

МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ,
СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
Учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М. А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

XXIV Международный Балтийский коммуникационный форум

**ГЛОБАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ**
Санкт-Петербург, 2–3 декабря 2022 года

XXIV International Baltic communication Forum

**GLOBAL & REGIONAL COMMUNICATIONS:
PRESENT & FUTURE**
Saint Petersburg, 2–3 December 2022

Тезисы докладов студентов в 4 частях

ЧАСТЬ 2

Санкт-Петербург
2022

Редакционная коллегия:

*Л. Т. Андриянова-Качеишвили, И. Е. Астафьева-Румянцева,
Е. В. Белова, А. Б. Гехт, Е. М. Еникеева, Е. П. Желтова,
А. А. Котлярова, А. В. Кульназарова, А. В. Неровный,
М. И. Парамонова, А. И. Рафиков, Б. К. Резников,
Д. В. Шутман*

Председатель оргкомитета

к.п.н, декан факультета социальных цифровых технологий

Д. В. Шутман

- Г 54 Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XXIV Международном Балтийском коммуникационном форуме : в 4 частях. Часть 2 / СПбГУТ. – Санкт-Петербург, 2022. – 124 с.

ББК 66.0(4/7)

© Факультет социальных цифровых технологий
СПбГУТ, 2022

© Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

Аввакумова Д. С., Глущенко Д. Е.

Технологии веб-дизайна в современной рекламе 6

Виноградов Д. О., Фетюкова Е. С.

Использование культурных образов в рекламе
как инструмент привлечения платежеспособной аудитории 10

Гайдарбеков Д. М.

Telegram как способ продвижения личного бренда 13

Говоров Г. Д., Жаворонков Н. А.

Маркетинговая коммуникация в социальных сетях 16

Гоголева П. М.

Способы продвижения конференц-залов Санкт-Петербурга
на примере зала «Голландия» в отеле «резиденция Дашковой» 20

Гулина А. В.

Цифровые экосистемы
как крупные игроки рекламного бизнеса в России 23

Дягилева Д. А.

Особенности PR-кампаний студий маникюра «Кисточки» 26

Зоткина А. Е.

Продвижение бизнеса
в условиях ограниченного рекламного бюджета 29

Казберова Е. А.

Продвижение бренда в сети интернет на примере бренда Sofi.Co 32

Ким В.

Применение технологий дополненной реальности
в сфере рекламы 36

Коробкина К. Е.

Современные тенденции развития рекламных коммуникаций
в сфере недвижимости 40

Коцоруба А. А., Титов А. А.

Интернет блоггинг как средство рекламы 43

СОДЕРЖАНИЕ

Лифинская К. Ю., Лыськова Д. В.

Эффективность таргетированной рекламы
как инструмента performance-маркетинга..... 46

Луков А. П.

Таргетированная реклама в социальных сетях..... 50

Мананникова М. О.

Интерактивный и визуальный сторителлинг..... 53

Моржаков Н. Р.

Способы продвижения сообщества
в социальной сети «ВКонтакте» 56

Попцов И. П.

Интернет-маркетинг в видеоигровой индустрии
на примере компании SONY..... 59

Прохорцева А. С.

Геймификация в социальных сетях
как средство взаимодействия с аудиторией 62

Пыпина Д. Д.

Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения бренда 65

Соколова Я. М.

Специфика продвижения гостиничных услуг
через интернет 68

Терехов М. С.

Интернет-продвижение спортивной компании
на примере UFC..... 71

Червяков М. Л.

Использование креатива в веб-дизайне в качестве
сторителлинга 72

Шурмелева М. В.

Преимущества и недостатки видеорекламы
для продвижения бренда..... 79

4. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Абрамов Д. А.

Формирование визуального образа государства:
инструменты зарубежной фотожурналистики..... 82

Амелина А. А., Головина С. С.

Маркетинг исполнительных искусств: как продвигать музыканта и его творчество.....86

Бечина Е. В.

Дискредитация субъектов в проправительственных российских СМИ в период допингового скандала на олимпийских играх 2022 года.....90

Железова П. Д.

Проблема использования феминитивов в современных медиа93

Карпова Е. С.

Рост медиасферы vs социальной конвенции между медиа и обществом96

Леоненко Е. Д.

Либеральные российские сми как источник речевой агрессии в период допингового скандала на олимпийских играх 2022 г.99

Лисицына И. А.

Влияние конвергенции на lifestyle-медиа..... 102

Назаров М. А.

Российские медиа-2022: новые тренды в условиях меняющейся геополитической реальности..... 105

Середа Д. С., Смольков А. А.

Product placement в кинематографе как инструмент рекламы 109

Скоренко А. А.

Бодипозитив как маркетинговый тренд 112

Хомичук С. Е.

Особенности продвижения телеканалов в интернете 115

Хритов А. Е.

Современные тенденции трансформации медиадискурса 118

Юст П. А.

Политизация спортивного инцидента вокруг Камилы Валиевой в иностранных интернет-СМИ..... 121

3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

**Аввакумова Дарья Сергеевна,
Глушченко Дарья Евгеньевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

ТЕХНОЛОГИИ ВЕБ-ДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Веб-дизайн – важнейшее направление в современной рекламе. С его помощью вы можете продвигать товары, выявлять желания клиентов и рассказывать им о новых продуктах.

В настоящее время веб-дизайн пользуется популярностью. Создание веб-сайта – это хороший инструмент для продвижения товаров и услуг. С их помощью потребитель понимает, какой продукт хочет предоставить продавец.

Веб-дизайн – это сфера разработки веб-приложений, конечной целью которого является создание пользовательского веб-интерфейса для сайтов или приложений.

Дизайн также решал проблему отсутствия заинтересованности многочисленной аудитории в ПК и Интернете. Модели пользовательского интерфейса (ПИ) не остались стационарными, с их развитием упростилось взаимодействие с технологиями и со Всемирной паутиной.

Дизайн сделал доступнее коммуникацию между брендом и потребителем. Это воплощение замысла в аудиовизуальный образ, что даёт клиентам представление о бренде и создаёт выгодный бренду ассоциативный ряд.

Стоит выделить два типа: дизайн ПИ и UX-дизайн. Концепции UX и UI являются взаимозаменяемыми, но на практике направления оказываются разными, как в частности, так и в общих аспектах. Профессионалы этих областей приходят к многообразной реализации задуманного, даже если двигаются в одном направлении. Далее о каждом из них более подробно.

UX-дизайн – это первостепенный процесс, к которому обращаются еще до начала проектирования или разработки цифрового продукта. Это первоначальное описание, которое необходимо проверить на вероятных потребителях, дабы доказать, что это решение действительно востребовано на рынке. Если дизайн UX включает в себя различные

детали (например, визуальный дизайн, передачу контента и простоту действий пользователя), стратегия UX определяет «общую картину». Это план высокого уровня для достижения одной или нескольких бизнес-целей среди неопределенности.

Стратегия UX основана на четырех принципах.

1. Бизнес-стратегия – это идеология высшего уровня компании. Оно объясняет, почему существует общество, и гарантирует долгосрочный рост и стабильность организации. Это основная деятельность и предложения компании, то есть продукты.

2. Ценностные инновации возникают как "одновременные усилия по дифференциации и сокращению затрат при значительном повышении стоимости с точки зрения потребителей и общества", т. е. когда ценностные инновации объединяют инновации с практической полезностью и ценой.

3. Исследование пользователей позволяет убедиться в том, что вы достигли точки с продуктом. Существует множество способов проведения данного анализа – этнографические исследования, проводимые в полевых условиях, контекстный анализ, целевые группы, дневники и журналы, выборка карточек, наблюдение за глазами (окулография), изображения и т. д.

4. Отличный UX-дизайн означает создание чего-то уникального. Если человек все делает по схеме, он не приходит ни к чему новому.

Следовательно, UX выходит на первое место при проектировании CRM-систем, внутренних рабочих интерфейсов. Визуальная часть здесь находится на заднем плане – главное, насколько удобно будут размещены данные.

Дизайн пользовательского интерфейса – это процесс визуального управления пользователем через интерфейс продукта с использованием интерактивных элементов, который обеспечивает обмен информацией между человеком и программными компонентами.

В чём заключается востребованность проработанного визуального аспекта продаваемого продукта? Дизайн предоставляет покупателю информацию о том, что представляет собой продукт или услуга. Это экономит время, так как в дизайне используются не слова, а визуальные категории – цвета, формы, перспектива, композиция.

Внешняя сторона продукта – это первое, что видит потенциальный клиент, а это значит, что ставка делается на привлечение его внимания. Изображение воспринимается мгновенно, потому что мозг не прилагает усилий для распознавания знаков, то есть на чтение.

Трудно представить, какой была бы упаковка товаров на полках или главные страницы веб-сайтов, если бы не было сферы графического дизайна.

Именно в дизайне знакомых вещей раскрывается много тем, поэтому можно выделить три основные из них.

1. Это не ваша вина. Если что-то популярно в последнее время, спрос на этот продукт увеличивается, но если у вас есть какие-либо проблемы-это ошибка дизайна, а не ваша вина.

2. Принцип критики. Установите правило никогда ничего не пробовать, пока не сможете предложить решение.

3. Концептуальная модель. Человеческий мозг-удивительный орган. С его помощью человек пытается найти смысл всех событий. Самым большим разочарованием является попытка научиться делать то, что кажется случайным и непостоянным. Хуже всего то, что мы часто совершаем ошибки, когда чего-то не понимаем.

Хороший дизайн – это канал коммуникации между разработчиком и пользователем через внешний вид устройства. Элементарный пульт управления нуждается в концептуальной модели для естественного восприятия пользователем, например, визуальной и органичной связи между расположением кнопок и функциями. Если дизайнер не в состоянии представить понятную для использования модель, то приходится делать собственную, и нередко ошибочную. Концептуальная модель - важный аспект дизайна.

Путаница, вызванная прогрессом в технологической сфере, растет день ото дня. Интенсивное использование Интернета, мобильных телефонов, портативных аудиоплееров и широкого спектра портативных беспроводных средств связи показывает, насколько важны для нас эти технологии. Однако веб-сайты часто непонятны, мобильные телефоны слишком сложны. Как только появляются новые технологии, компании забывают об уроках прошлого и позволяют дизайнерам, которые движутся желанием расширить спектр функций, создавать свои фантастические творения. В результате чего растет растерянность и отчаяние.

Не стоит жертвовать красотой ради практичности или практичностью ради красоты. Не нужно жертвовать стоимостью, функциональностью или временем для производства и продаж. Можно создавать вещи оригинальные, практичные, приятные и абсолютно удобные. Искусство и красота играют важную роль в нашей жизни. И в хорошем дизайне они должны присутствовать.

Поэтому, дизайн любого веб-сайта требует особого внимания. Работая в этой сфере, важно продумать все нюансы. Важно понимать стиль бренда, как нарисовать сайт, удобный для мобильных устройств, и многое другое.

Список использованных источников

1. Леви Дж. UX-стратегия. Чего хотят пользователи и как им это дать ООО Издательство «Питер», 2017. 390 с.
2. Купер А., Рейман Р., Кронин Д. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия: пер. с англ. СПб.: Символ-Плюс, 2009. 688 с.

**Виноградов Данила Олегович¹,
Фетюкова Елизавета Сергеевна²,**

Высшая школа экономики¹,
Санкт-Петербургский государственный университет²
Научный руководитель – кандидат культурологических наук,
доцент А. В. Ульяновский

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОЙ АУДИТОРИИ

Вопрос сегментации целевой аудитории – ключевой в бизнесах всех типов. Департаменты маркетинга, клиентского сервиса, продаж, а также коммерческие управленцы находятся в перманентном процессе портретизации своей целевой аудитории, а также в бесконечных попытках найти реальных потребителей на основе выявленных критериев соответствия. Бизнесы, специализирующиеся на продаже дорогостоящих товаров класса премиум, сталкиваются с такой проблемой на ежедневной основе, так как поиск платежеспособных сегментов целевой аудитории – ресурсоемкий процесс, как с точки зрения технической реализации, так и с позиции маркетинговых инвестиций. В качестве основных причин повышенной сложности выявления аудитории класса люкс многочисленные авторы выделяют следующие пункты:

- платежеспособные клиенты часто являются носителями разрозненных интересов и поведенческих характеристик, которые не позволяют выделить их в отдельный класс. В данном случае не учитываются покупательские предпочтения;
- базы платежеспособных клиентов – особо охраняемый объект с точки зрения информационной безопасности, которым не готовы делиться даже поставщики внешних аудиторных данных;
- аудиторию люкс тяжело аккумулировать при помощи имеющего в руках маркетологов технического инструментария. К примеру, интернет-реклама хоть и дает доступ к люкс-сегментам, но доступ этот является анонимным, а значит маркетологи не могут полноценно доверять данному инструменту. При этом контакты пользователей становятся доступными только после получения прямых заявок.

Таким образом, актуализируется потребность в поиске инструмента первичной сегментации премиум-аудитории, работа с которой позволила бы получать нужный результат при минимизации маркетинговых инвестиций. В рамках проведенного исследования был рассмотрен нестандартный подход к такой сегментации – культурно-сегрегирующий.

Суть подхода заключается в выборе пула культурных феноменов, которые могли бы резонировать с культурным бэкграундом целевой аудитории путем стимуляции ее внимания в рекламной коммуникации. В когнитивной науке известен феномен под названием «лимбическая рекогниция». Миндалины головного мозга человека, которые находятся в лимбической системе, отвечают за распознавание – рекогницию. Знакомые образы гораздо легче и быстрее привлекают внимание потребителя, что часто эффективно используется в маркетинге, когда продукт «рекомендует» известная личность, что также имеет название – «эффект тестемониума» [2].

Выбор культурного фактора также не является случайным. Традиционно искусство относят к духовным потребностям в пирамиде Маслоу, этот факт означает, что люди, как правило, обращаются к изучению культурных кодов, когда у них реализованы базовые физические и прочие потребности [4]. Поскольку потребность в изучении искусства – не потребность первой необходимости, можно сделать вывод, что люди, интересующиеся данной темой, имеют временной и финансовый ресурс для ее изучения. Благодаря данному факту в обществе возникло понятие «элитарной культуры», которая по определению рассчитана на узкий, аристократичный круг людей [3].

На основе этого можно сделать вывод: если простимулировать целевую аудиторию при помощи образов элитарной культуры, знание о которых может быть уникально только для этой выбранной аудитории, то можно с большей вероятностью получить ожидаемую обратную связь, выражаемую, например, в совершении целевого действия. Как минимум, заложенный в маркетинговой коммуникации культурный, способен пробить «баннерную слепоту» целевой аудитории, как максимум – побудить к совершению покупки.

Порядок действий при имплементации механики может выглядеть следующим образом:

- 1) предварительное портретирование целевой аудитории бренда;
- 2) поиск соответствующих кодов в элитарной культуре;
- 3) сопоставление выбранного культурного феномена с продвигаемой услугой или рекламируемым товаром;
- 4) проведение предварительного тестирования и анализ эффективности гипотезы на узкой выборке представителей целевой аудитории (например, при помощи проведения фокус-групп);
- 5) масштабирование гипотезы в разнообразных вариациях на всю ёмкость целевой аудитории бренда.

Культурный месседж действительно имеет потенциал сегментации целевой аудитории, однако, механизм в большей степени подкрепляется «эффектом фрейминга», который позволяет дополнительно простимулировать внимание аудитории [1].

Стоит также отметить, что данная гипотеза может быть несостоятельна при масштабировании на широкие сегменты аудитории при помощи инструментов маркетинга, так как часто носителями культурного знания являются не только «обеспеченные» сегменты целевой аудитории, но и представители интеллектуальной элиты общества – преподаватели, художники, писатели, научные сотрудники, которые необязательно могут быть заинтересованы в покупке товаров класса «люкс». Таким образом, авторы рекомендуют рассматривать предложенный подход только в связке с другими критериями сегментации, например, геотаргетингом, смежными премиальными интересами и так далее. Подход может быть применен как инструмент гиперсегментации, когда целевой потребитель – редкий покупатель с высоким LTV (от англ. *Lifetime Value* – пожизненная ценность клиента). Конкретные случаи пересечения критериев для сегментации целевой аудитории могут быть положены в основу рассмотрения в последующих исследованиях.

Список использованной литературы

1. Зорина В. А. ФРЕЙМИНГ-ЭФФЕКТ ИЛИ КАК УПРАВЛЯЮТ НАШИМ МОЗГОМ // Проблемы современного радиовещания. 2020. С. 57–61.
2. Кулишова М. П. Социально-психологические особенности рекламной деятельности // Информация как двигатель научного прогресса. 2019. С. 265–267.
3. Назимко А. Е. Web 2.0: между массовой и элитарной культурой // Медиа-философия. 2009. Т. 2, №. 2. С. 80–86.
4. Сидельников Ю. В., Вартамян А. А. Вторая грань пирамиды Маслоу // Экономические стратегии. 2006. Т. 8, №. 3. С. 128–135.

Гайдарбеков Давид Маликович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент Д. В. Шутман

TELEGRAM КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

В связи с блокировкой некоторых социальных сетей в России с марта 2022 г. наблюдается активный переход пользователей в Telegram. Таким образом данный мессенджер стал самым популярным в России [1]. Соответственно туда перешли различные компании, которые успешно продвигают там свой бренд. Одним из основных инструментов для продвижения бренда в Telegram являются каналы. Это чаты, сообщение в которых может отправлять исключительно администратор. Посетители могут лишь подписаться на подобный канал и получать оттуда сообщения, но при этом создатель канала может включить возможность оставлять комментарии под постами.

Telegram-канал нужен для того, чтобы вокруг бренда образовалось определенное сообщество, а также для помощи аудитории в использовании продуктов и организации клиентской базы. Telegram становится той площадкой, в которой пользователи имеют возможность оставить обратную связь. Данный метод работает в разы лучше, чем прямые продажи, ведь так у клиента формируется эмоциональная связь и линия доверия.

Главной целью в развитии и продвижении нового канала, как и в любых других социальных сетях – это собрать первоначальное количество подписчиков. Потому что пользователи, в большинстве случаев, не имеют особо сильного желания, подписываться на каналы, в которых находится небольшое количество подписчиков – есть вероятность, что у них срабатывает чувство какого-либо недоверия, ведь если площадку будет просматривать малое количество пользователей, то там не будет никакой полезной информации. В связи с этим, в начале пути необходимо попросить перейти на канал ту аудиторию, которая уже следит за контентом компании где-то еще.

Перейдем более подробно к вопросу создания стратегии для продвижения личного бренда [2]:

1) опубликовывать материалы, которые созданы для решения проблем клиентов. А именно, выставлять тот материал, который будет не только интересным, уникальным и легким для восприятия, но и полезным для пользователей;

2) мотивировать аудиторию для участия в опросах, чтоб те, в свою очередь, оставляли комментарии и реакции. Все это даст возможность собрать обратную связь. При этом, особое внимание стоит уделить рассмотрению и негативных комментариев, так как это укажет на слабые стороны и недостатки;

3) обеспечить все условия для создания пользовательского контента. Где аудитория сумеет сама делать различный медиаконтент, в последствии который можно использовать в своем канале;

4) сформировать Tone of Voice (тональность, которой придерживается бренд в коммуникации со своим потребителем). Лучше использовать заботливую и дружественную тональность, нежели назидательную. В таком случае читатели будут иметь возможность высказываться, а не получать нескончаемые полезные обучения;

5) следить за аналитикой и цифрами. А именно за просмотрами и охватами. Ведь чем больше на канале различных активностей и обсуждений, тем будут выше показатели;

6) закреплять необходимую информацию о контактах администратора канала. С которым пользователи, при возникновении вопросов, смогут связаться в личных сообщениях.

Все это надлежит учитывать, ведь после старта продвижения, реклама в Telegram начнет приводить на канал новых пользователей, которые, попав на новую площадку, будут решать, стоит ли им подписываться или нет. У более активных каналов, где систематически публикуется интересный контент, а также ведётся коммуникация через комментарии, конверсия из просмотра в подписку становится выше. Это может означать то, что у вас набирается потенциальная аудитория будущих клиентов бизнеса.

Компания, создает каналы в Telegram для того, чтобы поддерживать связь с потенциальным покупателем, а именно, рассказывая об акциях, которые сейчас проходят и про обновление ассортимента. Также есть возможность делиться образовательным и развлекательным контентом, к примеру, поделиться информацией о возможности получить пользу от услуги или продукта и как правильно ими воспользоваться. Минусом канала является тот фактор, что в них нет органического роста, записи видны исключительно подписчикам канала. Но при этом публикации не потеряются, ведь в других социальных сетях нет никаких алгоритмов, которые будут решать, показывать запись подписчику или нет [3].

Удобным решением для многих брендов может стать настройка Telegram-бота, который будет являться аналогом службы поддержки по электронной почте или звонку. Чат-бот автоматически отвечает на все часто задаваемые вопросы аудитории и им не придется ждать ответа оператора. Также бот сумеет принимать заказы и оплату, делать

рассылку сообщений или автоматическую публикацию постов. Робот может сэкономить большое количество времени, которое иначе потратил бы сотрудник, отвечая на все сообщения вручную [1]. Для начала функционирования боту потребуется согласие пользователя на получение сообщений. Также чат-бот экономит время отдела продаж, тем самым снимая с менеджеров нагрузку и автоматизируя различные процессы. Основная функция чат-бота для компании – это создание аналога службы поддержки по электронной почте или звонку. Огромным плюсом бота будет являться тот фактор, что он работает круглосуточно и без выходных.

В завершении хотелось бы отметить, что в настоящее время продвижение личного бренда в Telegram – одна из важных составляющих, ведь в связи с блокировкой некоторых социальных сетей, сюда перешло большое количество пользователей, что дает возможность развивать и продвигать свой бренд, тем самым расширяя клиентскую базу. Это достаточно выгодная инвестиция ресурсов, которая в дальнейшем будет работать на вас.

Список использованных источников

1. Telegram для продвижения брендов: как создавать и развивать каналы или группы. – URL: <https://rb.ru/opinion/telegram-for-promotion/> (дата обращения: 23.10.2022)
2. Продвижение в Telegram для бизнеса: как продвигать канал? – URL: <https://www.aitarget.one/all-posts/prodvizhenie-v-telegram-dlya-biznesa-kakprodvigat-kanal> (дата обращения: 23.10.2022)
3. Как продвигать бизнес в Telegram. – URL: <https://kontur.ru/articles/6660> (дата обращения: 24.10.2022).

**Говоров Григорий Дмитриевич,
Жаворонков Никита Александрович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент Д. В. Шутман

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В современных условиях рынка маркетинговая коммуникация, как инструмент передачи целевой аудитории информации о продукте получила распространение в социальных сетях. Это по праву можно назвать одним из самых перспективных направлений в его развитии, так как невозможно исключить ряд таких преимуществ как: популярность среди большого количества возрастных групп, особенно молодёжь, возможность настройки коммуникации под индивидуальные потребности аудитории и самое главное – отсутствие прямого рекламного эффекта.

В данной статье под социальными сетями понимаются:

- сетевые сообщества;
- форумы и дискуссионные группы;
- Wiki-ресурсы;
- сайты: по раздате контента с отзывами, рейтингами, подкастами, блогами и микроблогами.

