптацией в информационном обществе. Сегодня уже есть определённые доказательства, что меняются механизмы памяти, например, тот самый эффект «Гугл» – когда мы делегируем гаджету роль резервуара нашей памяти и запоминаем не содержание важного материала, а место, где мы его оставили. Нас это тревожит, некоторые даже называют это цифровым слабоумием. Но ведь сегодня в условиях информационного цунами невозможно всё запомнить и заучить. Важнее учить ребёнка уметь самостоятельно добывать информацию и её критически осмысливать.

Учёные фиксируют снижение концентрации внимания, изменение механизмов переключения и распределения внимания. Но всё это лежит в основе многозадачности, которая начинает развиваться как общая способность и повседневная практика у детей. Даже если они от природы не склонны к такому формату деятельности. Поэтому сегодня важно учить правильно распределять ограниченные когнитивные ресурсы, развивать способность действовать в формате многозадачности, который диктуется современным образом жизни.

Также нельзя забывать о клиповом мышлении. Чаще всего предпочитают привычные линейные формы мышления, когда всё последовательно, по порядку, не фрагменты, а целостность. Но сегодня уже видно, что клиповое мышление – это форма перехода от линейного мышления к сетевому, которое позволяет действовать в ситуациях неопределённости, в открытых сетевых системах, в рамках широкого диапазона действий и ситуаций.

Таким образом, если посмотреть на всё это по-другому, то все эти изменения – это экспериментирование детей с цифровыми устройствами в многоаспектной и насыщенной информационной среде. Они участники практически неконтролируемого эксперимента по адаптации к стремительно развивающемуся информационному обществу. И они находят свои способы защиты от информационных перегрузок и возможностей компенсации ограниченности когнитивных ресурсов в многозадачной реальности. Поэтому одна из главных особенностей подрастающего поколения – они ищут новые способы управления памятью, вниманием, мышлением. Причём практически самостоятельно. Ведь изменения происходят в ситуации, когда старшее поколение мало понимает, что происходит, и испытывают большой дефицит информации о собственных детях [4].

Наибольшую опасность представляют риски, связанные с использованием детьми генеративных моделей ИИ.

Они не обеспечивают полноту и достоверность предоставляемой информации и могут способствовать приобретению детьми ложных или частично ложных сведений.

В первую очередь, это зависит от тех данных, которые в них вложили на этапе обучения. Важно, на каких источниках информации обучается ИИ, какие и чьи смыслы и ценности заложены в них. Содержание генеративных ИИ-моделей напрямую зависит от взглядов и установок программистов, которые их создают или их спонсоров.

Евгения Рыжова, советник генерального директора по научно-техническому развитию ФГУП «ГРЧЦ», сообщает о том, что мировоззрение алгоритмов может совпадать с мировоззрением людей, которые не разделяют наших традиционных ценностей. Кроме того, генеративные ИИ-модели обучаются и на вымышленных историях, мифах, легендах и сообщениях в социальных сетях. В итоге ответы нейросетей могут транслировать информацию, не соответствующую нашему культурному коду, вводящую в заблуждение и несущую неправильное понимание мира.

Нередки случаи так называемого «галлюцинирования» генеративных нейронных сетей, например, чат-ботов, когда ложные сведения подаются нейросетью под видом достоверных фактов.

Также в связи с особенностями обучения моделей и используемых при этом наборов данных генеративные модели могут транслировать неверные ценности [2].

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что влияние ИИ на когнитивные способности как младшего, так и старшего поколения, очень велико и несет в большинстве случаев негативные последствия. Под таким влиянием идет разрушение, психическое, психологическое, эмоциональное, поведенческое и ценностно-смысловое развития.

Авторами статьи в рамках данного исследования был проведен опрос на тему «Влияние ИИ на учебную жизнь студентов» среди учащихся Университета Решетнева.

Участие в опросе приняло 113 количество студентов.

Первый вопрос выявил, что 90 % опрошенных студентов используют ИИ в своей учебной жизни.

Второй вопрос позволил понять, для какой из сфер учебной жизни студенты используют ИИ:

- 50 % студентов ответили, что используют нейросети для написания курсовых работ и научных статей;
- 23 % студентов используют нейросети для написания текстов для различных социальных сетей вуза;
- 17 % студентов используют нейросети для написания домашних работ;
- 10 % студентов не используют нейросети в учебной жизни

Третий вопрос выявил, что 83 % опрошенных студентов заметили, что ИИ негативно влияют на их когнитивные способности.

В четвертом открытом вопросе, студентов спрашивали об их мнении, ИИ приносит в их жизнь больше хороших или плохих результатов. Общее мнение такого: ИИ хорошо в меру. Нужно уметь контролировать данное явление, и тогда оно перестанет приносить негативное влияние.

Таким образом, результаты опроса полностью подтвердили анализ на тему негативного влияния ИИ на сознание людей. Да, нейросети значительно облегчили жизнь студентов, но из-за прогрессирующей лени, они разучились придумывать что-то свое, умственные способности снизились у большего количества опрошенных студентов.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что влияние ИИ на когнитивные способности людей как в образовательной сфере, так и в повседневной жизни. Важно понимать, когда стоит сократить количество действий, совершаемых с помощью ИИ чтобы избежать негативных последствий.

Библиографические ссылки

1. Крайнюков С. В. Влияние современных информационных технологий на картину мира человека // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10, № 4. С. 23–41.

2. Портал об информационных технологиях, связи и массовых коммуникациях RSpectr [Электронный ресурс] // Детки в ИИ-клетке. URL: <https://rspectr.com/articles/detki-v-ii-kletke> (дата обращения: 11.04.2024).

3. Рягузова Е. В. Homo digitalis: запрос на новую конфигурацию индивидуальности [Электронный ресурс] // Известия Саратовского университета. Сер. Философия, психология, педагогика. 2021. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/homo-digitalis-zapros-na-novuyu-konfiguratsiyu-individualnosti> (дата обращения: 09.04.2024).

4. Солдатова Г. В. Именно дети и подростки идут в фарватере процесса цифровой трансформации общества [Электронный ресурс]. URL: <https://ruskiymir.ru/publications/270257/> (дата обращения: 11.04.2024).

5. Ясин М. И. Представления молодежи об искусственном интеллекте и отношение к нему [Электронный ресурс] // Известия Саратовского университета. Сер. Философия, психология, педагогика. 2022. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predstavleniya-molodezhi-ob-iskusstvennom-intellekte-i-otnoshenie-k-nemu> (дата обращения: 09.04.2024).

References

1. Kraynyukov S. V. The influence of modern information technologies on the picture of the human world / Social psychology and society. 2019. Vol. 10, № 4. P. 23–41.

2. Portal about information technologies, communications and mass communications RSpectr [Electronic resource] // Kids in an AI cell. URL: <https://rspectr.com/articles/detki-v-ii-kletke>.

3. Ryaguzova E. V. Homo digitalis: a request for a new configuration of individuality [Electronic resource] // Proceedings of the Saratov University. Ser. Philosophy, psychology, pedagogy. 2021. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/homo-digitalis-zapros-na-novuyu-konfiguratsiyu-individualnosti>.

4. Soldatova G. V. Children and adolescents are in the wake of the process of digital transformation of society [Electronic resource]. URL: <https://ruskiymir.ru/publications/270257/>.

5. Yasin M. I. Youth's ideas about artificial intelligence and attitude to it [Electronic resource] // Izvestia of Saratov University. Ser. Philosophy, psychology, pedagogy. 2022. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predstavleniya-molodezhi-ob-iskusstvennom-intellekte-i-otnoshe-nie-k-nemu>.

© Копылова Е. А., Кузьмина Н. А., 2024

ВЛИЯНИЕ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ И СПОСОБЫ ИХ ВЕРИФИКАЦИИ

В. А. Корнилова, Л. Р. Бердышева

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: cornilova01@gmail.com, lidia.berdysheva@yandex.ru

В данной научной статье рассматриваются проблемы современного информационного пространства, а именно с учащением случаев распространения лже-новостей. Анализируются влияние фейковых новостей на формирование общественного сознания. Выявляются способы распознавания такого рода новостного материала в СМИ посредством приведения примеров.

Ключевые слова: фейковые новости, СМИ, фальсификация, подделка.

INFLUENCE OF FAKE NEWS ON PUBLIC CONSCIOUSNESS AND WAYS OF THEIR VERIFICATION

V. A. Kornilova, L. R. Berdysheva

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: cornilova01@gmail.com, lidia.berdysheva@yandex.ru

In this scientific article the problems of modern information space are considered, namely with the increasing number of cases of fake news dissemination. The influence of fake news on the formation of public consciousness is analyzed. The ways of recognizing this kind of news material in mass media by means of giving examples are revealed.

Keywords: fake news, media, falsification, forgery.

Невозможно представить мир, в котором отсутствует коммуникация. Любое взаимодействие сопровождается информационной ценностью. Для полноценного функционирования в обществе, нам необходимо быть осведомленными актуальной информацией. Эта информация может касаться любой сферы: от политики и экономики, до культуры и спорта. В современном мире поток потребления информации становится всё больше, вне зависимости от того каким образом мы её получаем: целенаправленно или нет. Это связано с появлением множества источников информации, каждый из которых стремится завоевать внимание аудитории разными способами.

Фейковые новости – это ложная, сфальсифицированная информация, целенаправленно представленная в качестве реальной новости. Распространение фейковых новостей в информационном пространстве чревато появлением социальных проблем, как внутри государства, так и за его пределами, а также разладом в отношениях между государствами. Причина заключается в том, что такие новости имеют способность формировать представления, манипулировать мнением и вызывать эмоциональные реакции. У такого рода новостей имеются различные цели. Одной из них является дезориентация. Часто фейковые новости с такой целью публикуются в период чрезвычайных ситуаций, массовой трагедии, военных конфликтов. Такие новости преднамеренно вводят общественность в заблуждение, что может при-

вести к неверным представлениям о проблемах и росту страха и паники. Например, с 6 марта 2024 года в социальных сетях начало распространяться фотоизображение приказа министра обороны РФ о мобилизации, которое сопровождалось текстом: «После выборов президента может начаться новая волна мобилизации». Однако распространяемое фотоизображение приказа является поддельным. Таким образом, для правдоподобия фейковые новости сопровождаются не только текстом, но и звуковым или фото/ видеоизображением [1].

Кроме того, фейковые новости могут подорвать доверие к СМИ, делая людей более скептическими и недоверчивыми, а также посеять беспокойство. Так, например, 18 марта в новостном телеграм канале «Kosti» была опубликована новость о смерти короля Великобритании Карла III с прикрепленным фальсифицированным документом, якобы выпущенным на сайте Букингемского дворца [2] (рис. 1).



Рис. 1

Также, фейковые новости могут привести к утрате способности людей мыслить критически. Например, 15 марта 2024 года в СМИ появилась новость о новом штамме туберкулёза.

Данная новость оказалась фейковой, поскольку биологи опровергли информацию, объяснив это тем, что туберкулёз – это не вирусная инфекция, его вызывают особые микробактерии. Новость сфабриковали журналисты, основываясь на слова британских учёных о том, что болезнь передаётся бессимптомно. Проводилось исследование учёными из Амстердама. Согласно результатам исследования, 69 % из больных туберкулёзом не страдали от кашля, но поскольку доля заразившихся, не имевших кашля, оказалась очень высокой, ученые поставили вопрос о необходимости учесть это обстоятельство при обследованиях. По мнению врачей из Великобритании, увеличение роста заболеваемости туберкулезом связано с тем, что он передаётся бессимптомно. Таким образом, появилась фейковая новость о новом штамме туберкулёза в Великобритании, который передаётся бессимптомно.

Таким образом, в современном информационно-цифровом мире необходимо иметь навык распознавания фейковых новостей. Далее мной будут приведены несколько «маркеров», благодаря которым можно определить оригинальная новость или фейк.

1. Обращать внимание на заголовки. Чаще всего фейковые новости отличаются чрезмерно эмоционально окрашенными заголовками, так как их главная цель – это привлечь внимание аудитории и выделиться среди других новостей на одну тему.

2. Подозрительный или неизвестный домен сайта – читатели отдают предпочтение новостям из официальных источников информации или центральных СМИ, а не площадкам вроде rsfjrd.ru, regiondv.com или gazetenka.com.

3. Проверять одну и ту же информацию в разных источниках. При выявлении несовпадения информации, можно сделать вывод о том, что данный источник не является достоверным.

4. Также не стоит доверять сайтам, с редакцией которых невозможно связаться: отсутствуют электронный и почтовый адрес редакции, телефоны, аккаунты в соцсетях; материал без авторства.

5. Не доверять фото- и видеоматериалам, так как с помощью современных технологий они могут быть сгенерированы искусственным интеллектом или быть использованы для подделки.

6. Однобокий стиль подачи, наличие только одной точки зрения, её навязывание читателям.

7. Сомнительные факты, передёргивание событий, старые фотографии, которые выдают за актуальные.

На примере еще одной фейковой новости, мы хотим проверить эффективность памятки, разработанной нами (рис. 2).

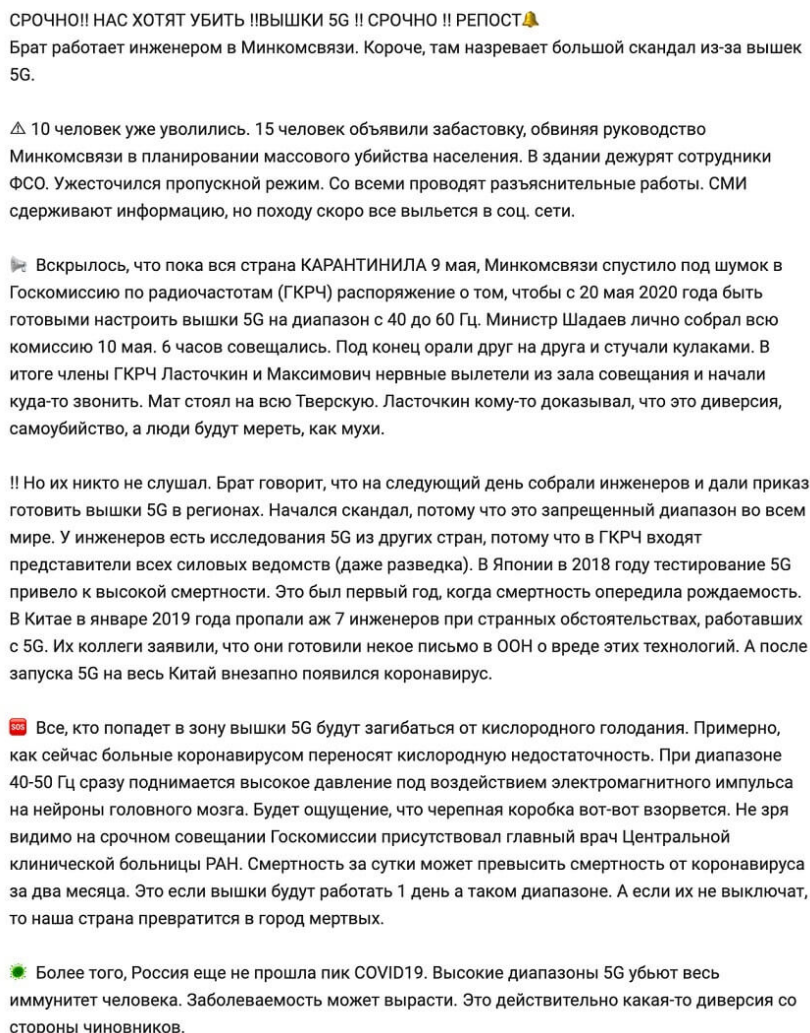


Рис. 2

Данная новость является ярким примером фейковой новости, которая в 2020 году получила массовую огласку среди россиян. Усугубляющим фактором стало то, что данную информацию стали распространять российские и зарубежные знаменитости в социальных сетях, охват которых превышает десятки миллионов пользователей.

Первым и самым выдающим эту новость как фейк фактором, является её кричащий заголовок – «СРОЧНО!! НАС ХОТЯТ УБИТЬ!! ВЫШКИ 5G!! СРОЧНО!! РЕПОСТ!!», крупный шрифт привлекает внимание, а эмоционально окрашенные слова не дают пользователю пройти мимо, еще одним отличающим фактором является убедительный призыв к распространению новости.

Источником распространения новости является социальная сеть ВКонтакте, пост был размещен с личной страницы пользователя, которая не является официальным СМИ, соответственно нет гарантии того, что эта новость достоверная.

Несмотря на то, что новость получила широкую огласку, на момент её распространения было сделано множество статей, опровергающих данную информацию. Одним из таких опровержений является статья британской независимой организации по проверке фактов Full Fact [4].

Изучая стиль подачи данной новости, можно обратить внимание на чрезмерно гиперболизированные фразы, множество фактов, не имеющих доказательную базу. Автор ссылается на человека, личность которого не установлена, также нет никакой достоверной информации, подтверждающих принадлежность инсайдера к Минкомсвязи.

На основе данного анализа, можно точно утверждать, что данная новость является фейковой. Углубившись в историю её появления, нам удалось узнать, что источником стал сайт про конспирологические теории Rumor Mill News Agency.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фейковые новости представляют серьезную угрозу общественному сознанию. Понимание их целей и потенциального влияния, а также знания их верификации имеет решающее значение для борьбы с ними.

Библиографические ссылки

1. В соцсетях распространяют слух о возобновлении мобилизации в РФ [Электронный ресурс]. URL: https://amp.ura.news/news/1052741976?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 01.04.2024).
2. Король Великобритании Карл III скончался в возрасте 75 лет [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/kosti/20072> (дата обращения: 01.04.2024).
3. Смертельный «вирус-мутант»: чем опасен новый штамм туберкулеза [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1665768/sofiia-tokareva/smertelnyi-virus-mutant-chem-opasen-novyi-shtamm-tuberkuleza> (дата обращения: 01.04.2024).
4. These claims about the new coronavirus and 5G are unfounded [Электронный ресурс]. URL: <https://fullfact.org/online/coronavirus-5G/> (дата обращения: 01.04.2024).

References

1. In social networks spread a rumor about renewal of mobilization in the Russian Federation [Electronic resource]. URL: https://amp.ura.news/news/1052741976?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com.
2. King of Great Britain Charles III died at the age of 75 years [Electronic resource]. URL: <https://t.me/kosti/20072>.
3. Deadly “mutant virus”: how dangerous is the new strain of tuberculosis [Electronic resource]. URL: <https://iz.ru/1665768/sofiia-tokareva/smertelnyi-virus-mutant-chem-opasen-novyi-shtamm-tuberkuleza>.
4. These claims about the new coronavirus and 5G are unfounded [Electronic resource]. URL: <https://fullfact.org/online/coronavirus-5G/>.

© Корнилова В. А., Бердышева Л. Р., 2024

ТЕХНОЛОГИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

Р. А. Лебедев

Забайкальский государственный университет
Российская Федерация, 672039, г. Чита, ул. Александро-Заводская, 30
E-mail: ruslan.lebedev.leo@gmail.com

Описывается развитие визуального инструментария коммуникации человека цифрового общества. Обозначены характеристика и особенности использования современных технологий визуализации в профессиональной деятельности людей, занимающихся медиакоммуникациями.

Ключевые слова: технологии визуализации, визуальная коммуникация, цифровое общество.

VISUALIZATION TECHNOLOGIES IN THE CONDITIONS OF DIGITAL SOCIETY

R. A. Lebedev

Transbaikal State University
30, Alexandro-Zavodskaya str., Chita, 672039, Russian Federation
E-mail: ruslan.lebedev.leo@gmail.com

The paper describes the development of visual tools for human communication in the digital society. Characteristics and features of the use of modern visualization technologies in the professional activities of people engaged in media communications are outlined.

Keywords: visualization technologies, visual communication, digital society.

Стремление визуализировать свои мысли мы можем наблюдать на протяжении всей человеческой истории. Люди придумывали и развивали инструментарий визуализации – от наскальных рисунков до 3D моделирования. Необходимость сохранения визуальной информации, образов, «захват реальности» привела к развитию живописи, скульптуры, дагерротипии, фотографии, видеосъёмки [Fahmy, Bock, Wanta, 2014].

Современный человек цифрового общества окружен большим количеством экранов, транслирующих изображения, окружающее пространство содержит в себе широкий спектр цветовой палитры, трансляция изображений не прекращается даже ночью. «Стремление к наглядности рождает новые типы и формы коммуникации, которые вызывают всё больший интерес: чат-боты, голосовые помощники, различные приложения и QR-коды».

Коммуникация людей цифрового общества, помимо того, что может переходить в новое цифровое пространство, обретает характер многоканальности, асинхронности. Первое указывает на воздействие на разные органы чувств, а соответственно, и обширный инструментарий вариантов кодирования и представления информации. Второе создаёт условие, при котором информацию нужно закодировать так, чтоб её эффективно, точно и с первой попытки можно было декодировать, не запрашивая дополнительных данных. Поэтому люди в цифровом обществе стремятся к наглядности в донесении информации, что приводит к созданию и обмену визуальным контентом и сообщениями. Такой мессенджер, как Telegram добавил и развивает функцию быстрой записи и отправки видеосообщений, так называемых «кружоч-

ков». Человеку теперь важно не только прочесть, но и увидеть – визуализировать текст и иную информацию. Слова перестали быть единственным инструментом, способным раскрыть содержание сообщений, а визуальный контент берёт на себя ведущую роль.

Так, можно сказать, что «благодаря растущей визуальной составляющей культуры, мы не только по-другому видим вещи, предметы, людей; но меняется сам принцип конституирования образа, меняется характер видения в целом, трансформируются повседневные практики видения» [Колодий, 2010, с. 146]. Всё это можно назвать формированием самой визуальной культуры у цифрового общества. Результатом освоения такой культуры можно считать развитое восприятия визуальных образов, умение их анализировать, оценивать, интерпретировать, сопоставлять, представлять, создавать на этой основе индивидуальные образы.

Создание фото и видеосъемку уже нельзя назвать сложными технологиями визуализации, так как с развитием цифровых устройств они стали доступны большому количеству людей, которые так или иначе адаптировались к их использованию в коммуникации и быденной жизни, или вовсе с нуля осваивают и совершенствуют свои навыки визуализации, если речь идёт про поколения «Z» и «Альфа». Теперь фото-, видеосъёмка относится не только исключительно к профессиональной области журналистики и т. д. Новый этап развития профессиональных инструментов и технологий иногда называют «синтетические медиа». Так как при создании, например, фото и видеоматериалов применяется метод наложения разных изображений друг на друга.

Однако использование большинства современных технологий визуализации нельзя назвать лёгким процессом, решающим большое количество задач, стоящих перед медиакommunikаторами. Например, создание современных 3D-, VR- и AR-визуализаций хоть и сложно, однако он подконтрольна человеку в том смысле, что автор может самостоятельно управлять инструментарием, корректировать и изменять визуализацию, доводя до необходимого результата.

Нейросеть сложна в контроле, для работы с ней необходимо знать, как задать параметры, сформулировать запрос для генерации визуализации, промпт – иными словами, как написать изображение текстом, на понятном для самой нейросети языке. Кроме того, большинство нейросетей воспринимают только промпты на английском языке, что усложняет задачу русскоговорящим медиакommunikаторам.

Можно отметить, что такие технологии эффективны в создании визуализаций с весьма обывательским содержанием или распространёнными визуальными образами, а также при необходимости стилизации имеющихся изображений. Наш эмпирический опыт показывает, что нейросети могут весьма реалистично и эстетично предоставлять сгенерированные пейзажи, картины природы мира, простые бытовые предметы. Однако сложнее с помощью данного инструмента создать аутентичное изображение людей и среды их обитания.

Человек цифрового общества, выросший в визуальной культуре, обладает высоким уровнем насмотренности, поэтому при детальном рассмотрении он способен идентифицировать изображение как сгенерированное, даже если оно на первый взгляд может показаться фотографическим. Большинство современных, доступных для массового использования, нейросетей пока не могут создавать очень реалистичные картины. Сгенерированные изображения обладают тем, что можно было бы называть неким почерком или стилем, и даже «визуальным налётом», который человек цифровой эпохи может считывать как созданное искусственно.

В полной мере это касается менее качественных изображений, где образы сгенерированных людей не обладают достаточной степенью антропоморфности, например, имеют лишние конечности, не естественную мимику, пропорции тела и лица. Особенно тяжело нейросетям даётся визуализация пальцев людей, улыбки и изображение динамичных движений людей.

И наконец, нейросеть, как инструмент визуализации, на данном этапе её развития, не может генерировать изображения, связанные с достаточно локальными темами и сферами. Например, нейросети очень сложно сгенерировать изображения, связанные с Забайкальем.

Если медиакommunikаторы, хотят использовать эту технологию для формирующим имидж региона, то им понадобится хорошее знание английского и достаточное количество времени для объяснения искусственному интеллекту, что такое бууза, декабристы, багульник и соболь. Два понятия сложно донести даже на английском языке, что приводит к необходимости использования международного научного названия на латинском языке для данного растения – *лат. rhododendron dauricum* и животного – *лат. martes zibellina*.

Таким образом, можно сказать, что, несмотря на развитие технологий визуализации, их полноценное применение в области медиакommunikации и журналистики, на данном этапе их развития, являются ограниченными.

Библиографические ссылки

Грачева М. В. «Синтетические медиа» как объект этической оценки // Медиалингвистика : материалы VI Международной научной конференции. Санкт-Петербург, 2022. СПб. : Медиапайр, 2022. С. 655–658.

Колодий Н. А., Колодий В. В. Визуальный поворот и его влияние на социальное познание // Известия ТПУ. 2010. № 6. С. 146–152.

Лебедев Р. А. Когнитивная визуализация как инструмент формирования имиджа территории // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 2. СПб. : Медиапайр, 2024. С. 107–108.