Дополняя представление о социальных сетях, стоит отметить, что они бывают двух видов. Массовые – для каждого интернет пользователя, с основной возможностью общаться на любые темы и тематические, в которых уже существует направленное общение. Данное направление, как уже сказано выше, является динамично развивающимся, тем не менее, стоит сказать и о некоторых недостатках, препятствующих достижению целей маркетинга. Проблематика заключается в некорректном выборе целевой аудитории и площадок социальных сетей, нехваткой квалифицированных кадров для управления маркетинговой коммуникацией со стороны компаний. В связи с последним фактором, теряется регулярность работы в социальных сетях и контент с направлением на целевую аудиторию становится несбалансированным, из-за этого аудитория не может стать, к примеру, последователями бренда, а после и потенциальными покупателями.

Выявив сильные и слабые стороны маркетинговой коммуникации в социальных сетях, можно обозначить цели, на достижение которых направлен данный инструмент.

1. Достижение узнаваемости торговой марки. Это напрямую связано с конкурентоспособностью на рынке и подталкивает клиентов выбирать продукцию среди аналогов.

2. Завоевание симпатии потребителей по отношению к торговой марке. Если у целевой аудитории будет доверие к продукции, то это увеличит стабильность и ускорит рост продаж.

3. Информирование целевой аудитории о товарах и услугах. По-другому это можно назвать созданием спроса, что также способствует укреплению бренда на рынке.

Все данные цели направлены на склонение потребителей к товарам и услугам конкретного предприятия или бренда, аналогичные товарам и услугам конкурентов. Они также влияют на формирование положительного общественного мнения. Это приводит к позитивным тенденциям в компании – сохранению или увеличению доли на рынке, а также удержанию внимания аудитории к продукции [1, С. 392].

Маркетинговая коммуникация в социальных сетях может быть индивидуальна для потребителей. Исходя из этого факта, можно понять, что для достижения поставленных целей необходимо использовать много различных ресурсов.

На рис. 1 отражены основные инструменты, используемые в маркетинговой коммуникации в социальных сетях. Основные инструменты стоит проанализировать детально.



Рис. 1 Ключевые составляющие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях

Основой является бренд-платформа – это совокупность смыслов и сообщений, которые определяют стратегию позиционирования и продвижения компании. Другими словами, целью платформы помощь в формировании образа и правильного восприятия бренда. Любой бренд содержит в себе контент – информацию о товарах, услугах и деятельности предприятия. Контент делится на три направления в зависимости от деятельности предприятия. Развлекательный контент: (конкурсы, игры, анкеты, брендированные видео, вирусная реклама). Полезный контент: (инфографика, пособия, информация о трендах, обзоры). Контент о бренде (описания продуктов, интерактивное демо, новости). Для распространения контента существует инструмент привлечения аудитории. Для достижения данной цели компаниями используются PR-агенты и агенты влияния, «посев» контента, медийная и таргетированная реклама. Чтобы все вышеперечисленные элементы работали эффективно, в компании осуществляется управление коммуникациями – систематическое планирование, внедрение, мониторинг и пересмотр всех каналов связи внутри организации и между организациями. Стратегическое управление направлено на долгосрочные цели, а тактическое управление заключается в реализации программ, рассчитанных на 1 год или меньший срок [2, С. 36, 38, 54].

Перед заключительными выводами стоит обратиться к статистике, которая отражает развитие социальных сетей в России. Для сравнения возьмём 2013 и 2021 г. В 2013 г. показатели были: категория 12–24 года 45 % времени на социальные сети, 25–34 года 35 %, 35–54 года 25 % и 55–64 года 18 % времени. В 2021 г. показатели составили следующее: 12–24 года 67 %, 25–34 года 56 %, 35–54 года 43 % и 55–64 года 41 % времени [3].

На основании статистических данных можно сделать вывод о том, что за 8 лет, количество времени, проводимого людьми в социальных сетях значительно выросло. Это связано с тем, что Интернет стал доступен для большего числа людей, а также с усовершенствованием социальных сетей, их функциональные способности значительно выросли и продолжают динамично развиваться как в области маркетинга, так и в других областях.

В заключении можно сказать следующее, в социальных сетях маркетинговые коммуникации имеют двусторонний характер, они позволяют дать обратную связь от аудитории, что является ценнейшей возможностью для компании развиваться в нужном направлении, которое отвечает запросам общества. Также в социальных сетях крайне быстрое распространение информации, что позволяет значительно повысить спрос на товар или услугу. Именно в этой сфере возможно применение всех видов маркетинговых коммуникаций от рекламы до связей с общественностью. Наконец, можно сделать вывод, что марке-

тинговые коммуникации, несмотря на существующие проблемы, имеют большое значение, они становятся приоритетной площадкой для коммуникаций и продвижения, нацеленных на молодёжь и аудиторию среднего возраста.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс-пресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
3. Статистические данные по посещаемости социальных сетей за 2013 и 2021 года. – URL: <https://webindex.mediascope.net> (дата обращения: 25.10.2022)

Гоголева Полина Михайловна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН С. С. Вельмякина

**СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ
КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
НА ПРИМЕРЕ ЗАЛА «ГОЛЛАНДИЯ»
В ОТЕЛЕ «РЕЗИДЕНЦИЯ ДАШКОВОЙ»**

Невозможно представить себе современное общество без таких услуг, как организация и проведение всевозможных конференций, семинаров, собраний, праздников и других мероприятий. Для этого просто не обойтись без оборудованных помещений, способствующих повышению эффективности мероприятия. Рынок конференц-услуг в Санкт-Петербурге обладает широким ассортиментом предложений по аренде конференц-залов. Конференц-залы пользуются большой популярностью, они отличаются доступной стоимостью и удобным бронированием, располагают всем необходимым оборудованием в помещениях разных размеров. Чаще всего конференц-залы размещаются в отелях, выбор такого зала помогает организаторам решить многие организационные вопросы, однако существуют отдельные помещения, предназначенные только для мероприятий, которые также оборудованы всем необходимым.

Расположение зала «Голландия» при отеле «Резиденция Дашковой» имеет ряд положительных достоинств. К примеру, некоторые участники мероприятия или спикеры могут быть приглашенными гостями из других городов. Поэтому в отеле можно заранее забронировать номера для их комфортабельного проживания. Расположение отеля в центре города позволяет увидеть все главные достопримечательности Санкт-Петербурга. В непосредственной близости находятся Медный Всадник, Исаакиевский собор, Дворцовый мост. Удобная транспортная доступность позволяет добраться до любой точки города. Сам отель расположен на тихой и уютной улице – Галерной, дом 15, на которой находятся множество исторических зданий. Яркий современный интерьер отеля выполнен в голландском стиле, подчеркивает уникальность и исторический облик старинного петербургского здания конца XVIII века. Зал отеля имеет название «Голландия» – это просторный светлый зал с отдельным входом и уникальным интерьером. Зал «Голландия» вмещает до семидесяти человек и предназначен под любой формат мероприятия: от деловой встречи до художественного мастер-класса [3]. Еще одним достоинством является шаговая доступ-

ность от Дворца Бракосочетания №1, что является преимуществом для привлечения аудитории, которая находится в поиске места проведения свадебного торжества. Кроме того, отель предоставляет специальные предложения для молодоженов – при организации банкета в зале «Голландия». И самое главное, отель предлагает своим гостям возможность воспользоваться большим количеством дополнительных услуг, что выгодно отличает предложение по аренде зала от конкурентов, расположенных на обособленных площадках, например, ресторанов или лекционных залов.

В зависимости от желаемого мероприятия отель предоставит необходимый сервис. Предусмотрена аренда зала со специальным оборудованием, таким как: проекторы, экраны, звуковая аппаратура, колонки, микрофоны и многое другое. Для проведения фуршета или банкета будет разработано специальное меню под особые запросы и бюджет или предложены уже созданные варианты. Помимо этого, в зависимости от особенностей и типа проводимого мероприятия, предусмотрено несколько вариантов расстановки зала.

Продвижение общих услуг отеля «Резиденция Дашковой» и отдельно конференц-услуг зала «Голландия» происходит с помощью различных инструментов рекламы и связей с общественностью. Эта необходимость обусловлена высокой конкуренцией в отрасли на рынке Санкт-Петербурга. Однако разная направленность мероприятий требует использование разных инструментов продвижения.

В первую очередь важно отметить необходимость размещения информации на различных площадках. Информация о зале «Голландия» размещена:

- 1) на сайте отеля www.dashkovaresidence.ru;
- 2) сайтах-агрегаторах, таких, как: tripadvisor.ru, travel.yandex.ru, ostrovok.ru, 101hotels.com и другие в разделе услуги и удобства;
- 3) странице группы отеля Вконтакте в разделе товары;
- 4) специализированных площадках для бронирования, например, Reveltime.

Наличие аккаунта в социальных сетях для отеля не менее значимо, чем наличие собственного интернет-сайта [1]. Осуществление продвижения отеля и предоставляемых им услуг в социальных сетях – это стратегически важный способ работы с репутацией заведения, способ коммуникации с гостями, и, конечно, в итоге канал продаж. Необходимо выстраивать доверительные позитивные отношения со своей аудиторией и оптимизировать под неё свой маркетинг. Для отелей, которые имеют интересные предложения или необычные услуги, социальные сети откроют неограниченные возможности для коммуникации с клиентами, партнерами и коллегами [2].

Для привлечения большей аудитории и наилучшего продвижения зала «Голландия», возможно, предложить оптимальные способы онлайн-маркетинга:

1) наполнение контентом и продвижение сообщества отеля в социальной сети Вконтакте. В 2022 г. Российская социальная сеть Вконтакте увеличивает охваты. Это дает возможность показывать историю конференц-зала с позиционированием, необходимым для привлечения аудитории;

2) обращение к средствам таргетированной рекламы Вконтакте, под каждый тип клиентов создается собственный креатив;

3) создание чат-бота Вконтакте для удобного бронирования зала. На сегодняшний день это актуальный и не затратный способ продвижения услуг;

4) создание отдельного лендинга для продвижения торжественных мероприятий;

5) использование контекстной рекламы через Яндекс.Директ.

Кроме того, для дополнительного охвата аудитории рекомендуется проведение альтернативных тематических вечеров в даты простоя зала. К плюсам таких мероприятий, возможно, отнести привлечение аудитории и потенциальных клиентов, в том числе организаторов мероприятий, для дальнейшего сотрудничества. Также – это поможет созданию контента для страниц в социальных сетях.

Взаимодействие с аудиторией в социальных сетях строит доверительные и положительные взаимоотношения. Публикации новостей предоставляют возможность ненавязчиво доносить информацию об особенностях зала: о его преимуществах, удобствах и особенностях. Самый лучший маркетинг – это когда у гостя остаётся впечатление, что он сам нашел и выбрал ту услугу, которую искал. Таким образом, PR-инструменты и маркетинг по продвижению своих услуг – это неотъемлемая часть работы. Представленные в статье способы продвижения преимущественно в онлайн-пространстве помогут залу «Голландия» увеличить целевую аудиторию и привлечь внимание клиентов.

Список использованных источников

1. Балякина В. Д. Современные технологии повышения посещений сайта гостиничного предприятия. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tehnologii-povysheniya-posescheniy-sayta-gostinichnogo-predpriyatiya/viewer> (дата обращения: 11.10.2022).

2. Продвижение отелей в социальных сетях. – URL: <http://prohotel.ru/news-157004/0/> (дата обращения: 11.10.2022).

3. Резиденция Дашковой. – URL: <https://dashkovaresidence.ru> (дата обращения: 10.10.2022).

Гулина Анна Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат философских наук
доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ КАК КРУПНЫЕ ИГРОКИ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

В 2017 г. глава Сбербанка первым в России заявил о переходе от традиционной бизнес-модели к экосистеме [1]. В 2022 г. Сбер уже не просто банк, его деятельность включает в себя следующие направления: развлечения, здоровье, финансы, E-commerce, B2B сервисы и прочее. Важнейшим признаком экосистемы является наличие бесшовной цифровой среды, в которую интегрированы собственные и партнерские сервисы компании. Можно отметить тенденцию формирования бизнес-экосистем вокруг технологических компаний, банков и операторов связи. Это обусловлено тем, что именно данные организации владеют ключевыми ресурсами для того, чтобы стать центром экосистемы: финансами, широкой клиентской базой, доверием потребителей и устойчивой репутацией на рынке. На сегодняшний день все больше компаний переходят к данной модели бизнеса, например, VK, Яндекс и МТС. Факторы, повлиявшие на развитие экосистем, можно разделить на несколько групп:

- современный потребитель хочет получать различные товары и услуги максимально качественно и быстро, прикладывая минимальные усилия;
- современный потребитель готов делиться персональной информацией, чтобы получать наиболее подходящие именно ему предложения;
- современный потребитель хочет быть современным и использовать все доступные для этого возможности.

Ключевым элементом бизнес-экосистемы является технология единого входа, то есть клиент обитает в цифровой среде и пользуется всеми сервисами под одной учетной записью. Что позволяет ему приобретать различные товары и услуги, получая при этом синергетический эффект в виде различных скидок и бонусов. Помимо удобства для пользователя, это предоставляет компании возможность следить за каждым его шагом. Составлять подробные портреты потребителей: кто они, что покупают, когда и куда ездят, какие фильмы смотрят по субботам. Что позволяет своевременно определять оптимальное продуктивное предложение для клиента, максимально удовлетворяющее его потребностям и предпочтениям. Персонализированный подход пози-

тивно влияет на рост клиентской базы и ее лояльность, что снижает отток потребителей. Условия современного рынка таковы, что компании, которые не собирают, не хранят и не анализируют информацию о своей аудитории, остаются за бортом, так как не могут в полной мере контролировать и прогнозировать работу с ней.

Поскольку цифровые экосистемы концентрируют настолько подробную информацию о своих многочисленных клиентах, могут ею делиться и получать дополнительный доход, на определенном этапе развития они становятся весомыми игроками рекламного бизнеса. Так, например, некоторые экосистемы уже имеют развитые сервисы для продвижения сторонних брендов: Яндекс – Рекламную сеть Яндекса и Яндекс.Директ, а VK – MyTarget. Другие же, МТС и Сбер, постепенно развивают собственные рекламные ресурсы. При этом, экосистемам действительно есть, что предложить рекламодателям. По оценкам на 2022 г. экосистемы обладают следующей ежемесячной аудиторией пользователей: Сбер – 83 млн, Яндекс – 86 млн, VK – 87,4 млн [2]. Сервисами экосистем пользуется более 68 % населения России, поэтому рекламодатели получают доступ к масштабной клиентской базе. При использовании иных рекламных инструментов для достижения таких внушительных цифр охвата, либо придется приложить больше усилий, либо больше заплатить.

Помимо количества охватов, важно их качество. Благодаря собранной и проанализированной информации о пользователях, появляется возможность настроить показы рекламы на заданную целевую аудиторию, начиная от пола, возраста и доходов, заканчивая увлечениями и интересами. Также для продвижения могут быть задействованы многочисленные площадки цифровых экосистем. Например, баннерную рекламу можно разместить на интернет-ресурсах разных тематик (Афиша от Сбера, LiveJournal от Яндекса, Одноклассники от VK), видеорекламу – в онлайн-кинотеатрах (Кинопоиск от Яндекс, Okko от Сбер, KION от МТС), аудиорекламу – в специализированных сервисах (Яндекс.Музыка и Яндекс.Радио, ВКонтакте и Boom от VK). Сбер также предлагает рекламодателям уникальный канал для коммуникации – размещение indoor-рекламы на ЖК-баннерах в зоне ожидания отделений банков, до появления экосистемы на них транслировались только объявления о собственных продуктах компании. При этом, рекламу в экосистеме Яндекса или VK способен запустить даже непрофессионал, поскольку необходимый инструмент интуитивно понятен и находится в едином личном кабинете. Что позволяет наглядно отслеживать ход рекламной кампании, ее эффективность и расход бюджета, внося правки в процессе показов. Что экономит как финансовые, так и человеческие ресурсы.

Таким образом, экосистема является закономерным этапом развития крупного бизнеса, в ответ на стремительно меняющийся мир и запросы потребителей. Формируя ее, организации получают конкурентные преимущества, благоприятные условия для внедрения технологий и другие рыночные выгоды. А клиентский опыт, в свою очередь, становится более комфортным и бесшовным, что мотивирует потребителя оставаться внутри экосистемы. Благодаря владению многочисленными цифровыми площадками, а также сбору и обработке данных о пользователях, цифровые экосистемы в России являются крупными и наиболее выгодными сервисами для рекламодателей. Они позволяют брендам повысить эффективность рекламы и продвижения, достичь высоких показателей конверсии при минимальных затратах ресурсов. Что особенно актуально на фоне ухода с российского рекламного рынка других цифровых гигантов.

Список использованных источников

1. Стратегия 2020: как Греф обещал «отобрать свой завтрак» у Google и Amazon. РБК. – URL: <https://clck.ru/CJHuW> (дата обращения: 11.10.2022).
2. Рекламные возможности экосистемы «Сбер». Adpass. – URL: <https://clck.ru/32TnzJ> (дата обращения: 11.10.2022).

Дягилева Дарья Анатольевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент Д. В. Шутман

ОСОБЕННОСТИ PR-КАМПАНИЙ СТУДИЙ МАНИКЮРА «КИСТОЧКИ»

«Кисточки» – это сеть студий, занимающихся предоставлением услуг маникюра и педикюра в Санкт-Петербурге. За последнее время на рынке индустрии красоты постепенно выделились несколько крупнейших брендов, растущих за счет продаж франшизы в России и один из них это – «Кисточки». Бренд вышел на рынок с продуманной концепцией и уже в 2015 г. открылась первая студия «Кисточки» в Санкт-Петербурге. За 7 лет была сформирована целая сеть. На данный момент бренд активно развивается и имеет 25 салонов по всему городу. Также на постоянной основе внедрено обязательное обучение мастеров и повышение их квалификации с учетом мировых трендов в индустрии красоты. Кроме этого, студии объединяют под своим брендом франчайзинговую сеть [1].

Основными услугами студий «Кисточки» являются [2]:

- 1) маникюр;
- 2) педикюр;
- 3) моделирование, ламинирование + окрашивание бровей;
- 4) наращивание, ламинирование ресниц.

Самыми популярными услугами студий остаются маникюр и педикюр, однако запуск дополнительных направлений работы позволяет увеличивать средний чек и привлекать все больше новых клиентов.

Таким образом, изучив историю бренда «Кисточки», можно сделать вывод о том, что за последние 7 лет благодаря усердной работе, продуманной концепции, приятному визуально дизайну и клиентоориентированности бренд смог занять высокое место в своей сфере деятельности на рынке.

Перед анализом особенностей связей с общественностью бренда «Кисточки», следует изучить его целевую аудиторию и контент в социальных сетях. Ядро целевой аудитории бренда – женщины в возрасте от 18 до 50 лет. Также иногда услугами маникюра пользуются мужчины в возрасте от 18 до 40 лет. В Санкт-Петербурге спросом пользуется в основном у потребителей со средним уровнем дохода.

Рассмотрим социальные сети бренда: в Instagram* и ВКонтакте освещаются новые акции, скидки, публикуются работы мастеров. Также у бренда есть сайт, на котором можно быстро и удобно записаться на выбранные услуги, посмотреть мастеров, портфолио и прочитать отзывы. Помимо сайта, у бренда есть свое приложение для мобильных телефонов, которым можно воспользоваться для записи, вместо сайта.

Сейчас в индустрии красоты идет большая конкуренция между брендами и каждый вынужден проводить рекламную и PR-деятельность для привлечения новых потребителей. В связи с этим мы хотим представить ряд рекомендаций по продвижению бренда «Кисточки» для увеличения его важности и масштаба в рамках этой работы.

1. Дополнительный контент для социальной сети Instagram*. Несмотря на то, что у бренда есть свой сайт, большинство клиентов узнают о нем именно через Instagram*. На своем аккаунте «Кисточки» публикуют только работы мастеров, но помимо этого хотелось бы еще видеть посты о различных рекомендациях для клиентов, видео как проходит процесс работы. Также возможно проведение опросов для лучшего понимания аудитории, их предпочтений и конкурсов с приятными призами в виде скидки или подарка клиенту. Такой ход позволит бренду повысить интерес среди потребителей, привлечь к себе больше новых клиентов через Instagram* и сказать им таким образом насколько они важны для бренда.

2. Создание и развитие канала бренда «Кисточки» на YouTube. Контент может включать в себя несколько рубрик, например, «Обзор студий и команды мастеров», «Креативные дизайны маникюра и педикюра», «Обзор наших дополнительных услуг». Это помогло бы бренду увеличить свою аудиторию, рассказать ей больше о своей истории, атмосфере внутри коллектива, обучении, работе мастеров и качестве предоставляемых услуг.

3. Рекомендация по развитию официального сайта «Кисточки». На сайте представлено достаточно важных разделов о работе бренда и услугах, но хотелось бы также видеть информацию о его истории и создании. Кроме этого, бренд поменял свой фирменный стиль, и было бы интересно узнать подробности об том, какие идеи дизайна заложены в логотипе и в основных цветах стиля. Это позволило бы бренду больше расположить к себе потребителя.

4. Следующей рекомендацией мы хотели предложить включение дополнительной услуги визажистов в студиях. Безусловно, это расширило бы спектр услуг, а также стало бы новой причиной для потребителя посетить «Кисточки». Для женской аудитории красивый и каче-

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

ственно выполненный макияж является важной частью в образе, особенно если это касается мероприятий и праздников, где хочется выглядеть отлично. Кроме этого, благодаря введению новой услуги в студиях, в социальных сетях появилась бы абсолютно новая рубрика, которая могла бы привлечь внимание потенциальных и постоянных клиентов.

5. Последней рекомендацией является добавление рассылки подписчикам группы «Кисточки» ВКонтакте, где аудитория больше 50.000 тыс. Бренду необходимо часто напоминать о себе клиентам не только перед записью на услугу, но и об акциях, скидках и новой информации [3].

Таким образом, представленные нами PR-проекты помогут сети студий «Кисточки» увеличить свою целевую аудиторию, вызвать интерес, привлечь внимание людей и стабильно занимать одно из лидирующих мест на рынке индустрии красоты.

Список использованных источников

1. Франшиза студии маникюра Kistochki. – URL: <https://franshiza.ru/franchise/read/kistochki/> (дата обращения: 02.09.22).
2. Информационный портал Kistochki.ru. – URL: <https://kistochki.ru> (дата обращения: 02.09.2022).
3. Рассылки ВКонтакте для бизнеса: как создать и собрать читателей. – URL: <https://vc.ru/marketing/426096-rassylki-vkontakte-dlya-biznesa-kak-sozdat-i-sobrat-chitateley> (дата обращения: 02.09.2022).

Зоткина Алина Евгеньевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель А. А. Котлярова

ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОГО РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Довольно часто маркетинговые кампании не имеют бюджета или имеют минимальный бюджет, но, несмотря на это, есть возможности для того, чтобы дать толчок маркетинговым усилиям, не обременяя ситуацию финансами.

Контент-маркетинг – является одним из традиционных способов бесплатного продвижения своего бизнеса. С его помощью можно эффективно охватить целевую аудиторию и привлечь органический трафик на сайт. Наличие блога является сильной маркетинговой тактикой, потому что читатели блога могут обратиться к автору за советом. Чем больше контента в блоге, тем больше трафика можно генерировать. Залогом успешного блога является несколько составляющих: правильно подобранная тема (необходимо заранее проанализировать конкурентную среду блогеров), красиво оформленный аккаунт с понятной и легкой навигацией, настройка трафика из других социальных сетей, вступление в чаты активностей, правильная расстановка хештегов. Важно регулярно выпускать соответствующий контент и поощрять читателей делиться своими мыслями и комментариями. Чтобы активизировать усилия, можно установить партнерские отношения и размещать гостевые материалы в своем блоге [2]. Блог можно использовать для привлечения потенциальных клиентов и создания активного списка контактов. Например, можно настроить всплывающие окна и предоставлять обновления контента. Успешный блог может стать «магнитом» для других компаний, которые могут захотеть спонсировать контент. Визуальный бесплатный способ продвижения бренда – видеоблог, расширяющий присутствие в социальных сетях и представляющий контент от обучающих видеороликов до закулисных съемок.

Внутренние ссылки в рекламных текстах так же могут сыграть очень важную роль для ранжирования в поисковых системах, и в SEO-продвижении. Гостевые публикации и обратные ссылки помогают повысить авторитетность ресурса, повысить узнаваемость, тем самым продвинуть бренд, потому что они показывают, что ему также доверяют внешние авторы и участники.

Можно выделить несколько вариантов: успешно внедрять пользовательский контент (UGC); поощрять клиентов публиковать свои фотографии с использованием продуктов или услуг компании, не забывая о сопровождающем их хэштеге или геотеге магазина. Рекомендуется создавать специальные хэштеги, которые клиенты могут использовать для участия в конкурсах и розыгрышах. Пользовательский контент является очень эффективным, потому что он создается, продвигается самими пользователями.

Подкастинг – это еще один действительно экономически эффективный способ продвижения бизнеса и охвата аудитории [1]. Это долгосрочные инвестиции, которые помогают продемонстрировать свои знания, повысить узнаваемость бренда и создать базу лояльных клиентов. Кроме того, с помощью подкастинга появляется возможность обсуждений с другими владельцами бизнеса и экспертами, тем самым расширяя контактную сеть и налаживая потенциальное сотрудничество. Довольно легко продвигать подкасты через свои собственные медиа-каналы, тем самым добиваясь максимального охвата.

Контент-маркетинг – это долгосрочная игра, где важно следить за тем, что люди говорят о бренде, конкурентах и отрасли, и присоединяться к разговорам, когда это уместно. Все это помогает взаимодействовать с аудиторией и повышать узнаваемость [3]. Если получается создавать высококачественный контент, следует отправлять гостевые посты другим компаниям и строить партнерские отношения. Это будет взаимовыгодно и повысит рейтинг в поисковых системах. Так же мало затратный способ продвижения бизнеса в интернете – проведение каких-либо конкурсов и раздачи призов участвующим.

Каждое бесплатное мероприятие, вебинар или семинар – еще одна отличная возможность пообщаться с другими владельцами бизнеса и поговорить о бренде. Например, можно выбрать совместное проведение вебинара с другой компанией и в результате охватить более широкую аудиторию.

Еще один из способов поддержания бизнеса без рекламного бюджета – маркетинг влияния. Люди склонны покупать вещи, которыми пользуются влиятельные лица – люди, которых они знают и которым доверяют. Одна из распространенных тактик, которую можно использовать, – предлагать влиятельным лицам (инфлюенсерам) бесплатные продукты/услуги в обмен на обзор продукта либо отзыв (фидбэк) – так называемый бартер (обмен).

Компании и бренды для большей эффективности используют одновременно несколько из перечисленных способов. Например, бренд косметики Форео Янг внедряет пользовательский контент, тем самым, создает подкасты о красоте «Красота требует кэш», вместе с инфлюенсерами (Ксенией Китаевой, Машей Сториз, Ольгой Саленко и др.)

проводит конкурсы, вебинары, конференции, размещает гостевые материалы других «молодых» брендов.

Таким образом, мы рассмотрели целый ряд возможностей продвижения бизнеса без рекламного бюджета. Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговый план требует большого творчества, но не обязательно огромного бюджета. При этом многие инструменты и методы используются в тесной взаимосвязи друг с другом с целью достижения максимальной эффективности.

Список использованных источников

1. Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.
2. Javed L. Online marketing through consumers: a study of effectiveness of various tools // British Journal of Marketing Studies. 2013. Vol.1, No.4. P. 11–19.
3. Retailer marketing communications in the digital age: Getting the right message to the right shopper at the right time / Villanova D., Bodapati A. V. etc. // Journal of Retailing. 2021. №97(1). P. 116–132.

Казберова Елена Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель А. А. Котлярова

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА SOFI.CO

В современном мире в постоянно меняющихся условиях возникает проблема продвижения брендов как на внутренний, так и на внешний рынки. Каждый день бренды конкурируют между собой с целью привлечь новую целевую аудиторию, увеличить продажи и лояльность клиентов. Только на 2020 г. выше 4,5 млрд человек на Земле пользуются интернетом и имеют возможность выхода в онлайн, каждый из которых в среднем проводит на данной платформе по 7 часов ежедневно. Это делает Интернет-маркетинг самым эффективным методом продвижения личного и корпоративного бренда [2].

Одним из главных преимуществ использования Интернета для продвижения бренда – это чёткое выделение целевой аудитории и активное взаимодействие с ней, а также высокий уровень актуальности, гибкости и скорости получения обратной связи от покупателя. Стоит отметить, что в сравнении с использованием оффлайн-инструментов и методов продвижения, то в онлайн ценовая политика является доступнее.

Существует несколько способов развития бренда посредством данной сети. Рассмотрим каждый из них.

1. Поисковая оптимизация, или SEO – это продвижение сайта для вывода его на лидирующие позиции по результатам целевой поисковой выдачи с использованием продающих запросов. Является основой для продаж и возможностью повышения узнаваемости бренда среди потенциальных клиентов.

2. Контекстная реклама представляет собой баннеры и текстовые рекламные объявления, расположенные под строкой поиска или справа от выдачи поисковой системы по определенным запросам

3. Медийная реклама – это графические рекламные сообщения, которые распложены на страницах web-сайтов. Данная реклама является действенным методом привлечения внимания потенциальных потребителей и создания устойчивой ассоциации бренда с услугой или товаром.

4. SMM, или маркетинг в социальных сетях представляет собой целенаправленную маркетинговую работу с социальными сетями, ка-

налами и группами, имеющие тематический характер для привлечения внимания к бренду. В 2022 г. невозможно представить продвижение бренда без социальных сетей, где потенциальные потребители добровольно подписываются на страницу, активно взаимодействуют с брендом и следят за новостями.

5. PR-статья представляет собой освещение всех событий, которые происходят с брендом на заслуживающих доверия площадках.

6. Вирусный маркетинг – это стратегия, при использовании которой бренд или его реклама влияют на человека таким образом, что он «заражается» идеей распространения определённого контента и сам становится активным ретранслятором [1].

Рассмотрим продвижение бренда Sofi.Co с момента его создания по сегодняшний день.

Sofi.Co – это российский бренд женской одежды, который создан Софией Щербаковой на острове Бали. Идея бренда – иметь базовую одежду на все случаи жизни, которую можно использовать, как для повседневных образов, так и для спорта или для вечернего образа.

История бренда начинается с 1 июня 2020 г., когда была создана страница в социальной сети Instagram* и выложены первые публикации.

Для продвижения была выявлена целевая аудитория, главная идея и ценности, а также создана стратегия, которая направлена на привлечение потенциальных покупателей, повышение уровня узнаваемости и выстраивание доверительных отношений с аудиторией. Для данных целей был использован такой способ продвижения, как маркетинг в социальных сетях.

На начальном этапе были создан эстетический контент для привлечения внимания аудитории и выведения постов в топовые позиции. Было создано видео, под которым были написаны ценности бренда и главная идея. Впоследствии данным видео делилась аудитория в истории, тем самым привлекая новую аудиторию.

Следующий механизм, который был применен для продвижения бренда в социальных сетях – это реклама у блогеров. Главным блогером, у которого покупалась реклама была Кристина Шелест, чьи ценности и концепция блога совпадали с ценностями бренда. Также была проведена фотосессия в одежде бренда с Кристиной, что позволило привлечь внимание её аудитории и повысить лояльность к бренду. Впоследствии список блогеров увеличился.

Конкурсы в социальных сетях также являются одним из эффективных методов продвижения. Условиями конкурса было рассказать о

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

бренде, поделиться постом и в комментариях отметить свою подругу. В качестве подарка выигравшая девушка получала комплект бесплатно. Данный механизм помог привлечь новую аудиторию, вовлечь уже существующую и познакомить с брендом.

Для бесплатного продвижения использовался такой метод, как участие в прямых эфирах других блогеров создательницы Sofi.Co, в которых в последствии интегрировалась реклама.

Также использовалась таргетированная реклама и реклама в тематических сообществах, в которых публикуется эстетический контент.

К 2021 г. бренд стал «у всех на слуху», и многие блогеры начали покупать и носить одежду Sofi.Co. Начал создаваться вирусный контент, где присутствовали блогеры. Летом на платформе «Instagram»¹ открылась функция Reels, которая позволила быстро и бесплатно набирать аудиторию. На странице бренда начали выставляться короткие эстетические видео, видео с монтажом.

14 марта 2022 г. в России Instagram* был заблокирован, что повлияло на работу и продвижение брендов на данной платформе. По данным Mediascore аудитория упала на с 37,8 млн в феврале до 14,2 млн человек. К июлю среднесуточное количество пользователей снизилось до 10,6 млн [3].

Таким образом, аудитория на платформе сократилась, также любая платная реклама стала запрещена, что привело к тому, что брендам стало сложнее привлекать аудиторию. Несмотря на данную ситуацию бренд Sofi.Co на сегодняшний день успешно продвигается на данной платформе, используя такие инструменты, как Reels, реклама у блогеров и в пабликах, проведение акций и конкурсов, создание инфоповодов, таких как открытие магазина на Бали и создание новой коллекции. А также создание вирусного контента, который привлекает и заинтересовывает новую аудиторию. Стоит отметить, что также для большего эффекта используются инструменты продвижения вне сети Интернет.

Список использованных источников

1. Интернет-агентство Yeella. – URL: https://yeella.com/seo/post/breeding-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete?utm_referrer=https%3A%2F%2Faway.vk.com%2F (дата обращения: 28.10.2022)

2. Интернет-издание Газета.ru. – URL: https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml (дата обращения: 27.10.2022)

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

3. Сайт исследовательской компании «Mediascope». – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/de3/Social_media_Mediascope_18042022.pdf (дата обращения: 01.11.2022)

Ким Валерия

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А Бонч-Бревича
Научный руководитель – кандидат философских наук,
доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Достижения и разработки в области технологий всегда приводят к серьезным изменениям во всех сферах жизни человека. С каждым днем технологии стремительно развиваются: появляются новые гаджеты, программы и достигаются все большие вершины в научной и IT-сфере. Тем не менее, общество достаточно быстро адаптируется под современный цифровизированный мир и с интересом относится к представленным им товарам и услугам. Так, некогда военная разработка, активно проникла на рынок и позволила буквально изменять реальность. А именно, речь идет о таком явлении как Augmented Reality Technology (англ. «технология дополненной реальности» или ART, впоследствии сокращенная до AR).

Как известно, практически ни одну современную технологию не обходят стороной представители рекламы и маркетинга в целом. Период пандемии значительно повлиял на рынок и его вынужденный переход в цифровую плоскость. В связи с этим, онлайн-среда стала комфортной и удобной не только для сближения и общения с аудиторией, но и для экспериментов с форматами этого самого общения и поиска актуальных способов влияния.

Технология дополненной реальность в маркетинге позволяет брендам и компаниям успешно показать себя с лучшей стороны на современном рынке, а также позволяет удерживать внимание аудитории дольше, нежели при использовании привычных рекламных инструментов, а также эффективнее получать обратную связь. С помощью AR потребители могут получить больше ощущений и, в то же время получить полезную информацию благодаря виртуальным элементам, внедренным в реальность. Использование Augmented Reality Technology при грамотном подходе отлично дополнит стратегию формирования бренда.

Augmented Reality (дополненная реальность) – среда, дополняющая реальный физический мир цифровыми данными, виртуальными изображениями, анимацией, визуальными эффектами с помощью каких-либо устройств. То есть, в широком смысле, дополненная реаль-

ность возникает тогда, когда к реальности, которую мы воспринимаем, с помощью компьютера, смартфона или же планшета в реальном времени добавляется информация. Дополненную реальность следует отличать от других похожих технологий – виртуальной реальности (VR) и смешанной реальности (MR) [1]. В случае с виртуальной реальностью достаточно надеть на себя любое устройство, поддерживающее VR (очки, шлем) и полностью погрузиться в абсолютно новые пространства или даже целые вселенные. В случае с AR – действие по-прежнему происходит в реальном мире, но между этим миром и пользователем зачастую должен присутствовать некий «фильтр», например, смартфон или же планшет. На экране девайса наряду с изображением с камеры и будут отображаться виртуальные предметы, слои или анимация. Получается, что VR взаимодействует только с пользователем, а AR – со всем внешним миром. Смешанная (гибридная) реальность сочетает в себе оба подхода. Слои виртуальных объектов «активируются» с поддержкой специальных меток – ранее в разработке данной технологии этими метками были уже всем известные QR-коды.

В отчете об AR в бизнесе Snap и Deloitte приводят статистику, согласно которой бренды, использующие технологию дополненной реальности в своей рекламе достигают значений конверсии на 94 % выше, нежели компании, которые предпочитают не использовать данную технологию. Также было указано, что пользователи на 30 % вероятнее обратят внимание на бренд, если у него есть AR, а 46 % отметили, что технология повысила их уверенность в качестве продукта [2]. Существует большое множество рекламных кампаний и различных геймификаций, которые уже доказали эффективность использования технологии AR для привлечения внимания, повышения вовлеченности и лояльности потребителей.

ИКЕА была одной из первых компаний, которые придумали, как с пользой не только для себя, но и для потребителя, применить дополненную реальность – каталог шведской мебельной компании 2014 г. стал меткой. Теперь, с помощью разработанного тем же брендом приложения, потенциальные покупатели могли быстро понять, как та или иная мебель вписывается в интерьер их жилья, а также сфотографировать новую обстановку и впоследствии там же оформить заказ [3]. Подобное применение технологии также использовала компания Rolex, позволив своим клиентам примерить различные модели часов не выходя из дома.

Автомобильная компания Volvo подошла к использованию технологии AR с другой стороны и открыла для аудитории новый пользовательский опыт, запустив гоночную игру с поддержкой AR к выходу новой модели авто. Несмотря на то, что этот пример является не са-

мым удачным вариантом использования технологии (виртуальные объекты никак не дополняли реальные объекты, а лишь помещались поверх), эффект новизны и ранее не испытываемых ощущений дал свои плоды. Благодаря игровому формату приложения компании также удалось привлечь к бренду внимание более молодой аудитории – потенциальных будущих владельцев Volvo Cars [1].

Помимо популярных брендов, были и другие любопытные случаи использования AR-технологии. Например, компания АО «Гознак» создала собственное приложение для смартфонов под названием «Банкноты 2017». Сделано это было для того, чтобы популяризировать среди россиян на тот момент новые банкноты номиналом в 200 и 2000 рублей. Помимо того, что при наведении камеры на купюру можно было увидеть миниатюрную модель Крымского моста, пользователи могли проверить купюру на подлинность.

Максимальные надежды на технологию дополненной реальности возлагали при том сценарии, где пользователь смотрит на мир через некий специальный девайс, будь то очки или же VR-шлем – и в этот момент возникли сомнения в том, что она сможет быть востребована. Для среднестатистического пользователя подобные девайсы по-прежнему стоят дорого и не являются предметом первой необходимости, а некоторые проекты крупных разработчиков, обещавшие стать прорывом в мире технологий, и вовсе были заморожены. В какой-то момент развитие технологии было приостановлено из-за технических ограничений. Сфера слишком инновационная, идей по использованию немного, а клиентов не так-то просто заставить вытащить смартфоны и загрузить отдельное приложение ради просмотра рекламных баннеров или коротких 3D-анимаций.

Тем не менее, отходить от идеи AR как качественного инструмента продвижения не стоит, ведь несмотря на то, что технология опережает свое время, она все еще находит большой отклик у аудитории, а такие крупные компании как Apple и Google старательно пытаются завоевать рынок и опередить своих конкурентов достижениями в этой области. На данный момент Augmented Reality является одним из самых перспективных изобретений в сфере технологий, что дает большой простор для новых идей, которые войдут в историю и обязательно заинтересуют даже самых прихотливых клиентов. Вне зависимости от сферы бизнеса, яркие идеи по использованию дополненной реальности найдутся везде, а количество возможностей со временем будет только увеличиваться.

Список использованных источников

1. Голографика: новости дополненной и виртуальной реальности. – URL: <https://holographica.space/> (дата обращения: 04.11.2022)

2. More Than Half of Consumers Say the Pandemic Has Made AR More Important to Them // ADWEEK 2021. – URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/more-than-half-of-consumers-say-the-pandemic-has-made-ar-more-important-to-them/> (дата обращения: 04.11.2022)

3. Ikea's 2014 Augmented Reality Catalog Lets You Virtually Demo Its Furniture In Your Living Room // Insider 2013. – URL: <https://www.businessinsider.com/ikeas-2014-augmented-reality-catalog-2013-8> (дата обращения: 04.11.2022)

Коробкина Карина Евгеньевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент А.В. Кульназарова

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Рынок недвижимости – это быстро развивающаяся сфера современного мира, в которой происходят постоянные изменения потребительского поведения. Благодаря возможностям Интернета и социальных сетей, пользователи все чаще отдают предпочтение данному ресурсу для совершения сделок (покупке или продаже жилья). Именно поэтому многие компании, связанные с недвижимостью, меняют курс рекламы и продвижения в сторону Интернета. Для того, чтобы товар или услуга лучше узнавались и в дальнейшем приносили прибыль, компании, продающие услуги на рынке недвижимости, используют различные маркетинговые коммуникации. К ним относятся реклама, связи с общественностью, спонсорство, прямой маркетинг, личные продажи и стимулирование сбыта. Ввиду быстрого развития маркетинговых коммуникаций к вышеперечисленным методам можно добавить также Event-маркетинг, упаковку и интернет-коммуникации, спрос на которые увеличивается все сильнее с каждым годом. Данный рынок носит отличительный характер, потому что выделяется низкой взаимозаменяемостью и стандартизованностью товаров, в качестве которых выступают объекты недвижимости, относительно небольшим числом продавцов и покупателей, частным характером сделок, низкой степенью информационной доступности, а также высокой стоимостью товаров и длительным процессом принятия решения о покупке [2]. Как показывает коммуникационный анализ популярных агентств недвижимости, практически все инструменты маркетинговых коммуникаций используются для продвижения. Однако наибольшее предпочтение отдается онлайн-коммуникациям, которые, в свою очередь, являются более удобными для потребителей благодаря быстрому обмену информацией и способностью видеть интересующий товар. Исходя из этого, на рынке агентств недвижимости стало прослеживаться усиление использования контекстной рекламы, увеличились объемы продаж в интернете, а также снизились расходы на «имиджевую» рекламу [1].

SEO-оптимизация, которая часто используется сайтами агентств недвижимости, – это один из важнейших инструментов продвижения в данной сфере. Благодаря ей агентства недвижимости имеют возможность повысить шансы того, что потенциальный клиент заметит их сайт среди конкурентов, перейдет на него и совершит целевые действия. Чтобы находиться на высших позициях поискового запроса, агентствам необходимо своевременно обновлять информацию на сайте, публиковать актуальные новости и статьи, а также обращаться к ключевым словам на каждой странице. Еще одним из самых распространенных методов продвижения среди агентств недвижимости является использование контекстной рекламы. Ее преимуществом является то, что она привлекает потенциальных клиентов не только из поисковых систем, но и с других сайтов. Выделяют два типа контекстной рекламы: поисковая и контекстно-зависимая. Первая отличается тем, что рекламное сообщение показывается в том случае, когда оно связано с фразой поискового запроса. Вторая же – когда речь идет о совпадении с текстом страницы. Зачастую этот вариант выбирают агентства со средним уровнем популярности и бюджета, так как цена на один отклик достаточно высокая ввиду большой конкуренции. Главный плюс этого вида рекламы – возможность настраивать показы рекламы по интересам аудитории. Несмотря на это, поисковый вид контекстной рекламы является более эффективным, так как позволяет охватить тех клиентов, которые находятся в раздумье о продаже или приобретении недвижимости.

Чтобы удержать внимание потенциального клиента и заставить его снова вернуться на сайт, агентства недвижимости часто обращаются к такому маркетинговому инструменту коммуникации, как ретаргетинг. Благодаря ему появляется возможность повторно показывать рекламное сообщение пользователям, которые ранее уже переходили на сайт. Однако данный метод имеет свой недостаток. Частое появление одной и той же рекламы может показаться покупателю навязчивым и даже вызвать у него раздражение, что тем самым оттолкнет его интерес к компании.

Заключаящим инструментом маркетинговых коммуникаций в сфере недвижимости можно выделить E-mail маркетинг, который служит регулярным процессом информирования клиентов с помощью электронной почты. Стоит отметить, что данный способ имеет множество нюансов, одним из которых является точное сегментирование аудитории для определения актуального материала рассылки и желаемого времени ее получения. Наиболее часто следует отправлять рассылку потенциальным клиентам. В письме может содержаться информация об услугах агентства, актуальные новости, связанные с

рынком недвижимости, а также советы и положительные отзывы предыдущих клиентов.

Подводя итог, нужно отметить, что вышеперечисленные инструменты являются не единственными способами поддержания коммуникации с клиентами на рынке недвижимости. Однако они выступают самыми распространенными и наиболее действенными в данной сфере. Если компания будет использовать их в комплексе, то это приведет к большей заинтересованности клиентов, подтолкнет их к совершению действий, а также оставит положительное впечатление, тем самым поспособствует увеличению продаж.

Список использованных источников

1. Лавриненко Я. Б. Разработка механизма повышения эффективности продвижения товаров и услуг на рынке недвижимости посредством сети интернет: автореф...дисс. канд. экон. наук. Воронеж: ВГУ, 2012. 22 с.
2. Чибикина Т. В. Понятие, сущность и структура рынка недвижимости // ОНВ. 2015. № 1. 195 с.

**Коцоруба Александра Алексеевна,
Титов Александр Александрович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент Д. В. Шутман

ИНТЕРНЕТ БЛОГГИНГ КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМЫ

Информационные технологии всё больше входят в жизнь человека и заменяют значимую часть СМИ. Также вытесняются традиционные средства коммуникации, такие как музеи или же библиотеки. В настоящее время, в эпоху развития сети интернет и социальных медиа люди могут без труда найти любую интересующую их информацию, обучиться чему-то новому и обрести друзей. Помимо этого в интернете можно завести свой блог и даже зарабатывать с его помощью, это явление получило такое название, как блоггинг. Благодаря образованию широкого коммуникационного пространства в социальных сетях ежедневно миллионы людей обмениваются мнениями и информацией. В связи с этим в данном пространстве формируются лидеры мнений, которые:

- 1) компетентны в тех или иных вопросах;
- 2) сообщают важные для аудитории новости (предоставляют готовую выжимку новостей из определенной области);
- 3) транслируют свой образ жизни, выставляя его напоказ (что очень популярно в нынешнее время);
- 4) представляют обзор товаров, явлений, а также продуктов культуры.