Лебедев Р. А. Визуализация как креативный инструмент формирования имиджа региона // Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией : материалы Всероссийской научно-практической конференции / отв. ред. О. В. Сафронова. Чита : ЗабГУ, 2023. С. 112–115.

Муромцева М. Ю. Визуальные коммуникации в современном информационном обществе // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2023. № 3 (50). С. 46–52.

Fahmy M. Angela Bock, W. Wanta Visual Communication Theory and Research: A Mass Communication Perspective. 2014. 190 c.

References

Gracheva M. V. “Synthetic media” as an object of ethical evaluation // Medialinguistics : Proceedings of the VI International Scientific Conference, St. Petersburg, 2022. SPb. : Mediapayr, 2022. С. 655–658.

Kolodiy N. A., Kolodiy V. B. Visual turn and its impact on social cognition // Izvestia TPU. 2010. № 6. С. 146–152.

Lebedev R. A. Cognitive visualization as a tool for forming the image of the territory // Media in the modern world. 63-i St. Petersburg readings / edited by A. A. Malyshev. In 2 vol. T. 2. SPb. : Mediapayr, 2024. С. 107–108.

Lebedev R. A. Visualization as a creative tool for forming the image of the region // Regional mass media: ways of interaction with the audience: materials of the All-Russian scientific-practical conference / Zabaykalsky State University: editor-in-chief O. V. Safronova. Chita : ZabGU, 2023. С. 112–115.

Muromtseva M. Yu. Visual communications in the modern information society // Culture and Education: scientific and informational journal of universities of culture and arts. 2023. № 3 (50). С. 46–52.

Fahmy M. Angela Bock, W. Wanta Visual Communication Theory and Research: A Mass Communication Perspective. 2014. 190 c.

© Лебедев Р. А., 2024

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ ТАЛАНТЛИВЫХ СОТРУДНИКОВ

С. В. Мацурова

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

В данной статье рассматривается важность корпоративной культуры для привлечения и удержания талантливых сотрудников в современном бизнес-мире. Освещается роль талант-менеджмента в формировании успешной кадровой политики компании. На основе анализа корпоративной культуры автор показывает, что эффективное управление персоналом играет ключевую роль в создании привлекательной рабочей среды, которая способствует развитию и росту сотрудников.

Ключевые слова: корпоративная культура, сотрудники, талант-менеджмент.

THE IMPACT OF CORPORATE CULTURE ON ATTRACTING AND RETAINING TALENTED EMPLOYEES

S. V. Matsurova

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

This article examines the importance of corporate culture for attracting and retaining talented employees in the modern business world. The role of talent management in the formation of a successful personnel policy of the company is highlighted. Based on the analysis of corporate culture, the author shows that effective personnel management plays a key role in creating an attractive work environment that promotes employee development and growth.

Keywords: corporate culture, employees, talent management.

Корпоративная культура играет ключевую роль в привлечении и удержании талантливых сотрудников. В современном конкурентном бизнес-мире, где компании борются за лучших специалистов, создание здоровой и поддерживающей среды для развития и процветания персонала становится приоритетом. В данной статье рассматривается, какие элементы корпоративной культуры могут влиять на мотивацию и эффективность сотрудников, какие практики помогают удерживать наиболее ценных специалистов в организации, а также приведены различные примеры корпоративной культуры в организациях.

Корпоративная культура – это совокупность ценностей, убеждений, норм и традиций, которые объединяют сотрудников и формируют единую атмосферу в организации. Она определяет способы взаимодействия между коллегами, отношение руководства к сотрудникам, мотивацию и стиль работы.

Успех в управлении талантами во многом зависит от корпоративной культуры компании, от того, какие принципы и методы взаимодействия между сотрудниками заложены при ее построении [Полевая, Дзаппала, Камнева, 2018, с. 108].

По теории Кима Камерона и Роберта Куинна, существует четыре базовых типа организационной культуры: клановая, бюрократическая, адхократическая и рыночная [Камерон, Куинн, 2001, с. 15].

1. Клановая культура (Clan culture) – в такой культуре подчеркивается важность взаимоотношений и социальной связанности сотрудников. Основные ценности – дружелюбие, сотрудничество, поддержка и семейная атмосфера.

2. Культура адхократии (Adhocracy culture) – в этом типе культуры акцент делается на инновациях, риске, экспериментировании и предпринимательстве. Основные ценности – творчество, динамизм, гибкость и стремление к достижению новых высот.

3. Рыночная культура (Market culture) – в такой культуре предоставляется большое значение достижению целей, конкуренции, успеху и результатам. Основные ценности – целеустремленность, конкурентоспособность, эффективность и ориентация на результат.

4. Иерархическая культура (Hierarchy culture) – такая корпоративная культура характеризуется акцентом на структуре, контроле, надзоре и процедурах. Основные ценности – организованность, дисциплина, порядок и стабильность.

В современном мире предоставляется большая свобода в выборе работодателя, и молодые сотрудники не стремятся работать в компаниях, в которых они не ощущают связи с внутренней культурой организации. Организации, которые проявляют повышенную заинтересованность в построении культуры, способны создать более привлекательное место работы и достигать лучших результатов [Арутюнян, 2023, с. 107].

Хорошо сконструированная и поддерживаемая корпоративная культура может служить мощным магнитом для талантливых специалистов. Кандидаты, оценивающие потенциально-го работодателя, обращают внимание на соответствие ценностей компании собственным ценностям и убеждениям. Если корпоративная культура поддерживает инновации, коллаборацию, развитие и поддержку сотрудников, то вероятность того, что привлеченные ими специалисты останутся в компании на длительный срок и будут мотивированы трудиться наилучшим образом, значительно возрастает.

Кроме того, корпоративная культура также может играть важную роль в формировании репутации компании на рынке труда. Позитивный имидж, связанный с благоприятной корпоративной культурой, привлекает внимание талантливых специалистов и стимулирует их заинтересованность в работе в данной организации.

Для удержания наиболее ценных специалистов необходимо применять различные практики, направленные на стимулирование их удовлетворенности и повышение уровня привязанности к компании. Одним из ключевых инструментов в этом процессе является разработка и внедрение эффективной системы вознаграждения и мотивации сотрудников.

Одной из теорий мотивации является теория А. Маслоу, также известная как иерархия потребностей. Она предполагает, что у человека существует иерархическая структура потребностей, от базовых физиологических потребностей до высших потребностей самоактуализации. Согласно этой теории, человек стремится удовлетворить свои потребности сначала на более низком уровне, прежде чем переходить к более высоким потребностям.

Успешные компании учитывают потребности и мотивации своих сотрудников. Корпоративная культура, которая способствует удовлетворению потребностей работников на всех уровнях иерархии, помогает повысить мотивацию и эффективность. Например, компании могут создавать условия для удовлетворения базовых потребностей, таких как достойная оплата труда, безопасность и уровень комфорта на рабочем месте. При этом также важно уделять внимание более высоким потребностям, таким как признание и уважение, возможность профессионального роста и самореализации.

В настоящее время для успешной компании ключевым аспектом становится талант-менеджмент – управление процессами карьерного развития, сохранения и привлечения кадров, необходимых для достижения стратегических целей организации. Талант-менеджмент предполагает уникальный подход к управлению персоналом, ориентированный на поиск и развитие высококвалифицированных и мотивированных сотрудников.

Развитие талант-менеджмента связано с тем, что конкурентное преимущество у компании появляется в результате наличия среди сотрудников так называемых талантов, и что управление этими талантами является критичным для эффективной HR-стратегии [Карташов, Павлова, Шкляев, 2015, с. 95].

Важный аспект талант-менеджмента заключается в создании крепких и долгосрочных отношений с персоналом, которые основаны на взаимном доверии и уважении. Такие отношения способствуют удержанию лучших специалистов в компании и снижению текучести кадров.

Основной движущей силой развития талантливых работников является желание исследовать, учиться, развивать и применять свои способности. При работе с такими работниками необходимо привлекать их к творческим проектам, а также создавать условия для развития их способностей [Малькова, 2023, с. 630].

Одной из самых сильных корпоративных культур в современном бизнесе является корпоративная культура «Яндекса». Компания не только успешно реализует свою миссию и стратегические цели, но и обеспечивает комфортное и благоприятное рабочее пространство для своих сотрудников. Одним из ключевых элементов корпоративной культуры «Яндекса» является система обучения. Компания инвестирует значительные ресурсы в профессиональное развитие своих сотрудников, предоставляя доступ к различным образовательным программам и тренингам. Это позволяет работникам компании постоянно совершенствовать свои навыки и компетенции, что способствует повышению их профессионального уровня и эффективности работы. Еще одним важным аспектом является цифровизация HR-процессов. HR-подразделения используют трекер для согласования вакансий, найма, адаптации и обучения. Трекеры используются во всех подразделениях «Яндекса». Они позволяют ставить задачи, назначать ответственных за их исполнение, прикреплять файлы, чем существенно упрощают взаимодействие в командах. Так же компания имеет специализированный отдел, который занимается поддержкой сотрудников при переезде в другой город или страну, помогая им с адаптацией, поиском жилья, оформлением документов и прочими вопросами. Это позволяет людям чувствовать себя уверенно и комфортно даже в новой среде.

Еще одним примером с сильной корпоративной культурой является «Сбербанк». Культура банка распространяется абсолютно на всех сотрудников, независимо от их должности, возраста, опыта работы, все это делает сотрудников компании единым целым. Вовлеченность всех сотрудников компании в корпоративную культуру позволяет «Сбербанку» долгое время занимать лидирующие позиции в банковском секторе. «Сбербанк» считает персонал своим важнейшим активом и основой конкурентоспособности. Также банк имеет свой Кодекс корпоративной этики и делового поведения.

В исследовании корпоративной культуры банка было обнаружено, что она характеризуется рядом положительных аспектов, включая наличие фирменной деловой униформы, массовую символику предприятия, эффективную систему обучения новых специалистов, в том числе проведение испытательного срока и закрепление опытных наставников. Также банк отмечает такие события как День Рождения компании, проводит различные корпоративные обряды, организацию мероприятий по совместному отдыху.

В 2021 году «Сбербанк» провел масштабный проект «Салют! Мы ищем таланты!». Благодаря этому шоу банк смог выявить и поддержать внутренние таланты, которые стали амбассадорами бренда как работодателя. Участие сотрудников всех компаний «Сбербанка» сделало проект ещё более значимым, укрепив связи между ними. Механики голосования и продвижения корпоративных звёзд во внутренних коммуникациях и социальных сетях позволили максимально вовлечь внутреннюю аудиторию в проект. Финал и награждение участников стали общим праздником для всех сотрудников экосистемы, создав целостную и позитивную атмосферу внутри компании [Sostav].

В конечном итоге, успешная корпоративная культура привлекает талантливых сотрудников, поскольку они видят в организации возможность для личного и профессионального роста, чувствуют себя частью команды, ценятся и уважаются за свои достижения. Кроме того, удержание талантливых сотрудников связано с их удовлетворенностью работой, возможностью развития и перспективами карьерного роста.

Таким образом, корпоративная культура играет важную роль в современном бизнесе, не только формируя атмосферу в организации, но и влияя на привлечение и удержание талантливых сотрудников. Создание и поддержание благоприятной корпоративной культуры является стратегической задачей для организации, которая стремится к успеху и процветанию на рынке.

Библиографические ссылки

Арутюнян С. Г. Корпоративная культура как фактор мотивации персонала // «Телескоп» : журнал социологических и маркетинговых исследований. 2023. № 3. С. 105–111.

Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / СПб. : Питер, 2001. 320 с.

Карташов С. А., Павлова В. В., Шкляев А. Е. Корпоративная культура и ее роль в управлении талантами // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2015. № 1. С. 90–98.

Малькова С. А. Управление развитием талантов // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023. № 5 (81). С. 625–630.

Полевая М. В., Дзаппала С., Камнева Е. В. Управление талантами: трактовка, систематизация, опыт // Управленческие науки / Management Sciences. 2018. № 8. С. 104–111.

Шоу талантов «Сбера»: как превратить сотрудников в амбассадоров бренда // Sostav.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/shou-talantov-sbera-kak-prevratit-sotrudnikov-v-ambassadorov-brenda-52455.html> (дата обращения: 08.04.2024).

References

Arutyunyan S. G. Korporativnaya kul'tura kak factor motivacii personala. «Teleskop»: zhurnal sociologicheskix i marketingovy'x issledovanij. 2023, № 3, pp.105–111.

Kameron K., Kuinn R. Diagnostika i izmenenie organizacionnoj kul'tury'. SPb. : Piter, 2001, 320 p.

Kartashov S. A., Pavlova V. V., Shklyayev A. E. Korporativnaya kul'tura i ee rol' v upravlenii talantami. Vestnik Rossijskogo e'konomicheskogo universiteta imeni G. V. Plexanova. 2015, № 1, pp. 90–98.

Mal'kova S. A. Upravlenie razvitiem talantov. Skif. Voprosy` studencheskoj nauki. 2023, № 5 (81), pp. 625–630.

Polevaya M. B., Dzappala S., Kamneva E. V. Upravlenie talantami: traktovka, sistemati-zaciya, opy`t. Upravlencheskie nauki. 2018, № 8, pp.104–111.

Shou talantov “Sbera” : kak prevratit` sotrudnikov v ambassadorov Brenda. Sostav.ru. [Electronic resource]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/shou-talantov-sbera-kak-prevratit-sotrudnikov-v-ambassadorov-brenda-52455.html>.

© Мацурова С. В., 2024

ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА В ИНТЕРЕСАХ ПАРТНЕРА ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Д. Д. Мордвинков

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

Исследуется информационная работа в интересах партнёров на примере XXII Всероссийского фестиваля «Неделя PR и рекламы на Енисее». Рассматриваются основные аспекты отношений между оргкомитетом Фестиваля и партнёрами «ЯрПиар». Анализируется концепция информационной работы, методы PR-кампаний в контексте формирования партнерских отношений. Особое внимание уделяется информационному сопровождению на Интернет-ресурсах и способам взаимодействия с партнёрами в ходе проведения студенческого мероприятия.

Ключевые слова: партнёр, информационное сопровождения, фестиваль «ЯрПиар», мероприятие.

INFORMATION WORK IN THE INTERESTS OF THE PARTNER IN THE ORGANIZATION OF THE STUDENT EVENT

D. D. Mordvinkov

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

Information work in the interests of partners is studied on the example of the XXII All-Russian Festival “Week of PR and Advertising on the Yenisei”. The main aspects of relations between the organizing committee of the Festival and the partners of “YarPiar” are considered. The concept of information work, methods of PR-campaigns in the context of forming partnership relations are analyzed. Special attention is paid to information support on Internet resources and ways of interaction with partners during the student event.

Keywords: partner, information support, festival “YarPiar”, event.

Всероссийский фестиваль по рекламе и связям с общественностью «Неделя PR и рекламы на Енисее» («ЯрПиар») ежегодно проводится в Красноярске в СибГУ им. М. Ф. Решетнева с 2003 года. 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.

Важный вклад в организацию и проведение мероприятия вносят его партнёры – промышленные предприятия, крупный, средний и малый бизнес, СМИ, фонды, спортивные, культурные организации Красноярского края и России.

Партнерами Фестиваля в 2024 году стали ПАО «ГМК „Норильский никель“», Золотодобывающая компания «Полюс», ФГУП «НО РАО», Компания «Красцветмет», ООО «Сибирская генерирующая компания», ООО «Сиблидер», АО «РУСАЛ Красноярск», Торговая марка «Тагарский источник», Фонд Михаила Прохорова, Группа компаний «Арсенал»,

ФК «Енисей», газеты «Наш Красноярский край», «Городские новости», гостиницы «Красноярск», «Снежная сова», рекламное агентство «Print&Media», сеть ресторанов «Додо Пицца», кафе быстрого питания «БургерКит», Красноярский государственный театр оперы и балета имени Д. А. Хворостовского, Агентство «PR News» и национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный лучник».

Для удовлетворения запросов организаций, помогающих в организации «ЯрПиара» между компаниями и оргкомитетом, был обсужден план сотрудничества, предполагающий информационное сопровождение.

Стоит упомянуть, что в рамках подхода к освещению данного ивента не включается в этап подготовки и организационных моментов мероприятия, а описывается отдельно. В этом случае выделяются три этапа освещения – до, во время и после мероприятия. Эта концепция представлена в работах «Паблик релейшинз : учебное пособие для вузов» [Шарков Ф. И.] и «PR-кампании: методология и технология : учеб. пособие» [Гавра Д. П., Шишкин Д. П., Бровко С. Л.]; представлен этот подход и в большом количестве других учебных изданий, адресованных студентам направления «Реклама и связи с общественностью».

Под «информационным сопровождением» обычно обозначается формирование желаемого образа субъекта (организации, персоны, товара, услуги), внедрение этого образа в общественное и/или групповое сознание для привлечения и удержания интереса целевой аудитории [Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И.].

Это достигается путём публикации и представления партнёров в официальном сообществе «ЯрПиар» в социальной сети «ВКонтакте» (рис. 1), на сайте и на ресурсах информационных партнёров Фестиваля [PR News].

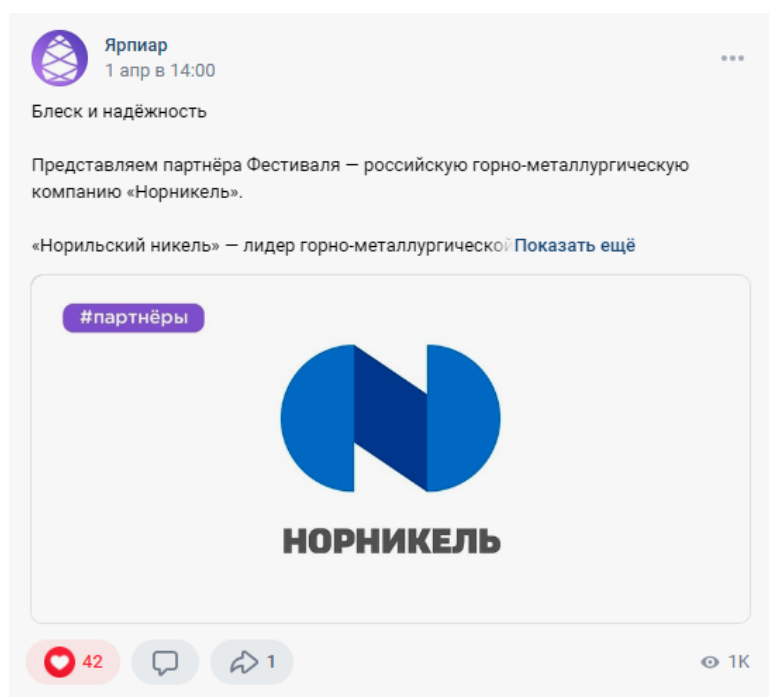


Рис. 1. Пост в официальном сообществе «ЯрПиар» во ВКонтакте о компании «Норильский никель», 1.04.2024

Такого рода публикации в глазах общественности и аудитории Фестиваля свидетельствуют об интересе различных компаний к студенческому сообществу, поддержке молодёжи и развитию PR-комьюнити по всей России.

Следующими аспектами информационной работы в интересах партнёров являются поиск информационной поддержки среди СМИ для публикации пресс-релиза о начале подготовке, планировании мероприятия. А также размещение логотипов компаний на баннерах,

приглашение их представителей и оглашение всех партнёров на открытии и закрытии Фестиваля, включение в состав жюри представителей организаций. Важной составляющей является организация на базе Университета Решетнева выступлений спикеров-представителей компаний, где они смогут поделиться со студентами полезной информацией и представить свою организацию молодому поколению. Немаловажным при этом является информационное сопровождение данных событий, в том числе и самих выступающих, презентуя их личности аудитории Фестиваля и привлекающее интерес к самой компании (рис. 2).

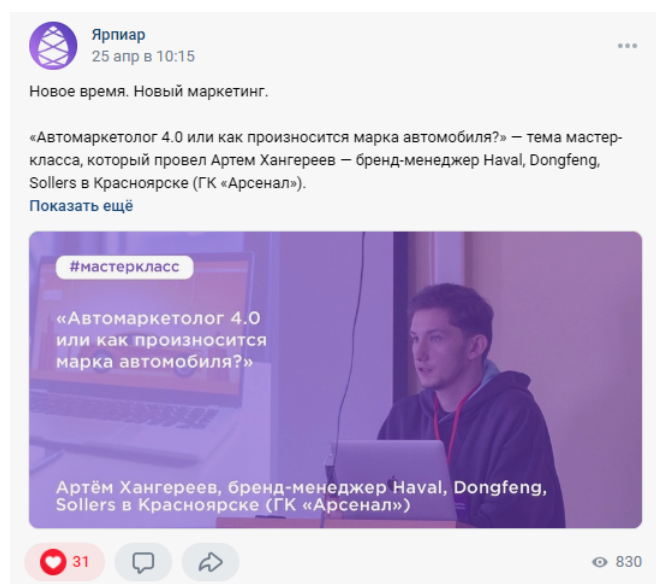


Рис. 2. Пост о мастер-классе представителя ГК «Арсенал», 25.04.2024

Приглашение представителей и оглашение всех партнёров на открытии и закрытии Фестиваля является важной частью информационной работы, так как предполагает непосредственное участие лиц, представляющих свои компании в ивенте. Многие представители компаний были приглашены для произнесения слов перед участниками, в роли жюри студенческих конкурсов и награждающих призеров Фестиваля. Это может положительно сказываться на узнаваемости компании и его представителя.

Разработка ролл-апа и баннера, куда помещаются логотипы организаций, поддерживающих студенческий ивент, также являются частью информационной работы на благо партнёров, так как данная атрибутика напоминает участникам, гостям, студентам Университета Решетнева, на базе которого и проводится мероприятия, какая компания заинтересована в развитии студенчества в Красноярске.

Ответным предложением от партнёров на их продвижение в социальных сетях и СМИ является предоставление специальных предложений для участников Фестиваля. Креативный подход к представлению данных акций на информационных ресурсах «ЯрПиара» не только положительно сказывается на имидже компании, а также увеличивает их прибыль (рис. 3).

Данную информационную работу в интересах партнёра, согласно выше приведённой концепции освещения, можно отнести к периодам «до» и «во время», так как она предполагает подготовку специальных материалов для её реализации и освещение по ходу программы мероприятия.

Работа «после мероприятия» в рамках Фестиваля реализована в написании пост-релиза об ивенте, размещения результатов конкурсных программ (рис. 4) и составление пресс-ревью о PR-материалах, которые были размещены о мероприятии в социальных сетях и СМИ и могут быть полезны партнёру.

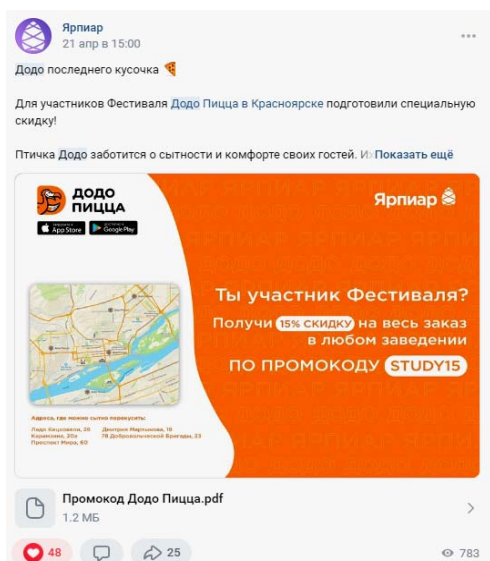


Рис. 3. Пост о промокоде для участников Фестиваля от «Додо Пицца в Красноярске», 21.04.2024



Рис. 4. Пост на официальном сайте Фестиваля (<http://yarpr.ru/>) об итогах фестиваля «Неделя PR и рекламы на Енисее 2024», 28.04.2024

В заключение данной статьи следует подчеркнуть, что информационная работа в интересах партнеров при организации студенческого мероприятия является ключевым фактором успешного проведения подобных событий. В ходе исследования выявлено, что системный и стратегический подход к информационному взаимодействию с партнерами способствует не только укреплению существующих связей, но и формированию новых эффективных сотрудничеств. Так, по сравнению с 2023 годом количество партнёров ивента увеличилось с 16 до 21 в 2024 году.

Особое значение приобретает применение комплексных методик, включающих использование всех доступных каналов коммуникации, включая социальные сети, электронную почту и прямое взаимодействие. Создание контента, регулярное обновление информации и прозрачно выстроенные процессы коммуникации позволяют партнерам чувствовать себя вовлеченными и информированными, что это влияет на их активное участие и поддержку мероприятия.

Таким образом, данное исследование подчеркивает необходимость тщательного планирования и эффективной реализации информационной работы, направленной на поддержание и развитие партнерских отношений.

Библиографические ссылки

Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. От информационного сопровождения к информационному партнерству // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 4. С. 349–365.

Шарков Ф. И. Паблик релейшинз : учебное пособие для вузов. М. : Академический проект ; Деловая книга, 2007. 304 с.

Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология : учеб. пособие. СПб. : Роза мира, 2004. 187 с.

PR News. Неделя PR и рекламы на Енисее – «ЯрПиар 2024» – сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.prnews.ru/topic/nedela-pr-i-reklamy-na-enisee-arpiar-2024> (дата обращения: 17.05.2024).

References

Dzyaloshinsky I. M., Dzyaloshinskaya M. I. From information support to information partnership // Voprosy teorii i praktiki journalistiki. 2015. T. 4, № 4. С. 349--365.

Sharkov F. I. Public Relayshinses: textbook for universities. Moscow : Academic Project; Business Book, 2007. 304 с.

Shishkin D. P., Gavra D. P., Brovko S. L. PR-campaigns: methodology and technology : textbook. SPb. : Roza Mira, 2004. 187 с.