Коммерческим и некоммерческим компаниям, для продвижения своих товаров и услуг на рынке с помощью блоггинга доступны такие возможности:

- 1) ведение корпоративного блога компании в социальных сетях;
- 2) размещение рекламы в блоге лидера мнений и поддержание интереса потребителей, а также их непосредственное привлечение;
- 3) размещение рекламы в комментариях к постам блогера.

Также необходимо упомянуть об особенностях ведения корпоративного блога компании в социальных сетях, а именно:

- социальные сети – это территория целевой аудитории, которая ранжирована как по демографическим, так и по психографическим показателям [1]. Продвижение через социальные сети дает компаниям возможность рассказать своим потенциальным покупателям о про-
-

дукте, а так же направить целевой аудитории качественную и точную информацию;

- повышение репутации (напрямую связано с обратной связью от потребителей). Очень важным моментом являются положительные, а иногда и отрицательные отзывы клиентов о предоставленном товаре или услуге. Социальные медиа дают возможность получать комментарии покупателей, вступать с ними в диалог, а также получать оценку проделанной работе, что помогает лучше изучить потребности непрерывно развивающейся аудитории;

- использование социальных сетей как средство продвижения менее затратный, что благоприятно отразится на бюджете компании, ведь именно этот способ значительно дешевле в сравнении с другими видами рекламирования товара. Также при этапе развития бизнеса и внедрения его на рынок этот способ является наиболее эффективным благодаря массовому использованию сети интернет среди населения.

В данном случае ведение блога компании заключается в создании одноименного аккаунта/сообщества в социальной сети [2]. Этот аккаунт должен иметь корпоративную идентичность, а, значит, и узнаваемость фирмы среди пользователей. Блог ведется от лица организации, либо от лица ее рекламного персонажа. В сеть выкладывается интересный для целевой аудитории контент, связанный с компанией. Этот способ рекламирования помогает поддерживать лояльность уже имеющих клиентов, а также приобрести новых.

Второй путь рекламирования через блоги в социальных сетях – это размещение рекламы в блоге лидера мнений, который имеет нужную для компании аудиторию.

Существует множество способов размещения рекламного контента в блогах, и нет ограничений, которые могли бы воспрепятствовать изобретению более эффективных и интересных способов. Рассмотрим несколько основных.

Чаще всего рекламный контент в блоге представляет собой письменную или видео рекомендацию от блогера на рекламируемый продукт. Важным фактором является то, будет ли блог прибегать к скрытой рекламе или нет. Некоторые блогеры стремятся быть честными со своей аудиторией и любую рекламу в своем блоге помечают соответствующим тегом. Если же реклама скрытая, то надо быть готовым к тому, что уровень мастерства подачи материала при этом играет важную роль. Это связано с тем, что любая осечка в рекламе может подорвать доверие аудитории к блогеру, и непосредственно к рекламирующейся компании. Они рискуют потерять клиентов, ведь качественная реклама имеет огромное влияние на потребителя и в современном обществе всё больше людей способны отличить правду от лжи [3].

Что касается размещения рекламы в комментариях к постам блогера, то сначала необходимо проанализировать аудиторию, на которую будет направлено рекламное сообщение, потом найти соответствующие каналы и блогеров, чтобы реклама не казалась обычным спамом, а также тщательно подготовить контент и стратегию. Чаще всего данные действия совершаются специальными автоматизированными сервисами по размещению рекламы в комментариях.

Таким образом, приходим к выводу о том, что продвижение рекламы с помощью блогов через социальные сети является важным подходом в процессе коммуникации с целевой аудиторией посредством сети интернет. Это средство продвижения имеет большое число положительных аспектов, и, имея неоспоримые преимущества, стремительно набирает большую популярность среди рекламодателей.

Список использованных источников

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Румянцев Д.Н. Продвижение бизнеса Вконтакте. СПб.: Питер, 2014.
3. Путилова Е.А. Интернет как фактор формирования информационного общества. Тюмень: Пиши-Читай, 2011.

**Лифинская Ксения Юрьевна,
Лыськова Дарья Владимировна**

Санкт-Петербургский Государственный Университет, институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент А. М. Кузьмина

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТА PERFORMANCE-МАРКЕТИНГА

Маркетинговые коммуникации определяют процесс продвижения продукции, товаров или услуг на соответствующие рынки. Продвижение как коммуникационная деятельность предполагает повышение осведомленности клиента о продукте, увеличение продаж и формирование общей лояльности потребителей. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций более эффективно продвигает товары и услуги конечному потребителю.

Одним из вариантов продвижения продукции в социальных сетях и Интернет-среде является performance-маркетинг – процесс, обеспечивающий управляемую и оптимизируемую рекламную активность на всех этапах жизненного цикла потребителя.

Отличительными чертами performance-маркетинга являются:

- 1) привязка к реальным показателям бизнес-стратегии – маркетинг должен быть включен в единую концепцию управления бизнес-стратегией; а результаты маркетинга должны стать измеримыми;
- 2) опора на оценку эффективности мероприятий интернет-маркетинга, используя аналитический отчет как основной элемент оценки рекламных компаний в сети Интернет [1, С. 47].

Одним из инструментов performance-маркетинга является таргетированная реклама в различных социальных сетях, нацеленная на наиболее схожую аудиторию людей с заданными характеристиками рекламодателя. Потенциальные потребители большинства компаний большую часть своего времени проводят в интернете, что определяет необходимость использовать таргетированную рекламу как инструмент performance-маркетинга.

Однако, как можно понять, эффективна ли рекламная кампания? Запуская рекламную кампанию, мы можем лишь предположить, как целевая аудитория отреагирует на те или иные объявления, и на основе метода проб и ошибок сможем найти эффективное рекламное объявление, понять реакцию потенциального потребителя и представить его приблизительный путь от рекламы до покупки.

В данной статье нами проведено исследование эффективности таргетированной рекламы услуг по наращиванию ресниц на основе методов экспертного интервью и эксперимента. Эксперимент был проведен с помощью сервиса «Яндекс.Метрика» (<https://metrika.yandex.ru>). Его целью было выявить степень эффективности рекламного объявления в социальной сети ВКонтакте, проанализировав тепловые карты реакции целевой аудитории на рекламное обращение к ней. В исследовании участвовало 20 респондентов, являющиеся целевой аудиторией услуг, которые были прорекламированы. Это женская аудитория в возрасте от 18 до 24 лет, интересующаяся сферой красоты и здоровья. Респондентам было предложено пролистать имитацию новостной ленты социальной сети ВКонтакте на отдельном сайте, где среди других публикаций было включено наше объявление. К сайту был подключен счетчик «Яндекс-Метрики», который считывал время нахождения на сайте и пролистывания участников. Для дополнительного определения эффективности рекламного объявления мы также использовали результаты рекламной кампании на идентичную целевую аудиторию и сравнили степень эффективности, полученные в результате исследования и показатели проведенных кампаний. Эффективность рекламных кампаний мы измерили по показателям рекламного кабинета ВКонтакте: охвату, количеству кликов по объявлению, CTR (кликабельность в процентах), CPC (цена клика), количеству заявок. Полученные данные составили эмпирическую базу исследования. После прохождения эксперимента мы опрашивали респондентов в формате экспертного интервью, которое содержало в себе несколько вопросов: «Заметили ли вы рекламное объявление наращивания ресниц?» и «Если да, то на что в первую очередь вы обратили внимание?».

Нами были проанализированы способы как предварительной оценки эффективности таргетированной рекламы, так и эффективности уже проведенной рекламной кампании.

Тепловая карта скроллинга показала, насколько долго «задерживался» респондент, пролистывая имитацию новостной ленты. Наше рекламное объявление оказалось в «желтой зоне» – в 50% случаев респондент задерживался на объявлении. Несмотря на то, что в рекламном объявлении текста больше, чем в остальных представленных постах – по тепловой карте видно, что на нем останавливались и прочитывали.

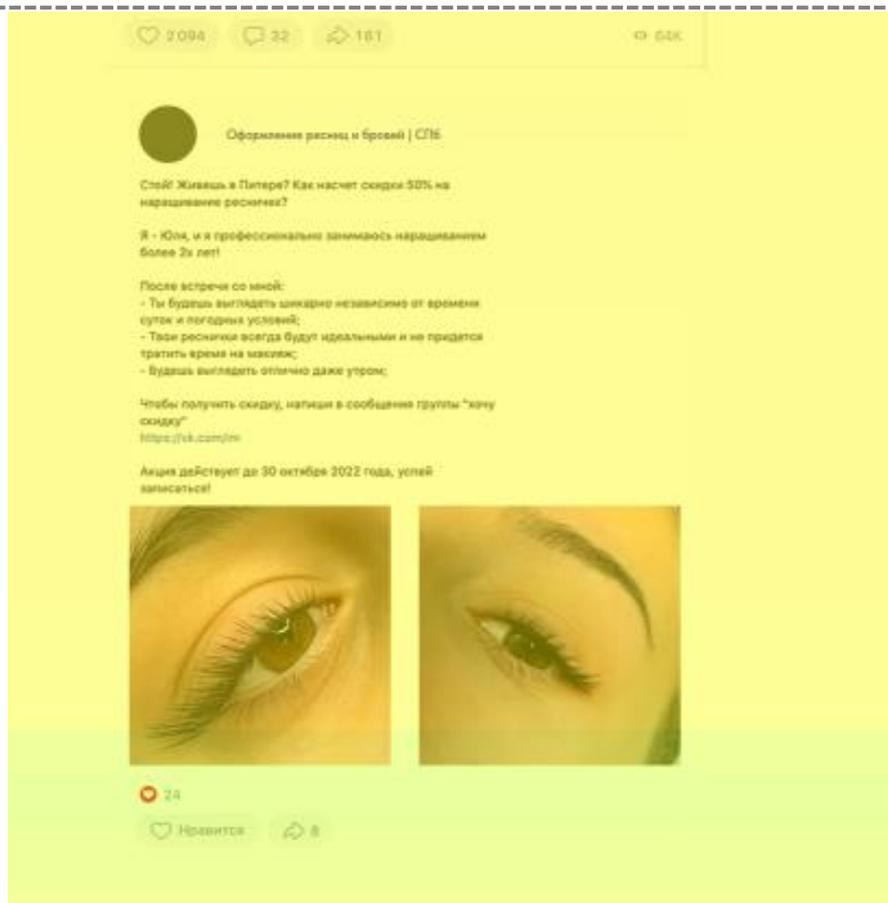


Рис. 1. Фрагмент из тепловой карты скроллинга с рекламным объявлением

По итогу проведенного эксперимента, экспертного интервью и анализа рекламной кампании, можно сказать, что объявление показало свою эффективность благодаря специальному построению текста, в котором использовались приемы непосредственного обращения к человеку. Это слова «Стой!» и «Живешь в Питере?». Также достаточно выгодное предложение на рынке сферы красоты – скидка 50% на наращивание ресниц выглядит весомо в том числе и в сравнении с конкурентами.

Количество записей на услугу из всех обращений (37 записей из 49 обращений) говорит об эффективности использованного в объявлении так называемого «фактора времени». Это приписка, что акция действует лишь до определенного числа.

В целом, вероятность того, что человек обратит внимание на объявление зависит от того, что преобладает в его новостной ленте и насколько привлекательное объявление лично для него. Среди постов с большим количеством текста и разнообразных изображений объявление об услуге наращивания ресниц выглядит действительно более заметным. Однако можно с уверенностью сказать, что будь в новостной ленте каждый второй пост про различные бьюти-услуги, шанс того, что человек не обратит внимание на объявление достаточно высок.

Подводя итог, можно сказать, что эффективность рекламного объявления и кампании зависит от многих факторов: это правильно подобранная аудитория; подходящий для определенного сегмента текст, обращенный к аудитории; привлекательные фотографии, используемые в объявлении. Также немаловажной характеристикой эффективной рекламной кампании в целом являются визуальные коммуникации в сообществах социальной сети. Таким образом, совокупность всех факторов способствует эффективной рекламной кампании.

Список использованных источников

1. Старикова М. С., Денике Л. В., Щетинина Е. А. Перформанс-маркетинг: стратегия, этапы, реализация // Экономический вектор №1. 2022. № 28. С. 47.

Луков Артем Павлович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент Д. В. Шутман

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Производитель продукта всегда заинтересован в его дальнейшей реализации на рынке, независимо услуга или товар главная его цель в получении прибыли. Именно поэтому важно, как будет рекламироваться продукт на рынке, для этого бренды постоянно прибегают к разным методам продвижения товара, в данной работе мы рассмотрим таргетированную рекламу как основной способ продвижения в социальных сетях.

В современном мире основной площадкой для продвижения стали социальные сети, каждый человек зарегистрирован на той или иной платформе, на которой получает новую информацию, и производители активно интегрируют рекламу своих товаров на данные информационные ресурсы. Основным способом продвижения в социальных сетях считается таргетированная реклама, она заключается в передачи рекламных объявлений только целевой аудитории, «таргет» является самым популярным и эффективным способом передачи информации в социальных сетях.

Главная цель производителя или продавца товара, это получение максимальной прибыли, для этого необходимо предложить свою продукцию аудитории, которая заинтересована в данном продукте, эту цель помогает реализовать таргетированная реклама.

Таргетированная реклама – это механизм маркетинга, позволяющий из всех пользователей сети выделить целевую аудиторию по определенным критериям и рекламировать ей свой товар для достижения максимального эффекта от рекламной компании [1].

В таргетированной рекламе разделяют несколько основных видов, в рамках одной площадки могут совмещаться как текстовые и графические, так и баннеры с постами.

Как работает таргетированная реклама в рамках социальной сети: с помощью сбора информации, получаемой от пользователя путем, сохранения его запросов в поисковой системе или анализа сфер тематик просматриваемых групп и сообществ, или иного контента. Собирая информацию о пользователе, алгоритмы предлагают схожие продукты.

Рассмотрим самую популярную социальную сеть в России [2], Вконтакте 73,4 млн уникальных пользователей в месяц. Основным преимуществом для продавцов на этой площадке является интегрированный сервис по настройке таргетированной рекламы, в удобном приложении «VK бизнес» любой владелец сообщества или магазина может запустить процесс продвижения публикации или товара. В начале желающий запустить такой вид рекламы узнает свою целевую аудиторию, анализирует их интересы и запросы, которые чаще всего ассоциируются с продвигаемым товаром, далее внося их в приложение социальная сеть с помощью внутренних алгоритмов предлагает ваш товар людям попадающих под те данные, которые вы указали в приложении.

Приведем примеры работы таргетированной рекламы в виде баннеров, вы как пользователь социальной сети являетесь участников группы об садоводстве, и алгоритмы платформы предлагают вам подписаться на похожие по тематике сообщества или приобрести товар, связанный с садоводством. Именно появление таких баннеров и предполагает таргетированная реклама.

В данном примере мы видим, как социальная сеть на основе предпочтений и интересов пользователя предлагает ему баннеры на схожую тематику.

Разберем в чем эффективность и польза таргетированной рекламы, люди сейчас проводят большую часть своего времени в социальных сетях, и реклама на этих площадках поступает до максимально большой части аудитории за кратчайшие отрезки времени, анализируя поисковые запросы и сферы интересов пользователя, алгоритмы социальных сетей могут предложить максимально подходящие рекламные объявления, которые могут заинтересовать человека, это приведет к увеличению охвата среди потенциальных потребителей, что в дальнейшем увеличит продажи и прибыль.

Рассмотрим положительные стороны таргетированной рекламы. Стоит начать с затрат на такой вид рекламы, стоимость у данного метода высокая, но ее эффективность выше, чем аналогичные, ведь такая реклама предлагает свою продукцию только максимально заинтересованной и лояльной аудитории. Второй фактор, который предлагает этот способ, заключается в увеличении конверсии, то есть максимизация количество продуктов проданных одному человек в среднем.

У таргетированной рекламы есть и свои минусы, сбор информации о целевой аудитории в данном способе имеет ключевую роль, те статистические данные, которые будут использованы при настройке «таргета» будут влиять на то, какой аудитории будет предложен баннер и в

случае ошибки при анализе аудитории эффективность данного способа будет минимальной.

Мы рассмотрели таргетированную рекламу, как основной способ продвижения в социальных сетях. Данный подход имеет свои отрицательные стороны, которые проявляются в сложности создания точной выборки целевой аудитории и сложности настройки правильного «таргета», но выделив положительные стороны, которые дает таргетированная реклама мы можем сделать вывод о том, что на данный момент это самый эффективный способ продвижения в социальных сетях, к данному мнению мы приходим на основе того, что сейчас алгоритмы социальных сетей намного качественнее предлагают и продвигают продукт среди целевой аудитории. Важно, что социальные сети сейчас это основная площадка для получения информации и взаимодействия с аудиторией, поэтому важно продвигать свою продукцию именно через данные информационные ресурсы.

Список использованных источников

1. Интернет-портал о рекламе «RTBSape». – URL: <https://rtb.sape.ru/content/glossary/%D1%82rus/targeting/?ysclid=la4keru488267367460> (дата обращения: 06.11.2022)
2. Интернет-портал «VKBusiness». – URL: <https://business.vk.com/> (дата обращения: 06.11.2022)

Мананникова Милена Олеговна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ведущий специалист Е. М. Еникеева

ИНТЕРАКТИВНЫЙ И ВИЗУАЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ

Сторителлинг – это оригинальный вид преподнесения информации в формате интересной и запоминающейся истории в любом доступном формате: длинный или короткий текст, комикс, видео, аудио [1]. Главная задача сторителлинга: заставить потребителя испытать эмоции. Это происходит за счёт того, что потребитель может поставить себя на место главного персонажа в истории либо же начать сопереживать герою. Всё это направленно на то, чтобы персонаж истории стал максимально близок потребителю.

Сторителлинг реализуется по определенным правилам. Самые важные из них, это: необходимо завладеть вниманием аудитории с самого начала; основная идея истории должна быть понятной и чёткой; следует задействовать как можно больше органов чувств.

Существует несколько видов сторителлинга:

1) устный. Появился задолго до письменности и считается самым древним;

2) текстовый. Появился вместе с письменностью. Одним из ярких примеров данного вида сторителлинга является «Повесть временных лет», которая была написана около 1110 г.;

3) визуальный;

4) мультимедийный, или цифровой. Появился сравнительно недавно. В качестве способа донесения сообщения до общественности используются современные цифровые форматы такие как: фильмы, анимация или презентация. Обладает мощным эффектом, так как воздействует на разные органы чувств;

5) интерактивный.

На сегодняшний день именно визуальный и интерактивный сторителлинги являются самыми актуальными и часто используемыми, так как современное общество характеризуется быстрым потреблением информации, её анализом и переработкой.

Визуальный сторителлинг помогает быстро «поглотить» интересующую нас мысль. Комиксы, инфографики, иллюстрации, фотоколлажи – это всё формы визуального сторителлинга. Данный вид может использоваться, как в интернете, так и на телевидении. У визуальной информации есть три преимущества перед текстом: быстрее воспри-

нимается; вмещает больше информации; преодолевает языковой и культурный барьер.

Есть множество интересных примеров использования визуального сторителлинга. Так, Максим Ильяхов, автор книг «Пиши, сокращай» и «Ясно, понятно», в своих работах направляет внимание читателей не только на текст, но и делает акцент на иллюстрации. По Ильяхову, иллюстрация – это любой элемент текста, который помогает понять основную мысль. Здесь текст и иллюстрации играют в «команде» и стараются привлечь, удержать и побудить человека к действию [2].

Интерактивный сторителлинг является разновидностью другого вида – мультимедийного. Он не только погружает потребителей в происходящее, но и предлагает им стать частью событий, истории и своим выбором влиять на сюжет.

В качестве примеров данного вида сторителлинга можно привести иммерсивный театр, компьютерные игры, а также, популярную в наше время, искусственную реальность, то есть VR. Многовариантность сюжета – главное преимущество интерактивного вида, ведь каждый человек может получить то, что понравилось именно ему.

В 2018 г. серия «Бандерснэтч» сериала «Чёрное зеркало» стала сенсацией, так как в ней можно было управлять действиями главного персонажа и получать разные концовки в зависимости от ваших решений. Выбор строился от просто к сложному, что не давало «смотрящему» расслабиться. Необходимо было обдумывать каждый шаг, ведь ответственность за жизнь героев ложилась именно на зрителя. Прохождение эпизода занимало до 70 минут, а отзывы серия получила спорные (6,9 рейтинг Кинопоиск), однако, 70% критиков положительно оценили использование интерактивных технологий в сериале.

Такого плана проекты не новы для нашего времени, так за несколько лет до серии «Чёрного зеркала» Стивен Содерберг пытался сделать то же самое со своим сериалом «Мозаика». Его проект не принёс успеха, потому что для «игры за главного героя» нужно было установить приложение на смартфон. У людей не было мотивации скачивать что-то для того, чтобы «сыграть» в «Мозаику». Создатели «Брандерснэтч» не повторили ошибок Содерберга, поэтому эпизод вышел на базе популярной онлайн-площадки. Сам формат сериала позволял вписать такую серию в концепцию.

Исследования показывают, что из-за скорости принятия решений наша когнитивная система не успевает участвовать в процессе, поэтому за выбор отвечает эмоциональная составляющая сознания. Сбор аргументов за то, какая позиция была выбрана, осуществляется уже после принятия решения.

При помощи сторителлинга можно влиять на эмоции и выбор каждого человека, а сам выбор будет разным для каждого. История

сторителлинга началась тысячелетия назад и приобретает всё новые формы. Задолго до того, как был придуман термин «сторителлинг», люди передавали истории и легенды друг другу через поколения. Легенды содержали рассказы о героях, мифических существах и богах, тем самым формируя мировоззрение последующих поколений. Визуальный и интерактивный сторителлинг относятся к прогрессивным маркетинговым приёмам и в перспективе смогут внедряться не только в маркетинговые коммуникации, но и искусство, а также, подобно мифам, формировать мировоззрение общества.

Список использованных источников

1. Что такое сторителлинг: основные правила и техники с примерами // МОЙРУБЛЬ. – URL: // <https://myrouble.ru/storytelling/> (дата обращения: 24.10.2022)

2. Пять стратегий сторителлинга от профессионалов // ЖУРНАЛИСТ. – URL: // <https://jrnlst.ru/storytelling-strategies> (дата обращения: 24.10.2022)

Моржаков Никита Романович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент Д. В. Шутман

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

В последнее время «ВКонтакте» становится самой популярной социальной сетью в России. Связано это со множеством факторов, одним из главных является доступность и простота социальной сети. Ежедневно регистрируются новые пользователи, создаются новые сообщества, большая часть которых являются коммерческими. «ВКонтакте» становится отличной площадкой для продвижения бизнеса [1], либо для обычных продаж. Основным разделом для этого является «Сообщества». Но встаёт вопрос о том, как продвигать сообщество? Для начала нужно его создать. При создании сообщества «ВКонтакте» предлагает выбрать один из шести форматов: бизнес, тематическое сообщество, бренд или организация, группа по интересам, публичная страница, мероприятие. Если преследовать коммерческие цели, то наилучшим вариантом будут категория «Бизнес» или «Бренд, или организация». Создав сообщество, предстаёт выбор – самостоятельно продвигать сообщество или делегировать управление квалифицированным специалистам из рекламных организаций. Независимо от выбора, будут использоваться одни и те же способы продвижения. Однако специалисты, особенно из крупных организаций справятся с поставленной задачей лучше. Далее следует ознакомиться со способами продвижения сообщества.