PR News. Week of PR and advertising on Enisei – “Yarpiar 2024” – website [Electronic resource]. URL: <https://www.prnews.ru/topic/nedela-pr-i-reklamy-na-enisee-arpiar-2024>.

© Мордвинков Д. Д., 2024

ИЗ НЕПРИЕМЛИМОГО В ОБЫДЕННОЕ, ИЛИ КАК БУКМЕКЕРСТВО ПРОДВИГАЕТСЯ В МЕДИАСФЕРЕ

С. Д. Новиков

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: novik4ek@vk.com

Рассматривается букмекерство как явление; вопросы законодательства в этой области на территории РФ; методы продвижения букмекерских контор в медиасфере.

Ключевые слова: букмекерство, ставки, реклама, продвижение, медиасфера.

FROM THE UNACCEPTABLE TO THE MUNDANE OR HOW BOOKMAKING IS PROGRESSING IN THE MEDIASPACE

S. D. Novikov

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: novik4ok@vk.com

Bookmaking is considered as a phenomenon; issues of legislation in this area in the territory of the Russian Federation; methods of promoting bookmakers in the media space.

Keywords: bookmakers, betting, advertising, promotion, media sphere.

Вы могли заметить, что в последнее время, букмекерские конторы заполнили всё медиaproстранство, настолько, что вы можете увидеть рекламу этих компаний при выполнении таких бытовых вещей, как просмотр ленты новостей в соцсетях или спортивного матча. Но как так получилось? К тому же в обществе сохраняется недоверие к букмекерским конторам, так по данным сервиса «Рейтинг букмекеров», ещё в 2017 году негативное отношение к букмекерским конторам составляло 34 % населения страны [1]. Как медиасфера и население страны перешло от негатива и скепсиса, до нейтралитета и местами положительного отношения? Какими методами продвижения букмекеры пользовались, чтобы переубедить аудиторию и стать повсеместным явлением? Эта непосредственная тема исследования моей научной статьи.

Объектом данного исследования является букмекерство как явление и его функционирование в медиасфере; поэтому рассмотрим определение букмекера – Букмекерство, практика азартных игр по определению коэффициентов, приему и выплате ставок на исход спортивных событий, политических состязаний и других соревнований [2].

Работа как букмекеров, так и букмекерских контор регулируется Федеральным законом от 29.12.2006 № 244-ФЗ (ред. от 19.10.2023) «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» [3].

На территории Российской Федерации сегодня работает 19 легальных букмекерских контор, требования для их работы со стороны государства следующие: официально регистрация, работа на территории Российской Федерации, вхождение в Единый регулятор азарт-

ных игр (ЕРАИ), сотрудничество с Единым ЦУПИС (центром учета перевода интерактивных ставок) и наличие лицензии ФНС.

«Единый ЦУПИС (1cupis.ru) – организация, которая отвечает за транзакции между бетторами (игроками, делающими ставки на спортивные события) и легально работающими в России букмекерскими конторами. Такое посредничество гарантирует игрокам получение денег. Кроме того, через электронный кошелек Единого ЦУПИС бетторы могут пополнять счет аккаунтов, созданных на сайте легальных БК» [4].

В онлайн-пространстве можно найти рейтинги букмекерских контор, например, на сайте «Сравни.ру» представлен рейтинг 15 лучших контор; на «Sports.ru» – рейтинг.

Среди аккредитованных «белых» (легальных) наиболее популярными букмекерскими конторами являются «BetBoom», «Лига Ставок», «Winline», «PARI» и т. д. [5]. Однако в медиаполе более активно продвигаются нелегальные («черные») букмекерские конторы, например, такие как «1win» и «1xBet». Они обладают лицензией офшорных государств, например, острова Кюрасао (Нидерланды), т. е. согласно закону, их деятельность на территории РФ находится вне закона. Отсутствие лицензии данным организациям позволяет привлекать беттеров обещанием «получить больше денег при выигрыше ставки», так как участнику ставки не нужно платить 13%-ный налог на приз. С другой стороны, при возникновении необходимости правового регулирования споров между сторонами у государства нет возможности помочь игроку, так как конторы не являются резидентами РФ [6].

Возникает вопрос, как букмекерские конторы, и не имеющие лицензии тоже, продвигают свои услуги? Рассмотрим эти способы.

1. Спонсорство спортивных команд. При исследовании работы букмекеров можно увидеть, что их услуги связаны со спортивными событиями: ставками на результаты матчей в футболе, хоккее, теннисе и баскетболе. Букмекерские конторы могут размещать рекламные материалы на ТВ и радио во время трансляции спортивных соревнований в любое время суток (но реклама не может занимать более 20 % от времени эфира); в печатных и интернет-изданиях, пишущих о спорте, на официальных сайтах спортивных федераций и профессиональных лиг, а также на сайтах общедоступных спортивных телеканалов. Они являются партнерами различных лиг и команд, особенно в киберспорте, например, «Winline» – партнер российской киберспортивной команды «Virtus.pro»; а «1xBet» – «Team Spirit». Другая часть команд имеет одноименные киберспортивные составы или содержат в своем теге имя букмекера («1win», «BetBoom», «PARI»). Причина такого сотрудничества между киберспортом и букмекерами – международные санкции, которые привели к потерям спонсоров команд и поставили вопрос о необходимости поиска средств.

2. Поддержка игровых стримеров, которые, как и киберспортсмены, ищут новых спонсоров из-за санкций. Стримеры предлагают зрителям сделать ставку у их партнёра – букмекера; перейдя по ссылке, предложенной стримером, зрители получают определенное количество фрибетов (бесплатного депозита для ставок, выдаваемых за регистрацию). В качестве примеров можно привести: стример и видеоблогер buster, который рекламирует букмекера Winline; стример bratishkinoff, рекламирующий PARI; стример и музыкальный исполнитель Morgenshtern³⁹, недавно записавший видеоклип «День X» с рекламой «1xBet» на протяжении всего ролика. Стоит отдельно отметить треш-стримера Mellstroy, контент которого тесно связан с онлайн-казино и букмекерами.

В дополнение к этому скажем, что многие букмекеры спонсируют нелегальные кинотеатры, которые в начале фильма или непосредственно в нём транслируют рекламную интеграцию букмекера. Интеграция носит вирусный характер, повторяя известные мемы или песни, например, букмекер «Лига ставок» переделали популярную песню «Сарубара» в вирусный хит.

³⁹ Признанный иноагентом на территории РФ.

3. Теперь обратимся к необычным методам продвижения, которыми в основном пользуются букмекеры, работающие в РФ нелегально, как «1win» и «1xBet».

А) на наш взгляд, рекламная интеграция в Reels в Instagram^{*40}. В интеграции демонстрируется логотип букмекерской конторы и количество фрибетов при регистрации;

Б) К необычным способам продвижения букмекеров можно отнести рекламу в кино для взрослых, где на одежде порноактрис размещен логотип букмекерской конторы.

Все «необычные» методы продвижения нацелены на постоянное присутствие имени букмекерской конторы в медиаполе. Это делается для того, чтобы

1) «подтолкнуть» потенциального беттора начать делать ставки,

2) или же прорекламировать свои услуги, чтобы игрок (настоящий или потенциальный), точно знал, какая букмекерской конторы наиболее популярна; где лучший фрибет и т. д.

По мнению журналистов, с 2017 года объем рынка, рассчитанный как сумма всех ставок, составил 677 млрд рублей, объем легального сегмента рынка – 403 млрд рублей (порядка 60 %). Доход компаний букмекеров был определен на уровне 47 млрд рублей, что составило 1,2 % от мирового оборота [6]. С каждым годом фиксируется только рост в этой области.

По мнению авторов статьи, популяризация букмекерских контор в медиaprостранстве неразрывно связана с ростом лудомании – зависимости от азартных игр. Некоторые ученые считают, что процесс привыкания к азартным играм происходит гораздо быстрее, чем к алкоголю или табаку. Однако в ходе игр и ставок, лудоман часто совмещает процесс ставок и принятие опьяняющих веществ.

Описанные выше методы продвижения букмекерства затрагивают те области медиасферы, в которых свой досуг проводят несовершеннолетние. Все вышеизложенное позволяет сделать предположение о том, что популярность букмекеров и их контор может привести к росту лудомании, в том числе среди несовершеннолетних, с одной стороны; с другой – рассматривать данное явление как одну из самых острых социальных проблем.

Библиографические ссылки

1. Нелегкие деньги: как построены отношения букмекеров и игроков [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/finances/31/10/2017/59f30bcf9a794723ab1d5dcd> (дата обращения 10.03.2024).

2. Словарь Britannica [Электронный ресурс]. URL: <https://www.britannica.com/topic/bookmaking-gambling> (дата обращения: 10.03.2024).

3. Федеральный закон от 29.12.2006 № 244-ФЗ (ред. от 19.10.2023) «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» (дата обращения 10.03.2024).

4. Высотин А. Единый ЦУПИС: что это такое и как им пользоваться [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sports.ru/bet/blogs/3067124.html> (дата обращения: 10.03.2024).

5. 15 легальных букмекерских контор России с лицензией ФНС 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://bookmaker-ratings.ru/gambling_licences/russia-fns-gamling-licence/ (дата обращения: 10.03.2024).

6. Сафин А. Х. Актуальные проблемы правового регулирования букмекерского бизнеса в Российской Федерации // Вопросы студенческой жизни. 2018. № 6 (22). С. 6–10.

7. Демидова. А. Букмекеры идут на рекорд [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2017/06/14/593fdcf39a7947eaedac1b84> (дата обращения: 10.03.2024).

⁴⁰ Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, запрещена на территории РФ.

References

1. Hard money: how the relationship between bookmakers and players is built [Electronic resource]. URL: <https://www.rbc.ru/finances/31/10/2017/59f30bcf9a794723ab1d5dcd>.
2. Dictionary Britannica [Electronic resource]. URL: <https://www.britannica.com/topic/bookmaking-gambling>.
3. Federal Law of December 29, 2006 No. 244-FZ (as amended on October 19, 2023) “On state regulation of activities related to the organization and conduct of gambling and on amendments to certain legislative acts of the Russian Federation”.
4. Vysotin A. Unified TSUPIS: what is it and how to use it [Electronic resource]. URL: <https://www.sports.ru/bet/blogs/3067124.html>.
5. 15 legal bookmakers in Russia with a license from the Federal Tax Service 2024 [Electronic resource]. URL: https://bookmaker-ratings.ru/gambling_licences/russia-fns-gamling-licence/.
6. Safin A. Kh. Current problems of legal regulation of the bookmaker business in the Russian Federation // Issues of student life. 2018. No. 6 (22). P. 6–10.
7. Demidova A. Bookmakers go for the record [Electronic resource]. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2017/06/14/593fdcf39a7947eaedac1b84>.

© Новиков С. Д., 2024

**ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ
МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
(НА ПРИМЕРЕ ГОСПАБЛИКОВ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ГОРОДА БАРНАУЛА
В «ВКОНТАКТЕ»)**

Л. П. Панова

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66
E-mail: panova.02@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы формирования и развития социальных медиа государственных медицинских организаций. В частности, анализируется контент госпабликов системы здравоохранения Алтайского края, характеризуются основные показатели и выявляются проблемы.

Ключевые слова: госпаблики, социальные сети, коммуникация, медицинские учреждения, ВКонтакте.

**EFFECTIVE COMMUNICATION OF STATE MEDICAL INSTITUTIONS
IN SOCIAL NETWORKS (USING THE EXAMPLE OF THE STATE HEALTH CARE
OF BARNAUL IN VKONTAKTE)**

L. P. Panova

Altai State University
66, Dimitrova str., Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: panova.02@mail.ru

The article examines the aspect of the formation and development of social media of public medical organizations.

Keywords: state-owned websites, social networks, communication, VKontakte.

Деятельность российских государственных учреждений в Интернете началась в 2009 году, когда был принят федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». Согласно закону, все государственные органы и органы местного самоуправления стали обязаны иметь официальные сайты с формой обратной связи и версией для слабовидящих. Но с 2009 года поведение интернет-пользователей и их медиа-предпочтения значительно изменились. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей, основным источником информации, а скроллинг ленты новостей – рутиной [Василенко, с. 17, 2023].

По данным ВЦИОМ (2023), 86 % россиян, которые пользуются хотя бы одной социальной сетью или мессенджером, проводят в них время практически ежедневно. Особенно высокая активность замечена среди молодежи 18–34 лет – доля ежедневных пользователей близка к абсолютной (18–24 лет – 92 %, 25–34 лет – 94 %). Сервисы общения и просмотра контента по регулярности пользования заметно опережают вовлеченность в такие повседневные практики как просмотр телевизора (50 %), пешая прогулка (48 %), чтение книг (27 %) и занятия спортом (15 %).

Регулярные пользователи социальных сетей и мессенджеров в среднем тратят на них 4,5 часа в день. Показатель ощутимо выше среди молодежи 18–24 лет – на обмен сообще-

ниями, чтение ленты новостей, звонки и другие активности молодые люди в среднем тратят более восьми часов в день.

Важно отметить, что самой популярной соцсетью является ВКонтакте – в среднем, пользователи проводят в нем 129 минут в сутки. На втором и третьем месте TikTok и Telegram – 125 и 123 минут соответственно.

Логичным шагом Правительства РФ стало принятие закона, согласно которому все госучреждения должны иметь официальные страницы в социальных сетях. Он вступил в силу 1 декабря 2022 года. Спустя год количество госпабликов составляло 174,5 тыс., а их аудитория превысила 47 млн человек [Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, 2023]. В субъектах России реализацию закона о госпабликах курируют Центры управления регионами, подразделения АНО «Диалог. Регионы».

Говоря о том, зачем вообще нужны госпаблики, Владимир Табак, гендиректор АНО «Диалог. Регионы», отмечает, что экосистема госпабликов позволит создать особую атмосферу открытости и безопасности для граждан. По мнению Табака, важно построить такую вертикаль официальных сообществ, чтобы у жителя был доступ к страницам, начиная с детского сада, заканчивая правительством [Газета.ру, 2022].

Безусловно, коммуникация в социальных сетях актуальна для государственных учреждений, ведь она является важным инструментом для обеспечения прозрачности и доступности информации для граждан. Оперативное информирование населения о своей деятельности, ответы на интересующие вопросы, получение обратной связи и возможность более неформального тона коммуникации – компоненты, которые могут помочь сократить «дистанцию» между госорганизацией и обычными людьми.

Медицинским учреждениям особенно важно поддерживать репутацию и быть открытыми со своей аудиторией, ведь здесь речь идет о том, смогут ли пациенты доверить больнице самое главное – свое здоровье.

В Алтайском крае функционируют 154 медицинских организаций, имеющих статус юридического лица. В их числе 151 организация краевого и 3 федерального подчинения.

SMM вошел в жизнь обычных работников больниц, поликлиник и других медучреждений. Стоит отметить такую проблему, как отсутствие должности SMM-специалиста в подавляющем большинстве госмедорганизаций.

Недостаток квалифицированных специалистов и финансирования порождает отсутствие осознания важности и значимости ведения соцсетей для организации. Во многих учреждениях аккаунты в соцсетях ведутся «для галочки». Но в Барнауле есть госпаблики здравоохранения, опыт которых может быть полезен для понимания выстраивания эффективной коммуникации в соцсетях.

В Барнауле только у 6 сообществ государственных медучреждений количество подписчиков превышает тысячу.

Больше всего подписчиков у сообщества Алтайского краевого центра крови – 3632.

За период 16.02.2024–17.03.2024 было опубликовано 22 поста, которые собрали 331 лайк, 23 репоста, 7 комментариев, 19 981 просмотр. Рассмотрим три основных показателя вовлеченности:

- ERday – коэффициент вовлеченности людей за день или выбранный период. Показатель отображает % активных людей за день от количества подписчиков, при этом необходимо учитывать, что один человек может проявлять активность в нескольких публикациях;
- ERpost – коэффициент вовлеченности людей по выбранной публикации. Показатель отображает % вовлеченных людей по каждой публикации;
- ERview – коэффициент вовлеченности по просмотрам. Показатель отображает % вовлеченности подписчиков по реакциям к каждой публикации [Feedspry, 2023].

Однозначного ответа на вопрос, какой показатель вовлеченности является хорошим, нет. Но есть усредненные цифры, которые используют маркетологи: менее 1 % – плохо; от 1 до 3,5 % – среднее значение; от 3,5 до 6 % – хороший уровень;

В Алтайском краевом центре крови за выбранный период ERday составляет 0,32 %, ERpost – 0,45 %, ERview – 1,55 %.

Основные типы контента, публикуемого в сообществе:

1. Графики выездных дней донора, информация о днях и времени работы;
2. Фото людей, участвующих в донорском движении, в том числе репосты из организаций с корпоративным донорством;
3. Новости о мероприятиях, проходящих в центре;
4. Поздравления с праздниками.

Следующий по величине паблик – сообщество Краевой клинической больницы скорой медицинской помощи № 2. Количество подписчиков – 1386. За отмеченный период был опубликован 51 пост, собрано 1857 лайков, 230 репостов, 26 комментариев, 106680 просмотров. Показатели вовлеченности составили: ERpost – 2,98 %, ERday – 5,26 %, ERview – 2,16 %.

Основные типы контента, публикуемого в сообществе:

- новости из жизни больницы: какие мероприятия проводятся, достижения сотрудников, новое оборудование, публикации в СМИ и т. д.;
- еженедельная рубрика #НамГоворятСпасибо, в которой публикуются отзывы и благодарности пациентов;
- посты по теме здорового образа жизни;
- рубрики «Знакомьтесь, доктор!» и «Знакомьтесь, медсестра!», в которой рассказывается о сотрудниках больницы (почему они выбрали медицину, что им нравится в своей профессии и т. д.);
- поздравления с праздниками;

Третье по величине сообщество – Краевая клиническая больница скорой медицинской помощи № 1. Количество подписчиков – 1 291. За отмеченный период было опубликовано 27 постов, собрано 1001 лайк, 61 репост, 41 комментарий, 47 804 просмотров. Показатели вовлеченности составили: ERpost – 3,16 %, ERday – 2,95 %, ERview – 2,4 %.

Основные типы контента, публикуемого в сообществе:

- новости из жизни больницы: какие мероприятия проводятся, достижения сотрудников, новое оборудование, публикации в СМИ и т. д.;
- рубрика «ККБСМП за неделю», в которой подводятся итоги работы больницы за неделю: сколько поступило пациентов, сколько выписано, сколько было проведено операций и т. д.;
- рубрика «Отзывы пациентов»;
- посты по теме здорового образа жизни, «обезличенные» и от специалистов больницы.

Проанализировав данные сообщества, можно сделать следующие выводы:

1. Относительно большое количество подписчиков не равно высокой вовлеченности. Самый крупный госпаблик здравоохранения в Алтайском крае показал маленькую вовлеченность аудитории (менее 1 %);

2. Для эффективной коммуникации в социальных сетях необходимо использовать разные форматы контента, и чем разнообразнее они будут, тем лучше. В сообществах обеих больниц скорой медицинской помощи присутствуют посты не только с текстом и фото, но и видеонарезки, видеопоздравления, карточки;

3. Личностная коммуникация играет важную роль в установлении доверительных отношений с аудиторией. Например, обычные поздравления с праздниками в виде открыток с текстом могут быть восприняты как формальные и не очень вовлеченные. В то время как видеопоздравление от главного врача или другого сотрудника создаст более теплую и личную атмосферу. Также посты на тему здорового образа жизни и профилактики заболеваний будут лучше восприняты, если они написаны от лица специалиста, чем посты с тем же самым содержанием, но «обезличенные»;

4. В коммуникации государственных медучреждений, также как и в коммуникации брендов, важен так называемый Tone of voice – тональность, которую соблюдает организация, общаясь со своей аудиторией [VC.ru, 2023]. У ККБСМП № 2, лидера по вовлеченности,

дружелюбный, теплый и эмоциональный ToV. Это достигается через использование ярких заголовков, эмоджи, отсутствия канцеляризма, а также публикацию живых, не кабинетных фотографий сотрудников больницы;

5. Создание разнообразных тематических рубрик помогает поддерживать интерес аудитории, делает контент более привлекательным и удобным для восприятия. Рубрики с благодарностями пациентов, знакомством с сотрудниками, результатами работы показывают свою эффективность. Также можно использовать рубрики по типу вопрос-ответ, истории выздоровления пациентов, фото дня и др.

Библиографические ссылки

Василенко И. А. Госпаблики органов местного самоуправления Алтайского края во «ВКонтакте»: опыт анализа // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2023. 22. С. 17–24.

ВЦИОМ.Новости. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения. 2023. Получено из: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija>.

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. В России создали почти 175 тысяч госпабликов в соцсетях. 2023. Получено из: <https://digital.gov.ru/ru/events/48454/>.

Газета.ru. Минцифры РФ и «Диалог Регионы» обсудили промежуточные итоги реализации закона о госпабликах. 2022. Получено из: <https://www.gazeta.ru/social/news/2022/12/13/19258267.shtml?updated>.

Feedspy. ERday, ERpost, ERview – что это такое? И для чего они нужны? 2023. Получено из: <https://feedspy.net/blog/view/id/10>.

VC.ru. Как найти tone of voice бренда. 2023. Получено из: <https://vc.ru/marketing/600860-kak-nayti-tone-of-voice-brenda>.

References

Vasilenko, I. A. (2023). State-owned publications of local self-government bodies of the Altai Territory in VKontakte: the experience of analysis. PR and advertising in a changing world: the regional aspect. 22, 17–24.

VTSIOM.News. (2023). Social networks and messengers: engagement and preferences. [Electronic resource]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija>.

Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation. (2023). In Russia, almost 175 thousand state-owned social media sites have been created. [Electronic resource]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/48454/>.

Газета.ру. (2022). The Ministry of Finance of the Russian Federation and Dialog Regions discussed the interim results of the implementation of the law on state-owned enterprises. [Electronic resource]. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2022/12/13/19258267.shtml?updated>.

Feedspy. (2023). ERday, ERpost, ERview – what is it? And what are they for? [Electronic resource]. URL: <https://feedspy.net/blog/view/id/10>.

VC.ru. (2023). How to find the brand's tone of voice. [Electronic resource]. URL: <https://vc.ru/marketing>.

© Панова Л. П., 2024

ИМИДЖ КОМПАНИИ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ И ВЛИЯНИЕ НА НЕГО КОНКУРЕНТОВ

К. С. Пашенцева

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

Представлен анализ современных стратегий конкурентной борьбы в условиях цифровой эры, а именно воздействие конкурентов на имидж компаний. В работе представлен обзор методов, таких как сравнительная реклама, использование негативных отзывов и провокационные действия в социальных сетях, которые активно применяются в конкурентной борьбе.

Ключевые слова: конкурентная борьба, медиакоммуникации, имидж компании, сравнительная реклама, заказные статьи, негативные отзывы, провокации.

THE COMPANY'S IMAGE IN MEDIA COMMUNICATIONS AND THE INFLUENCE OF COMPETITORS ON IT

K. S. Pashenceva

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

This article explores modern competitive strategies in the digital age, focusing on the impact of competitors on the image of companies. The paper provides an overview of methods such as comparative advertising, the use of negative reviews and provocative actions on social networks, which are actively used in competition.

Keywords: competition, media communications, company image, unethical methods, comparative advertising, commissioned articles, negative reviews, provocations.

Ни для кого не секрет, что стратегии управления имиджем и репутацией компаний в условиях постоянной конкуренции становятся ключевым элементом успешной бизнес-стратегии. В современном цифровом мире, где информация становится все более доступной и распространяемой, вопрос о воздействии конкурентов на имидж компании через медиакоммуникации приобретает особую актуальность. Сегодня конкуренты уже не ограничиваются традиционными методами маркетинга и рекламы для привлечения внимания к своим продуктам и услугам. Они активно используют средства массовой информации и цифровые платформы для воздействия на имидж своих соперников. В данном исследовании будет представлен обзор современных методов и технологий, которые используются конкурентами для формирования восприятия общественности о других компаниях.

Понятие «имидж» является важной частью существования и развития каждой организации, как при работе с мелкими потребителями, так и при работе с крупными клиентами B2B-сегмента или государственными заказчиками [1]. В своем исследовании, Н. А. Григорян определил, что наличие у компании положительного имиджа способствует высокому уровню

доверия со стороны клиентов, что в свою очередь облегчает процесс реализации продукции. Соответственно, наличие отрицательного имиджа приводит к оттоку клиентов, снижению объемов продаж и ухудшению финансового положения бизнеса [2].

В условиях современной конкурентной среды компании прибегают к разнообразным стратегиям, включая те, которые могут казаться не совсем честными, чтобы оказать влияние на имидж своих соперников. Такая конкуренция требует особого креатива и применения передовых технологий. Конкуренты активно воздействуют на имидж друг друга, используя различные методы, включая, например, сравнительную рекламу и обсуждения в социальных сетях.

Несмотря на то, что такая конкуренция может иногда вызывать споры и недовольство, важно отметить и положительный эффект от нее. Конкуренция стимулирует компании к инновациям, улучшению качества продуктов и услуг, а также к более эффективному взаимодействию с клиентами. В интервью, опубликованном в англоязычном журнале «The Economist», Барри Линн подчеркивает, что конкуренция способствует повышению безопасности, инновациям и технологиям [3]. Его высказывание демонстрирует, как соперничество мотивирует компании к поиску новаторских решений и совершенствованию продуктов и услуг. С самого зарождения торговли и создания предприятий компании соперничали за внимание клиентов, стремясь предложить лучшие товары и услуги. Компании используют баннеры и вывески для подчеркивания своего конкурентного преимущества. Например, Burger King разместили над филиалом McDonald's вывеску, на которой заявлено: «Настоящие бургеры на 20 шагов левее» [4]. Этот ход демонстрирует, что компании готовы принимать вызов конкуренции и использовать креативные решения для привлечения внимания клиентов.