Основными способами продвижения сообщества являются [2]:

1) приглашение друзей – можно приглашать друзей вступить в сообщество. Но в день можно отправить не более 40 приглашений. Если страница публичная, то можно рассказать о ней друзьям через единственную кнопку;

2) таргетированная реклама – во «ВКонтакте» это реклама, расположенная в виде баннера слева от главной страницы, также она может появляться в ленте новостей и при просмотре видеозаписей. Одним из преимуществ социальной сети «ВКонтакте» являются профили, которые пользователи заполняют при регистрации. Благодаря им легче настраивать рекламу, направленную на целевую аудиторию. Но данный способ не подходит тем, кто не хочет вкладывать денежные

средства в продвижение своего сообщества, потому что привлечение квалифицированных таргетологов обходится в немалую сумму;

3) покупка постов в других сообществах – один из самых первых и простых способов рекламы и продвижения своего сообщества в «Вконтакте». Владелец более крупного сообщества публикует рекламную запись в своём сообществе, либо просто делает репост публикации прямо из другого сообщества;

4) реклама у блогеров – большинство может проигнорировать запись или продукт, если у него нет поддержки от авторитетного блогера или инфлюенсера. Заручившись их поддержкой, с большей долей вероятности получится привлечь внимание аудитории к сообществу. Это особенно действенный способ, если целевая аудитория сообщества и аудитория блогера имеют общие черты и сходства. Также чаще всего подобный вид рекламы не требует больших вложений, но это зависит от медийности и популярности блогера;

5) взаимное продвижение с другими сообществами – репост записи из одного сообщества в другое и наоборот на бесплатной основе привлечёт аудиторию обоих сообществ. Но важно, чтобы у сообществ была общая аудитория с одинаковыми запросами и интересами, иначе данные действия не несут никакого смысла;

6) оформление сообщества – если в сообществе нет чётко выраженного оформления и дизайна, то есть вероятность, что посетители сообщества пропустят её, не обратив должного внимания. Естественно, важно и само наполнение, но если не используется дизайн, выполненный в одной цветовой гамме, у товаров в сообществе нет красочных иллюстраций, а на главной фотографии сообщества стоит случайная заставка, то скорее всего, сообщество никого не заинтересует;

7) проведение конкурсов – этот способ подходит, если через сообщество продаётся определённый товар или услуга. Благодаря конкурсу, получится привлечь внимание аудитории и повысить статистику по посещаемости сообщества. Но удержать аудиторию, которая пришла лишь из-за конкурса, будет крайне сложно;

8) просмотр и ведение статистики – один из важных факторов, который нужен для ведения сообщества. Благодаря статистике, станет легче понять, какой товар имеет больший спрос и востребованность, какие записи и посты заинтересовали аудиторию, а какие заставили покинуть сообщество. Стоит отметить, что социальная сеть имеет специальный раздел для подробной статистики, не уступающий большинству сторонних аналогов, в том числе и платным.

Также есть и другие способы, такие как: перетекание трафика из ваших других социальных сетей, использование витрины сообщества, настройка рассылки, личные приглашения и многое другое. Но они не

являются такими действенными по сравнению с вышеперечисленными способами.

Таким образом, можно сделать выводы, что ведение сообщества в «ВКонтакте» является сложной, но посильной задачей для многих пользователей социальной сети. Стоит только разобраться и понять принципы действия алгоритмов социальной сети, изучить и использовать вышеперечисленные способы, как сразу же будет виден результат в виде прироста аудитории в сообщество. Также важным фактором является то, что «ВКонтакте» отечественная социальная сеть, благодаря этому будет намного проще находить целевую аудиторию и коммуницировать с ней, анализировать потребности и запросы аудитории и выстраивать рекламные стратегии.

Список используемых источников

1. Как бизнесу начать продавать во «ВКонтакте»: пошаговая инструкция // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/marketing/400474-kak-biznesu-nachat-prodavat-vo-vkontakte-poshagovaya-instrukciya-ot-studii-chizhova> (дата обращения: 26.10.2022).
2. Продвижение «ВКонтакте»: 54 совета и море полезных сервисов // TexTerra контент и продвижение. – URL: <https://texterra.ru/blog/effektivnoe-prodvizhenie-vkontakte-50-sovetov-i-more-poleznykh-servisov.html> (дата обращения: 24.10.2022).

Попцов Игорь Павлович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – Кандидат политических наук,
доцент А. В. Кульназарова

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ВИДЕОИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ SONY

Интернет-маркетинг – комплекс маркетинга компании, осуществляемый с помощью электронных средств (компьютер, смартфон, планшет и так далее) и использующий каналы, к которым имеют доступ цифровые устройства. Данный вид маркетинга стал неотъемлемой частью жизни каждого человека с приходом всемирной паутины (World Wide Web) где можно продвигать товар любого вида, в том числе и видеоигры.

Видеоигры в наши дни – это один из самых популярных видов развлечений, а в период пандемии был самым безопасным и доступным. И так как видеоигры в первую очередь нацелены на молодую аудиторию, то продвижение в интернете занимает существенную долю всей рекламной кампании. Одним из самых известных издателей продукции видеоигровой индустрии выступает компания Sony, известная такими хитами как: God of war, Uncharted, The last of us, Spider-man и т. д., а так же производит фирменную игровую консоль Playstation.

Говоря о продвижении видеоигр в интернете нельзя пройти мимо такого знакового события для всей этой индустрии как E3, которое проводится как в очном формате, так и в онлайн формате (в виде прямой трансляции на медиа-площадках). Данная выставка является стартовой точкой почти любой рекламной кампании продукции видеоигровой индустрии, которая нацелена на широкую аудиторию. Здесь гиганты индустрии, такие как Sony, впервые анонсируют свою новую продукцию, представляя на суд общественности первые трейлеры, скриншоты и давая первые комментарии о том, что можно от них ждать.

Из вышеперечисленных положений стоит выделить именно трейлеры (которые предназначены для социальных сетей с медиа-контентом по типу YouTube), так как именно они цепляют на себя больше всего внимания, нежели скриншоты или комментарии разработчиков, для фанатов, конечно, значение имеют все три положения, но мы говорим именно о массовом потребителе. Трейлеры по большей части выполняют функцию «первого впечатления», демонстрируя визуальный стиль, музыкальное сопровождение и, в зависимости от слу-

чая, игровой процесс. Именно поэтому, создавая первые трейлеры компании, предпочитают выбирать для них сцены с насыщенным действием (или же экшеном) и с большим количеством режиссуры. Благодаря тому, что трейлеры почти сразу загружают на интернет-площадки можно сразу увидеть реакцию игроков на представленную новинку, к примеру, на сегодняшний день первый трейлер «Horizon: запретный запад» имеет 328 тыс. лайков [1].

Так же на подобных выставках компании предоставляют различным журналистам и блогерам эксклюзивное право опробовать продукцию лично. Делается это для того, чтобы они рассказывали своей аудитории на интернет-площадках о личных ощущениях от продукта, тем самым повышая потенциальное количество покупателей.

Продолжая тему блогеров и журналистов, ближе к релизу им так же присылают электронные версии продукта за несколько дней, или даже недель до выхода продукта для массовой аудитории. Делается это для того, чтобы они смогли составить для своей аудитории мнение о уже полностью готовом продукте, со всеми вытекающими плюсами и минусами (так как на самих выставках дают опробовать лишь фрагмент игры и впечатления от полной версии игры могут в корне отличаться).

Также для продвижения в интернете своей продукции компании могут использовать коллаборации со знаменитыми франшизами. К примеру, компания Sony в сентябре этого года, в честь скорого выхода новой игры «God of war: Рагнарёк» выпустила рекламный ролик в формате мини-серии известного сериала «Рик и морти» [2], где герои сериала пародируют героев игры и высмеивают некоторые элементы игры. Помимо этого, «Sony» порой прибегает к нестандартной коллаборации с другими играми. Как к примеру с Fortnite, где главные герои их последних игр появляются в качестве платных скинов. Или же Sony могут заключать договорённости с игровыми студиями, которые выпускают продукт на множество платформ, о добавлении в игру эксклюзивного контента на свою платформу, в данном случае на Playstation. К такой стратегии часто прибегает компания Activision, добавляя на платформу Sony эксклюзивные бонусы. К примеру: доступ к игре на определённый промежуток времени раньше, чем на остальных платформах; добавление эксклюзивных скинов на оружие; наличие эксклюзивных карт и тому подобное.

Распространённым методом продвижения является и работа с именитыми личностями: издатели игр могут присылать им соответствующую продукцию бесплатно при условии поделиться своим мнением о ней с аудиторией. Так Sony поступила на старте своей новой игровой консоли Playstation 5 в 2020 г. рассылая их таким личностям

как: рэперу Трэвису Скотту [3], футболисту Роберту Левандовскому и т. д.

Подводя итоги, хочется сказать, что продвижение видеоигр в интернете вещь многогранная. И если такие гиганты данной индустрии как «Sony» могут позволить себе большие бюджеты для максимального количества направлений в этом продвижении, то более маленьким компаниям необходимо расставлять приоритеты и решить для себя на что им положиться, на красивый трейлер или же на мнение авторитетных личностей и тому подобное.

Список использованных источников

1. Horizon Forbidden West - Announcement Trailer // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Lq594XmpPBg> (дата обращения: 29.10.2022)
2. Rick and Morty x PlayStation | God of War Ragnarök // YouTube. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=p_bH42OiUo4 (дата обращения: 29.10.2022)
3. A Travis Scott + Cactus Jack Experience - PS5: Unboxing Reimagined // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dIaDGfE0G2A> (дата обращения: 29.10.2022).

Прохорцева Анастасия Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент А. В. Кульназарова

**ГЕЙМИФИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
КАК СРЕДСТВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ**

Геймификация в социальных сетях – игровой способ донесения информации до пользователей. Социальные сети в настоящее время являются одной из основных платформ для привлечения и удержания потребителей. Чтобы добиваться поставленных целей, нужно работать над увеличением числа подписчиков и повышением их активности, которое выражается в количестве лайков, репостов и комментариев. Применение игровых методик позволяет эффективно выполнять эти задачи. Геймификация может быть очень разной: под ее определения попадают все развлечения, начиная от небольших шуточных опросов и заканчивая сложными квестами [2]. Геймификация работает эффективно, так как каждый человек, хотя бы немного, но любит азарт и дух соперничества. Конкурсы, розыгрыши, викторины, баттлы, онлайн-тесты и прочие игры вовлекают аудиторию. Так, геймификация облегчает коммуникацию бренда и потребителя, делает её доверительной. Также она повышает узнаваемость и увеличивает охват, позволяет компании оставить приятное впечатление о компании.

Рассмотрим более подробно главные преимущества этого инструмента [1]:

1) виральность (характеристика контента, которая определяет, с какой вероятностью читатели захотят поделиться публикацией) – пользователи намного охотнее читают и делятся постами с увлекательными тестами или опросами;

2) рекомендации (раздел с контентом, который формируется под предпочтения пользователей. Искусственный интеллект следит за тем, что пользователи читают, лайкают, репостят, комментируют. На основе этих действий формируется персональная лента) – с большой вероятностью умная лента оценит геймифицированный пост как потенциально интересный для пользователей социальной сети, и благодаря этому количество охватов станет больше в несколько раз;

3) лояльность (позитивное отношение клиента к компании, магазину или бренду, результат положительного клиентского опыта) – количество пользователей на странице компании увеличивается

только после высокой активности, а этому способствует растущее количество подписок, комментариев, репостов и лайков;

4) рост продаж – итогом удачной геймификации неизбежно становится получение новых клиентов, увеличение количества удачных сделок и их среднего чека.

Приведем пример геймификации из опыта «Додо пиццы».

«Додо Пицца» – российская сеть ресторанов быстрого питания, которая специализируется на пицце. Компания активно ведёт страницы в социальных сетях и периодически проводит различные активности и игры для подписчиков.

В группе «Додо Пицца Россия» в социальной сети «ВКонтакте» с 21 по 23 февраля 2019 г. была запущена мини-игра – Dodo Gift Machine, приуроченная ко Дню защитника Отечества. Схема игры простая: нужно совмещать три и более одинаковых элемента, чтобы получать баллы. В Dodo Gift Machine ряды состоят из носков, шампуней и других популярных подарков на праздник. Полученные баллы пользователи обменивали на продукты: пиццу, закуску, десерт или напиток. Игра была создана на базе головоломки Candy Crash [2]. Геймификация оказалась успешной: в Dodo Gift Machine сыграли 60 тысяч пользователей и были проведены 624 тысячи игр. Всего было разыграно более 50 тысяч призов.

Но при этом, при запуске игры было допущено несколько критичных ошибок. Рассмотрим основные недостатки: во-первых, не была предусмотрена высокая нагрузка. Прогнозы разработчиков по количеству участников не сбылись, планка была побита в первый день. За один день в игру начали играть 17 тысяч игроков, сервера упали от наплыва участников. Во-вторых, не были предусмотрены махинации со стороны мошенников и хакеров. В кодах игры были найдены слабые стороны, благодаря которым участились случаи читерства, с которыми пришлось бороться.

Опыт мини-игры Dodo Gift Machine показал отличную реакцию клиентов на вовлекающие игровые механики. После этого эксперимента компания начала активно использовать элементы геймификации во всех своих сообществах Вконтакте, в других социальных сетях, а также на сайте и в приложении.

Итак, для осуществления эффективной геймификации необходимо, во-первых, чтобы концепция игры отвечала поставленным задачам. Во-вторых, игра не должна иметь запутанный сюжет и сложные детали, легкие игры всегда привлекают пользователей больше. В-третьих, важен грамотный выбор призов, но нужно помнить, что подарки должны быть связаны с компанией или услугой. В-четвёртых, нужно продумать все случаи мошенничества и читерства, чтобы избежать их во время игры. Следует выстроить

комплексную программную защиту, которая могла бы распознать нечестную игру. В-пятых, важно протестировать игру перед запуском несколько раз, чтобы не столкнуться с техническими дефектами, которые могут повлиять на конечный игровой опыт.

Таким образом, геймификация является эффективным инструментом для работы с большой аудиторией в социальных сетях. Она требует четкого планирования и постепенного внедрения, повышает узнаваемость бренда и вовлеченность пользователей. Какую бы стратегию геймификации компания ни выбрала, секрет успеха заключается в следовании выбранным целям и задачам, а также в создании положительного опыта для аудитории.

Список использованных источников

1. Геймификация в социальных сетях: зачем она нужна? // topfacemedia.com. – URL: <https://topfacemedia.com/blog/gamification-in-social-networks> (дата обращения: 24.10.2022)
2. Как эффективно продвигать свой бренд с помощью геймификации в социальных сетях // prime-ltd.su. – URL: <https://goo.su/jMT3OIh> (дата обращения: 24.10.2022)

Пыпина Дарья Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель В. В. Несенчук

ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Инфлюенс-маркетинг – это инструмент продвижения товаров/услуг через взаимодействие бренда с инфлюенсерами, на рекомендации которых полагается аудитория, соответствующая ЦА (целевая аудитория) компании [1]. Инфлюенсерами (т. е. лидерами мнений) могут быть не только медийные персоны и эксперты в определенной сфере, но и обычные пользователи соцсетей с большой аудиторией активных подписчиков, которые могут повлиять на их предпочтения.

Выделяют следующие форматы инфлюенс-маркетинга: амбассадорство, при котором лидер мнений становится представителем бренда, поддерживая его корпоративные ценности; обзор продуктов, в которых показывается их применение на практике; информационные ролики; спецпроекты с несколькими инфлюенсерами; product placement, при котором происходит органичная интеграция продвигаемого продукта в контент аккаунта инфлюенсера; гостевой блоггинг, при котором лидера мнений приглашают поучаствовать в создании контента для аккаунта бренда.

Основным преимуществом продвижения бренда через лидеров мнения является возможность нативно влиять на предпочтения целевой аудитории, так как рекламный посыл подается в виде ненавязчивой рекомендации, основанной на личном опыте использования продукта. Так, по статистике 92 % потребителей доверяют мнению незнакомых людей. Среди прочих преимуществ важно упомянуть: наличие сформированной аудитории у инфлюенсера; долгосрочное доверительное отношение подписчиков к контенту блогера, который он производит на постоянной основе; простота создания рекламного сообщения (например, с помощью фото и видео); моментальная реакция и обратная связь посредством переходов пользователей; создание уникального контента и сохранение его публикаций в блоге [1].

К базовым метрикам эффективности инфлюенс-маркетинга относят: количество просмотров, лайков/дизлайков, репостов, комментариев (их общий тон); переходов по партнерским ссылкам; общая «досматриваемость» видеоконтента; количество пользователей, выполнивших целевое действие; конверсия и продажи [1].

По недавно проведенным исследованиям 83% аудитории доверяют инфлюенсерам, а 39% совершали покупки по их рекомендации. Это объясняется возросшей коммуникацией в социальных сетях между инфлюенсером и аудиторией: подписчики ждут ежедневных свежих публикаций от блогера с его историями и советами, и стараются на него походить, приобретая продвигаемые им товары/услуги.

Особенно популярным становится взаимодействие с микроинфлюенсерами: у них небольшое количество подписчиков (от 5 до 100 тысяч), благодаря чему они ощущают себя «близкими друзьями» блогера, находясь на одном уровне с ним. Таким образом, доверительная коммуникация, которая выстраивается между аудиторией и микроинфлюенсером, положительно влияет на восприятие продвигаемого продукта. Так, по данным на 2022 г. 58 % пользователей считают, что мегга- и макроинфлюенсеры, насчитывающие свыше 1 млн. подписчиков, склонны приукрасить информацию о продукте, а 28 % теряют доверие к ним, вследствие чего снижаются охваты [1].

Популярность сотрудничества брендов с микроинфлюенсерами подтверждается исследованием, по результатам которого спрос на рекламные публикации микроинфлюенсеров увеличился на 30%, а 60% рекламных продуктов создали блогеры с аудиторией до 50 тыс. подписчиков.

Преимуществом взаимодействия с микроинфлюенсерами является не только то, что оно значительно ниже в цене, но и возможность бренда показать продукт в жизни «обычного» человека, у которого нет огромного количества приевшегося рекламного контента, чего нельзя сказать о большинстве крупных блогеров. Далее рассмотрим несколько наглядных кейсов.

Так, школа английского языка NovaKid в рамках рекламной кампании за рубежом (в Румынии и Чехии) сотрудничала с микроблогерами, ЦА которых являлись родители. Микроинфлюенсеры снимали нативные ролики о важности изучения детьми иностранных языков. Включив в свою маркетинговую стратегию работу с блогерами, компания смогла повысить интерес ЦА к своей деятельности и грамотно потратить рекламный бюджет.

Другим примером применения инфлюенс-маркетинга является спецпроект компании по печати альбомов «Периодика», в рамках которого инфлюенсеры публиковали фото с продуктом, а в постах писали о своих воспоминаниях и оставляли промокоды на покупку.

Школа английского языка EF также сотрудничает с инфлюенсерами, в частности, с Полиной Зиновьевой. Контент ее аккаунта включал рекомендации, основанные на личном опыте, а также product-placement (размещение видео, в которых упоминалась сеть школ EF) [2].

Проект “Почитай классику” от «Билайн» является еще одним примером продвижения бренда через лидеров мнений. В рамках этого проекта популярные рэперы делились своими литературными предпочтениями, которые потом сопоставили с текстами их песен. Благодаря сотрудничеству с инфлюенсерами, компания нашла отклик и у молодой аудитории, и у людей среднего возраста [3].

Отметка на фото «мне нравится» также является форматом инфлюенс-маркетинга: известный стилист Лоу Роач упомянул таким образом бренд премиум – перчаток GloveMe, после чего только за сутки на аккаунт компании подписалось 120 человек [4].

Таким образом, продвижение товаров и услуг через взаимодействие бренда с инфлюенсерами позволяет значительно сократить дистанцию между компанией и ее целевой аудиторией.

Список использованных источников

1. Маркетинг влияния: показатели эффективности продвижения у блогеров // Сайта TOPFACEMEDIA. – URL: <https://topfacemedia.com/blog/pokazateli-ehffektivnosti-marketinga-vliyaniya> (дата обращения: 29.10.2022)
2. Полина Зиновьева: как я учила английский в Кейптауне // Сайта Education First. – URL: <https://www.ef.ru/blog/language/polina-zinovieva-kak-ya-uchila-angliskiy/> (дата обращения: 29.10.2022)
3. Почитай старших – кого цитируют русские рэперы // Сайта Билайн. – URL: <https://yandex.ru/promo/gigi-za-mozgi> (дата обращения: 29.10.2022)
4. Как российские перчатки попали... на Оскар-2022 // Сайта ТехТерра. – URL: <https://texterra.ru/blog/kak-rabotaet-inflyuens-marketing-realnyy-keys.html> (дата обращения: 29.10.2022)

Соколова Яна Максимовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент А. В. Кульназарова

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

В современном мире возможности интернета широко используются для продвижения различных брендов и услуг, в том числе в сфере туризма и гостеприимства. Применение интернет-маркетинга в продвижении является наиболее эффективным способом для привлечения клиентов и увеличению прибыли, поскольку имеет явное преимущество перед другими каналами распространения информации: сегментированная аудитория, обратная связь с клиентами, обеспечение непосредственной связи продвижения с онлайн-бронированием и доступностью совершения онлайн-оплат. Особенность интернет-маркетинга в гостиничном бизнесе заключается в персонализации взаимодействия. Прежде чем начать продвигать свои услуги в интернете, нужно определить позиционированием, провести анализ конкурентов, исходя из полученных данных начать строить стратегию продвижения объекта в Интернете. Основа продвижения услуг в интернете начинается с хорошо оптимизированного, и адаптированного под все устройства, сайта гостиницы. Применение интернет-маркетинга в первую очередь свидетельствует о репутации организации [1]. Наличие актуального работающего сайта – показатель стабильной, профессиональной работы гостиницы. На главной странице, которую в первую очередь видит пользователь, обязательно должны располагаться: название, контакты отеля, и конечно же как забронировать номер. Блок с отзывами так же стоит разместить на главной странице, для повышения лояльности стоит размещать отзывы с ссылкой на личную страницу пользователя. На следующем этапе, нужно проработать юзабилити сайта, понять насколько удобна навигация и структура сайта. Его структура и контент должны приводить к высокой конверсии. Конверсия – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (бронирование, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы, переход по рекламной ссылке) к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах. Сайт должен освещать преимущества объекта, включать дополнительные фишки, которые будут выделять гостиницу среди конкурентов. Не стоит перегружать сайт креативом, излишний креатив

затрудняет восприятие информации, так же стоит отказаться от ярких шрифтов и кричащих цветов.