Но сейчас компании все чаще конкурируют, используя медиакommunikации. Например, Samsung на официальном YouTube-канале опубликовала несколько 15-секундных рекламных роликов, в которых сравнивала качество съемки Galaxy S21 Ultra и iPhone 12 Pro Max от Apple. Особенное впечатление произвел ролик, где Samsung показали разницу качества фото Луны. На одном фото – просто яркое пятно, а на другом – четкое изображение Луны. Многие источники пишут, что данная серия роликов негативно повлияла на имидж Apple в глазах потребителей. Также без объяснения причины Apple сняли с производства и продажи iPhone 12 Pro Max.

Следующий пример связан с ведущими маркетплейсами – Wildberries и Ozon. Конкурирующие продавцы часто используют такой метод, как негативные отзывы на товары. Это самый распространенный метод конкурентной борьбы в онлайн-ритейле. Негативные оценки и комментарии могут оказать сильное отрицательное воздействие на потенциальных покупателей, особенно если они сопровождаются фотографиями или видео. Кроме того, негативные отзывы могут привести к снижению рейтинга товара и его позиций в поисковой выдаче, что делает этот метод эффективным средством конкурентной борьбы. В сети Интернет существует огромное количество статей и постов в социальных сетях с жалобами на «атаку» конкурентов.

Также существует такой метод, как заказные статьи от конкурентов в СМИ. Этот метод представляет собой практику оплаты публикаций в СМИ с целью распространения информации, выгодной для заказчика. Заказные статьи часто маскируются под независимые материалы, но на самом деле представляют собой спонсорский контент, ориентированный на достижение определенных целей и интересов заказчика. Введение таких материалов в публичное пространство может оказывать значительное влияние на восприятие аудиторией темы, продукта или услуги, и создавать искаженное представление о ситуации в пользу заказчика. Например, в 2020 году ТАСС опубликовало информацию о возгорании на борту самолета авиакомпании «Россия». В своем материале ТАСС ссылалось на информацию от независимого источника. Эта новость была также опубликована другими СМИ с ссылкой на ТАСС. После этого авиакомпания «Россия» обратилась в арбитражный суд города Москвы. Суд обязал ТАСС удалить информацию о пожаре и взыскал с агентства сумму в размере 12 500 рублей на покрытие судебных издержек [5].

Следующий пример – летом 2023 года на форуме «Двач» появилась запись о странных объявлениях на «Авито», касающихся продажи игрушек. Автор поста высказал предположение, что это может быть связано с торговлей детьми. Поддержка «Авито» проверила аккаунты, но никакой активности не обнаружила – они были «пустыми», созданными специально для черной пиар-акции. После компания выпустила опровержение, где сообщила о недобросовестной кампании против площадки. В СМИ появились статьи, где эксперты и представители правозащитных организаций опровергали теорию о связи объявлений на «Авито» с продажей детей. Пока нет достоверной информации, кто именно выступил организатором этой провокации: конкуренты, холдинги, желающие приобрести «Авито», или третья сторона [6].

Часто компании конкурируют в социальных сетях. Одним из ярких примеров стало противостояние на платформе ТикТок, где пользователи активно распространяли видеоролики, вызывающие непосредственную реакцию от крупных компаний. Например, один из пользователей решил проиллюстрировать свою преданность банку, разрезав карту Тинькофф Банк, подписав видео следующим образом: «Если Сбербанк прокомментирует это видео, то избавлюсь от еще одной карты Тинькофф». Такие видеоролики становились инициатором активных дискуссий и взаимодействия между брендами в комментариях и формировали имидж брендов в глазах аудитории. Этот метод демонстрации лояльности или неприязни к определенным брендам имеет значительное влияние на их репутацию и восприятие общественностью. Он подчеркивает необходимость активной реакции на вызовы конкурентов в мире социальных медиа.

Исходя из всего вышесказанного, хотелось бы подчеркнуть то, что сегодня конкуренция за внимание и лояльность клиентов выходит далеко за рамки традиционных методов. Конкуренты активно используют медиакommunikации, чтобы влиять на имидж друг друга.

Итак, были рассмотрены некоторые примеры использования различных методов, таких как сравнительная реклама с элементами недобросовестного сравнения, заказные статьи, распространение негативных отзывов и провокаций. И несмотря на то, что такие методы могут нанести ущерб имиджу компании-жертвы, они также могут стимулировать ее к развитию, улучшению качества продукции и услуг, а также к более эффективному взаимодействию с клиентами.

Библиографические ссылки

1. Телепова И. Е. Влияние положительного имиджа и репутации на устойчивость развития компании [Электронный ресурс] // Молодой ученый. URL: <https://moluch.ru/archive/494/108183/> (дата обращения: 19.04.2024).
2. Григорян Н. А. Обзор исследований в области формирования имиджа организации // Трибуна ученого. 2022. № 11. С. 215–219.
3. The Economist [Электронный ресурс] // Why competition matters. URL: <https://www.economist.com/open-future/2018/08/07/why-competition-matters> (дата обращения: 19.04.2024).
4. Vc.ru [Электронный ресурс] // Как Burger King с McDonald's воевал. URL: <https://vc.ru/marketing/89744-kak-burger-king-s-mcdonald-s-voeval> (дата обращения: 20.04.2024).
5. Skillbox Media [Электронный ресурс] // Главное о чёрном пиаре: какие инструменты для него используют и как от него защититься. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/glavnoe-o-chyernom-piare-kakie-instrumenty-dlya-nego-ispolzuyut-i-kak-ot-nego-zashchititsya/> (дата обращения: 20.04.2024).
6. Pressfeed.журнал [Электронный ресурс] // Как работает черный пиар и как с ним бороться. URL: <https://news.pressfeed.ru/kak-rabotaet-chnyj-piar-i-kak-s-nim-borotsya/> (дата обращения: 20.04.2024).

References

1. Telepova I. E. The influence of a positive image and reputation on the sustainability of the company's development [Electronic resource] // Young scientist. URL: <https://moluch.ru/archive/494/108183>.
2. Grigoryan N. A. Review of research in the field of organization image formation // Tribune of the scientist. 2022. No. 11. pp. 215–219.
3. The Economist [Electronic resource] // Why competition matters. URL: <https://www.economist.com/open-future/2018/08/07/why-competition-matters>.
4. Vc.ru [Electronic resource] // How Burger King and McDonald's fought. URL: <https://vc.ru/marketing/89744-kak-burger-king-c-mcdonald-s-voeval>.
5. Skillbox Media [Electronic resource] // The main thing about black PR: what tools are used for it and how to protect yourself from it. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/glavnoe-o-chyernom-piare-kakie-instrumenty-dlya-nego-ispolzuyut-i-kak-ot-nego-zashchititsya>.
6. Pressfeed.magazine [Electronic resource] // How black PR works and how to deal with it URL: <https://news.pressfeed.ru/kak-rabotaet-chnyj-piar-i-kak-s-nim-borotsya>.

© Пашенцева К. С., 2024

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С БОЛЕЛЬЩИКАМИ КЛУБА ПО ХОККЕЮ С ШАЙБОЙ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ПРЯМЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А. А. Петрова, У. А. Шишмарёва

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: alinka.petr2004@mail.ru

Данная статья исследует взаимодействие с болельщиками команды по хоккею с шайбой как разновидность прямых коммуникаций. Рассматривается роль болельщиков в формировании атмосферы на хоккейных матчах, их влияние на игроков, а также способы взаимодействия с ними со стороны спортивных клубов. В статье анализируются различные аспекты этого взаимодействия и предлагаются практические рекомендации для улучшения коммуникаций между командой, болельщиками и клубом в целом.

Ключевые слова: болельщики, команда, матчи, хоккей, хоккейный клуб.

INTERACTION WITH FANS OF THE ICE HOCKEY CLUB AS A KIND OF DIRECT COMMUNICATION

A. A. Petrova, U. A. Shishmareva

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: alinka.petr2004@mail.ru

This article explores interaction with fans of an ice hockey team as a type of direct communication. The role of fans in shaping the atmosphere at hockey matches, their influence on the players, as well as ways of interaction with them by sports clubs is considered. The article analyzes various aspects of this interaction and offers practical recommendations for improving communications between the team, fans and the club as a whole.

Keywords: fans, team, matches, hockey, hockey club.

Хоккей с шайбой остается одним из самых популярных видов спорта в мире. Популярность хоккея с шайбой проявляется не только на профессиональном уровне, но и в любительских лигах, детских спортивных школах и уличных играх. Кроме того, хоккейные соревнования транслируются по телевидению.

Прямая коммуникация – коммуникация, в процессе которой адресант непосредственно передает информацию адресату, контролируя адекватность ее восприятия [6]. Под прямыми коммуникациями понимают непосредственное взаимодействие инициатора с представителями целевой аудитории. В процессе непосредственного общения люди взаимодействуют друг с другом, используя как устные, так и невербальные средства [0].

Прямые коммуникации между болельщиками и сотрудниками хоккейных клубов может иметь различные формы и вестись через разные каналы. Вот несколько способов для взаимодействия клубов с болельщиками.

1. Продажи билетов и абонементов. Болельщики могут приобретать билеты на матчи или сезонные абонементы напрямую у клуба. Клубами предоставляется информация о билетах, о различных способах покупки.

2. Работа магазинов с сувенирами. Клубы имеют официальные магазины, где болельщикам предлагается клубная атрибутика и сувениры. Болельщики могут посещать магазины лично или делать покупки онлайн.

3. Организация интерактивных мероприятий для болельщиков. Хоккейные клубы могут проводить конкурсы для своих болельщиков, встречи с игроками, автограф-сессии, фото- и видеоопросы и т. д.

4. Организация обратной связи. Клубы организуют формы обратной связи для болельщиков: через электронную почту, контактные формы на сайте, через комментарии в социальных сетях или специальные платформы для обратной связи.

Болельщики составляют категорию лиц, заинтересованных в поддержке хоккеистов, играющих в течение сезона. Они содействуют формированию дружеской атмосферы на спортивных аренах. Можно различать два типа хоккейных болельщиков. Первый тип – обычные зрители, посещающие матчи для наблюдения за спортивными состязаниями и поддержания своей команды. Второй тип – сторонники, организованные в фан-группы, которые активно аплодируют, кричат слоганы, бьют в ударные инструменты и всячески поддерживают активность в течение всего матча [5].

«Сокол» – хоккейный клуб города Красноярска, который основан в 1973 году. С 2011 года Высшая хоккейная лига решила допустить «Сокол» к играм [0].

С этого момента по настоящее время команда приобрела масштабный фан-сектор, без которого не обходятся домашние игры клуба. Болельщики доказывают свою преданность через активность в социальных сетях: в сообществе в «ВКонтакте» хоккейного клуба «Сокол» насчитывается 25 тысяч подписчиков. В нём публикуются трансляции матчей, информация во время игр (заброшенные шайбы, удаления и другое), фотографии с матчей, новости команды, обзоры прошедших игр [0].

Клуб имеет Телеграм-канал с 4 тысячами подписчиков, в котором также публикуется вся актуальная информация. Таким образом, клуб пытается постоянно взаимодействовать с фанатами, получая обратную связь [0].

Клуб «Сокол» предоставляет доступ к фан-шопу, где фанаты приобретают сувениры с символикой команды. Клуб заботится о болельщиках между периодами матчей, разыгрывая различные купоны и сертификаты. Проводятся лотереи со значительными призами.

При этом фанаты сталкиваются с ограничениями в финансировании поездок на выездные матчи. Отсутствие поддержки болельщиков во время игры негативно сказывается на ее результативности.

Таким образом, болельщики являются неотъемлемой частью хоккея. Болельщики не только приносят финансовую поддержку, но и создают атмосферу вовлеченности, способствуя повышению морального духа команды.

Прямые коммуникации позволяют клубу установить более тесные связи с болельщиками, узнать их мнения и пожелания. Взаимодействие с болельщиками играет важную роль в формировании клубной культуры и повышении мотивации игроков.

Библиографические ссылки

Петрова Е. Виды коммуникации и их особенности [Электронный ресурс] // Интернет-портал ООО «Хаг» Human Upgrade. URL: <https://hug.ru/blog/vidy-kommunikatsii/> (дата обращения: 10.04.2024).

Официальный Телеграм-канал хоккейного клуба «Сокол» [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/krksokol> (дата обращения: 10.04.2024).

Официальный сайт хоккейного клуба «Сокол» [Электронный ресурс]. URL: <https://krksokol.ru/> (дата обращения: 10.04.2024).

Официальное сообщество хоккейного клуба «Сокол» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/hcsokol_krsk (дата обращения: 10.04.2024).

Сайт хоккейной школы «ICE-Profy» [Электронный ресурс]. URL: <https://ice-profy.ru/hokkejnye-bolelshhiki/> (дата обращения: 10.04.2024).

Словарь финансовых терминов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finam.ru/publications/item/pryamaya-kommunikatsiya-20230629-1020/#:~:text=Прямая%20коммуникация%20-%20коммуникация%2C%20в,адресату%2C%20контролируя%20адекватность%20ее%20восприятия> (дата обращения: 10.04.2024).

References

Petrova E. Types of communication and their features [Electronic resource] // Internet portal of LLC “Hag” Human Upgrade. URL: <https://hug.ru/blog/vidy-kommunikatsii/>.

Official Telegram channel of the hockey club “Sokol” [Electronic resource]. URL: <https://t.me/krksokol>.

Official website of the hockey club "Sokol" [Electronic resource]. URL: <https://krksokol.ru/>.

Official community of the hockey club “Sokol”. URL: https://vk.com/hcsokol_krsk.

Website of the hockey school “ICE-Profy” [Electronic resource]. URL: <https://ice-profy.ru/hokkejnye-bolelshhiki/>.

Dictionary of financial terms [Electronic resource]. URL: <https://www.finam.ru/publications/item/pryamaya-kommunikatsiya-20230629-1020/#:~:text=Direct%20communication%20-%20communication%2C%20to,to%20the%20addressee%2C%20controlling%20adequacy%20ee%20perception>.

© Петрова А. А., Шишмарёва У. А., 2024

ПОДКАСТИНГ В РОССИИ И ПРИБАЙКАЛЬЕ: ГЕНЕЗИС, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Ю. В. Ратушенко

Байкальский государственный университет
Российская Федерация, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: uliaratushenko@gmail.com

В статье рассмотрена история возникновения и развития подкастинга в России. В первой части статьи на основе обобщения и анализа информации из вторичных источников – исследований консалтинговых агентств, отчетов профессиональных сообществ в сфере медиа демонстрируется современное состояние подкастинга в России, а также в Иркутской области. Во второй части – автором представлен обзор наиболее популярных подкастов, связанных с Прибайкальским регионом: озером Байкал и Иркутской областью. С использованием метода группировки проведено исследование подкастов, посвященных Иркутской области или озеру Байкал, по ряду критериев: формат, тематика, длительность, количество участников. Проведенный анализ позволил автору определить характерные критерии для региональных подкастов, к числу которых относятся: исследовательский (научный) формат, длительность от 40 до 50 минут, два ведущих или участника. Проведенный анализ позволил обнаружить свободные ниши, которые могут стать перспективными направлениями для развития подкастинга в Прибайкалье.

Ключевые слова: подкаст, подкастинг, регион, медиа, Байкал.

PODCASTING IN RUSSIA AND BAIKAL REGION: GENESIS, CURRENT STATE, DEVELOPMENT PROSPECTS

Yu. V. Ratushenko

Baikal State University
11, Lenina str., Irkutsk, 664003, Russian Federation
E-mail: uliaratushenko@gmail.com

The article examines the history of the emergence and development of podcasting in Russia. In the first part of the article, based on the synthesis and analysis of information from secondary sources – research from consulting agencies, reports from professional communities in the media field, the current state of podcasting in Russia, as well as in the Irkutsk region, is demonstrated. In the second part, the author provides an overview of the most popular podcasts related to the Baikal region: Lake Baikal and the Irkutsk region. Using the grouping method, a study was conducted of podcasts dedicated to the Irkutsk region or Lake Baikal, according to a number of criteria: format, topic, duration, number of participants. The analysis allowed the author to determine the characteristic criteria for regional podcasts, which include: research (scientific) format, duration from 40 to 50 minutes, two presenters or participants. The analysis made it possible to discover vacant niches that could become promising areas for the development of podcasting in the Baikal region.

Keywords: podcast, podcasting, region, media, Baikal.

Первое упоминание подкаста в России, согласно данным ddesign. moscow, датируется 2005 годом. Тогда появился единственный на то время российский сервис подкастов Rpod.

В 2007 году у Rpod возник конкурент – PodFM. Но как бы ни старались эти два сервиса, российское общество не воспринимало их контент всерьез. В 2015 году компания Rpod прекратила свое существование. Казалось, что подкасты в России так и не приживутся. Но вскоре компания Apple запустила приложение «Подкасты», а обладатели айфонов получили удобный доступ к их прослушиванию. В 2017 году многие компании начали развивать данный формат. Это и стало переломным моментом. Крупные фирмы решили идти в ногу со временем, а число прослушиваний подкастов увеличилось почти в 6 раз⁴¹.

В настоящее время формат подкастов прижился на разных площадках, в числе которых VK, YouTube, Apple Podcasts, Google Podcasts, Яндекс Музыка, iTunes и другие. При этом в России наиболее популярными площадками для прослушивания подкастов являются Яндекс Музыка и Apple Podcasts. Также в приложении издания «Медуза» появилась вкладка с подкастами собственного производства. На платформе представлены сотни аудиодорожек, в которых поднимается множество тем.

С недавнего времени подкасты как новый медиа стали предметом изучения академического сообщества [1–4]. Их изучением занимаются и крупные исследовательские и консалтинговые компании в медиасфере. Предлагаемые на различных ресурсах рейтинги подкастов определяют тренды тематики, вызывающей наибольший интерес у аудитории. Так, по данным «Газета.Ru Новости», в 2023 году в топ-10 тем подкастов, которые чаще всего слушают россияне, вошли (рис. 1):

- здоровье и медицина – 49 %;
- психология и саморазвитие – 47 %;
- деньги и финансы – 45 %;
- история – 43 %;
- искусство, культура, музыка – 42 %;
- игры, кино, развлечения – 41 %;
- дети, семья, воспитание – 40 %;
- путешествия – 36 %;
- новости и политика – 36 %;
- образование и наука – 34 %⁴².



Рис. 1. Рейтинг подкастов России

⁴¹ Популярность подкастов в соцсетях по регионам России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/news/320226/> (дата обращения: 21.02.2024).

⁴² Главные новости – Газета.Ru (gazeta.ru) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2023/10/02/21404809.shtml/> (дата обращения: 24.02.2024).

Другой рейтинг наиболее популярных тем подкастов, составленный изданием «Лайфхакер» (рис. 2), в целом схож с представленным ранее. Однако есть противоречия, в частности, наиболее популярной темой подкастов «Лайфхакер» определяет «науку и образование», тогда как в предыдущем рейтинге она таковой не является.

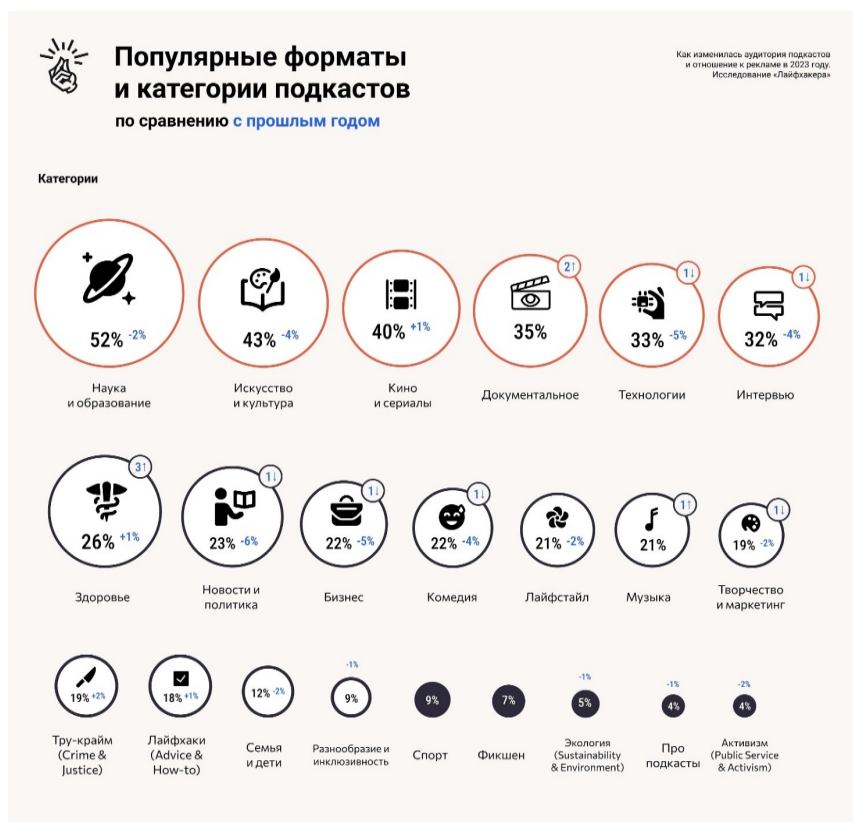


Рис. 2. Топ российских подкастов по данным «Лайфхакера»

Отметим, что изучение подкастинга осуществляется и в ракурсе наиболее востребованных ресурсов. Например, к числу популярных подкастов в России относят следующие⁴³:

1. Newochём. Перевод и озвучивание зарубежных лонгридов на разные темы: от медицины и астрофизики до социологии и истории.
2. Радио-Т. Подкаст об информационных технологиях от профессионалов индустрии. Ведущие обсуждают новости IT, делятся историями из жизни и рассуждают о будущем технологий.
3. Zavtracast. Один из самых популярных подкастов в России. Ведущие обсуждают игры, кино, сериалы и технологии.
4. Don't Speak. Подкаст от Андрея Гуляева – основателя школы английского языка. Из передач можно узнать о правилах и распространённых выражениях, а также о том, как поставить речь и быстрее выучить язык.
5. НОРМ. Ведущие просто разговаривают о жизни и переменах.
6. Любить нельзя воспитывать. Доктор педагогики Дима Зицер рассказывает, как находить с ребёнком общий язык и воспитывать его так, чтобы потом не жалеть.
7. The Big Beard Theory. Антон Поздняков с сайта beardycast.com рассказывает о событиях, явлениях и теориях из мира науки.
8. Будет сделано! Интервью с предпринимателями и просто успешными людьми о том, как выстроить свою жизнь и работу максимально эффективно.

⁴³ Популярность подкастов в соцсетях по регионам России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/news/320226/> (дата обращения: 21.02.2024).

Говоря о региональной специфике подкастинга, применительно к Иркутской области, можно отметить, что в российский топ-50 наиболее популярных подкастов, согласно данным vc.ru, входят несколько площадок, которые связаны с сибирским регионом или его жителями. Например, подкаст «Иркутский дневник» рассказывает о жизни и культуре г. Иркутска и его окрестностей, подкаст «Сибирь. Подкаст» знакомит слушателей с историей, природой и людьми Сибири, а подкаст «Байкальский круг» посвящён экологии и туризму вокруг озера Байкал.

Также на сайте «Covorcast. Студия записи подкастов» можно найти информацию о том, как создать свой подкаст, раскрутить его и монетизировать. Студия предлагает услуги по записи, монтажу, дизайну и продвижению подкастов, а также консультации и обучение. Студия находится в г. Москве, но работает с клиентами из разных регионов, в том числе из Иркутской области⁴⁴.

Отметим, что популярность подкастов в Иркутской области базируется на тех же основаниях, что и в других регионах России.

В настоящее время подкасты представляют собой удобный и доступный формат аудиоконтента, который можно слушать в любое время и в любом месте: дома, в дороге, на работе, на прогулке и т. д. Они не требуют визуального контакта, как видео или текст, и не занимают много места в памяти устройства, как музыка или аудиокниги. Это источник интересной и полезной информации, которая может развлечь, образовать, вдохновить или поддержать слушателя. В подкастах можно услышать мнения экспертов, знаменитостей или обычных людей, которые рассказывают о своём опыте, проблемах и достижениях. Кроме того, прослушивание подкастов даёт возможность взаимодействовать с авторами и другими слушателями через комментарии, отзывы, вопросы и предложения⁴⁵.

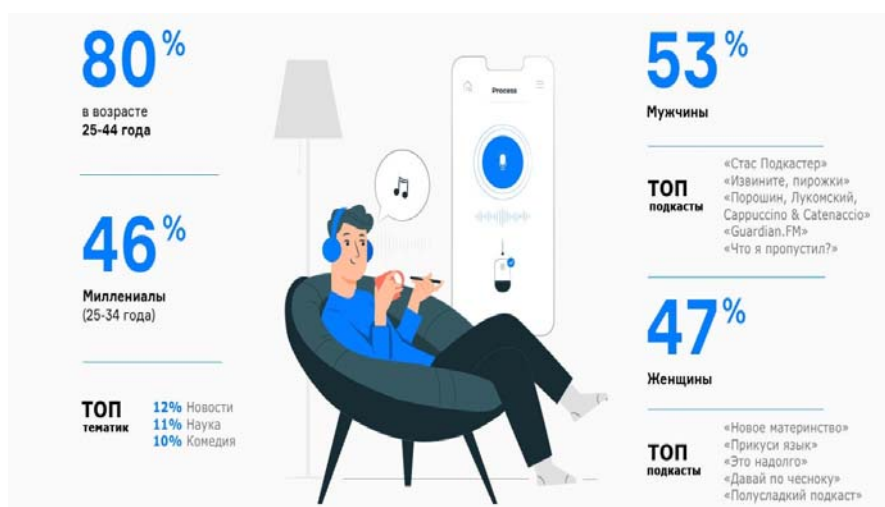


Рис. 3. Характеристика слушателей подкастов в России⁴⁶

Поскольку подкасты являются сравнительно новым коммуникационным каналом значительная часть их аудитории – это представители молодежи. Согласно данным платформы «Лайфхакер» в 2023 году аудитория подкастов – это преимущественно люди в возрасте от 18 до 34 лет, при этом гендерное распределение слушателей является примерно одинако-

⁴⁴ Как изменилась аудитория подкастов и её отношение к рекламе в 2023 году: исследование «Лайфхакера» [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/lifehacker/671395-kak-izmenilas-auditoriya-podkastov-i-ee-otnoshenie-k-reklame-v-2023-godu-issledovanie-layfhakera> (дата обращения: 24.02.2024).

⁴⁵ Подкасты популярны в Иркутской области по тем же причинам, что и в других регионах России [Электронный ресурс]. URL: <https://verbludvogne.ru/articles/biznes-shutki-i-tydnye-istorii-kto-i-zachem-zapisyvaet-podkasty-v-irkutske/> (дата обращения: 24.02.2024).

⁴⁶ Какие подкасты нельзя было пропустить в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://media.2x2tv.ru/podcasts-2023/> (дата обращения: 19.02.2024).

вым, в большинстве своем они работают в сфере IT (27 % аудитории) или еще учатся в высших и средних учебных заведениях (12 % соответственно) (рис. 3). Статистика прослушивания подкастов россиянами свидетельствует, что к данному информационному каналу большинство из них обращается несколько раз в неделю (42 %), при этом средняя продолжительность прослушивания составляет 45 минут, а наиболее популярным устройством для их использования является смартфон (так ответили 94 % пользователей) (рис. 4).



Рис. 4. Как часто слушают подкасты в России⁴⁷

В настоящее время подкастинг в России динамично развивается. В 2023 году компания «2x2.медиа» запустила несколько новых перспективных проектов:

- Он увидел солнце – это документальный подкаст о жизни и творчестве Егора Летова от журналиста Александра Горбачева. Байопик, который слушается не как академическая биография, а как увлекательный блокбастер с сюжетными твистами, внезапными второстепенными персонажами и противоречивым главным героем.
- Колыма – подкаст о сложной истории колымского края и современной культуре в Магаданской области. Почему именно там был организован ГУЛАГ, за что туристы так любят природу Колымы и как связан Дальний Восток с Америкой.
- Омнибус и танкобон – первое большое осмысление комикс-культуры в разных странах в русскоязычном подкастинге. Каждый выпуск авторы разбирают явления, связанные с комиксами: от того, что такое сёдзё, до истории возникновения французских альбомов.
- Мифы – два раза в неделю ведущий Дима Лебедев разбирает мифы и легенды разных народов мира. В сопровождении красивой музыки и атмосферного аудиооформления. Идеальный подкаст для подростков и их родителей⁴⁸.

Представленный обзор возникновения и развития подкастинга в России и Иркутской области позволяет сделать следующие выводы:

1. В России, в том числе и Иркутской области, наблюдается устойчивый рост популярности подкастов. Пользователи все больше обращают внимание на аудиоконтент, что создает благоприятную среду для развития подкаст-индустрии.

⁴⁷ Как изменилась аудитория подкастов и её отношение к рекламе в 2023 году: исследование «Лайфхакера» [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/lifehacker/671395-kak-izmenilas-auditoriya-podkastov-i-ee-otnoshenie-k-reklame-v-2023-godu-issledovanie-layfhakera> (дата обращения: 24.02.2024).

⁴⁸ Какие подкасты нельзя было пропустить в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://media.2x2tv.ru/podcasts-2023/> (дата обращения: 19.02.2024).

2. Основная аудитория подкастов состоит из молодежи, которые ценят качественный и содержательный контент. Также стоит отметить увеличение числа слушателей старших возрастных категорий, что свидетельствует о расширении аудитории подкастов.

3. Характер потребления подкастов в Иркутской области, в целом, соответствует все-российским параметрам.

Таким образом, можно констатировать, что подкасты как канал коммуникации имеют большие перспективы для дальнейшего развития. Компании и бренды обращают внимание на подкаст-рекламу как эффективный способ продвижения. Это открывает новые возможности для монетизации и развития подкаст-индустрии, в том числе и в региональном аспекте.

Подкасты, посвященные Иркутской области и озеру Байкал, имеют важное значение для популяризации знаний о регионе и природных богатствах этого уникального водоёма. В целях изучения состояния и развития подкастинга Прибайкальского региона в поисковых запросах, по ключевым словам, «Байкал», «подкасты про озеро», «Иркутская область подкасты», «Байкальский подводный мир» было отобрано 30 подкастов, в своей совокупности сформировавших выборочную совокупность для проведения исследования:

1. Байкал. Чистая вода,
2. Байкальский путь,
3. Байкальская нерпа,
4. Байкальские истории,
5. Байкальская душа,
6. Байкал: вдохновение и красота,
7. Природа Байкала: открытия и тайны,
8. Байкальские легенды и мифы,
9. Байкальский калейдоскоп,
10. Океан в сердце Сибири,
11. Байкальские берега,
12. Путешествие вокруг Байкала,
13. Таинственный Байкал: загадки старого озера,
14. Байкальская глубина: исследования и открытия,
15. Байкальские березы: зелень и жизнь,
16. Подводный мир Байкала,
17. Байкальские рассветы и закаты,
18. Байкальские сезоны,
19. Магия Байкала: мистика и сверхъестественное,
20. Байкальские экологи: борьба за чистоту озера,
21. Байкальские острова: таинственные убежища природы,
22. Байкальская погода и климат,
23. Байкальские национальные парки: сохранение биоразнообразия,
24. Байкальский фольклор и обряды,
25. Байкальские пейзажи и их художники,
26. Байкальская кухня: вкус природы и традиций,
27. Байкальские города и поселки,
28. Байкальский туризм: открытия и секретные места,
29. Байкальский ветер: мощь и таинство,
30. Байкальский хор: песни природы и сердца.

Далее подкасты, попавшие в выборочную совокупность, были охарактеризованы по ряду критериев: формат, количество участников (ведущих), тема, длительность. На следующем этапе была осуществлена группировка подкастов по трем критериям: формат, количество участников (ведущих), длительность.

Проведенный анализ позволил обнаружить, что в на региональном уровне используется семь форматов подкастов:

1. Информационно-познавательный,
2. Исследовательский (научный),
3. Туристический (путеводитель),
4. Культурологический,
5. Культурно-исторический,
6. Художественный,
7. Музыкальный (аудио-арт-проект).

При этом наиболее часто используемым форматом подкаста является исследовательский (научный) – он присущ 30 % подкастов, вторым популярным форматом был определен информационно-познавательный – 20 % соответственно.

По количеству участников подкаста чаще всего используется вариант с двумя ведущими или участниками – 73 % подкастов. При этом чаще всего длительность передачи подкаста составляет от 40 до 50 минут (50 % подкастов) или от 30 до 40 минут (47 %).

Полученные в ходе проведенного исследования данные позволяют сделать вывод о том, что на рынке подкастинга в Прибайкальском регионе остаются свободными достаточно популярные среди слушателей подкастов в России ниши (рис. 1, 2), к числу которых относятся: музыкальные и туристические подкасты. Создание новых подкастов также может быть связано с просветительской деятельностью в области охраны природы, экологического образования, этнического разнообразия и этнической культуры населения Прибайкалья.

В целом, можно констатировать, что подкасты в России становятся все более востребованным форматом медиапотребления. В Прибайкальском регионе подкастинг также достаточно быстро развивается. Подкасты о Байкале и Иркутской области способствуют углублению знаний слушателей о регионе, вызывают живой интерес к сохранению и изучению озера Байкал. Перспективными направлениями будущего развития подкастинга в Прибайкалье можно обозначить музыкальные и туристические подкасты экологической, природоохранной, этнической, мультикультурной направленности.

Библиографические ссылки

1. Арсентьева Г. Л. Подкаст как форма радиожурналистики: функциональный аспект // Казанская наука. 2021. № 2. С. 26–28.
2. Воинова Е. И., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.
3. Козлова О. А. Особенности развития подкастинга в России // Вестник Волгоградского университета. Серия 8. Литературоведение. 2022. № 1 (22). С. 28–32.
4. Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии : учеб. пособие. Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. С. 153.

References

1. Arsenyeva G. L. Podcast as a form of radio journalism: functional aspect // Kazan Science. 2021. No. 2. pp. 26–28.
2. Voinova E. I., Sivyakova E. V. Podcast as a new format of public communication in the digital media environment // Social and humanitarian knowledge. 2018. No. 12. pp. 104–120.
3. Kozlova O. A. Features of the development of podcasting in Russia // Bulletin of Volgograd University. Series 8. Literary criticism. 2022. No. 1 (22). pp. 28–32.
4. Rubtsova N. V. Economics and management in the media industry : textbook. Moscow : IP Ar Media, 2023. S. 153.

© Ратушенко Ю. В., 2024

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТА ПРОДУКТИВНОСТИ НА МОЛОДЕЖЬ

А. А. Тарабрина

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики
Российская Федерация, 630008, г. Новосибирск, ул. Бориса Богаткова, 51
E-mail: alinatarabrina63@gmail.com

Культ продуктивности стал одним из ведущих трендов в современном обществе. Распространяются подобные тенденции в первую очередь среди молодежи. Стремление стать успешным ориентирует молодых людей на максимальную результативность и эффективность в своей профессиональной деятельности. Молодежь стремится к карьерному росту, богатству и власти, достижение которых, по их мнению, сопряжено с напряженной, сложной деятельностью. В статье определяется характеристика культа продуктивности, выявляются некоторые причины его широкого распространения среди молодежи.

Ключевые слова: влияние, культ продуктивности, подражание, молодежь, инфлюенсер, работа, достижение, медиaprостранство.

THE INFLUENCE OF THE CULT OF PRODUCTIVITY ON YOUTH

A. A. Tarabrina

Siberian State University of Telecommunications and Informatics
51, Boris Bogatkova str., Novosibirsk, 630008, Russian Federation
E-mail: alinatarabrina63@gmail.com

The cult of productivity has become one of the leading trends in modern society. Similar trends are spreading primarily among young people. The desire to become successful orients young people towards maximum effectiveness and efficiency in their professional activities. Young people strive for career growth, wealth and power, the achievement of which, in their opinion, is associated with intense, complex activity. The article defines the characteristics of the cult of productivity and identifies some of the reasons for its wide spread among young people.

Keywords: influence, cult of productivity, imitation, youth, influencer, work, achievement, media space.

В современном обществе, ориентированном на прибыль, конкуренция на рынке труда между сотрудниками актуализирует такую характеристику работника как продуктивность.

Работники, особенно молодые, стремятся продемонстрировать свои лучшие стороны, чтобы доказать свою состоятельность и незаменимость в организации и претендовать на более высокое социальное положение в иерархии, большую заработную плату и другие привилегии. Тон задают селебрити – люди, получившие известность, благодаря своим достижениям, заработавшие деньги в бизнесе, науке, спорте, сфере творчества и пр. Так, знаменитый Илон Маск даже не уходит из офиса, чтобы не терять время на дорогу и призывает своих сотрудников действовать подобным образом.

Основатель Telegram Павел Дуров полагает, что продуктивности человека грозит просмотр сериалов и длительное нахождение в социальных сетях: «к сожалению, большинство людей предпочитают питать свой разум не реальными фактами, которые могут позволить нам изменить мир, а случайными сериями «Netflix» или видеороликами «TikTok» [Павел Дуров].

Таким образом, люди, добившиеся высоких результатов в своей жизни, полагают, что продуктивность является ведущим качеством современного человека, необходимым для получения богатства и широкой известности.

Понятие «продуктивность», во многом ставшее ведущим трендом современного общества, изначально было связано с такой сферой деятельности человека как разведение скота, селекция и пр. Животноводы отбирали животных, и скрещивая их, получали лучшее потомство. Также можно говорить о продуктивности с точки зрения результативности животных, семян и пр., например, молочная продуктивность.

В дальнейшем, в условиях индустриального общества, используя понятие «продуктивность» определяли характеристики производственных отношений с точки зрения их производительности.

Еще одним аспектом характеристики продуктивности может быть оценка творческой плодовитости представителей профессий, связанных с литературой, живописью и пр. Также с точки зрения подсчета продуктивности можно оценивать научную деятельность, ориентируясь на количество опубликованных исследователем работ.

Продуктивность связывают с количеством времени, необходимым для достижения необходимого результата.

Исследователи [Селиверстова, 2015, с. 6] связывают продуктивность с таким понятием как «эффективность», под которой понимается, результативность процесса [Борисов, 2006].

В современной науке пока не выработано однозначного определения понятия «продуктивность». Исследователи трактуют это понятие следующим образом (см. таблицу).

Автор	Характеристика продуктивности
Хьелл Л., Зиглер Д.	«Черта, отражающая заботу о благополучии следующего поколения и благополучии общества, в котором это поколение будет жить и работать» [Хьелл, 2003]
Щукина А. В.	«Плодотворная, высоко производительная деятельность с хорошими результатами, в основе которой лежит тщательное планирование и качественный подход к решению задач» [Щукина, 2023]
Яковлева Е. А.	«Достижения в работе, которые требуют от сотрудников приложения необходимых усилий при выполнении рабочих заданий» [Яковлева, 2021, с. 113]
Hanaysha J.	«Оценка эффективности работы сотрудника или группы работников» [Hanaysha J., 2016, с. 62]

Таким образом, продуктивность включает в себя следующие характерные особенности: целеполагание и достижение цели с минимальными издержками; преодоление прокрастинации, то есть проявление волевых качеств человека, позволяющих преодолевать откладывание запланированного на неопределенный срок; эмоциональная устойчивость и стабильность; забота о себе, реализация навыков борьбы со стрессом, достаточный отдых и укрепление здоровья и пр.

Отношение к продуктивности было неодинаковым на разных этапах человеческой истории.

В первобытную эпоху основной задачей человека было физическое выживание, следовательно, удовлетворив свои физиологические потребности, человек уже не думал о чем-то более значимом, его желания были ограниченными в связи с примитивным уровнем развития добывающей экономики.

В рабовладельческую эпоху продуктивность не могла стать актуальной ценностью в связи с распространенностью принудительного характера труда – раб, являющийся подневольным существом, не мог стремиться улучшить показатели своей продуктивности.

Идеологию средневековья отличал теоцентризм, что делало человека вторичным по сравнению с высшими силами и его творческая и производственная деятельность была не актуальна.

В дальнейшем, в эпоху Реформации, в рамках протестантизма, человек соотносит служение богу со своей деятельностью на благо самого себя и общества. М. Вебер в труде «Протестантская этика и дух капитализма» отмечает, что жизненный успех, сопутствующий человеку, является показателем его избранности [Вебер, 1990].

Эпоха капитализма позволила утвердиться представлениям о продуктивности и эффективности человеческой деятельности, человек получает возможность стать успешнее, продвигнуться по иерархической лестнице благодаря своим усилиям.

Особое место в развитии представлений о человеческой продуктивности занимали Соединенные Штаты Америки, где сформировалась так называемая «американская мечта» – идея о личностном успехе человека, получении богатства и общественного признания, которые можно добиться путем дисциплины, добросовестного труда и высоконравственного поведения. Символами американской мечты являлся большой дом, дорогая машина, яхта и другие материальные ценности, которые могут сделать человека счастливым и довольным собой.

В 30-е гг. XX века американский писатель Джеймс Траслоу Адамс в своей книге «Эпос Америки» отмечал, что необходимо создать такое общество, «где у каждого будет возможность достичь наивысшего успеха и признания благодаря своим природным способностям» [Коршунова, 2017]. Таким образом, идеи саморазвития актуализировались в обществе, а процесс получения материальных благ увязывался с возможностью развития своих природных данных.

Идея продуктивности нашла свое отражение и в художественной литературе. Там можно встретить ряд таких примеров, когда достижение богатства, славы и успеха не делали людей счастливыми, а приводили к жизненному краху и разочарованию («Мартин Иден» Д. Лондона, «Американская трагедия» Т. Драйзера и др.).

В современном обществе продуктивность во многом возводится в культ, все больше воздействуя на молодежь, ориентируя молодых людей на плодотворность, эффективность, высокую результативность.

Однако подобное стремление к самореализации может перейти в крайность и развернуться в токсичную продуктивность, в рамках которой происходит преобладание трудовой деятельности в жизни человека, формируется стремление к реализации нереалистических задач, может возникнуть неуверенность в себе, страх неудачи и даже болезни.

Токсичная продуктивность также включает в себя:

- постоянное ощущение стресса и изнурения у сотрудников;
- нереалистичные сроки выполнения задач;
- завышенные ожидания от сотрудников и постоянное сравнение их результатов с другими;
- недопущение ошибок и практически нулевая толерантность к неудачам;
- игнорирование равновесия между работой и личной жизнью.

Еще одним негативным проявлением, связанным с работой, может быть трудовоголизм – разновидность аддиктивного, то есть зависимого поведения. Недаром, понятие «трудооголизм» созвучно понятию «алкоголизм».

Трудооголик в своей жизни:

- отдает приоритет трудовой деятельности в ущерб семье, личной жизни, хобби и пр.
- в свободное от работы время продолжает думать о работе;
- испытывает постоянное беспокойство во вне рабочее время;
- происходит ослабление контактов с родственниками, друзьями из-за чрезмерной занятости;
- ощущает эмоциональное выгорание и физическую усталость от значительных нагрузок.

Для выявления причин установления культа продуктивности в современном обществе было проведено социологическое исследование в виде анкетирования. Анкета была размещена на платформе Telegram.

В опросе приняли участие 245 респондентов.

Прежде всего, выяснилось, что большая часть опрошенных стремится так или иначе самореализоваться именно посредством увеличения нагрузки на себя, в частности, многие согласились бы устроиться на вторую работу, чтобы увеличить свою продуктивность (рис. 1).

В ходе опроса выяснилось, что культ успеха и продуктивности продвигают в социальных сетях инфлюенсеры (лидеры мнений). Они директивно влияют на молодежь, благодаря своей авторитетности в медиапространстве. Молодые люди начинают неосознанно копировать и подражать своим кумирам или идеям, которые пропагандируются теми в медиаполе [Всероссийский центр, 2020].

В нашем случае этими идеями являются публикации, наталкивающие на мысль о скоротечности жизни и важности действовать исключительно интенсивно, что и проявляется в содержании культа продуктивности. Обычно такими публикациями выступают небольшие видео нарезки на различных медиа-платформах (TikTok, Instagram «деятельность организации запрещена на территории РФ»).

Аудитория находится под влиянием инфлюенсеров, полагая, что последние обладают нужными компетенциями, чтобы давать советы, касающиеся жизни и успеха в целом (рис. 2).



Рис. 1

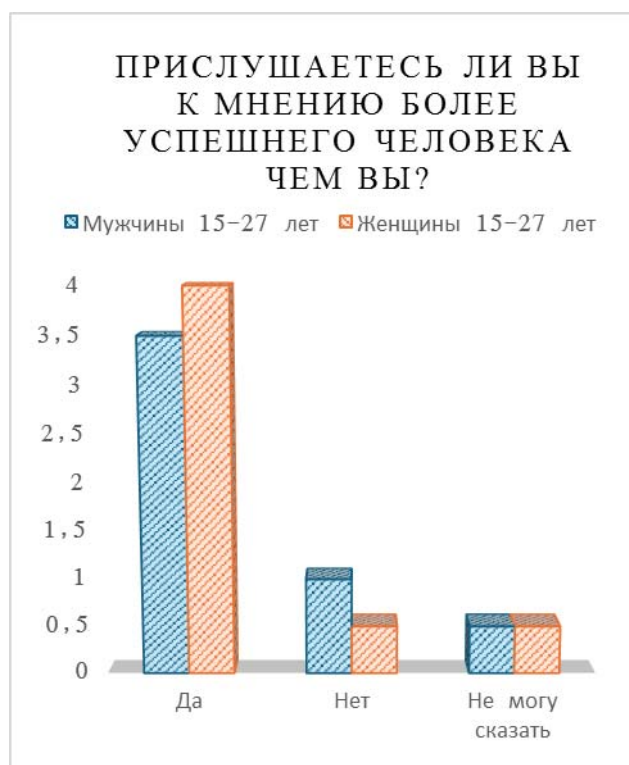


Рис. 2

Позиция инфлюенсеров является актуальной для молодых людей, так как лидеры мнений уже достигли успеха, а раз так, то нужно следовать их рекомендациям, чтобы тоже достичь таких же высот [Всероссийский центр, 2020].

Если учесть такие данные, что под влиянием инфленсеров продажи товаров в 2020 году увеличились на 63,6 % [IAB Russia, 2021], то становится понятна значимость их позиции для целевой аудитории.

Молодые люди начинают наблюдать, как их сверстники придерживаются определенных поведенческих образов и мышлений – дорогие автомобили, престижная недвижимость, отдых в курортных локациях, и чтобы не быть отвергнутыми со стороны социума и своего окружения, молодежь идет на поводу данных поведенческих образов.

Психолог С. Л. Рубинштейн подчеркивал силу влияния общественных ценностей на выстраивание поведенческих образцов индивида [Рубинштейн, 2002].

Говоря о важности для себя публикаций, которые мотивируют работать здесь и сейчас, респонденты отмечали, что им не хватает тех эмоций, которую проецируют на своих страницах в социальных сетях их кумиры (рис. 3).

Таким образом, у людей возникает приверженность к такому контенту, а именно к контенту, мотивирующему культ продуктивности. Как отмечает директор Центра здоровья мозга при Техасском университете в Далласе Сандра Чапмен: «Проблема заключается в том, что, как и при любой другой зависимости, со временем человеку требуется все больше и больше, чтобы получить удовлетворение, и тогда это начинает работать против вас» [Гринберг, 2002]. Пользователи социальных сетей начинают искать единомышленников и схожих контент-мейкеров, чтобы получить порцию новой мотивации и советов по успешной жизни.

Кроме того, платформа, ориентируясь на интерес пользователя, рекомендует молодому человеку соответствующие публикации [Борщева, 2023], и рекомендации начинают действовать, мотивируя пользователя работать как можно более продуктивно, вплоть до того, чтобы не спать по ночам, а уделять время работе и только работе. Большая часть опрошенных подтвердила свою зависимость от контента, который мотивирует работать больше ради успеха (рис. 4).

Таким образом, можно сделать вывод, что популяризация и алгоритмизация контента посвященного продуктивности в социальных сетях, может значительным образом воздействовать на молодежь.



Рис. 3

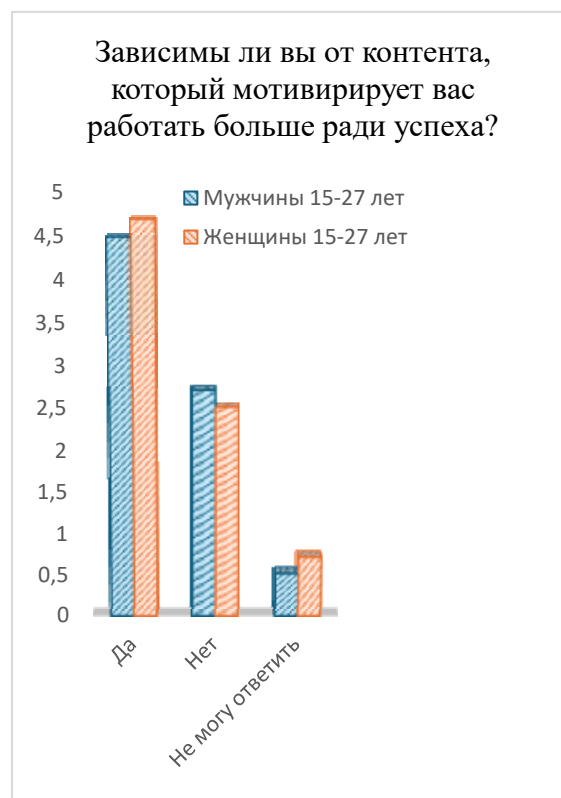


Рис. 4

Соответственно, под воздействием инфлюенсеров, выступающих в роли «значимого другого» молодые люди становятся менее уверенными в себе, менее жизнерадостными, более депрессивными и тревожными. Такие люди в погоне за успехом, статусом и признанием со стороны социума, пытаются доказать себе и миру, что тоже на что-то способен [Ивойлова,

2019]. Молодежь, вдохновленная идеей культа продуктивности, начинает работать вопреки здравому смыслу в ущерб своему здоровью.

Исследования под руководством психолога Д. Селникера показали, что такие люди, чтобы хоть как-то скинуть с себя груз настолько огромной ответственности за свое будущее, и для получения новой мотивации, а также чтобы не опустить руки, начинают оправдывать свою сверхурочную и почти безрезультативную работу тем, что общественность признает занятых людей более статусными [Гершуни, 2000].

Действительно, во многих странах с уважением и восхищением относятся к тем, кто прилагает максимальные усилия в трудовой деятельности.

В то же время исследователи из США и Испании связали рост экономического благосостояния со статистикой суицидов. Оказалось, что вопреки утверждению Э. Дюркгейма, полагавшего, что рост благосостояния в обществе ослабляет стремление к самоубийству, пока страна не достигла определенного, достаточно высокого уровня развития, прирост производительности населения и ВВП на душу населения увеличивает риск суицида.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что большинство молодых людей подвержены мнению авторитетных личностей, которые пользуются славой благодаря своим достижениям и самореализации. Можно сказать, что люди становятся зависимыми от мотивирующего контента и готовы увеличить свою продуктивность, если получают соответствующие рекомендации от инфлюенсеров или будут испытывать давления со стороны общества.