Дополнить качественную работу над сайтом гостиницы по привлечению гостей поможет контекстная реклама, которая будет основана на поведенческих признаках пользователя. Контекстная реклама гостиничных услуг-наиболее эффективный метод продвижения в интернете. Это короткое текстовое объявление, которое показывается справа и под поисковой строкой в ответ на определенный запрос пользователя. При использовании контекстной рекламы как инструмента продвижения, лучше привязывать реклам у к точкам притяжения-метро, достопримечательности, вокзалы и т. д. Одним из способов настройки контекстной рекламы является ретаргетинг, механизм с помощью которого рекламное сообщение, будут показывать тем пользователям, которые ранее заходили на сайт. Важным правилом является исключение из сегмента пользователей, чьи посещение засчитались как отказ в яндексе. Визит считается отказом если для него одновременно выполнены следующие условия: за время визита зафиксировано не больше одного просмотра страницы; продолжительность визита, меньше заданного для расчета отказов времени, по умолчанию 15 секунд. Используйте возможности Яндекс.Айдиторий: таргетинг e-mail адреса, похожие аудитории, месторасположение. Все это будет способствовать повышению узнаваемости гостиницы [2]. Важно, делать правильные геонастройки, стоит создавать отдельные кампании для Москвы и Санкт-Петербурга, и другие города миллионики, для более гибкого управления ставками и как в следствии экономии бюджета.

Продажи гостиничных услуг могут происходить по средствам прямых продаж и через посредников, которыми могут выступать агрегаторы бронирования, данные каналы могут способствовать продвижению отеля. Так называемые букинги- основа продаж для многих отелей, минусом является то, что агрегаторы взимают комиссию, а преимуществом является то, что они предоставляют доступ к огромной аудитории, возможность подключения к системе любых объектов размещения. Среди крупнейших площадок – ostrovok.ru, 101hotels.com, planetofhotels.com, tvil.ru, agoda.com и др. Присутствие на площадках бронирования не обязательно означает, что пользователь забронирует отель именно там. Успех на букингах зависит от рейтинга, который рассчитывается в зависимости от оценок и отзывов, оставленных гостями.

Наличие аккаунтов в социальных сетях, позволит прежде всего повысить узнаваемость бренда и наладить прямую коммуникацию с гостями. Социальные сети актуальный инструмент для продвижения небольших мини-отелей. В первую очередь для успешного аккаунта стоит определить целевую аудиторию, исходя из этого выбрать социальную сеть. Например, если целевая аудитория гостиницы иностран-

ные клиенты, то лучше использовать Facebook*, если более молодая аудитория, то Instagram* и Telegram. Для продвижения можно использовать различные виды геймификации, видеоконтент, так же публиковать специальные предложения и новости отеля, хороший результат даст таргетированная реклама в социальных сетях. Кроме того, в данной сфере хорошо работает маркетинг влияния. Инфлюенсеры могут быть вовлечены в повышение узнаваемости отеля, люди склонны доверять блогерам, а не анонимным отзывам. Социальные сети – являются лучшей площадкой для общения с клиентами: они могут задавать вопросы, написать благодарности или выразить недовольство.

Совершенно очевидно можно сделать вывод, что чем больше каналов продаж есть у гостиницы, тем шире охват рынка потенциальных потребителей, а, следовательно, и возможного дохода. Выбирать канал продвижения стоит исходя из бюджета, ресурсов, позиционирования и степени известности бренда. Базовая SEO-оптимизация не помешает любому типу отеля, особый акцент нужно сделать на локализации. Геосервисы Яндекс и Google, сервисы бронирования и отзывы, обязательные платформы для продвижения гостиничных услуг. Контекстная реклама будет хорошо работать для ниши с высокой конкуренцией. Если гостиница на слуху, можно запустить рекламу по брендовым запросам. Поэтому в современных реалиях для эффективного функционирования гостиницы необходимо грамотное информационное обеспечение и средства интернет-продвижения.

Список используемых источников

1. Лукина О. В. Продвижение услуг гостиниц в сети интернет // Научный вестник МГИИТ. 2019. № 1(57). С. 82–89.
2. Продвижение сайтов гостиниц и отелей. – URL: <https://www.aaccent.ru/blog/prodvizhenie-sajtov-gostinicz-i-otelej/#2> (дата обращения: 31.10.2022).

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

Терехов Михаил Сергеевич

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель – доктор исторических наук, кандидат политических наук,
профессор кафедры мировой политики И. В. Зеленева

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТИВНОЙ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ UFC

В настоящее время успех любой спортивной организации зависит во многом от грамотного продвижения в сети Интернет. Одним из примеров является промоушен, организующий поединки по правилам смешанных боевых единоборств - UFC. Успешное интернет-продвижение позволило компании не только выйти на лидирующие позиции, но и повысить в целом популярность смешанных единоборств как вида спорта во всем мире [3].

Целью данной работы является определение того, как промоушен смешанных боевых единоборств UFC использует интернет-продвижение для развития своего бизнеса. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- определить какие каналы интернет-продвижения использует UFC;
- сравнить каналы интернет-продвижения используемые UFC с основными каналами, используемыми конкурентами компании;
- определить, что позволяет UFC оставаться самым распространенным в сети Интернет промоушеном смешанных боевых единоборств.

В ходе исследования были использованы анализ социальных сетей, сравнительный анализ, контент-анализ, наблюдение и описательный метод.

Каналов продвижения в сети Интернет существует достаточно много. В ходе изучения сети Интернет удалось установить, что UFC активно использует следующие из них: поисковая оптимизация, SMM, контент-маркетинг, таргетированная реклама в социальных сетях, e-mail-маркетинг, видеореклама и медийная реклама [2, С. 51–52].

Кратко рассмотрим то, как UFC использует каждый из упомянутых каналов продвижения. Так, при использовании таких поисковых запросов как MMA и Mixed Martial Arts в англоязычной версии Google и MMA и «смешанные боевые единоборства» в Яндекс сайт UFC (в первом случае англоязычный, во втором - русскоязычный) неизменно оказывается в результатах поискового запроса гораздо выше, чем сайты конкурентов - Bellator, ONE Championship, PFL, M-1 Global, ACA,

Fight Nights Global, Eagle FC и др. В большинстве запросов, связанных со смешанными боевыми единоборствами, сайт UFC оказывался на первой странице поиска.

Что касается SMM, то у UFC существует большое количество страниц в различных социальных сетях. Отметим, что в крупнейших социальных сетях у UFC существует одна общая страница и множество страниц с привязкой к конкретному региону или даже стране. В подобных отдельных аккаунтах весь контент публикуется на соответствующем языке, а благодаря контент-маркетингу акцент делается на материалах, которые будут наиболее актуальны для аудиторий этих регионов. Хотя многие конкуренты UFC используют такую же стратегию, охват стран и регионов у них значительно меньше.

В социальной сети «ВКонтакте» UFC представлен только одним официальным сообществом – UFC. За его ведение отвечает UFC Russia, являющаяся совместной компанией UFC, Российско-Китайского Инвестиционного Фонда и Mubadala Investment Company [1]. Данное сообщество использует таргетированную рекламу во «ВКонтакте». Что касается зарубежных конкурентов UFC, то они официально не представлены в российской социальной сети, а вот промоушены из России представлены и тоже используют таргетированную рекламу.

Что касается e-mail-маркетинга, то UFC наряду со своими зарубежными конкурентами использует данный канал продвижения, хотя он и не является основным. Российские же промоушены его не используют вовсе.

UFC активно использует видеорекламу в сети Интернет. Наиболее ярким примером этого могут послужить промо-ролики номерных турниров промоушена, публикуемые на основном YouTube-канале компании на английском языке. Эти промо-ролики публикуются и на страницах организации в социальных сетях, как основных, так и региональных. В случае страниц для регионов и отдельных стран видео переводятся на соответствующий язык. Основной целью таких роликов является увеличение зрительского интереса к номерным турнирам, на которых работает система PPV. UFC Russia, в свою очередь, практически перед всеми своими видеороликами вставляет рекламу своего сервиса UFC Fight Pass. Видеорекламой в том или ином виде пользуются и конкуренты UFC, однако их видеоролики набирают гораздо меньше просмотров.

Также UFC активно использует медийную рекламу [4]. Стоит отметить, что данный канал интернет-продвижения UFC в основном использует на англоязычном рынке, так как именно там находится основная аудитория UFC, покупающая PPV. Конкуренты UFC тоже используют медийную рекламу, однако, исходя из финансовых пока-

зателей компаний можно сказать, что UFC способен тратить существенно больше конкурентов. На российском рынке медийную рекламу ни UFC, ни UFC Russia не используют. Российские же промоушены ее используют на отечественном рынке.

В результате можно сделать вывод о том, что UFC активно использует различные каналы интернет-продвижения. К ним можно отнести поисковую оптимизацию, SMM, контент-маркетинг, таргетированную рекламу в социальных сетях, e-mail-маркетинг, видеорекламу и медийную рекламу. Конечно, UFC удается оставаться самым распространенным в сети Интернет промоушеном смешанных боевых единоборств благодаря тому, что он для большинства людей и ассоциируется с ними. Кроме того, UFC является самым богатым промоушеном в мире, что позволяет ему тратить гораздо больше денег на интернет-продвижение чем его конкурентам. Тем не менее, стоит отметить, что UFC делает это крайне качественно. Ярким подтверждением этому является адаптация UFC в социальных сетях к потребностям аудиторий в разных регионах и странах мира.

Список использованных источников

1. Для потенциальных партнеров // UFC. – URL: <https://ufc.ru/partners?ysclid=19u7q2z3tq263002943> (дата обращения: 27.10.2022).
2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев [и др.]. Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. С. 327. – URL: <https://beseller.by/assets/images/books/internet-marketing-and-digital-strategy.pdf?ysclid=19u3kg2jp5364556337> (дата обращения: 27.10.2022).
3. Коноплев В.В., Сафонова Г. В., Харченко Е. В. Организационные аспекты международной спортивной организации на примере UFC // Ученые записки университета Лесгафта. 2020. № 4(182). С. 200–204. – URL: <https://lesgaft-notes.spb.ru/files/4-182-2020/p200-204.pdf> (дата обращения: 27.10.2022).
4. UFC Ultimate Fighting Championship Advertiser Profile // MEDIARadar. – URL: <https://advertisers.mediaradar.com/ufc-ultimate-fighting-championship-advertising-profile> (дата обращения: 27.10.2022).

Червяков Максим Леонидович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель А. А. Котлярова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВА В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ В КАЧЕСТВЕ СТОРИТЕЛЛИНГА

В современном мире цифровые технологии во многом определяют развитие и продвижение компании на рынке. Широкий выбор инструментов позволяет выработать эффективную стратегию, создать уникальный образ, сформировать крепкие отношения со своей аудиторией. Актуальность исследования данной темы является тот факт, что процесс глобализации и развития технологий приобретает всё большие масштабы, в том числе это проявляется и в веб-дизайне, он плотно интегрирован в цифровую сферу, требует новых подходов и решений. Учитывая контекст нынешней нестабильной ситуации в мире, недоступность продвижения во многих социальных сетях делает развитие сайта и его продвижение наиболее перспективным. Также привычные способы донесения сообщения не позволяют осуществлять необходимые целевые действия.

Веб-дизайн – вид графического дизайна, основная цель которого донести сообщение до целевой аудитории, представляя контент с помощью интерфейса и современных визуальных приёмов.

Основные принципы веб-дизайна [1]:

– конкретная цель сайта. Ресурс должен выполнять определённое назначение, для которого он создавался;

– простота и навигация. Сайт не должен быть перегружен и озадачивать пользователя. Выбирая визуальное оформление, нужно стремиться к лёгкости восприятия и гармоничной цветовой палитре, форме графических элементов и анимации. Навигация сайта должна быть интуитивно понятна;

– контент и его визуальная иерархия. Качество и уровень исполнения текста и визуальной составляющей позволит повысить вовлечённость и конверсию сайта. Визуальная шкала используется для создания иерархии элементов сайта: цветовая палитра, шрифты, изображения, анимации, контраст, размеры, текстура, стиль. Данный подход позволяет направлять посетителей по сайту к важному контенту;

– время загрузки и оптимизация для мобильных устройств. Одним из главных критериев по удержанию пользователя на сайте является время его загрузки, поэтому необходимо сделать технический апгрейд, устранить проблемные моменты;

– адаптация под разные устройства. Важно разработать адаптивный дизайн и учесть время загрузки, технические возможности на разных устройствах.

В современном веб-дизайне недостаточно использовать традиционные визуальные приёмы, поэтому часто применяют креатив. Это позволяет улучшить некоторые ключевые показатели эффективности (KPI).

Креатив – метод создания принципиально новых подходов к решению разных задач.

Основные принципы креатива [2]:

- уникальность. Способность продукта показать новый взгляд на привычные вещи. Он обладает не только стандартными функциями, но и имеет уникальные особенности, которые выделяют его на фоне конкурентов, становятся причиной выбора именно его. Креативные инструменты тесно сопряжены с главной целью коммуникации. Без этого креативность теряет свой смысл и полезность;

- ценность. Цифровой продукт должен решать поставленную задачу благодаря удобным инструментам. Поэтому ценность ориентирована на пользовательский опыт;

- соответствие цели. Сочетание уникальности и ценности в цифровом продукте рождает его полезность, а это залог успеха продвижения на рынке. Лишь строгое придерживание цели помогает сохранить баланс между этими двумя компонентами, обеспечить реализацию проекта.

Но визуально красивый и гармоничный сайт не может быть полноценным цифровым продуктом, который мотивировал бы пользователя на целевое действие. Реклама и маркетинг в своём привычном формате скорее вызывают раздражение и отторжение у пользователя. Поэтому всё чаще прибегают к сторителлингу.

Сторителлинг – это маркетинговый приём, который помогает донести информацию через рассказ или историю.

Основные принципы сторителлинга [3]:

- актуальность. Контент должен заинтересовать пользователя за счёт своей актуальности и востребованности;

- структура. История имеет завязку, центральную часть и развязку;

- разумность. История должна иметь чёткое и конкретное целеполагание: кому и зачем она нужна;

- краткость и простота. Отсутствие перегруженности и бесполезности;

- аутентичность. Искренне рассказанная история, которая соотносится с ценностями бренда, находит отклик у рассказчика и аудитории – залог успешного выполнения целей.

Основной целью использования креатива в веб-дизайне в качестве сторителлинга являются такие аспекты:

- лёгкость восприятия и лучшее запоминание информации по сравнению с перечислением фактов;
- установление эмоциональной связи;
- развлекательный компонент;
- задействуется воображение человека, его внимание к бренду;
- побуждение к действию.

Для максимально успешного использования креатива в качестве сторителлинга задействуются три блока инструментов:

– психологические приёмы – применяя средства фасцинации, различные виды памяти (долговременная, образная, словесно-логическая, социальная, имплицитная память), восприятие, внимание, эмоциональные зацепки, удастся задействовать максимально эффективно когнитивные способности, сформировать необходимые представления и паттерны поведения. Человек будет воспринимать то, что преподносится на сайте не как обычную информацию, а нечто интригующее, появится желание узнать продолжение;

– маркетинговые технологии – анализ и выявление целевой аудитории и её сегментов, определение ценностей и поведенческих паттернов, выбор релевантного и оптимального целевого действия, разработка стратегии, применение механик SEO-продвижения и оптимизации;

– творческий и технический подходы. Знание и понимание художественных приёмов в цифровой сфере, в частности в веб-дизайне, на кого они рассчитаны, какую реакцию могут вызвать у человека. Проверка работоспособности анимации, переходов, точности и плавности работы сайта, отображения на разных устройствах и при разных скоростях подключения к Интернету, поможет в создании уникального цифрового продукта.

Примерами использования креатива в веб-дизайне в качестве сторителлинга могут служить следующие проекты:

• самый глубокий сайт [Vorjomi](#) – так позиционирует компания свой ресурс, рассказывающий о том, какая большая глубина залегания у минеральной воды. Пользователю предлагается промотать сайт, где в конце его ждёт интерьер подводных пещер;

• [Greta Thunberg](#) – сайт посвящён экоактивистке из Швеции, где с помощью digital-приёмов рассказывается её путь становления.;

• [Sweet Punk](#) – сайт креативного агентства, который отражает их ценности и подход к работе.

В заключение отметим, что, применяя креатив в веб-дизайне в качестве сторителлинга, можно создать уникальный цифровой продукт, успешно продвигающий бренд на рынке, при этом позволяя это

сделать более тонко, эффектнее и оставляя яркий след в информационном поле и памяти человека.

Список использованных источников

1. Основные принципы веб-дизайна // AppMaster. – URL: <https://appmaster.io/ru/blog/osnovnyie-printsipyi-veb-dizayna> (дата обращения 24.10.2022)
2. Креатив в дизайне интерфейсов: что это такое и 5 уровней творчества // idbi. – URL: <https://clck.ru/32jCНу> (дата обращения 25.10.2022)
3. Основы сторителлинга в UX // Tilda Education. – URL: https://web.archive.org/web/20201001000000*/https://tilda.education/articles-basic-storytelling-in-ux (дата обращения 25.10.2022)

Шурмелева Марияна Викторовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат психологических наук,
доцент Е. В. Белова

**ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ВИДЕОРЕКЛАМЫ
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**

Высокая конкуренция брендов на рынке, условия кризиса и пандемии усилили и так существующие изменения в сфере медиапотребления. С ростом технологий и развитием Интернета медиарынки кардинально изменились за последние 20 лет. Изначально, Интернет был средством обмена информацией, а производимый контент монетизировался за счет баннерной рекламы.

Вскоре появились поисковые сервисы, такие как Google, Yahoo!, Яндекс и др. и контекстная реклама, основанная на запросах в поисковиках пользователей.

В Интернете размещаются различные виды рекламы: нативная реклама, баннерная реклама, реклама в социальных сетях, e-mail рассылки и др. Каждый из которых имеет свои характеристики, стратегии размещения и используется для конкретных целей. В настоящее время самым быстрорастущим сегментом рынка онлайн-рекламы является видеореклама.

Видеореклама – это вид интернет-рекламы, целью которой является создание имиджа компании, продвижение ее услуг или продуктов и предоставление информации для увеличения продаж [1].

Видеореклама – вид рекламы в Интернете, показ видео целевой аудитории на разных площадках: от сайтов до социальных сетей. Видеореклама работает в качестве инструмента лидогенерации. Однако она не помогает получить клиентов здесь и сейчас. В первую очередь видеореклама увеличивает охват, повышает узнаваемость бренда и прогревает сомневающийся клиентов.

Видеореклама, используемая для продвижения брендов, является перспективным направлением рекламы, особенно для продвижения брендов.

Бренд – это совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции покупателем [2].

Рассмотрим преимущества и недостатки видеорекламы для продвижения брендов.

С каждым годом видеоконтент становится все более популярным во всем мире. В 2018 г. каждый пользователь интернета тратил в среднем 67 минут в день на просмотр видео, а в 2019 г. этот показатель увеличился до 84 минут. Согласно исследованию компании Mediascore [3], просмотр видео на самом популярном видеохостинге у населения России увеличился до 87 минут в июле 2022 г., а в августе достиг 88 минут.

Однако, современные реалии (уход, ограничения или запрет некоторых ресурсов) требуют поиска новых платформ и техник продвижения брендов на рынке [4]. Отметим преимущества видеорекламы. Видеореклама имеет важное и уникальное преимущество перед другими видами рекламы, поскольку состоит из нескольких элементов: видеореклама мультимодальна (оказывает воздействие на слух и зрение одновременно, то есть содержит аудио- и визуальный компоненты). Еще одним преимуществом видеорекламы является ее информативность (это аналоговая, а не дискретная подача информации). Она позволяет рассказать и представить характеристики товара максимально реалистично, показать товар в разных условиях, как он сделан и как используется. Это также может относиться к людям, которые работают в компании. Такой формат позволяет открыто показать процесс производства и напрямую говорить с клиентом.

Следующее преимущество является запоминаемость: видеореклама инфографична, она работает как мнемотехника (опора памяти), ведь даже текст может быть лучше понят, если он сопровождается визуальным материалом. А видеоконтент позволяет каждому пользователю запомнить важные характеристики продукта, не акцентируя на них внимание (т.е. задействуя непроизвольное запоминание). Так, сторителлинг в рекламе реализуется благодаря историям, сюжету, построенному по принципам драматургии.

К преимуществам также можно отнести образность: видеореклама работает с наглядно-действенным и наглядно-образным мышлением, что упрощает стереотипность понимания и восприятия. Развитие видео является и современным мировым трендом, что привлекает целевую аудиторию, ориентированную на модные тенденции.

Видеореклама как ресурс продвижения имеет и недостатки. Общий объем информации больше, что может вызвать негативные эффекты внимания и запоминания (эффект пресыщения, например): т.е. она более навязчива, чем, например, контекстная реклама (которая ограничена во времени). Более того, данная реклама предъявляет больше требований к интернет-каналу пользователя. Еще одним недостатком видеорекламы является то, что она оказывает давление на рекламный бюджет. По сравнению с телевизионной

рекламой, видеореклама в Интернете, безусловно, более доступна для большего числа рекламодателей, но видеореклама все еще не подходит для малобюджетных кампаний. Онлайн-видеорекламу имеет смысл рассматривать только в том случае, если есть средний или большой бюджет, но стоимость все равно дороже, чем традиционные баннеры.

Одним из успешных примеров использования видеорекламы для продвижения бренда в социальных сетях является уличный бренд одежды *Bat Norton*. Они используют видеорекламу как один из основных инструментов продвижения своих товаров, благодаря этому их аудитория стремительно растет и повышаются охваты. Данный бренд смог креативно адаптировать видеорекламу под свой продукт, тем самым выделяясь на фоне конкурентов.

Онлайн-ресурсы, на которых можно публиковать рекламные видеоролики, различаются по аудитории и стоимости. Каждая платформа имеет свои специфические форматы и требования к видео. Самыми «раскрученными» видеохостингом и социальными сетями были (теперь запрещенные ресурсы) YouTube, социальные сети Facebook* и Instagram*. Главный конкурент Google, Яндекс, позволяет размещать видеорекламу в результатах поиска и на партнерских платформах, например, на одном из основных ресурсов «Кинопоиск». Рекламная платформа MyTarget объединяет возможности таргетированной видеорекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», а также на всех платформах Mail.ru Group.

Помимо стандартных функций, инструменты myTarget позволяют агрегировать аудитории социальных сетей для проведения рекламных кампаний. Рекламодатель может регулировать частоту пересечения и количество просмотров в ленте пользователя. Позволяют загружать рекламу как в ленты, так и в сториз. Одной из особенностей этих социальных сетей является отсутствие ограничений по формату самого видео - пропорции и ориентация экрана не имеют значения. Однако, для некоторых сетей существуют ограничения по длине видео: от 2 до 240 минут.

Итак, природа видеорекламы и феномен бренда содержат много точек соприкосновения: и бренд, и видео позволяют подчеркнуть уникальность на наглядно-образном уровне; задействовать ассоциации и эмоции; привлечь внимание и отстроиться от конкурентов. Однако, требования рынка определяют необходимость постоянно развития видеорекламы не только с технической точки зрения (развития платформ социальных сетей, видеохостингов и т. д.),

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

но и с точки зрения изобретения новых приемов PR-воздействия, основанных на знании психологии рекламы.

Список использованных источников

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник. 4-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. 326 с.
2. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. и 184 с.
3. Mediascope. – URL:
https://mediascope.net/upload/iblock/883/f11rt3k24o0ju2jkak4v0s0wr836wobp/MEDIA_POTREBLENIE_DIGITAL_14092022.pdf (Дата обращения: 01.11.2022)
4. Белова Е. В. Психология массовых коммуникаций: практикум / СПбГУТ. СПб., 2017. 100 с.

4. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Абрамов Дмитрий Андреевич

Санкт-Петербургский государственный университет, институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ»
Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент А. М. Кузьмина

ФОРМИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА: ИНСТРУМЕНТЫ ЗАРУБЕЖНОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ

На протяжении всей мировой истории государства стремились представить себя миру определенным образом: как грозного противника, выгодного торгового партнера, государства, заинтересованного в поддержке нейтралитета. Из-за культурного, экономического и политического влияния глобализации, современные государства уделяют серьезное внимание созданию и поддержанию положительного образа не только по политическим причинам, но и из-за растущей конкуренции в сферах туризма, привлечения иностранных инвестиций, борьбы за рынки экспорта. Исследовательская проблема формирования визуального образа государства в СМИ заключается в попытке определить тенденции формирования визуального образа государства в различных зарубежных СМИ.

К визуальному инструментарию создания образа государства в фотожурналистике можно отнести такие средства визуализации как: фотографии, иллюстрации (рисунки, комиксы, карикатуры и сатирические зарисовки, плакаты и схожие объекты, использующие креолизованный текст), инфографика (диаграммы, графики, схемы и т. д.), иные формы мультимедийного контента (видео, анимация, слайд-шоу, VR-контент, интерактивные элементы интерфейса в онлайн-СМИ)

Общие профессиональные требования к фотожурналистике сегодня – не только простейшее иллюстрирование события, но и соответствие времени и места (пространственно-временной срез на фотографии должно совпадать с местом и времени реального события), объективность (точное воспроизведение запечатленного события и отсутствие манипуляций со стороны фотографа и СМИ) и повествовательность (возможность составить полное мнение о событии). Изучая трансформацию новостного контента на сайтах российских и зарубежных СМИ, невозможно не заметить, что визуализация новости стала обязательным элементом публикации. Об этом пишет С. И. Симако-

ва[1]: «...визуальные компоненты (иллюстрации, фотографии, инфографика, элементы дизайна) начинают играть ведущую роль и дополнять, а также трансформировать вербальный контент», а также С.Р Сулейманова[2]: «Современный читатель хочет не столько читать, сколько видеть информацию, визуализировать напечатанное: иметь возможность самостоятельно моделировать картину происходящего, опираясь на “живые” фотографии, оригинальные рисунки, доходчивую инфографику.

В рамках исследования нами были рассмотрены три издания ВВС, The Sunday Times, The Guardian. Хронологические рамки анализа ограничены периодом с 2017 по 2022 г.

По результатам нашего исследования самым часто применяемым инструментом формирования визуального образа государства у ВВС является фотография. 74 % материалов имеют фотоизображение. Однако в случае с ВВС, большую конкуренцию фотографии составляет видео и инфографика. 44,2 % публикаций имеют видеофрагмент, некоторые материалы целиком состоят из видео и нескольких предложений, часто составляющих синопсис видео. Также СМИ использует инфографику в фирменном стиле. 22,1 % публикаций за исследуемый период был снабжен инфографикой или картой. Это достаточно высокий показатель по сравнению с другими СМИ.

Совершенно другой подход к конструированию образа России наблюдается у The Sunday times, выходящей еженедельно британской широкоформатной газеты, которая также размещает свои материалы онлайн. России уделяется намного меньше внимания, чем внутренней политике Великобритании. Связь с газетой влияет на используемый инструментарий: появляются рисунки и карикатуры. Рисунками сопровождаются только самые крупные материалы о России (Около 11 % публикаций), карикатуры публикуются на сайте в отдельной колонке (3 % публикаций о России). Видео используется крайне редко (около 1 % материалов о России). На это снова влияет газетная форма основного выпускаемого продукта компании. Самым популярным инструментом формирования образа снова стала фотография. Почти всегда – это стоковые фотографии сервиса Getty images. Фотографии политиков практически не появляются, если на снимке не изображен президент РФ. Видна тенденция создания сатирического образа президента России. В материале «Liz Truss accuses Putin of Ukraine "puppet" plan» президент изображен разглядывающим какой-то отдаленный предмет в бинокль. Материал «Putin's paranoia: why Ukraine has left him in fear» открывается рисунком головы Путина, внутри которой находятся ракеты, военные, автомобили, а также сам президент верхом на коне. На другом рисунке, посвященном внешней политике Российской Федерации, изображены два таракана, обсуждающие ядерный удар, вы-

званный попыткой парламента Великобритании начать вести жесткую политику против России.

Отдельно необходимо заметить, что некоторые материалы и вовсе не снабжаются никакой визуализацией. К примеру материал «Will Russia invade Ukraine and what does Putin want?» опубликован только с логотипом рубрики Q&A – «Вопросы и ответь». В других материалах, вместо фотографии, связанной с содержанием текста, в начале страницы может быть опубликована небольшая фотография автора материала.

Материалы The Guardian снабжаются исключительно фотографиями и видео. 93,2 % публикаций используют для формирования образа фотографию, 26,1 % материалов имеют видеотрегмент. При публикации видео практически всегда оно заменяет фотографию в заголовочном комплексе материала. Большая доля фотоизображений о России снова посвящена изображению военной техники, солдат, оружия.

Видеотрегменты, используемые Guardian почти всегда сняты специальным корреспондентом издания и по стилистике и композиции схожи с контентом BBC. Очень часто видео используется для демонстрации военной техники Российской Федерации.

Рисунки и карикатуры встречаются довольно часто. Карикатуры публикуются ежедневно в качестве самостоятельных материалов в рубрике Guardian Opinion cartoon. Обычно они посвящаются внутренней политике Великобритании, особенно часто изображают премьер-министра Великобритании Бориса Джонсона. Даже когда в карикатуре появляется образ России, основное внимание зрителя направляется на образ Джонсона.

Издание скорее текстоцентрично: на странице с материалом чаще всего присутствует только одна фотография или видеотрегмент в заголовочном комплексе. Оставшуюся часть занимает сложный аналитический текст, направленный на подготовленную аудиторию. Сложные аналитические материалы обычно сопровождаются историческими фотографиями.

Мы рассмотрели визуальный инструментарий, применяемый такими онлайн-СМИ как BBC, The Sunday Times, The Guardian для создания образа России. На основе полученных нами данных мы смогли определить самый популярный инструмент формирования образа государства. Этот инструмент – фотография. Это объясняется легкостью и скоростью создания, обработки и публикации фотоизображений. При этом фотография обладает достаточной для аудитории информативностью и выступает доказательством правдивости текста. Фотоизображение не обладает большим объемом и, следовательно, не увеличивает время загрузки контента и не увеличивает расходы трафика пользователя значительно, как это делает стриминг видеоконтента.

Список использованных источников:

1. Ковалева Л. А. Место и роль фотоизображений в современных методах передачи информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. С. 193
2. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5.
3. Сулейманова С. Р. Тенденция визуализации информации в дизайне печатных медиа Узбекистана // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313).
4. Савельева Н. Х., Пихтовникова Ю. В. Формирование образа российского государства в британских СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018.

**Амелина Анна Александровна,
Головина Софья Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук, Д. В. Шутман

МАРКЕТИНГ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ: КАК ПРОДВИГАТЬ МУЗЫКАНТА И ЕГО ТВОРЧЕСТВО

Каждый начинающий музыкант рано или поздно задумывается, как же продвинуть себя и добиться успеха. Этому и посвящена наша научная работа.

Для получения хорошего результата в этом деле нужно правильно выбрать стратегию продвижения, а также обеспечить постоянный диалог с потребителями, повысить их доверие, то есть выполнить одну из главных функций PR.

Музыкант, его произведения, также как и другие бренды необходимо продвигать, развивать, повышать узнаваемость среди людей [1]. С появлением интернета музыкальная индустрия значительно изменилась. Очень важно всегда быть в курсе новых трендов, мониторить социальные сети, искать новые каналы продвижения и пользоваться всеми возможностями СМИ. Медиа даёт большие возможности для развития творчества, обеспечивает постоянный диалог с потребителями. Сейчас уже существует множество различных каналов, на которых можно «показать себя миру».

Первое, что должен сделать музыкант на начальном этапе – это выбрать, как он будет развиваться – самостоятельно или поручит это специальной команде: продюсер, PR-специалист, звукорежиссёр и т. д. От данного решения зависит стратегия, которой тот будет придерживаться, как он будет строить коммуникацию со слушателями. От этого также зависят и расходы на данный проект. После чего необходимо выбрать каналы продвижения, например специальные сайты, социальные сети, радио и т.п. Сейчас для успешного старта и дальнейшего успеха, нужно быть везде и желательно, чтобы для каждого канала был свой уникальный контент, так артист сможет заинтересовать разную аудиторию. Но всё конечно же разным сделать будет очень трудно, поэтому есть и более лёгкий вариант, это сделать около 70 % одного и того же контента, а остальные 30 % всё-таки оставить оригинальными, разными [2]. Если всё-таки выбирать из этих двух вариантов, первый будет куда успешнее, но второй вариант также принесет успех, хоть и не такой большой.

Выбрать тематику контента не менее важно, необходимо определиться в главной теме, например музыка, и также несколько небольших тем: жизнь, хобби и т.п. Еще можно придерживаться правила трети, то есть примерно 30% – музыка, 30% – съемки, мероприятия, 30% – смешные видео [2]. Но не стоит выкладывать все видео, фотографии и всю музыку, людей нужно «разогреть» постепенно, то есть выдавать всё по чуть-чуть, вызывать интерес. То есть, например перед выходом новой песни, делать небольшую нарезку музыки, то есть релиз, если людям понравится данный отрезок песни, они будут очень ждать полного выхода песни и просматривать страницу артиста почти каждый день. Всё время ожидания музыкант должен поддерживать интерес, притягивать внимание к синглу. Ни в коем случае нельзя исключать работу над контентом в интернете, ведь на данный момент это самый удобный, популярный канал для продвижения, без него музыкант вряд ли наберет большую целевую аудиторию.

В целях успешного продвижения и удержания внимания аудитории, рекомендуется:

1) поддерживать обратную связь с существующими и потенциальными поклонниками. Общение с фанатами – это невероятно важно и самый лучший инструмент для того, чтобы заинтересовать их, это личное общение, переписка, где вы будете давать эксклюзивные интервью, отвечать на вопросы [3]. Даже иногда отвечая в директ или на комментарии, можно очень сильно укрепить свои отношения с аудиторией и как можно дольше удержать её внимание;

2) правильно оформить свои страницы в социальных сетях. Никнейм музыканта должен быть оригинальным, но при этом чтобы его страницу можно было быстро найти. Обязательно должно быть указано, чем он занимается, интересные факты о нем и ссылки на его творчество. Не нужно много смайликов или кричащих знаков препинания, всего должно быть в меру, чтобы людям было приятно смотреть и легко искать информацию;

3) работать над своими навыками. Главная задача – установить долгие и хорошие отношения с аудиторией, а для этого нужно предлагать что-то новое, совершенствовать свои навыки. Это не только удержит внимание, но и может замотивировать людей начать что-то делать, они будут видеть, как их кумир добивается успехов в своем деле или в новом хобби, и будут стараться брать с него пример, всё это увеличит связь между ними, доверие, уважение;

4) сотрудничать с другими музыкантами и блогерами. Сотрудничество с блогерами и другими знаменитостями очень помогает в продвижении артиста, люди часто следуют советам своих кумиров и это помогает музыканту набрать новую аудиторию. Например, реклама в социальных сетях, подогрев аудитории к новой песне, партнёр расска-

зывает своим читателям, слушателям об музыкальном авторе, который зацепил их своими текстами, и они ждут его творений. Также можно провести совместный стрим, в котором его герои общаются на различные интересные темы, а потом слушают релиз или слушают всю песню, делают её премьеру;

5) создавать совместные песни с различными музыкантами. Артист может записать песню с другими исполнителями, это не только поспособствует обмену аудитории, но также даст новые знания, знакомства, которые смогут помочь в дальнейшем [4];

6) покупать рекламу в различных группах и сайтах. Помимо обычных бесплатных способов раскрутки, необходимо рассматривать также и платную. Например, реклама трека в ВКонтакте, которая появляется при прослушивании музыки. Также подойдет размещение трека в популярных группах, их историях. Да, продвинуть себя и своё творчество можно с небольшим бюджетом, но это будет дольше и шансы на успех будут гораздо ниже.

Опыт успешного продвижения имиджа музыканта можно проследить на примере Елизаветы Гырдымовой (Монеточки). Для этого проанализируем содержание материалов фан-группы исполнительницы в социальной сети «ВКонтакте» [5]. Паблик можно очень легко найти, так как его название совпадает с никнеймом артистки. В описании сообщества есть вся необходимая информация, ссылки на её страницы, сайты, ближайшие мероприятия. Все медиафайлы находятся в группе в легком доступе, музыку можно сразу послушать, посмотреть видео с концертов. Посты группы достаточно интересные и на разную тематику, от релизов ее песен, до красивых стихотворений и фотографий с мероприятий. Её паблик является хорошим примером платформы для творчества музыкантов, это подтверждает количество подписчиков – 229,8 тысяч. Монеточка продвигает свои песни и концерты с помощью рекламы «ВКонтакте», а также коллаборации с брендами, например «Каждый день». Помимо своих треков артистка поёт и с другими музыкантами, например трек «Живи без остатка» с Noize MC, который конечно же повлек за собой обмен аудиторией исполнителей и появление новых поклонников. Но хочется отметить, что для достижения популярности Монеточки были приложены не малые усилия, и не только со стороны продвижения, команды PR-специалистов, но и со стороны самой девушки, которая всё время оттачивает свои навыки и выкладывается полностью в своё дело.

Таким образом, начать свой творческий путь достаточно сложно, необходимо всё рассчитать и распланировать. Правильно подобранная стратегия увеличивает шанс успеха для музыканта. Конечно же с хорошим бюджетом возможность стать популярным выше, чем с небольшим, но и с нуля можно чего-то достичь. Но помимо прочего самое

главное в этом деле упорство и трудолюбие, даже с лучшими специалистами артист может ничего не добиться, если не начнет вкладывать себя и свою душу в работу.

Список использованных источников

1. Куликов К. Маркетинг в музыке: как продвигать музыканта и его творчество. – URL: <https://digitalbroccoli.com/2020/09/07/music-promo/> (дата обращения: 13.10.2022)
2. Тахаутдинов,Т. Продвижение музыки сегодня: личный бренд, таргет, соцсети и пиар. – URL: <https://i-m-i.ru/guides/advices-by-tim> (дата обращения: 13.10.2022)
3. Суворов,Б. Десять бесплатных маркетинговых ходов для музыканта. – URL: <https://upsound.org/10-besplatnykh-marketingovykh-khodov-dlya-muzykanta/> (дата обращения: 13.10.2022)
4. Бэйкер,Б. Как раскрутить артиста. – URL: <https://shagor.ru/wp-content/uploads/2016/06/I.pdf> (дата обращения: 14.10.2022)
5. Группа «Монеточка». – URL: <https://vk.com/lisamonetka> (дата обращения: 09.11.2022)

Бечина Екатерина Викторовна

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель – кандидат филологических наук,
доцент Л. В. Балахонская

**ДИСКРЕДИТАЦИЯ СУБЪЕКТОВ
В ПРОПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ
В ПЕРИОД ДОПИНГОВОГО СКАНДАЛА
НА ОЛИМПИЙСКИХ ИГРАХ 2022 ГОДА**

Прием дискредитации субъектов, как способ проявления речевой агрессии, нередко встречается в журналистских текстах, продуцируемых в период неоднозначно оцениваемых событий, ведущих к конфронтации сторон.

По мнению Л. В. Балахонской и И. А. Быкова, дискредитация – «один из способов недобросовестной конкуренции, заключающийся в совершении преднамеренных действий, целью которых является подрыв доверия к конкуренту (оппоненту), умаление его авторитета и разрушение имиджа» [1]. Как отмечает Т. А. Воронцова, дискредитация – «стремление индуцировать у адресата негативное отношение к объекту высказывания» [2].

Цель нашего исследования – проанализировать использование приема дискредитации субъектов в проправительственных российских СМИ во время допингового скандала, связанного с именем российской фигуристки Камилы Валиевой, на Олимпийских играх в Пекине 2022 г.

Эмпирическую базу исследования составили журналистские публикации в таких проправительственных СМИ, как «Комсомольская правда» (интернет-версия) и «РИА Новости», за период с 10.02.2022 по 18.02.2022.

Допинговый скандал на Олимпиаде 2022 г. вызвал общественный резонанс и широко обсуждался в СМИ. Как показали наблюдения, в проправительственных и либеральных медиа дискредитация обычно направлена на разных субъектов. Если либеральные СМИ в своих публикациях, посвященных истории с Камиллой Валиевой, дискредитировали в основном правительство и президента России, руководство российского спорта и российских спортсменов в целом, то в проправительственных СМИ дискредитации чаще подвергались WADA, страны НАТО, Международный олимпийский комитет (МОК). И в тех, и в других СМИ дискредитация использовалась с целью внушения читателям своего издания мысли о невиновности конкретных субъектов и

правильности их действий за счет негативной оценки действий другой стороны (оппонентов), подрыва доверия и принижения их авторитета. В результате до целевой аудитории доносилась та «правда», которая выгодна определенной стороне, с целью манипулирования общественным сознанием.

Проанализировав проправительственные медиатексты, мы выявили субъекты, которые подверглись дискредитации, и определили процентное соотношение таких публикаций: страны НАТО (27 %), Международный олимпийский комитет (27 %), WADA (18 %), руководство российского спорта (9 %), Этери Тутберидзе и тренеры российской команды (9 %), а также народ России (9 %).

В статьях, где дискредитировались страны НАТО, в большей степени использовалась стилистически сниженная разговорная лексика, например: «...и прочими кричалками, которые несутся с американского, британского и общеевропейского медийных полей»; «...поэтому смешны визги в западной прессе». Международный олимпийский комитет дискредитировался при помощи инвективной лексики, метафор с негативной образностью и стилистически сниженной лексики, например: «... и пусть казни физической не будет, но публичная экзекуция Валиевой, разумеется, в программе этих Игр МОКом и задумана, и осуществляется на наших глазах»; «...взрослых ехидных дядек...»; «...тогдашним чинушам из МОК...»; «...эта трескотня...»; «Получилась такая вот грязная многоходовочка». При описании действий антидопинговой службы WADA, которая выступала, как и МОК, за отстранение российской фигуристки Камилы Валиевой от личных соревнований на Олимпиаде-2022, использовались следующие языковые средства дискредитации: стилистически сниженная разговорная лексика, в том числе окказионализмы, инвективная лексика, ирония и сарказм и другие, например: «Лишив нас и флага, и гимна (теперь, наверное, даже самые упоротые поняли, что никакого допинга не было, а было политическое решение уничтожить русский спорт высоких достижений, запретив нашим атлетам участвовать в Олимпиадах), чиновники из МОК, WADA и их вдохновители и заединщики решили лишить и нашего характера»; «Подобное бюрократическое издевательство над спортсменами или просто преступная халатность»; «Вот так совпадение»; «Как же удобно в любой момент списать все на ковид!»

Анализ материала показал, что российские проправительственные медиа стараются придерживаться принципа объективности при донесении информации до читателей, поэтому дискредитации подвергаются не только западные, но и российские субъекты. Например, негативная оценка давалась действиям руководства российского спорта, тренера Камилы Валиевой Этери Тутберидзе и тренерского штаба, а также народа /общества России. При дискредитации использовались

прием генерализации (обобщение), эмоционально нагруженная лексика, метафоры с негативной образностью и другие средства, например: «С одной стороны – эта недобросовестная конкуренция, а с другой – какое-то гробовое молчание официального российского спорта»; «...пятнадцатилетняя девочка вынуждена что-то рассказывать про сердечные лекарства своего дедушки, в то время как взрослые люди, ее тренеры, спортивные врачи не произносят ни слова. Чтобы не повредить своим карьерам. Они очень трепетно относятся к своим карьерам»; «...исправно работающий конвейер спортивных секций исправно предоставит достаточное количество новых девочек...»; «Мы отмечаем день защиты детей, мы запрещаем детский труд, мы выделяем детей в особо оберегаемую социальную группу. И при этом то же самое общество, те же самые государства, равнодушно смотрят на беспощадную эксплуатацию детей, которая называется профессиональным спортом».

Как показал анализ, в большинстве публикаций в проправительственных российских СМИ основной целью приема дискредитации является обвинение западных оппонентов (МОК, WADA, страны НАТО) в непрофессионализме и предвзятом отношении к российским спортсменам и одновременно снятие ответственности за допинговый скандал с российской стороны. И хотя в проправительственных СМИ присутствует дискредитация и российских субъектов, однако она не настолько агрессивно выражена, как по отношению к иностранным субъектам. Преобладающее число позитивной оценки («лайков») публикаций в указанных СМИ свидетельствует о том, что журналисты добились своей цели – сформировали позитивное отношение к юной фигуристке, сняв с нее ответственность за допинговый скандал и переложив ее, прежде всего, на МОК, WADA, спортивных чиновников и тренеров.

Список используемых источников

1. Балахонская Л. В., Быков И. А. Речевая агрессия в политических блогах радиостанции «Эхо Москвы» // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 3. С. 492–506.
2. Воронцова Т. А. Речевая агрессия в коммуникативно-дискурсивной парадигме // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2006. №1. С. 83–86.

Железова Полина Денисовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат философский наук,
доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФЕМИНИТИВОВ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

На сегодняшний день феминитивы являются предметом широкого дискурса как в интернете, так и на офлайн площадках. Несмотря на повсеместность данного лингвистического объекта, существуют абсолютно полярные мнения насчет допустимости его употребления. Феминитивы представляют собой «имена существительные женского рода, которые обозначают женщин, образованы от однокоренных существительных мужского рода, обозначающих мужчин, и являются парными к ним» [1]. Многие ошибочно полагают, что использование феминитивов – это дань современной моде и лишь результат женской эмансипации. Но это мнение ошибочно, так как феминитивы в русском языке уходят корнями в XI–XVII вв., и существуют, чтобы решить проблему репрезентации женщин в разных профессиях и уменьшить мизогинные предрассудки в обществе.

По мнению отдельных исследователей проблема использования феминитивов в СМИ заключается в неприятии обществом неологизмов, а также консервативностью взглядов на роль женщины и феминистские проявления в целом [2]. Множеству людей сложно принять новые и непонятные для них явления. В истории есть достаточно примеров того, как общество долгое время отвергало что-то непривычное, прежде чем его все же одобрить. Ярким примером является Галилео Галилей: когда в 1608 г. с помощью телескопа он обнаружил, что Земля вращается вокруг Солнца, его теорию отвергли, а его самого отправили на суд инквизиции.

Причиной такой реакции на новое явление являются особенности человеческой психики. В некоторых случаях всему виной неophobia – патологический страх перед новым и непривычным. Человек, имеющий такую проблему, сопротивляется современным идеям, технологиям и открытиям.