В целом, тема культа продуктивности многокомпонентная, подавляющее большинство исследований дают негативную оценку этого явления.

Культ продуктивности является зависимостью, которую общество, как правило, поощряет или оценивает в положительном ключе.

Представляется, что перспективы развития дальнейших исследований на тему культа продуктивности должны выстраиваться в направлении изучения детства людей, так как именно в детстве формируется будущий каркас характера и менталитета человека.

Библиографические ссылки

Павел Дуров рассказал, что тормозит продуктивность мозга человека [Электронный ресурс]. URL: <https://www.spot.uz/ru/2021/09/06/durov/> (дата обращения: 13.04.2024).

Селивёрстова О. Ф. Подходы к понятиям продуктивности, результативности и эффективности в сфере научных исследований и разработок [Электронный ресурс] // Фармакоэкономика. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-ponyatiyam-produktivnosti-rezultativnosti-i-effektivnosti-v-sfere-nauchnyh-issledovaniy-i-razrabotok> (дата обращения: 13.04.2024).

Борисов А. Б. Большой экономический словарь / сост. А. Б. Борисов. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Книжный мир, 2006. С. 543.

Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб. : Питер, 2003. С. 608.

Щукина А. В., Щуковская М. А. Культ продуктивности как фактор снижения работоспособности сотрудников // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2023. Т. 2. С. 147–150. EDN DDFVIE.

Яковлева Е. А., Крячко В. И. Профессиональная продуктивность и субъективное благополучие [Электронный ресурс] // JER. 2021. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-produktivnost-i-subektivnoe-blagopoluchie> (дата обращения: 10.04.2024).

Hanaysha J. Improving employee productivity through work engagement: Empirical evidence from higher education sector // Management Science Letters 6 (2016) 61–70.

Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. М. : Прогресс, 1990. С. 44–347.

Коршунова Е. С. «Американская мечта» в американской художественной литературе [Электронный ресурс] // ОНВ. ОИС. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/amerikanskaya-mechta-v-amerikanskoy-hudozhestvennoy-literature> (дата обращения: 10.04.2024).

Всероссийский центр изучения общественного мнения и Центр социального проектирования «Платформа/ Совместный аналитический доклад ВЦИОМ и Центра социального проектирования «Платформа» МОСКВА, 24 сентября 2020 г.: Исследование об отношении россиян к блогерам/ От блогеров – к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды.

IAB Russia. Ассоциация развития интерактивной рекламы: в пандемию блогеры заработали на 63,6 % больше, 18.03.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://interactivead.ru/news/v-pandemiyu-blogery-zarabotali-na-636-bolshe/>.

Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб. : Питер, 2002. С. 720.

Гринберг Дж. Управление стрессом. 7-е изд. СПб. : Питер, 2002. 496 с: ил. (Серия «Мастера психологии»).

Борщева А. Алгоритмы соцсетей. 06.03.2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-algoritmy-socialnyh-setei/>.

Ивойлова И. Ученые объяснили, что происходит с интернет-зависимым человеком: Исследователи Новосибирского государственного технического университета изучили межличностные отношения у людей с разным уровнем интернет-зависимости. 09.10.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2019/10/09/uchenye-obiasnili-chto-proishodit-s-internet-zavisimym-chelovekom.html> (дата обращения: 10.04.2024).

Гершуни Д. Экономическая социология: либеральные рынки, социальная демократия и использование времени [Электронный ресурс] // Экономическая социология. 2000. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-sotsiologiya-liberalnye-rynki-sotsialnaya-demokratiya-i-ispolzovanie-vremeni> (дата обращения: 10.04.2024).

References

Pavel Durov told what slows down the productivity of the human brain [Electronic resource]. URL: <https://www.spot.uz/ru/2021/09/06/durov/>.

Seliverstova O. F. Approaches to the concepts of productivity, effectiveness and efficiency in the field of scientific research and development [Electronic resource] // Pharmacoeconomics. Modern pharmacoeconomics and pharmacoepidemiology. 2015. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-ponyatiyam-produktivnosti-rezultativnosti-i-effektivnosti-v-sfere-nauchnyh-issledovaniy-i-razrabotok>.

Borisov A. B. Large economic dictionary / comp. A. B. Borisov. Ed. 2nd, revised and additional. Moscow : Book World, 2006. P. 543.

Kjell L., Ziegler D. Theories of personality. St. Petersburg : Peter, 2003. S. 608.

Shchukina A. V., Shchukovskaya M. A. The cult of productivity as a factor in reducing the performance of employees // Scientific, technical and economic cooperation of Asia-Pacific countries in the 21st century. 2023. T. 2. P. 147–150. EDN DDFVIE.

Yakovleva E. A., Kryachko V. I. Professional productivity and subjective well-being [Electronic resource] // JER. 2021. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-produktivnost-i-subektivnoe-blagopoluchie>.

Hanaysha J. Improving employee productivity through work engagement: Empirical evidence from higher education sector // Management Science Letters 6 (2016) 61–70.

Weber M. Protestant ethics and the spirit of capitalism // Weber M. Selected works. M. : Progress, 1990. S. 44–347.

Korshunova E. S. “The American Dream” in American Fiction // ONV. OIS. 2017. No. 4. [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/amerikanskaya-mechta-v-amerikanskoy-hudozhestvennoy-literature>.

All-Russian Center for the Study of Public Opinion and the Center for Social Design “Platform” / Joint analytical report of VTsIOM and the Center for Social Design “Platform”

MOSCOW, September 24, 2020: Study on the attitude of Russians towards bloggers / From bloggers to influencers: the struggle for attention and influence on the audience. New trends.

IAB Russia. Association for the Development of Interactive Advertising: bloggers earned 63,6 % more during the pandemic. 03.18.2021 [Electronic resource]. URL: [https:// interactivead.ru/news/v-pandemiyu-blogery-zarabotali-na-636-bolshe/](https://interactivead.ru/news/v-pandemiyu-blogery-zarabotali-na-636-bolshe/)

Rubinstein S. L. Fundamentals of general psychology. St. Petersburg : Peter, 2002. S. 720.

Greenberg J. Stress management. 7th ed. St. Petersburg : Peter, 2002. 496 p.: ill. (Series "Masters of Psychology").

Borscheva A. Social network algorithms. 03.06.2023 [Electronic resource]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-algoritmy-socialnyh-setei/>.

Ivoilova I. Scientists explained what happens to an Internet addict: Researchers at Novosibirsk State Technical University studied interpersonal relationships in people with different levels of Internet addiction. 10.09.2019 [Electronic resource]. URL: <https://rg.ru/2019/10/09/uchenye-obiasnili-chto-proishodit-s-internet-zavisimym-chelovekom.html>.

Gershuni D. Economic sociology: liberal markets, social democracy and the use of time [Electronic resource] // Economic sociology. 2000. No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-sotsiologiya-liberalnye-rynki-sotsialnaya-demokratiya-i-ispolzovanie-vremeni>.

© Тарабрина А. А., 2024

ВЧЕРА «ЕНИСЕЙСКИЙ БОЛЬШЕВИК», СЕГОДНЯ «РЕЧНИК ЕНИСЕЯ»

И. С. Тильба, А. Д. Осетрова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: Inna.tilba@bk.ru, anastasiaosetr@gmail.com

В статье рассмотрены события, которые были опубликованы в Красноярской газете политотдела и бассейнового комитета речников Енисейского бассейна «Енисейский большевик» за 1936 год, а также произведен сравнительный анализ характера и типа публикаций с выпусками 2024 года этой же газеты, переименованной в «Речник Енисея».

Ключевые слова: Красноярская пресса, Красноярская газета, печатные СМИ, Енисейский большевик, Речник Енисея, Красноярские медиа, СМИ Красноярска.

YESTERDAY “THE YENISEI BOLSHEVIK”, TODAY “THE RIVERMAN OF THE YENISEI”

A. D. Osetrova, I. S. Tilba

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: Inna.tilba@bk.ru, anastasiaosetr@gmail.com

The article examines the events that were published in the Krasnoyarsk newspaper of the political department and the basin Committee of the rivermen of the Yenisei basin “Yenisei Bolshevik” for 1936, and also makes a comparative analysis of the nature and type of publications with the 2024 issues of the same newspaper, renamed “Riverman of the Yenisei”.

Keywords: Krasnoyarsk press, Krasnoyarsk newspaper, print media, Yenisei Bolshevik, Riverman of the Yenisei, Krasnoyarsk media, Krasnoyarsk media.

В 1930-е годы большевистская партия Советского Союза совершенствовала командно-административную систему управления страной, а также ее структурное звено – партийно-советскую печать, которая являлась особым социальным институтом с назначением служить средством политического управления общественными массами, инструментом формирования настроения этих масс [6]. Партийно-советская печать являлась политическим институтом и главным механизмом пропаганды и агитации правящей идеологии.

Большевики считали, что сохранение контроля над прессой позволит оградить граждан Советского государства от западного медиа-империализма. Под медиа-империализмом понимается теория, основанная на чрезмерной концентрации СМИ ведущих стран и их негативное влияние на малые страны, что сказывается на потере национальной идентичности вторых из-за однородности СМИ первых. В то же время ВКП (б) использовала свою форму медиа-империализма внутри страны, а воздействие на прессу всегда осуществлялось в директивной форме или в форме прямых запретов. Ограничительные действия осуществлялись посредством идеологического механизма [4].

В системе периодических изданий Восточной Сибири в 1930-е годы появились районные газеты и низовая печать, в которую входили многотиражные газеты на промышленных предприятиях, стройках, машинно-тракторных станциях, в совхозах, колхозах, сельскохозяй-

ственных коммунах, а также издания на языках малочисленных народов Севера. С созданием низовой печати коммунистическая партия смогла обеспечить свое агитационно-пропагандистское воздействие и на локальных предприятиях [5].

Одним из представителей низовой печати Красноярска является газета политического отдела и бассейнового комитета речников Енисейского бассейна «Большевик Енисея», которая выходила с 1936 по 1953 года [1].

С 1931 по 1936 год газета издавалась под названием «Большевистский аврал», а с 1953 года стала именоваться «Речник Енисея» [2].

Целью данной работы является изучение трансформации издания «Большевик Енисея» за 1936 и корпоративного «Речник Енисея» 2024 года, проведение сравнительного анализа, выявление особенностей публикаций.

В ходе работы были изучены 20 номеров газеты «Большевик Енисея» за 1936 год и 7 номеров «Речника Енисея» за 2024 год.

В 1936 году газета «Большевик Енисея» выходила с периодичностью 2 раза в неделю, а ее тираж составлял 1500 экземпляров [1].

Публикации были посвящены развитию и функционированию Енисейского пароходства и пароходства Советского союза, уделялось внимание политическим, экономическим и социальным новостям Красноярска и страны в целом. Об этом свидетельствуют многочисленные публикации официальных правительственных сообщений и постановлений, репортажи с места общественно-значимых событий, информационные заметки о важных социальных темах и расследования.

Закрепление курса на индустриализацию и зарождение стахановского движения во время второго пятилетнего плана в 1935 году стали главными темами в прессе на протяжении долгого времени, поэтому значительная часть текстов посвящена повышению производительности труда и совершенствованию организации производственных процессов. Из 20 выпусков газеты «Большевик Енисея» за 1936 год об успехах и достижениях стахановцев Енисейского пароходства, Красноярска и страны в целом есть материалы в 12 выпусках.

Большое внимание уделяется перевыполнению производственных планов и заслугам отдельных рабочих, но освещаются и проблемы, возникшие в ходе социалистической индустриализации. Так, в публикации «Мы хотим быть стахановцами» раскрывается плохая организация труда и отсутствие учета на красноярской стройке, ввиду чего работники были лишены возможности стать стахановцами (№ 57, 30 августа 1936).

Отдельно можно выделить публикации об отклоняющемся от нормы поведении отдельных личностей: «*Бикбулатова и Петелина часто можно видеть с папиросой в зубах, там, где идет ссора, драка, где орудуют хулиганы...*» (№ 58, 1 сентября 1936) или «*В августе Петров, находясь в состоянии алкогольного опьянения после изрыгания нецензурной матерной брани нанес Михайлову в лицо удар кулаком*» (№ 60, 10 сентября 1936).

Подобные тексты освещают безответственный образ жизни безработных, о чем также свидетельствует ярко выраженная авторская позиция. Например, в выпуске № 60 под заголовком «Сурово наказывать таких матерей» размещается комментарий автора: «*Таких матерей, как Лузанова, надо немедленно лишать права материнства и привлекать к уголовной ответственности*» (№ 60, 10 сентября 1936).

Важное значение имеют публикации о проблемах Енисейского пароходства. Так в выпуске № 53 в материале «Счет пассажира не оплачен» говорится о неуважительном отношении работников пароходства к посетителям: «*...пассажир не видит о себе заботы. Обращение команды, как правило, невежливое, грубое. Если кто-нибудь из пассажиров занял неполагающееся ему место, то его не просят перейти, а кричат: «Эй, давай отсюда! Убери свое барахло!»... (пароходы «Спартак» «Ленин»)*» (№ 53, 15 августа 1936). Текст призывает к улучшению качества обслуживания, необходимости повышения показателей стахановской навигации Енисейского пароходства.

Аналогичные публикации – «Безобразия на пароходе Амур» (№ 64, 28 сентября 1936) и ее продолжение «На Амуре без перемен» (№ 67, 11 октября 1936).

Помимо локальных проблем пароходства большое внимание в газете уделяется социальной сфере общественной жизни Красноярска и страны.

Одним из основных направлений в социальной политике большевиков являлась кампания по ликвидации безграмотности населения Советского государства. Проводилось массовое обучение как подрастающего поколения, так и взрослых людей. Ликбез отразился и в средствах массовой информации. Так, в № 53 газеты затрагивается вопрос об образовании: *«Парткомы должны серьезно взяться за руководство партиколами. Давно пора поделовому, по-большевистски выправить этот отстающий участок»* (№ 53, 15 августа 1936). Публиковались новости об открытии новых вечерних школ для взрослых, призывы к получению образования.

Стоит отметить и локальные социальные проблемы Красноярска, которые также были освещены в «Большевике Енисея». В газете часто поднимался вопрос о безответственности руководящего состава на стройках и предприятиях, освещались нарушения – отсутствие выплат и ненадлежащие условия труда рабочих.

К 1936 году пресса являлась основным источником информирования местного населения о происходящих событиях за рубежом. Несмотря на то, что газета «Енисейский большевик» специализировалась на деятельности речников Енисея, в ней также освещались международные новости. Об этом свидетельствуют публикации «Фашистская конституция в Польше» (№ 59, 6 сентября 1936), «Чужеземные палачи испанского народа» (№ 67, 11 октября 1936) и «Поможем женщинам и детям героической Испании» (№ 67, 11 октября 1936).

Помимо широкой тематики публикаций необходимо отметить и разнообразие газетных жанров. Кроме новостной журналистики в газете наблюдаются рациональные жанры: комментарии, аналитические статьи, экспертные интервью, а также эмоциональные жанры: репортажи, личностные интервью и портреты (по классификации А. В. Колесниченко) [3]. В газете также размещались письма с благодарностями и просьбами, например, в № 64 размещено открытое письмо от инженерно-технических работников Московского порта (№ 64, 28 сентября 1936).

Большое место занимают в газете и официальные правительственные сообщения. Так, в выпуске № 77 опубликованы доклад И. В. Сталина о проекте Конституции СССР и изменения положений Конституции 1936 года (№ 77, 29 ноября 1936).

Как уже было упомянуто ранее, с 1953 года газета стала именоваться «Речником Енисея». Вероятнее всего, на наш взгляд, переименование было связано с приходом к власти в стране Н. С. Хрущева и переименованием ВКП (б) в КПСС в 1952 году.

Были изучены 7 выпусков газеты «Речник Енисея» за 2024 год. На данный момент газета выходит с периодичностью в две недели, а ее тираж составляет 2316 экземпляров.

В отличие от «Большевика Енисея», в «Речнике» уже нет былого разнообразия журналистских жанров, наиболее частотными жанрами являются статьи, интервью, репортажи.

Ведущее место на страницах современного издания занимают статьи об итогах работы, отчеты. Например, в первом выпуске под заголовком «Итоги работы по безопасности» автор пишет статью о заседании Общественного совета Енисейского бассейна.

В выпуске № 7 размещено интервью с Н. Н. Поташ, главным механиком отдела технической эксплуатации флота Енисейского речного пароходства. Он рассказал, о чем мечтал в детстве, в чем заключается его работа, о наставничестве молодых специалистов (№ 7, 5 апреля 2024).

В выпуске № 6 публикуется заметка: «Губернаторская награда»: губернатор Михаил Катюков наградил генерального директора компании «Норникель – Енисейское речное пароходство» (№ 6, 22 марта 2024).

Репортаж «Профессионалы технического контроля», который размещен в третьем выпуске 2024 г., поднимает вопросы о подготовке флота к навигации текущего года.

Публикации «Речника» встроены в некий шаблон: поздравления, культурные мероприятия, корпоративные конкурсы, награды, профессионалы пароходства.

Можно утверждать и о тематической однородности текстов, все они посвящены деятельности Енисейского как части Российского пароходства. Газета стала частью корпоративных коммуникаций компании, исключив из содержания иные новости города и страны. Частыми публикациями являются поздравления, значительную часть материалов – освещение наград и заслуг сотрудников.

Таким образом, сравнительный анализ публикаций двух газетных изданий было показал значительное изменение структуры и содержания материалов.

В «Большевике Енисея» за 1936 год отмечается разнообразие тематики текстов, многообразие журналистских жанров; освещение не только локальных событий Енисейского пароходства, но и Красноярска, региона, страны и мира в целом. Огласке придавались социальные, экономические и политические проблемы пароходства, жителей города и края.

Сегодняшняя газета «Речник Енисея» отличается однородностью тематики и шаблонностью публикаций, которые в основном содержат в себе информацию о наградах, успехах и достижениях сотрудников речного флота.

Библиографические ссылки

1. Большевик Енисея. Электронная библиотека Красноярский меридиан [Электронный ресурс]. URL: <https://meridian.kraslib.ru> (дата обращения: 11.04.2024).
2. Газета Речник Енисея. Енисейское речное пароходство [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-river.ru/news-and-media/newspaper/?ysclid=luqr8ekkhf258470414> (дата обращения: 11.04.2024).
3. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста [Электронный ресурс]. М. : Аспект Пресс, 2013. URL: <https://evartist.narod.ru/text28/0036.htm> (дата обращения: 11.04.2024).
4. Стровский Д. Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода. Екатеринбург : Изд-во Уральск. ун-та, 2001. 246 с.
5. Теплюк В. М. Социальная ответственность журналиста. М. : Наука, 1984. 146 с.
6. Якимов О. Д. Печать Восточной Сибири в 1930-е годы // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2011. Т. 8, № 3. С. 54–61.

References

1. The Bolshevik of the Yenisei. Krasnoyarsk Meridian Electronic Library. Available at: <https://meridian.kraslib.ru>.
2. The Yenisei Riverman newspaper. Yenisei River Shipping Company. Available at: <https://www.e-river.ru/news-and-media/newspaper/?ysclid=luqr8ekkhf258470414>.
3. Kolesnichenko A. V. Journalist's handbook. M. : Aspect Press, 2013. Available at: <https://evartist.narod.ru/text28/0036.htm>.
4. Strovsky D. L. Domestic political traditions in journalism of the Soviet period. Yekaterinburg : Uralsk Publishing House. unita, 2001. 246 p.
5. Teplyuk V. M. Social responsibility of a journalist. M. : Nauka, 1984. 146 p.
6. Yakimov O. D. The Seal of Eastern Siberia in the 1930s // Bulletin of the Northeastern Federal University named after M. K. Ammosov. 2011. Vol. 8, No. 3. pp. 54–61.

© Осетрова А. Д., Тильба И. С., 2024

ИМИДЖ КРАСНОЯРСКА КАК ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ СТОЛИЦЫ СИБИРИ

К. А. Дроздова, Д. В. Хохорина

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: kseniyadr2003@mail.ru, hohorinadiana@gmail.com

В работе описан процесс формирования имиджа города Красноярск как гастрономической столицы Сибири. Рассмотрены понятия имиджа в целом и городского имиджа, их особенностей. Для этого изучаются различные подходы к типологии имиджа городов, элементы, составляющие образ города, и характеристики его функций. Также рассматривается роль имиджа города в привлечении инвестиций, развитии туризма и повышении конкурентоспособности среди других городов. Авторы рассматривают феномен на конкретных примерах, анализируют их и выявляют наиболее действенные способы формирования образа города. Так были выявлены основные инструменты и стратегии, используемые для продвижения имиджа города как гастрономического, такие как участие в ресторанных премиях и фестивалях, съемки документальных видео, а также продвижение с помощью рекомендаций авторитетных лиц. Так, количество информационных поводов с упоминанием Красноярск растет, авторитет города повышается как в глазах жителей, так и в глазах других регионов страны. Таким образом, формирование имиджа города требует комплексного подхода, учитывающего все аспекты жизни города и его особенности. Только при таком подходе город сможет успешно конкурировать на рынке туристических и гастрономических услуг и привлекать внимание инвесторов и туристов.

Ключевые слова: имидж, городской имидж, Красноярск, Сибирь, гастрономия, средства продвижения.

THE IMAGE OF KRASNOYARSK AS THE GASTRONOMIC CAPITAL OF SIBERIA

K. A. Drozdova, D. V. Khokhorina

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: kseniyadr2003@mail.ru, hohorinadiana@gmail.com

The paper describes the process of forming the image of the city of Krasnoyarsk as the gastronomic capital of Siberia. The concepts of image in general and urban image, their features are considered. To do this, various approaches to the typology of the image of cities, the elements that make up the image of the city, and the characteristics of its functions are studied. The role of the city's image in attracting investment, developing tourism and increasing competitiveness among other cities is also considered. The authors consider the phenomenon on specific examples, analyze them and identify the most effective ways to form the image of the city. Thus, the main tools and strategies used to promote the image of the city as a gastronomic one were identified, such as participation in restaurant awards and festivals, shooting documentary videos, as well as promotion through the recommendations of reputable persons. Thus, the number of informational occasions mentioning Krasnoyarsk is growing, the city's authority is increasing both in the eyes of residents and in the eyes of other regions of the country. Thus, the formation of the city's image requires an integrated approach that takes into account all aspects of city life and its features.

Only with this approach will the city be able to successfully compete in the market of tourist and gastronomic services and attract the attention of investors and tourists.

Keywords: image, urban image, Krasnoyarsk, Siberia, gastronomy, means of promotion.

Красноярск, расположенный в самом центре Сибири, не перестает удивлять своих жителей и гостей своим разнообразием и богатством. Однако имидж Красноярска формируется не только благодаря его географическому положению и экономическому потенциалу, но и за счет гастрономии, в которой Красноярск занимает особое место. Столица Сибири славится не только своими красивыми пейзажами и историческими достопримечательностями, но и разнообразием кулинарных вкусов и традиций. В этой статье мы рассмотрим, почему Красноярск заслуженно считается гастрономической столицей Сибири, какие факторы влияют на имидж Красноярска с точки зрения гастрономического потенциала.

Актуальность темы обуславливается тем, что, во-первых, гастрономический туризм становится все более популярным, и люди хотят познакомиться с уникальными блюдами и вкусами различных регионов. Во-вторых, Красноярск как крупный город Сибири имеет богатое культурное наследие и историю, которые отражаются в его кулинарных традициях. В-третьих, разнообразие продуктов и ингредиентов, доступных в Сибири, способствует развитию кулинарного искусства и созданию новых интересных блюд.

Цель – выявить особенности и подчеркнуть влияние различных факторов на формирование имиджа Красноярска, как гастрономической столицы Сибири.

Первой ступенью в формировании представления о территории является его имидж. Советский специалист по рекламе, Олег Александрович Феофанов, был одним из первых в нашей стране, кто начал рассматривать имидж. Об этом понятии начали говорить лишь во второй половине 20 века. Их позднее появление было обусловлено идеологическими причинами.

Одним из первых, кто предпринял попытку осуществить социально-философский анализ данной категории, был О. А. Феофанов. В своих ранних работах автор рассматривает имидж как способ манипулирования массовым сознанием. Он предложил свое определение. Имидж (от англ. image – образ) – это «образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и т. д.), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ» [Феофанов, 1987].

В современной интерпретации исследователи приходят к выводу, что основой имиджа является не стремление оказывать манипулятивное воздействие на аудиторию, а стремление индивида/организации к самосовершенствованию [Скуртова, Федорова, 2020].

К изменениям и хорошему образу может стремиться и отдельно взятая территория. Отсюда вытекает понятие городского имиджа. Он формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов.

Имидж города – один из наиболее значимых объектов управления. Формирование необходимого или нового имиджа города всегда исходит из того, что город – это не новый товар и у него существует определённый имидж. Объектами формирования любого имиджа города могут быть такие базисные социально-психологические понятия, как интересы жителей города, их потребности, материальные и духовные ценности; и дополнительные: разного уровня отношения между субъектами города, степень их действенности. Положительный имидж города необходим для привлечения туристов, улучшения социального самочувствия его жителей, а также для привлечения финансовых инвестиций. Имидж города влияет на различные стороны городского развития, и, прежде всего, на экономику, культуру, миграционные процессы, а также на поведение жителей в городе [Кулешова, 2019].

Современный имидж города определяется, прежде всего, качеством его информационной деятельности для внешней аудитории – туристов и инвесторов. Он также важен с точки

зрения людей, живущих в городе. Формирование уверенности в завтрашнем дне, социальный оптимизм, доверие к местным властям – все это влияет на формирование благоприятного образа города в сознании жителей и гостей [Кирюнин, 2005]. Средства рекламы и связей с общественностью занимаются этим, а также могут быть использованы для воспитания привязанности к городу, заботы об окружающей среде, организации правопорядка в городе.

Таким образом, городской имидж – это совокупность значений, благодаря которым город становится известным и люди формируют своё отношение к нему. Он важен, потому что влияет на различные аспекты развития города, включая экономику, культуру и социальное благополучие жителей.

Рассмотрим имидж Красноярска. На город наложило большой отпечаток его прошлое. До 1991 года он был центром оборонной промышленности и по совместительству закрытым городом, позже такой статус был снят. Примерно в это время начал развиваться бизнес, и главной его целью были местные жители, их внимание и лояльность.

К 2010-м годам ресторанный бизнес набирал обороты, с каждым годом открывалось все больше заведений, а их уровень только рос. Важно отметить, что на это был спрос у местных жителей, рестораны всегда были заполнены людьми. Так, спустя несколько лет, о Красноярске начали говорить, как об одной из гастрономических столиц России. В данной работе авторы анализируют, с помощью каких средств имидж гастрономического города все крепче закрепляется за Красноярском. Рассмотрим на примерах.

Во-первых, участие Красноярска в ресторанных премиях. Так, в 2023 году ресторан «0.75 PLEASE WINE & KITCHEN» вошел в топ-10 лучших ресторанов России на ежегодной всероссийской ресторанной премии Wheretoeat Russia 2023. Еще четыре Красноярских заведения вошли в топ-100. Также, проводился региональный этап премии – Wheretoeat Siberia. По итогам Красноярск стал лучшим в четырех из пяти номинаций, занял шесть лидирующих позиций в топ-10 ресторанов Сибири, и еще девять заведений оказались в топ-50. Такие числовые показатели стали гордостью для жителей Красноярска, что повлекло за собой распространение этой информации в СМИ и социальных сетях. Образ о Красноярске подтвердила не только внутренняя аудитория в виде жителей, но и внешняя, экспертная. Это повысило уровень гастрономического образа города в глазах других, и подкрепило такой статус.

Во-вторых, съемки документального сериала о кухне Красноярска. В декабре 2023 года Красноярская киностудия «S98» презентовала документальный сериал «Из Сибири со вкусом» про феномен красноярской гастрономии. Картина о том, как промышленный город в Сибири стал одним из центров гастрономии в России – рестораны, фестивали, шефы, дизайны, с чего все начиналось и к чему все пришло, истории от первых лиц. Сериал был поделен на три эпизода по 40 минут и выпускался на двух платформах – YouTube и ВКонтакте. Суммарно выпуски на YouTube посмотрели более 20 тысяч человек; во ВКонтакте – 1,3 млн. Это большие показатели, сравнимые с населением самого Красноярска. Кроме просмотров, охват данной тематики можно оценить количеством публикаций в СМИ и социальных сетях. Такой повод не прошел мимо известных красноярских редакций – ТВК, Прима, Сибновости и множества других источников, в том числе сообществ и личных блогов. Также, 28 ноября состоялась оффлайн премьера первой серии, что послужило успешным коммуникативным мероприятием. Так, Красноярск интересно, красиво и обоснованно показал, в чем он хорош.

В-третьих, хорошие гастрономические отзывы от знаменитостей. Так, посетившая Красноярск актриса Юлия Высоцкая дала свой комментарий по поводу красноярских ресторанов: «Гастрономический отчет по Красноярску. Если коротко – очень круто! За четыре дня, играя спектакли, невозможно есть и пить вволю, нельзя объять необъятное (сказал Козьма Прутков – никто уже и не знает этого прекрасного персонажа), но мы смогли!» Высоцкая выделила и похвалила ресторан 075 Please. А также назвала еду в ресторане Tunguska самой лучшей в городе. Также известный певец Сергей Лазарев посетил ресторан Fresco и сравнил ресторанный сервис Красноярска с новосибирским. «Какой контраст: Красноярск – «Фреско», офигенные рестораны, в которых охрененное обслуживание и встречи. И Новоси-

бирская «Сыроварня», в которой был тысячу раз, просто чуть-чуть охреневшие. Поэтому мы уходим из «Сыроварни» в Новосибирске и покушаем в другом месте», – заявил исполнитель. Нельзя не упомянуть интервью про гастрономию Красноярска в Яндекс Дзен: «Это один из самых ресторанных городов в стране», – отметил один из экспертов подкаста. «Это феномен. Большой богатый город, в котором много людей с деньгами. Там сформировалось сразу три мощных ресторанных группы, которые изначально развивались. Плюс – это центр Сибири. А также там есть институт Поля Бокюза – международный институт профессионального поварского образования». Такие отзывы в социальных сетях знаменитых людей, имеющих большую аудиторию, позволяют красноярским заведениям становиться всё более узнаваемыми и популярными, а самому городу утверждать свой статус одной из гастрономических столиц страны.

В-четвертых, участие красноярских ресторанов во всероссийских гастрономических фестивалях. Так, в октябре 2023 года рестораны Красноярска приняли участие в Российском Ресторанном Фестивале. 14 красноярских ресторанов на протяжении 15 дней показывали своё мастерство и особенности сибирской кухни. Также нельзя не отметить, что красноярские рестораны сами устраивают городские фестивали для жителей города и туристов. Летом проходит фестиваль «Тайгэйр», на котором рестораны города представляют блюда на основе таёжных продуктов в авторском прочтении.

Таким образом, можно сказать, что Красноярск действительно обладает уникальностью и разнообразием местной кухни. В статье были приведены примеры, анализируя которые можно сказать, что город действительно укрепляет свою позицию, как гастрономической столицы Сибири. Все способы являются неотъемлемой частью создания имиджа, но ресторанные премии и рейтинги – это признание профессионалов со всей России, которые размещают Красноярские рестораны в топ-10 ресторанов по всей стране. Это является показателем профессионализма и создания имиджа Красноярска, как гастрономической столицы Сибири.

Библиографические ссылки

- Кирунин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М. : Книжный дом «Университет», 2005. С. 144.
- Кулешова А. Н. Формирование положительного имиджа города // Молодой ученый. 2019. № 23 (261). С. 209–211.
- Скуртова Л. И., Федорова Е. В. Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типологии имиджа // International Journal Of Professional Science. 2020. № 4. С. 29–37.
- Феофанов О. А. Агрессия лжи. М. : Политиздат, 1987. Р. 318.

References

- Kiryunin A. E. The image of the region as the internalization of culture. M. : Book House “University”, 2005. P. 144.
- Kuleshova A. N. Formation of a positive image of the city // Young scientist. 2019. No. 23 (261). pp. 209–211.
- Skurtova L. I., Fedorova E. V. Basic approaches to the interpretation of the concept of “image”. Typologies of image // International Journal Of Professional Science. 2020. No. 4. pp. 29–37.
- Feofanov O. A. Aggression of lies. M. : Politizdat, 1987. P. 318.

© Дроздова К. А., Хохорина Д. В., 2024

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ PR-КОММУНИКАЦИЙ В МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Я. В. Хрусталева

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

В современном мире, где интернет и мультимедиа стали неотъемлемой частью жизни человека, учреждениям культуры также необходимо использовать эффективные инструменты продвижения для формирования сильного бренда. В данной статье рассматривается значимость PR-коммуникаций в контексте музейной деятельности, а также особенности современного музейного PR и методы успешной коммуникации с посетителями и общественностью.

Ключевые слова: паблик рилейнз (PR), коммуникации, реклама, продвижение, музей, культура.

FEATURES OF MODERN PR COMMUNICATIONS IN MUSEUM ACTIVITIES

Y. V. Khrustaleva

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

In today's world, where the Internet and multimedia have become an integral part of human life, cultural institutions also need to use effective promotion tools to form a strong brand. This article examines the importance of PR communications in the context of museum activities, as well as the features of modern museum PR and methods of successful communication with visitors and the public.

Keywords: public relations (PR), advertising, promotion, museum, culture.

В современном мире музеи играют важную роль в сохранении культурного наследия и образовании общества. Однако, в условиях постоянно меняющейся информационной среды, для музеев становится критически важным эффективное продвижение своей деятельности и привлечение посетителей. В этом контексте PR-стратегии приобретают особое значение, поскольку они способствуют формированию позитивного имиджа музея, увеличению посещаемости и привлечению новой аудитории.

Актуальность исследования современных PR-стратегий в музейной деятельности обусловлена необходимостью оптимизации коммуникационных процессов в музейной сфере.

Музей – это своего рода бренд, нуждающийся в продвижении. Анализируя различные направления музейной деятельности, можно классифицировать предлагаемые музеями продукты и оценить потенциал применения маркетинга в их деятельности.

В связи с этим, для музеев актуальна деятельность по формированию положительного имиджа, привлечению потребителей культурного продукта и созданию прочных отношений с целевыми аудиториями при помощи различных инструментов PR и рекламы.

Современный PR в деятельности учреждений культуры включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом – праздники, выставки, конкурсы, благотворительность [Козлова, 2006, с. 23].

Безусловно, российские и зарубежные коммуникации в музейной сфере имеют свою специфику.

В зарубежных странах термин «посетитель» в контексте культуры сегодня теряет актуальность, используется слово «клиент», и этим подчеркивается тот факт, что современные музеи предоставляют продукт или услугу, обеспечивая духовную, информационную, эстетическую или другую выгоду для своего посетителя.

В американских и европейских подходах прослеживается акцент на прогрессивность и современность. Современные технологии меняют процесс PR-коммуникаций. Все большее предпочтение отводится активному продвижению в социальных сетях, так как это сравнительно простой и доступный метод продвижения для многих отраслей, включая музейную. Многие музеи можно встретить на различных социальных платформах. Искусно написанный пост или сторителлинг может вызвать интерес у общественности к любому событию, выставке или художнику. Также PR-специалисты иногда позволяют аудитории заглянуть в «музейную кухню», что интригует потребителей и повышает заинтересованность к учреждению.

Также в зарубежной практике часто проводятся event-мероприятия для создания дополнительных информационных поводов и привлечения внимания аудитории. Это могут быть различные флешмобы или перформансы, цепляющие потребителей своей креативностью и интерактивностью.

Одним из таких является акция канадского музея. В 2013 году в Торонто была проведена достаточно дерзкая рекламная кампания «WTF?» («What the fact?»). На автобусных остановках были размещены плакаты с изображением загадочного исторического объекта со слоганом кампании и ссылкой на объект в социальных сетях. Каждый перешедший по ссылке и отгадавший экспонат с изображения, получал бесплатный билет в музей. Данная акция была направлена на привлечение более молодой аудитории, которая ценит нестандартность и выход за рамки. И, несмотря на свою экстравагантность, данная акция была воспринята положительно. [Попова, Брюханова, с. 157].

Еще одним примером креатива во взаимодействиях с аудиторией культурных учреждений стала акция музея в Вашингтоне. К открытию Международного музея шпионов в городе появились плакаты с кодом для скачивания приложения. С помощью него пользователи могли узнать адрес музея, который до этого был засекречен. Первые 500 пользователей, которым удалось отыскать музей, получили бесплатное приглашение на открытие музея. [Попова, Брюханова, с. 157].

Перейдем к рассмотрению отечественного опыта. Искусство в России было популярно всегда и для здоровой борьбы за внимание посетителя все чаще применяются современные технологии продвижения культурных учреждений. Российские специалисты по коммуникациям во многом адаптируют зарубежный опыт под особенности культуры нашей страны.

Примером самого успешного PR-продвижения в музейной деятельности в России можно считать выставку В. А. Серова в Третьяковской галерее. Экспозиция размещалась с октября 2015 по январь 2016 года. Выставку посетило более полумиллиона человек, мероприятие вызвало широкий резонанс в СМИ. Для продвижения использовались такие инструменты продвижения, как создание вирусного ролика и продвижение его в социальных сетях; взаимодействие со СМИ; создание сайта выставки; разработка культурно-образовательной программы; специальные мероприятия; реклама (наружная, печатная, на транспорте, баннерная, социальных сетях); проведение акции; приглашение лидеров мнений, политиков и известных персон. Позднее выставку называли одной из самых посещаемых в стране.

В музейной деятельности в России для продвижения и создания имиджа также активно используют социальные сети. Сегодня специалисты по связям с общественностью умело

используют все виды текстового и визуального контента. Для информационного сопровождения через СМИ используются федеральные и региональные общественно-политические, информационные, развлекательные, гляцевые, профильные издания и интернет-порталы.

Говоря об обстановке в регионах, можно сказать, что музеи активно конкурируют в крупных городах. Поэтому поддержка связей с общественностью требует гибкости и изобретательности. Сегодня посетители приходят не только посмотреть постоянные экспозиции и сенсационные временные выставки, но и посетить лекции, мастер-классы, презентации книг, кинопоказы и детские квесты.

Примером крупного event-мероприятия в региональном музее является Музейная ночь «Динамика» в музейном центре «Площадь Мира» в Красноярске. Акцию «Ночь в музее» придумали в 1997 году в Берлине, чтобы привлечь молодежь. Проект быстро набрал популярность, и вскоре в нем стали принимать участие музеи по всему миру. Стоит отметить, что в России первым акцию поддержал именно Красноярский музейный центр. Сначала музеи просто продлевали свою работу до 21–22 часов, но постепенно программа акции расширялась. К доступу на постоянные выставки в ночное время добавились специальные экскурсии, лекции, встречи, спектакли и концерты. Сейчас подобные выставки проходят во многих городах страны.

В «Площади Мира» музейная ночь прошла 20 апреля 2024 года уже в 40-й раз. Программа длилась с 8 вечера до 2 часов ночи во всех залах музея. Для посетителей были подготовлены музыкальные сеты, мастер-классы, лекции перформансы и экскурсии. Данное мероприятие направлено на продвижение центра преимущественно среди молодежи, так как несет под особой атмосферу тайны и небанальности.

Современный ритм жизни и быстрое развитие технологий привели к тому, что музейные учреждения все чаще обращаются к виртуальным технологиям, чтобы предложить посетителям новые и уникальные способы погружения в мир искусства и культуры. Эта опция обрела свою популярность по всему миру во времена Covid 19 и пользуется спросом до сих пор, так как дает потенциальным посетителям ознакомиться с масштабами учреждения и подготовиться к визиту. Виртуальная экскурсия до недавних времен была вершиной развития информационных технологий музейной деятельности. Практически каждый человек, находясь дома, может виртуально посетить множество музеев мира. Это удобно для посетителей из разных точек мира. Виртуальное путешествие стимулирует к реальному посещению [Зардиашвили, 2019 с. 206].

Например, на сайте Красноярского государственного художественного музея имени В. И. Сурикова представлено три виртуальных тура по трем отделам музея: отделу русского искусства XVIII – начала XX веков («Особняк Гадаловых»), отделу искусства XX–XXI веков («КХМ на Мира») и отделу декоративно-прикладного искусства («КХМ Правобережный»).

Однако важно отметить, что виртуальные туры не могут полностью заменить физический визит в музей – ведь невозможно передать все аспекты удивительного опыта личного контакта с произведениями искусства. Тем не менее, виртуальные туры представляют собой ценный и интересный инструмент, который дополняет и расширяет возможности музейного посещения.

В заключение всего сказанного, можно отметить, что современные PR-стратегии в музейной деятельности играют ключевую роль в формировании имиджа музея, привлечении новой аудитории и укреплении связей с постоянными посетителями. Особенно важна данная деятельность для привлечения молодежной аудитории, которой интересны не только продукты музейной деятельности, но и привлекательные и стимулирующие коммуникации. Именно работа специалистов по коммуникациям является основным способом выстраивания диалога с посетителем, созданию дружелюбной атмосферы и актуализации событий музея. Следует также сказать, что культурная политика по продвижению музеев в России должна не только опираться на зарубежный опыт, но и разрабатываться на собственных принципах, учитывающих только положительные моменты зарубежной практики. Развитие цифровых

технологий и изменение потребностей аудитории требуют постоянного совершенствования коммуникационных стратегий и внедрения инновационных подходов в работу музейных учреждений.

Библиографические ссылки

Виртуальные туры // Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова [Электронный ресурс]. URL: <https://www.surikov-museum.ru/virtual-tour> (дата обращения: 09.05.2024).

Выставку Серова назвали самой посещаемой русской экспозицией за 50 лет.

РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/571638349a79472acdb347d4> (дата обращения: 08.05.2024).

Попова Е. В., Брюханова А. В. Роль PR в деятельности учреждений культуры // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. С. 156.

Зардиашвили М. Г. Интернет и PR-технологии как инновационные ресурсы современного музея // Молодой ученый. 2019. № 23 (261). С. 205.

Как повысить посещаемость музеев? Музейный маркетинг [Электронный ресурс] // Vinchi Interactive. URL: <https://vinchi-interactive.ru/journal/kak-povyisit-poseshhaemost-muzeev/> (дата обращения: 06.05.2024).

Культурный пиар: Татьяна Гетман о том, как сделать музеи востребованными [Электронный ресурс] // Marie Claire. URL: <https://www.marieclaire.ru/karera/kulturnyy-piar-tatyana-getman-o-tom-kak-sdelat-muzei-vostrebovannyimi/> (дата обращения: 04.05.2024).

Роль маркетинга и PR в музейной деятельности как способ формирования новых каналов трафика // Интернаука. 2022. № 19 (242). С. 11.

Козлова Т. В. PR в деятельности учреждения культуры. М., 2006. С. 123.

References

Virtual tours // Krasnoyarsk Art Museum named after V. I. Surikov [Electronic resource]. URL: <https://www.surikov-museum.ru/virtual-tour>.

Serov's exhibition was called the most visited Russian exhibition in 50 years.

RBC [Electronic resource]. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/571638349a79472acdb347d4>.

Popova E. V., Bryukhanova A. V. The role of PR in the activities of cultural institutions // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2020. P. 156.

Zardiashvili M. G. Internet and PR technologies as innovative resources of a modern museum // Young scientist. 2019. No. 23 (261). P. 205.

How to increase museum attendance? Museum marketing // Vinchi Interactive [Electronic resource]. URL: <https://vinchi-interactive.ru/journal/kak-povyisit-poseshhaemost-muzeev/>.

Cultural PR: Tatyana Getman on how to make museums in demand [Electronic resource] // Marie Claire. URL: <https://www.marieclaire.ru/karera/kulturnyy-piar-tatyana-getman-o-tom-kak-sdelat-muzei-vostrebovannyimi/>.

The role of marketing and PR in museum activities as a way to form new traffic channels // Internauka. 2022. No. 19 (242). P. 11.

Kozlova T. V. PR in the activities of cultural institutions. M., 2006. S. 123.

© Хрусталева Я. В., 2024

ПРАКТИКА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО САМОПОЗНАНИЯ МОЛОДЕЖИ

Е. А. Чудакова

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

Статья рассматривает роль межкультурных мероприятий в формировании исторического, национального и духовного самопознания молодежи. Автор подчеркивает, что такие мероприятия способствуют пониманию и исследованию различных культур, их истории и духовных ценностей. Участие в межкультурных мероприятиях помогает молодежи лучше понять свою культуру, развивает навыки межкультурной коммуникации и позволяет увидеть исторические процессы с разных точек зрения. В целом, межкультурные мероприятия являются ключевым инструментом в формировании самопознания молодежи.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, мероприятия, этническая принадлежность, самосознание.

THE PRACTICE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION AND WAYS OF FORMING NATIONAL SELF-KNOWLEDGE OF YOUTH

E. A. Chudakova

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

The article examines the role of intercultural events in the formation of historical, national and spiritual self-knowledge of youth. The author emphasizes that such events contribute to the understanding and research of various cultures, their history and spiritual values. Participation in intercultural events helps young people to better understand their culture, develops intercultural communication skills and allows them to see historical processes from different points of view. In general, intercultural events are a key tool in shaping youth self-knowledge.

Keywords: intercultural communication, activities, ethnicity, self-awareness.

Актуальность данной темы обусловлена несколькими факторами. В современном мире, где границы между странами становятся все более размытыми, важно развивать толерантность и взаимное уважения между представителями различных культур. Понимание своей культуры и формирование молодежью своей идентичности, в условиях цифровизации становится доступнее. Средства массовой коммуникации играют существенную роль в формировании представлений о национальной идентичности и культуре.

Эффективной практикой вовлечения аудитории являются совместные проекты с представителями различных национальностей проживающих на территории России. Мероприятия, способствуют развитию взаимопонимания, толерантности и уважения к народам, проживающих в одной стране. Это особенно актуально в современном мире, где глобализация и миграция приводят к смешению культур и традиций.

Одним из важных аспектов межкультурных мероприятий является возможность познакомиться молодежи с историей своей страны. Россия является многонациональным государством.

вом, что отражено в её Конституции [1, с. 1]. На территории России проживает более 190 народов. По результатам переписи населения 2021 года в десятку наиболее крупных народов помимо русских вошли в порядке убывания: татары, чеченцы, башкиры, чуваша, аварцы, армяне, украинцы, даргинцы и казахи. Русские составили 80,85 % или 105,6 млн из 130,6 млн указавших свою национальную принадлежность, представители других национальностей – 19,15 % или 25 млн чел.

Межкультурная коммуникация – это взаимодействие носителей разных культур [2, с. 6]. Изучение межкультурной коммуникации началось в 1950-х годах. Этнокультурный аспект в дальнейшем развитии российской молодёжи все явственнее усиливает его значимость для народов и этнических групп. И здесь все больше устойчиво закрепляется осознание того, что поликультурность – это тот ресурс, который невозможно игнорировать, от которого нельзя отречься, наоборот, он все явственнее выступает как один из мощных направлений современности. Самосознание, осознание субъектом самого себя, т. е. состояний своего тела, фактов сознания, своего я (внешнего вида, особенностей личности, системы ценностей, предпочтений и стремлений), в некоторых случаях включает в себя самооценку; важнейшая характеристика сознания [3]. Молодежь сталкивается с разнообразием культур. Они начинают оценивать различия и понимать, как их собственная история и культура формировались под влиянием других культур. Для молодежи этот процесс особенно важен, поскольку именно в этом возрасте происходит более активная коммуникация между людьми. В настоящее время люди меньше сталкиваются с рядом вызовов в межкультурной коммуникации, включая языковые барьеры, культурные различия и стереотипы, в этом есть влияние информатизации.

Для просвещения и вовлечения целевой аудитории используются следующие инструменты.

Фестивали и мероприятия: Организация фестивалей и культурных мероприятий, посвященных национальным праздникам, традициям и культурному наследию, становится все более популярной практикой. Например, в различных городах проводятся фестивали еды, музыки, танцев и искусства, на которых молодежь может познакомиться с культурой других стран. Самым масштабным примером, является Всемирный фестиваль молодежи и студентов 2024, который прошёл в Сочи. Фестиваль объединил 20 000 российских и иностранных молодых лидеров в различных сферах общественной жизни, а также подростков, представляющих различные детские организации и объединения.

Образовательные программы: Создание образовательных программ и курсов, посвященных изучению национальной культуры, истории и языка, позволяет молодежи более глубоко погрузиться в культурное наследие своего народа.

Медиа: Создание контента, который отражает национальные традиции, обычаи и образ жизни, позволяет молодежи более тесно ощутить связь с своей культурой. Блоги, видеоблоги, подкасты и социальные сети могут стать эффективным инструментом для распространения национальной культуры среди молодежи.

Культурный обмен и волонтерства: участие в международных культурных обменах и волонтерских программах позволяет молодежи погрузиться в атмосферу других стран, познакомиться с их культурой и традициями, а также поделиться собственным культурным наследием.

Искусство и мода: Использование национальных мотивов, традиций и символов в современном искусстве, моде и дизайне привлекает внимание молодежи и способствует популяризации национальной культуры. Например, модные дизайнеры могут создавать коллекции, вдохновленные народным творчеством и традициями своей страны.

Данные примеры демонстрируют разнообразие подходов к популяризации национальной культуры в современном мире, а также в полной мере проявляются в Межнациональном конкурсе талантов и красоты «Азия Сибирь».

Рассмотрим на примере совета молодежных национальных объединений «МИР», который организует межнациональные мероприятия Красноярска. Мероприятия совета способствуют объединению молодежи на основе культурно-просветительской, досуговой и спортивной деятельности, содействуют внедрению в социальную практику культуры межнациональ-

ного общения, профилактики экстремистских настроений, формирования толерантного сознания и поведения как платформы общественного согласия народов края.

Межнациональный конкурс талантов и красоты «Азия Сибирь» проходит с 2008, за которым следят из всех уголков России. Конкурс проводится при поддержке управления общественных связей Губернатора Красноярского края, агентства молодежной политики и реализации программ общественного развития Красноярского края.

Миссия конкурса, это содействие сохранению и укреплению культурного наследия народов, передача духовного опыта будущим поколениям, содействие гармонизации межнациональных отношений. Коммуникационная стратегия конкурса направлена на: популяризацию историко-культурного наследия народов, проживающих в России, укрепление межнациональных, межконфессиональных взаимоотношений и межкультурных коммуникаций в молодёжной среде; демонстрацию народных традиций, раскрывающих многообразие и объединяющую силу национальной культуры; формирование в молодёжной среде осознанного отношения к традиционным ценностям общества и гармоничному развитию личности, представление красоты как совокупности духовных, творческих, интеллектуальных, физических качеств; укрепление положительного имиджа Красноярского края, как региона межнационального согласия и мира [4, с. 1].

Азия Сибирь – проект, который сочетает в себе достижения современной и исконной культуры разных национальностей. Организаторы раскрывают этническую принадлежность каждой участницы, через её таланты (вокал, хореография, художественное слово и многое другое). В ежегодном финале конкурса не просто выбирают победительницу, но и создают уникальное шоу, под руководством профессиональных режиссёров и постановщиков. В организации проекта принимают участие более 100 человек, от профессионалов до волонтеров, все они принадлежат разным культурам. В 2023 году культуру народа представляли девушки: азербайджанки, армянка, чувашка, башкирка, татарка, русская, бурятка, тувинка, а обладательницей титула Мисс Азия Сибирь стала Марина Кайпердиева – представительница кыргызской культуры.

Подготовка к финалу конкурсу длится 3 месяца. Волонтеры учатся взаимодействовать, узнают особенности работы с представителями разных национальностей. За это время на всех интернет-площадках проекта активно публикуется различный контент, уделяя внимание каждой культуре и донося информацию до целевой аудитории на доступном ей языке.

Среди студентов города Красноярска был проведён опрос. Общее количество респондентов 286. По результатам опроса можем сделать следующие выводы.

– Большинство опрошенных студентов, состоят в национальных автономиях 38 % «нет», «да» 62 % (Тувинская, Бурятская, Осетинская, Киргизская, Хакасская, Азербайджанская НКА, а также Армянская, Якутская НКО и многие другие в меньшем процентном соотношении).

– На вопрос «посещаете ли вы национальные мероприятия?», 95 % опрошенных ответили «да».

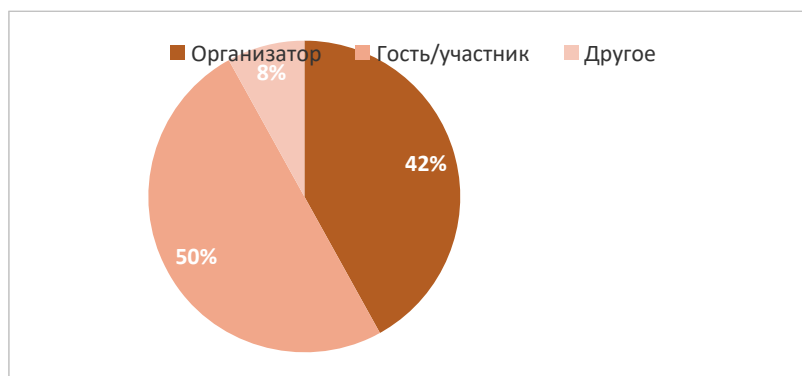


Рис 1. Результаты вопроса «В качестве кого вы посещаете национальные мероприятия?»

– Анализируя ответы на вопрос «Каким образом, вы поддерживаете развитие национального творчества?», можно сказать, что большая часть опрошенных состоит в национальных танцевальных коллективах 48 %, остальные поддерживают творчество, через вокал, игру на национальных инструментах, являюсь организатором мероприятий.



Рис. 2. Результаты вопроса «Когда вы приняли свою национальную принадлежность?»

Данный вопрос важен для определения насколько среда, в которой находится человек влияет на принятие своей этнической принадлежности.

– Студенты считают, что самым эффективным способом межкультурной коммуникации, являются совместные мероприятия, за них проголосовало 76 %, а 20 % отдали свой голос за медиа пространство (аккаунты этно-брендов, микроблоги с уклоном на национальный характер, фото и видео)

В рамках данного исследования были проанализированы основные аспекты практики межкультурной коммуникации среди молодежи и способы формирования национального самопознания. Для этого были использованы как теоретические, так и эмпирические методы исследования, включая анализ статистических данных, а также проведение опроса с представителями молодежи различных культур.

Таким образом, межкультурные мероприятия играют важную роль в формировании исторического, национального и духовного самопознания молодежи. Они способствуют развитию толерантности, взаимопонимания и уважения к различным культурам, а также помогают укрепить и продолжить традиции своего народа. Национальное самопознание представляет собой осознание своей национальной идентичности, культурных традиций и исторического наследия. Важно разработать программы и проекты, направленные на повышение межкультурной компетенции и осознания культурных и национальных идентичностей среди молодежи. Только таким образом можно обеспечить устойчивое и гармоничное развитие современного общества

Библиографические ссылки

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 12.04.2024).
2. Гузикова М. О., Фофанова П. Ю. Основы теории межкультурной коммуникации : учеб. пособие ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. С. 124.
3. Лекторский В. А. Самосознание // Большая российская энциклопедия : научно-образовательный портал. URL: <https://bigenc.ru/c/samosoznanie-f36418/?v=7728788> (дата публикации: 03.07.2023).

4. Проект положения Межнационального конкурса талантов и красоты «Азия Сибирь». URL: https://vk.com/doc206165693_663060386?hash=zikZgi8eJPGUqaTcc0rozBBWfbdQWps6igKQgh3zFXD&dl=T5Jk1OnpV5588zal1ItNPrfxLZWzLhZ3o6caghRUWPD (дата обращения: 12.04.2024).

References

1. Constitution of the Russian Federation [Electronic resours]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/.

2. Guzikova M. O., Fofanova P. Yu. Fundamentals of the theory of intercultural communication: [textbook. manual] ; Ministry of Education and Science Ross. Federation, Ural. federal univ. Ekaterinburg : Ural Publishing House. University, 2015. P. 124.

3. Lektorsky V. A. Self-awareness // Great Russian Encyclopedia: scientific and educational portal. URL: <https://bigenc.ru/c/samosoznanie-f36418/?v=7728788> (publication date: 07.03.2023).

4. Draft regulations of the Interethnic Talent and Beauty Contest “Asia Siberia”. URL: https://vk.com/doc206165693_663060386?Hash=zikzgi8ejpguqatcctcbwfbdqwps6IGKH3ZFXD&DL=t5JK1ONPV558ZAL1ITNPRFXLZLZLHZ3O6CAGHruwpd.

© Чудакова Е. А., 2024

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Д. В. Щукина

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: jesse.kenway666@mail.ru

В статье рассматривается проблема репутационных рисков для компаний, которые могут использовать искусственный интеллект для генерации рекламных и пиар текстов.

Ключевые слова: риски, компании, ИИ, реклама. нейросети.

TECHNOLOGIES ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

D. V. Shchukina

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: jesse.kenway666@mail.ru

The article discusses the problem of reputational risks for companies that may use artificial intelligence to generate advertising and PR texts.

Keywords: risks, companies, AI, advertising. neural networks.

В современном мире бизнеса компании все чаще обращаются к искусственному интеллекту для увеличения эффективности своих маркетинговых и пиар стратегий. Однако при использовании ИИ для генерации текстов возникает серьезная проблема – репутационные риски. От плохо продуманных и провокационных рекламных кампаний до возможности генераций фейковых новостей и манипулирования общественным мнением – риски для компаний, использующих ИИ в своей деятельности, становятся все более актуальной проблемой.

Целью данной статьи является рассмотрение ключевых аспектов проблемы репутационных рисков, с которыми сталкиваются компании при использовании ИИ для генерации рекламных и пиар текстов. Будет проанализированы причины возникновения таких рисков, их влияние на бренды компаний и способы минимизации потенциальных угроз.

В рамках исследования также будут рассмотрены этические аспекты использования ИИ в маркетинге и пиаре, а также предложены рекомендации по эффективному управлению репутационными рисками в данной области.

В современном мире искусственный интеллект занимает центральное место в нашей жизни. Благодаря технологическому прогрессу и постоянным исследованиям ИИ добился больших успехов, открывая перед нами новые горизонты, но в то же время сталкиваясь с новыми проблемами. Одной из ключевых особенностей современного ИИ является модель глубокой нейронной сети (глубокое обучение). Это подход, который позволяет создавать сложные, масштабируемые нейронные сети, способные обучаться на больших объемах данных. Глубокое обучение лежит в основе многих передовых технологий, таких как распознавание речи, обработка естественного языка, компьютерное зрение и автономная навигация [1].

В рекламе и связях с общественностью искусственный интеллект начинает занимать высокие позиции, сфера использования расширяется. Компании начинают вводить маскотов и цифровые аватары, которые создаются с помощью нейросетей. Также ИИ может очень умело и быстро анализировать большие объемы данных о потребителях продуктов компаний, что позволяет создать более точный список целевой аудитории, её категории. Уже несколько лет во многих компаниях используются чат-боты, которые оптимизируют работу с клиентами, позволяя решать простые вопросы быстро и эффективно, но пока что функционал сильно ограничен. Так как нейросети работают по определенным алгоритмам, то они могут решать вопросы, которые заранее введены теми, кто создает эти чат-боты. Если возникает какой-то сложный вопрос, требующий многоступенчатого решения, то ими всё еще занимаются операторы.

Для обучения нейросетей используют данные двух типов:

1. Информация из поисковых систем, публичных баз данных и веб-сайтов. Однако не все соглашаются на такой сбор данных. Например, в июне на разработчиков ChatGPT был подан иск. Истцы утверждали, что компания собирала личные данные без их согласия и использовала их для обучения искусственного интеллекта.

2. Запросы, которые люди вводят в чат-боты. Сотрудники компаний ежедневно перекладывают на ИИ десятки задач. Некоторые используют для этого реальные данные, которые представляют коммерческую ценность. Даже если это не всегда официально раскрывается.

Однако не все данные внесены в интернет, некоторые страны и компании целенаправленно не загружают данные в сеть, чтобы не делать их публичными. Поэтому, следовательно, нейросети не могут взять их в качестве материала для обучения, из чего исходит факт неполноценности некоторой информации, её устаревания. Люди каждый год изобретают и делают что-то новое, организуют новые исследования. И что-то является совсем новым, из чего исходит проблема обучения ИИ. Если информации по выбранной теме недостаточно, то искусственный интеллект с высокой вероятностью просто выдумает несуществующую информацию, что может обернуться репутационными рисками для компании, если текст, сгенерированный ИИ, не пройдет надлежащую проверку.

Ещё одним риском является то, что антиплагиат активно учится определять текст, который генерирует искусственный интеллект. Чтобы повысить оригинальность текста, ИИ использует определенные алгоритмы обхода антиплагиата, и если ещё полгода назад это работало, то сейчас активно совершенствуются сами антиплагиаты.

Так как клиенты компаний зачастую вводят свои персональные данные, существует большой риск того, что произойдет утечка информации, к тому же нейросети могут сгенерировать текст, который будет содержать персональные факты или клиентов, или самих сотрудников компании [2].

Отдельного внимания заслуживают вопросы этики принятия решений и поведения самого ИИ, этики программистов, создающих алгоритмы, по которым работают и обучаются эти системы, и этики взаимодействия человека с киберфизическими и когнитивными системами. В конечном итоге использование роботов, нейросетей и ИИ влечет за собой необходимость решения этических проблем, случаев манипулирования доступностью информации, сексизма и расизма в алгоритмах распознавания лиц и целевой рекламы на основе ИИ, а также последствий использования алгоритмов в государственной деятельности [3].

Библиографические ссылки

1. Краткая история искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. URL: <https://revenuebot.io/blog/2023/08/09/kratkaya-istoriya-iskusstvennogo-intellekta/> (дата обращения: 06.04.2024).

2. Искусственный интеллект на службе у бизнеса: неочевидные риски [Электронный ресурс]. URL: <https://www.advgazeta.ru/ag-expert/advice/iskusstvennyy-intellekt-na-sluzhbe-u-biznesa-neochevidnye-riski/> (дата обращения: 07.04.2024).

3. Попова А. В. Этические принципы взаимодействия с искусственным интеллектом как основа правового регулирования // Правовое государство: теория и практика. 2020. № 3 (61). С. 34–43.

References

1. A brief history of artificial intelligence [Electronic resource]. URL: <https://revenuebot.io/blog/2023/08/09/kratkaya-istoriya-iskusstvennogo-intellekta/>.

2. Artificial intelligence in the service of business: unobvious risks [Electronic resource]. URL: <https://www.advgazeta.ru/ag-expert/advice/iskusstvennyy-intellekt-na-sluzhbe-u-biznesa-neochevidnye-riski/>.

3. Popova A. V. Ethical principles of interaction with artificial intelligence as the basis of legal regulation // Rule of law: theory and practice. 2020. No. 3 (61), pp. 34–43.

© Щукина Д. В., 2024

ЦИФРОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В ПРАКТИКЕ ДИДЖИТАЛ-АГЕНТСТВА «СТАРТА»

П. Н. Новокшонова, С. В. Ускова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: novoksonovapolina@gmail.ru, s_us78@mail.ru

Цифровые коммуникации включают в себя широкий спектр инструментов, таких как создание сайтов, управление социальными медиа (SMM), поисковая оптимизация (SEO), контекстная и таргетированная реклама. Каждый из этих инструментов играет уникальную роль в общей стратегии продвижения, способствуя достижению конкретных целей бизнеса. Особенно актуальными цифровые коммуникации становятся для регионального бизнеса в условиях ограниченных бюджетов и высокой конкуренции на локальных рынках.

В данной статье рассмотрены направления работы диджитал-агентства «Старта», проанализировано использование цифровых коммуникационных инструментов на примере региональных компаний.

Ключевые слова: коммуникационные инструменты, региональные компании, цифровое продвижение, SMM, SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама, диджитал-агентство.

DIGITAL PROMOTION OF REGIONAL COMPANIES IN PRACTICE OF THE STARTA DIGITAL AGENCY

P. N. Novokshonova, S. V. Uskova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: novoksonovapolina@gmail.ru, s_us78@mail.ru

Digital communications include a wide range of tools, such as website creation, social media management (SMM), search engine optimization (SEO), contextual and targeted advertising. Each of these tools plays a unique role in the overall promotion strategy, helping to achieve specific business goals. Digital communications are becoming especially relevant for regional businesses in conditions of limited budgets and high competition in local markets. This article examines the areas of work of the Starta digital agency and analyzes the use of digital communication tools using the example of regional companies.

Keywords: communication tools, regional companies, digital promotion, SMM, SEO, contextual advertising, targeted advertising, digital agency.

В контексте быстрого развития современных информационных технологий и цифровой среды коммуникационные инструменты диджитал играют ключевую роль в продвижении компаний на рынке. В этом контексте особое внимание уделяется продвижению региональных компаний, которые, несмотря на свою значимость, часто остаются незамеченными в массовых информационных потоках [Архипова, Гуриева, 2018].

Региональные компании сталкиваются с необходимостью эффективного продвижения на локальных и внешних рынках. Диджитал-продвижение играет ключевую роль в обеспече-

нии видимости и конкурентоспособности таких компаний в интернет-среде [Старков, 2021]. Исследование методов продвижения региональных компаний приобретает особую актуальность в контексте российской действительности, где бизнесу необходимо адаптироваться к специфическим условиям местных рынков.

Использование цифровых технологий и инструментов в маркетинге позволяет значительно повысить эффективность рекламных кампаний и достичь поставленных бизнес-целей [Кузина, Мрочко, 2022]. Современные исследования подчеркивают важность интеграции цифровых коммуникаций в общую коммуникационную стратегию компании [Фурсова, 2020]. Цифровые инструменты способствуют не только повышению узнаваемости бренда, но и увеличению вовлеченности и лояльности клиентов. Важность этих инструментов особенно заметна в условиях глобальной цифровизации и изменяющихся потребительских предпочтений, где традиционные методы продвижения часто оказываются недостаточными для достижения поставленных целей [Хуссейн, 2024].

Диджитал-агентство «Старта» – российская компания из Красноярска, которая занимается разработкой и созданием сайтов (SMM, SEO-продвижением, контекстной рекламой, таргетированной рекламой). «Старта» – признанный лидер в рейтинге комплексных диджитал агентств в г. Красноярске по результатам Рейтинга Рунета за 2024 год [Рейтинг диджитал-агентств Красноярска 2024].

Анализ и эффективное использование коммуникационных инструментов в практике агентства представляет собой значимую задачу с точки зрения развития регионального бизнеса. Рассмотрим конкретные примеры использования цифровых технологий и инструментов продвижения региональных компаний в практике диджитал-агентства «Старта».

Одним из масштабных кейсов агентства является контекстная реклама для сети аптек «Губернские аптеки» [<https://starta.ru/projects/ga-kr>]. Сеть аптек, начавшая свою деятельность в Красноярском крае в 2004 году, обратилась к агентству в апреле 2017 года с целью увеличения объема входящего трафика на сайт и повышения конверсий.

Основной сложностью продвижения была строгая регламентация рекламной деятельности фармацевтических товаров. В связи с этим продвижение через «Google» было невозможно, а в «Яндексе» требовалось соблюдать множество ограничений. В рамках проекта агентство отказалось от использования смарт-баннеров и динамических объявлений, чтобы избежать нарушения требований модерации. Были созданы объявления, отвечающие всем требованиям модерации, и изменены упоминания об интернет-аптеке на интернет-бронирование лекарств. Это позволило обеспечить прохождение модерации и повысить релевантность рекламы для пользователей.

Контекстная реклама для «Губернских аптек» способствовала значительному увеличению целевых визитов на сайт и снижению стоимости лида на 83,5 %. Оптимизация рекламных кампаний и адаптация объявлений к требованиям модерации повысили доверие к бренду и улучшили восприятие компании среди пользователей. Таким образом, качественная контекстная реклама стала важным инструментом PR-продвижения, укрепляя позиции компании на рынке и увеличивая её узнаваемость.

Продвижение «Губернских аптек» как регионального бизнеса выявило несколько специфических особенностей:

- соблюдение регуляторных требований. Адаптация рекламных кампаний к строгим требованиям регуляторов;
- таргетинг и локализация. Сосредоточение усилий на «яндекс.директ» и адаптация к местным условиям;
- оптимизация объявлений. Создание релевантных и привлекательных объявлений, которые соответствуют требованиям модерации.

Кейс контекстной рекламы для сети аптек «Губернские аптеки» демонстрирует важность адаптации рекламных стратегий к регуляторным требованиям и специфике рынка. Тщательная оптимизация и таргетинг позволяют значительно повысить эффективность

рекламных кампаний, улучшить восприятие бренда и укрепить его позиции на рынке. Этот пример подтверждает, что грамотное ведение контекстной рекламы является ключевым элементом успешного PR-продвижения региональных компаний, способствуя их росту и повышению конкурентоспособности.

Ярким примером в SMM-продвижении региональной компании стал кейс агентства в рамках продвижения региональных компаний является SMM-продвижение и таргетированная реклама для компании «Здоровые дети», занимающейся производством молочной продукции для детей, беременных и кормящих женщин, а также диабетиков и людей с проблемами ЖКТ [<https://starta.ru/projects/smm-zdorovyye-deti>].

Компания «Здоровые дети» столкнулась с проблемой устаревшего дизайна и неактуальной информации в группе «ВКонтакте», которую самостоятельно вела до 2019 года. Основная цель проекта состояла в оживлении сообщества, создании современной и привлекательной визуальной идентичности, а также разработке новой контент-стратегии. В рамках работы была проведена полная переоценка существующего контента, создание новых постов, и проведение фотосессий для обновления визуального материала.

Комплексное SMM-продвижение и таргетированная реклама способствовали значительному увеличению активности аудитории. Перевод группы в статус сообщества улучшил индексы качества страницы и расширил бесплатные охваты. В результате работы была повышена узнаваемость бренда, что положительно отразилось на восприятии продукции и доверии потребителей. Переход на современный визуальный стиль и активное взаимодействие с аудиторией укрепили позиции компании на рынке.

Продвижение компании «Здоровые дети» через SMM и таргетированную рекламу выявило несколько уникальных особенностей:

- Локальная идентичность. Продукция компании адресована специфическим потребностям локального населения, что требует адаптации контента и рекламных кампаний к местным культурным и социальным условиям.

- Региональный акцент. Включение в контент элементов, подчеркивающих местное происхождение продукции, что усиливает доверие местных потребителей и их лояльность к бренду.

- Социальная значимость. Акцент на продукции, предназначенной для специфических групп населения, таких как дети и диабетики, что вызывает положительный отклик в локальной аудитории и поддерживает социальную миссию компании.

- Таргетированная реклама. Привлечение новых подписчиков и клиентов через таргетированные рекламные кампании, адаптированные к специфичным демографическим и поведенческим характеристикам целевой аудитории.

Кейс в рамках SMM-продвижения и таргетированной рекламы для компании «Здоровые дети» демонстрирует, как грамотное использование цифровых коммуникаций может существенно улучшить восприятие бренда и повысить его узнаваемость. Индивидуальный подход, адаптация контента к специфике аудитории и активное взаимодействие с клиентами являются ключевыми элементами успешного PR-продвижения для региональных компаний. Этот пример подтверждает, что комплексное использование SMM и таргетированной рекламы способствует устойчивому росту и укреплению конкурентоспособности на рынке.

Проведённый анализ методов продвижения региональных компаний на примере кейсов диджитал-агентства «Старта» выявил несколько специфических особенностей и ключевых аспектов, влияющих на эффективность PR-продвижения региональных компаний:

- каждый кейс демонстрирует необходимость адаптации стратегий к уникальным потребностям и условиям местного рынка. Разработка кастомных (уникальных) решений для интеграции бизнес-процессов или создание уникальной визуальной идентичности показали высокую эффективность;

- эффективное продвижение требует сочетания различных методов, включая создание сайтов, SEO, контекстную и таргетированную рекламу, а также SMM. Примеры показали,

что только комплексный подход способен обеспечить долгосрочный успех и устойчивое развитие компании;

– для региональных компаний важно подчеркнуть свою связь с местным сообществом и ориентироваться на специфические потребности аудитории. Примеры кейсов компаний «Здоровые дети» и «Губернские аптеки» демонстрируют успешное использование локальных особенностей и акцентов на социальную миссию;

– важно проводить постоянную работу над технической и контентной составляющей сайта. SEO-продвижение организаций показало, что правильная оптимизация контента и технических характеристик сайта значительно улучшает видимость и привлекает больше целевого трафика.

Успешное продвижение региональных компаний требует комплексного и адаптивного подхода, учитывающего специфические особенности местного рынка и потребности целевой аудитории. Грамотное использование различных инструментов цифрового маркетинга, индивидуальная настройка стратегий и акцент на локальную идентичность и социальную значимость способствуют повышению эффективности PR-продвижения и укреплению конкурентных позиций региональных компаний на рынке.

Библиографические ссылки

Архипова Н. И., Гуриева М. Т. Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. № 1(11). С. 9–21. DOI: 10.28995/2073-6304-2018-1-9-21.

Комплексное SMM-продвижение для компании «Здоровые дети» [Электронный ресурс]. URL: <https://starta.ru/projects/smm-zdorovyie-deti> (дата обращения: 30.01.2024).

Кузина Д. О., Мрочко Л. В. Перспективы развития рекламных бизнес-коммуникаций в цифровой среде // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2022. № 4 (36). С. 2936.

Рейтинг диджитал-агентств Красноярска 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://ratingruneta.ru/digital-agencies/krasnoyarsk/> (дата обращения: 30.05.2024).

Сеть аптек «Губернские аптеки» [Электронный ресурс]. URL: <https://starta.ru/projects/ga-kr> (дата обращения: 30.05.2024).

Старков Е. Н. Цифровой маркетинг как эффективный инструмент повышения уровня конкурентоспособности компании // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10, № 4 (37). С. 245–249. DOI: 10.26140/anie-2021-1004-0057.

Фурсова Е. А. Цифровой (digital) маркетинг: профессиональные навыки и перспективы карьеры специалистов // Трансформация модели подготовки финансовых менеджеров в условиях цифровизации экономики [Электронный ресурс] : монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, В. А. Кунина ; С.-Петерб. ун-т технол. упр. и экон. Электрон. дан. (5,33 Мб). СПб. : Изд-во СПбГУТиЭ, 2020. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42759361_30722634.pdf.

Хуссейн И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов. М. : Издательство Юрайт, 2024. 68 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-15010-0 // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 01.05.2024).

References

Arkhipova N. I., Gurieva M. T. Modern trends in the development of digital marketing // Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series “Economics. Control. Right”. 2018. No. 1(11), pp. 9–21. DOI: 10.28995/2073-6304-2018-1-9-21.

Comprehensive SMM promotion for the company “Healthy Children” [Electronic resource]. URL: <https://starta.ru/projects/smm-zdorovyie-deti> (access date: 01.30.2024).

Kuzina D. O., Mrochko L. V. Prospects for the development of advertising business communications in the digital environment // Economic and social-humanitarian studies. 2022. No. 4 (36). P. 2936.

Rating of digital agencies in Krasnoyarsk 2024 [Electronic resource]. URL: <https://ratingruneta.ru/digital-agencies/krasnoyarsk/> (access date: 05.30.2024).

Chain of pharmacies “Provincial pharmacies” [Electronic resource]. URL: <https://starta.ru/projects/ga-kr> (access date: 05.30.2024).

Starkov E. N. Digital marketing as an effective tool for increasing the level of competitiveness of a company // Azimuth of scientific research: economics and management. 2021. T. 10, No. 4 (37), pp. 245–249. DOI: 10.26140/anie-2021-1004-0057.

Fursova E. A. Digital marketing: professional skills and career prospects for specialists // Transformation of the training model for financial managers in the context of digitalization of the economy [Electronic resource]: monograph / edited by. ed. Doctor of Economics Sciences, V. A. Kunina ; St. Petersburg University of Technology ex. and econ. - Electron. Dan. (5.33 MB). St. Petersburg: Publishing house SPbUTUiE, 2020. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_42759361_30722634.pdf.

Hussein I. D. Digital marketing communications: a textbook for universities. M. : Yurayt Publishing House, 2024. 68 p. (Higher education). ISBN 978-5-534-15010-0 [Electronic resource] // Educational platform Urayt [site]. URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (access date: 05.01.2024).

© Новокшопова П. Н., Ускова С. В., 2024

Научное издание

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

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
(2024 г., Красноярск)*

Ответственные редакторы:
Михайлов Алексей Валерианович
Тарасенко Татьяна Васильевна

Корректор *К. С. Мирошникова*
Оригинал-макет и верстка *М. А. Светлаковой*

Подписано в печать 17.06.2024. Формат 60×84/16. Бумага офисная.
Печать плоская. Усл. печ. л. 21,8. Уч.-изд. л. 39,3. Тираж 150 экз.
Заказ 333/953. С 953/24.

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