Согласно онлайн-исследованиям общественного мнения, проведенного в 2020 году фондом «Общественное мнение», к феминитивам негативно относятся 60% россиян. Противники использования феминитивов чаще всего используют следующие аргументы: феминитивы

уродуют русский язык, насильное насаждение феминитивов недопустимо, незачем придумывать новые названия, если есть привычные: лифтерша, директорша и др. Аргументы сторонников противоположны: феминитивы не уродуют язык, так как отражают его естественную адаптивность под нужды социума, а устоявшиеся феминитивы часто имеют нелестные коннотации. Также в защиту феминитивов можно привести такой пример: слово – «специалистка». Это не профессия, но используется это слово пока тоже не часто. В объявлениях и подписях можно увидеть в основном «специалистов» и предположить, о ком именно идет речь по дополнительной информации – фамилиям, глаголам, прилагательным. «Специалист Антонова» – выглядит однозначно. Но вот другой пример: «юрист А. П. Крук». Или «участник дискуссии». И уже не очевидно, о ком идет речь. Один из аргументов в спорах о феминитивах – какая разница, юрист или юристка, главное, чтобы были знания и навыки. Да, профессиональные качества человека измеряются не названиями и суффиксами. Только для кого-то за этими короткими обозначениями стоят годы работы. Пример, который будет понятен многим детям и взрослым, – «автор Л. Г. Петерсон». Сложно представить, сколько родителей, чьи дети годами учатся по учебнику Петерсон, не знают, что Петерсон – это Людмила Георгиевна.

С социологической точки зрения, язык – живая система, гибко реагирующая на социальный контекст. В данном случае мы наблюдаем в отношении к феминитивам смешение денотативных значений – что слово значит на самом деле, и коннотативных, символических значений – что оно может значить в данном контексте, с уклоном на вторые. Новые феминитивы сейчас они являются маркером, отражающим социальную позицию персоны, их использующей. Таким образом, использование новых феминитивов сейчас – своеобразное идеологическое высказывание

Анализ заголовков материалов в различных СМИ демонстрирует, что использование феминитивов – не редкое явление. Наиболее часто их можно встретить в современных интернет-изданиях, например Wonderzine использует такие, как: авторка, лидерка, премьер-министрка, советница, стендаперка. А государственное информагентство ТАСС, применяет устоявшиеся феминитивы: писательница, журналистка, женщина-космонавт, учительница.

Как отмечает редакция медиа-проекта Клоор применение феминитивов в СМИ обосновано необходимостью повышения видимости женщин в профессиях. Несмотря на то, что сейчас женщина может получить практически любую профессию и стать юристкой, редакторкой, депутаткой или президенткой, существует проблема принятия обществом этих неологизмов, что безусловно сказывается и на работе СМИ.

Редакция Клоор, также подмечает, что реакция на феминитивы в журналистских статьях может вызвать смещение фокуса. Люди будут обращать больше внимания на то, что в тексте используются непривычные для слуха слова, чем на то, что в нем говорится о чем-то очень важном.

Таким образом, можно увидеть, что современные издания стремятся не просто к обозначению женщин в своих публикациях, но и к выделению их роли в жизни современного общества, в том числе и с лингвистической точки зрения. Это позволяет репрезентировать женщин даже в области тех профессий, которые считаются сугубо мужскими. Во многом благодаря развитию Интернет-журналистики как наиболее доступного и быстрого варианта средства информации. Появление в СМИ новых феминитивов, которые пока не закрепились в словарях, говорит о том, что общество нуждается в подобных словах для обозначения женщин, занятых в той или иной профессии. Медиапространство же поддерживает это используя подобные языковые средства.

Список используемых источников

1. Антонова Е. Б. Проблемы внедрения феминитивов-неологизмов в языковую систему современного русского языка // Молодой ученый. 2020. № 26 (316). С. 227–233. – URL: <https://moluch.ru/archive/316/72207/> (дата обращения: 20.10.2022).
2. Баданина И. В. Функционирование феминитивов в языке интернета // Русский язык в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. ст. I Междунар. научно-практич. конференции, Москва, РУДН, 2017. – М.: РУДН, 2017. – С. 89–94.
3. Самойленко Н. С., Стеклёнова А. А. Феминитивы как инструмент гендерной дифференциации в СМИ // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2019. № 2 (33). С. 126–131.
4. Фуфаева И. Как называются женщины. Феминитивы: история, устройство, конкуренция. М.: Издательство АСТ : CORPUS, 2021. 304 с.

Карпова Екатерина Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель – кандидат культурологии,
доцент А. В. Ульяновский

РОСТ МЕДИАСФЕРЫ VS СОЦИАЛЬНОЙ КОНВЕНЦИИ МЕЖДУ МЕДИА И ОБЩЕСТВОМ

В современном мире развитие медиасферы происходит настолько стремительно, что общество не успевает за темпами изменений этой коммуникационной сферы, что приводит к дискommunikации и нарушению социальных конвенций. Технологический прогресс необратим, поэтому на подобные тренды необходимо обращать особенно пристальное внимание, чтобы не вызвать смещения общественного баланса.

Существенная разница в темпах развития этих элементов общественной жизни стало причиной проведения этого исследования. Объектом исследования в данном случае будет медиасфера в контексте общества. Предметом выступают социальные конвенции в рамках динамичного развития информационного поля медиасферы. Целью данного исследования является актуализация проблемы несоответствия динамики развития массовой коммуникации и социальных конвенций общества относительно нее. Методологическая база исследования состоит из анализа вторичных данных, взятых из научных источников, законодательной базы Российской Федерации и изучения кейса с расширением рекламных границ. Задачи исследования: 1 - изучение данных, описанных в научной литературе, касающейся темы развития медиа и рекламной сферы; 2 - анализ положений, зафиксированных в Федеральном законе «О рекламе» [3], непосредственно относящихся к изучаемой теме; 3 - разбор примера смещения границ рекламной коммуникации; 4 - формулирование выводов, которые будут призваны стать опорой для дальнейшего изменения социальных конвенций. Гипотезой является идея того, что из-за технологического прогресса развитие медиасферы происходит значительно быстрее, чем изменения в устоявшихся и юридически закреплённых документах.

Первичная необходимость в проводимом исследовании – обозначение термина «социальные конвенции». Они представляют собой утилитарно эффективное взаимодействие, зафиксированное в культуре благодаря приемлемой социальной цене и последствиям [4]. Это понятие важно для дальнейшего понимания хода исследования.

Развитие медиасферы наблюдается в статистике, которая была основана на проведенных исследованиях по вопросу использования социальных Интернет-ресурсов. В данном случае рассматривается видеохостинг YouTube. Стоит учесть, что его аудитория - люди фактически всех возрастов, но 14–29 – это основная аудитория. Что касается бизнес-коммуникаций, в 2006 году социальные медиа практически не были востребованы компаниями, в 2009 г. список использования был расширен, но все это несравнимо с современной ситуацией. В январе 2021 года самой популярной платформой среди аудитории стал сервис YouTube (85 % опрошенных использовали видеохостинг). Сейчас аудитория не самовыражается в социальных сетях и на Интернет-порталах, а использует их в прагматических целях [2].

В медиасфере, особенно обращая внимание и имея в виду Интернет-коммуникации, заангажированные маркетологи используют самые современные и эффективные технологии (например, рефрейминг). Это понятие - отглагольное существительное от английского «reframe», означающего «вставить в новую рамку (ту же картину)» [1]. В этом исследовании будет говориться о рефрейминге содержания: стимул сообщения остается прежним, но изменениям подлежат его смыслы. Причина какого-то действия не несет в себе отрицательного содержания, но есть необходимость изменить форму представления [1]. Рекламная коммуникация становится все более изощренной и непредсказуемой, чему свидетельствуют нативная и скрытая реклама. Именно эти ее виды сложнее всего регулируются различными силами, так как имеют специфические черты.

Социальные конвенции требуют больше времени для изменений, нежели коммуникационные явления, из-за своей природы. Законодательные акты должны пройти этапы одобрения и принятия перед окончательным утверждением. В процессе исследования был проанализирован Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 статья 18.1 «Реклама в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» [3]. Новейшие изменения были внесены в нее 14.07.2022. Однако конкретной информации о том, как идентифицировать определенную рекламу на видеохостингах, таких, как YouTube, найдено не было. Теле-реклама, о которой говорится в законе, едва ли может считаться эквивалентом указанного понятия. Таким образом, четких требований к скрытой рекламе в Интернет-коммуникациях не было выявлено.

Необходимость введения подобных положений проявляется в существовании конкретных креативных примеров. Так, на YouTube-канале «Stand-Up Club #1» с аудиторией более 1.2 миллионов человек в выпуске за 14 ноября 2021 года «Книжный клуб. Глава 32 [Эрих Мария Ремарк. «Ночь в Лиссабоне>]» несколько раз упоминается бренд «Aviasales» (время упоминания 0.11.23-0.11.43). Установлено, что ре-

клама должна быть обозначена так, чтобы зритель понимал, что перед ним именно такая коммуникация. Однако здесь видно, что происходит рефрейминг: границы расширяются, так как упоминание конкретного бренда вписано в контекст передачи, нет элементов идентификации компании в самом видео (в описании под ним присутствует ссылка на официальный сайт компании). Следовательно, это явление трудно или фактически невозможно рассматривать в совокупности с Законом «О рекламе», так как эта реклама не подходит под определение, данное в документе.

Гипотеза исследования подтверждается тем, что даже при учете новейших правок в законодательстве, не все виды рекламы учитываются и регулируются законом. Как исследователя этой области коммуникаций, это не может не волновать автора данной статьи. Результатом исследования стал вывод, что в формулировки социальных конвенций необходимо включать современные термины, используемые в медиасфере. Например, такие как: «реклама как воронка продаж», «виды конверсий», «невербальное и техническое маркирование», «рефрейминг», «семантическое ядро сайта», «гиперссылки» (как метод введения рекламы за маркированные границы), «частотное употребление слов», «Cost-Per-Lead», «Cost-Per-Action». Это необходимо для того, чтобы границы, в которые должна быть встроена рекламная коммуникация, были более осязаемы исследователями и рекламопроизводителями.

Список используемых источников

1. Бэндлер Р., Гриндер Д. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий: пер. с англ. Воронеж: НПО "МОДЭК", 1995. 256 с.
2. Ульяновский А. В. Прагматические коммуникации: одержимые и эпатажные от Telegram до YouTube : учебное пособие. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2022. 127 с.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.10.2022) // КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 17.10.2022).
4. Флиер А. Я. Культурология для культурологов: учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии. М.: Академический Проект, 2000. 496 с.

Леоненко Екатерина Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель – кандидат филологических наук,
доцент Л. В. Балахонская

**ЛИБЕРАЛЬНЫЕ РОССИЙСКИЕ СМИ
КАК ИСТОЧНИК РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ
В ПЕРИОД ДОПИНГОВОГО СКАНДАЛА
НА ОЛИМПИЙСКИХ ИГРАХ 2022 г.**

В современной российской журналистике все более значимую роль играют тактики манипулирования сознанием адресата. Они зачастую применяются в средствах массовой информации, воздействуя на сознание реципиента, после чего склоняют его к определенным мнениям, суждениям и выводам. Манипулирование в СМИ часто строится на речевой агрессии и её приёмах.

Речевая агрессия, как отмечает П. Ю. Смирнов, подразумевает «проявление вербальных средств, противоречащих принятым в обществе нормам коммуникации, зачастую направленных на дискредитацию субъекта». [2, С. 34–35].

Эмпирической базой исследования послужили медиатексты таких либеральных СМИ, как «Новая газета» и интернет-версия радиостанции «Эхо Москвы», в которых описывалась ситуация, связанная с обвинением фигуристки К. Валиевой в применении допинга. Было проанализировано 32 публикации за период 10.02.22 по 20.02.22.

Либеральные СМИ аудитория часто считает независимыми, а потому рассчитывает на непредвзятое мнение, однако даже в них существуют особые стратегии влияния на сознание читателей. Обратимся к характеристике выбранных либеральных СМИ. Так, «Эхо Москвы» до 3 марта 2022 года (дата прекращения работы радиостанции и сайта) являлось одним из самых крупных и наиболее посещаемых российских коммерческих СМИ. Редакционная политика СМИ подразумевала разнообразие дискуссий как в эфире, так и в интернете. «Новая газета» – одно из самых авторитетных изданий современной отечественной журналистики. Эта общественно-политическая газета занимает в российском дискурсе особое положение, так как имеет ярко выраженный оппозиционный характер и декларирует либеральные ценности.

Мы исследовали либеральные российские СМИ в отношении использования приемов речевой агрессии и обнаружили, что дискредитация субъекта является одним из самых часто встречающихся приемов. Под дискредитацией обычно понимается «один из способов недобросовестной конкуренции, заключающийся в совершении пред-

намеренных действий, целью которых является подрыв доверия к конкуренту (оппоненту), умаление его авторитета и разрушение имиджа» [1, С. 498].

Анализ был произведен на основе публикаций, связанных с ситуацией вокруг Камилы Валиевой на Олимпиаде-2022 в Пекине. История допинговых скандалов знакома России уже давно, и в этот раз профессиональной фигуристке, всей олимпийской команде, тренерам пришлось столкнуться с обвинениями в свой адрес. Ситуация с допингом уже давно вышла за рамки спортивного конфликта, она затрагивает политическую сферу, а также вызывает огромный резонанс в СМИ.

Анализ публикаций в либеральных СМИ позволил выделить следующие цели дискредитации:

- нанесение ущерба субъекту напрямую;
- уничтожение субъекта при нехватке аргументов;
- реализация глобальной стратегической интенции;
- умаление авторитета субъекта, или «игра на понижение»;
- получение определенной реакции адресата.

Важное значение имеет общая тональность публикаций, так как она напрямую влияет на восприятие медиатекста читателем. Обратим внимание, что значительная часть текстов (54 %) имеет нейтральную тональность, в этом случае автор транслировал «сухую новость». Однако используемые в публикациях приёмы дискредитации говорят о том, что автор предпринял попытку сформировать отношение у читателя только к конкретному субъекту(-ам). В другой же части медиатекстов (46 %) с общей негативной тональностью авторы придерживались мнения «против всех», за исключением тех случаев, когда текст был посвящён только одному субъекту.

Наиболее частыми субъектами, на которых была направлена речевая агрессия в виде дискредитации и обвинения в непрофессионализме, являются руководство России и российского спорта, а также ВАДА и антидопинговые службы.

Разговорная лексика сниженной окраски стала одним из приемов речевой агрессии: «Но они отправили этого ребенка на Олимпиаду сражаться со взрослыми. Чтобы этот ребенок приносил стране медали, о которых будут трезвонить по телевизору. И когда сейчас изо всех сил напирают на то, что сроки вскрытия пробы подгадали специально, чтобы нагадить нашей стране – в этом и кроется ответ. Страна переживает, что у нее отобрали медаль. А что у 15-летней школьницы жизнь сломана – кого это волнует?» С помощью данной лексики автор формирует у читателя ясный негативный образ субъекта (руководства России и российского спорта в данном случае) как виновника событий.

Приём генерализации и обобщения умело используется в статье «Психическая атака и психотравмы как приём спортивных санкций и психотехнологий», где сначала автор пишет: «Психологическое состояние и настрой – самая важная составляющая в успехе спортивных соревнований и лишь затем идут все остальные факторы». А спустя пару предложений читаем: «А мировые СМИ это двуличие организовало против Камилы Валиевой. Эти СМИ показали, что от их любви до ненависти – один шаг. Психотравма может быть всегда следствием двуличного отношения к кумирам». Таким образом, все мировые СМИ обвиняются в том, что применяли психологическое давление по отношению к спортсменам, в частности к Камиле Валиевой.

В следующем примере видим, что генерализация является одним из самых сильных средств речевой агрессии, так как не оставляет читателю никакого выбора и заставляет думать в нужной парадигме: «Радикальные заявления типа «Россия вообще не должна присутствовать на этой Олимпиаде» удивлять не могут – это следствие того, что Россия по большому счету так и не отрефлектировала происходившее с ней в спорте больших достижений. Завывания по типу «у них еще хуже» никому не интересны, а сентенцию «как только мы всех побеждаем, так сразу нас гнобят», оставим ура-пропагандистам и верящим в свою непогрешимость патриотам». В данном примере субъектом является Россия, которая не вынесла уроков из предыдущих допинговых скандалов. Обобщение по отношению к ура-пропагандистам транслирует оппозиционную направленность СМИ, выражает негативное отношение к «патриотам» и способствует будущему возникновению стереотипов.

Таким образом, мы обнаружили характерные особенности преподнесения информации в текстах либеральных российских СМИ. В них действительно содержится большое количество приемов речевой агрессии и дискредитации, используемых для формирования позиций, суждений и стереотипов. Поэтому изучение медиатекстов чрезвычайно актуально для формирования собственного независимого мнения.

Список используемых источников

1. Балахонская Л. В., Быков И. А. Речевая агрессия в политических блогах радиостанции «Эхо Москвы» // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15, Вып. 3. С. 492–506.
2. Смирнов П. Ю. Языковые средства речевой агрессии в интернет-коммуникации // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2017. № 14 (263). Вып. 34 С. 34–35

Лисицына Ирина Андреевна

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики
Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры
связей с общественностью СПбГЭТУ И. А. Ильина

ВЛИЯНИЕ КОНВЕРГЕНЦИИ НА LIFESTYLE-МЕДИА

В последние несколько лет наблюдается рост количества и значимости новых лайфстайл-медиа, к которым относят глянцевые, гламурные и городские журналы. Помимо чисто инструктирующей и развлекательной функции, такие медиа выполняют и важную социокультурную функцию конструирования идентичностей и создания ценностно-жизненных ориентиров у аудитории. Иллюстрированные журналы позволяют создать ряд стереотипов и образов, оказывая тем самым прямое воздействие на читателей. Глянцевая журналистика демонстрирует некие идеалы, вовлекая как женскую, так и мужскую аудиторию с помощью интригующих заголовков и качественной визуализации. Публикации с представлениями о роскошной и светской жизни позволяют ощутить причастность к гламурной жизни.

Глянцевый журнал представляет собой продукт мидл-культуры [1]. Это печатное издание, выпускаемое с определённой периодичностью (как правило, выпуск выходит раз в месяц). Сам термин был позаимствован из английского языка. Glossy magazine переводится как журнал, который выделяется за счет глянцевой высококачественной бумаги, содержащей большое количество красочных иллюстраций и рекламных объявлений. Визуальному наполнению уделяется особое внимание, ведь глянцевая журналистика направлена больше не на информационную составляющую, а на эстетическую. Принципы оформления глянцевого журналы во многом сопряжены с принципами оформления рекламного объявления [2]. Ключевыми темами являются мода, красота, здоровье, психология и т. д., а публикации каждого выпуска сводятся к определённой теме. Иллюстрация, хоть и представляется базовым элементом глянцевой журналистики, должна всегда быть подкреплена текстом.

Выполняя по большей части рекреативную функцию, глянцевая журналистика не затрагивает серьезные темы глобального масштаба. Глянцевые журналы больше направлены на успокоение читателя и отвлечение от новостей с негативным окрасом. Также одной из задач глянцевого издания является создание комьюнити со своими ценностями и интересами. Для этого авторы прибегают к использованию жаргона, определённой символики, цветов и др. Важно проработать

аватар целевого потребителя, чтобы создать правильную концепцию журнала.

Медиаконвергенция и дигитализация повлекли за собой адаптацию глянцевого журналистики под мультимедийное пространство. Сейчас практически все издания обладают собственными сайтами, а ознакомиться со всеми материалами можно в интернет-версии (бесплатно или купив подписку). Более того, редакции расширяют предлагаемые форматы и дополняют тексты не только изображениями, но и различными видеопроектами. В рамках digital-стратегий издания создают собственные мобильные приложения, совершенствуют интернет-коммуникации (SMM, SEO-продвижение и др.) и внедряют интерактивный контент.

Продакт-плейсмент играет большую роль в функционировании глянцевого издания. Для многих редакций реклама является основным источником дохода и финансирования. Как инструмент продвижения, гляцевый журнал очень действенен за счёт своего «дорожного» формата, длительности при изучении (как правило, читатели не прочтывают выпуск за один раз, поэтому снова и снова будут видеть рекламу), а также тщательно подобранной целевой аудитории. Глянцевые издания выбирают коммерческую бизнес-модель, реализуя свою деятельность за счёт продажи рекламы, внося разнообразие посредством спонсорских мероприятий, введением платной подписки и т. д. [3].

Сейчас глянцевая журналистика переживает не самые лучшие времена. Большинство рекламодателей, в связи с падением продаж, сокращают или вовсе сводят к нулю финансирование изданий. В 2022 г., в связи с уходом большого количества западных брендов, рекламный рынок упал на 6 %, а продакт-плейсмент в печатных медиа сократился на 22 % за два квартала [4].

В таких непростых реалиях гляцевому изданию важно сохранять актуальность и удерживать целевую аудиторию. Как уже было обозначено выше, фотографии и иллюстрации обладают наивысшей значимостью в журнале, поэтому необходимо обеспечить долгосрочное сотрудничество с профессиональными фотографами, чьи работы высоко ценятся на рынке. Обращение к известным личностям и поиск новых актуальных экспертов позволит увеличить конверсию продаж – журналы будут приобретаться ради «звездных лиц» и просмотра контента с их участием.

Таким образом, глянцевые журналы формируют вкус, стиль и направлены на объединение людей со схожими интересами в референтные группы. Глянцевая журналистика первоначально выполняет ценностно-ориентированную и рекреативную функции, делая акцент больше на визуальной составляющей, а не информационной. Понима-

ние красоты во многом строится благодаря гляцевым изданиям, а представленные образы используются читателями в дальнейшем при разработке индивидуального стиля. Дигитализация расширила спектр возможностей для издателей, предложив новые форматы и платформы для адаптации в мультимедийную среду.

Можно предположить, что в дальнейшем количество гляцевых изданий будет сокращаться, однако те журналы, которые привлекут актуальных для целевой аудитории персоналий и будут проводить постоянные коллаборации с брендами, смогут удержаться на рынке. Благодаря внедрению инновационных инструментов (развитие социальных сетей, создание видеопроектов, улучшение визуального наполнения) медиа смогут привлечь больше читателей и стейкхолдеров.

Список использованных источников

1. Страшнов С. Л. Система СМИ: просветительство и журналистика : учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2022. 173 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/496191> (дата обращения: 04.11.2022).

2. Лапик Н. А. К вопросу о модной журналистике // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2013. № 1. С. 73. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-modnoy-zhurnalistike> (дата обращения: 05.11.2022)

3. Мкртычева Ю. А. Глянцевые издания в медиасистеме России (краткий обзор) // Меди@льманах. 2021. №2 (103). С. 80–87. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevye-izdaniya-v-mediasisteme-rossii-kratkiy-obzor> (дата обращения: 05.11.2022)

4. Затишье после бури. Как полгода кризиса повлияли на рекламу в российском глянце // AdIndex.ru – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2022/10/4/306910.phtml> (дата обращения: 06.11.2022)

Назаров Михаил Антонович

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
Научный руководитель – доктор филологических наук,
профессор В. Ю. Прокофьева

РОССИЙСКИЕ МЕДИА-2022: НОВЫЕ ТРЕНДЫ В УСЛОВИЯХ МЕНЯЮЩЕЙСЯ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В период с 2015 по 2019 г. российский телевизионный сегмент планомерно развивался, у телевидения как части медиасистемы были следующие стабильные основания:

– устоявшийся список основных конкурентов среди средств массовой информации – печатные издания, радио, интернет;

– укоренившаяся жанровая структура, доминантой в которой был развлекательный контент: согласно данным Аналитического центра НСК/Vi, эфирная структура 17 крупнейших российских телеканалов на 21 % состоит из телесериалов, на 16 % из художественного кино и на 11 % из развлекательных программ и мультипликации. Данное процентное соотношение практически не изменяется на протяжении 3 лет (с 2014 по 2016 гг.);

– устоявшиеся группы производителей телевизионного контента – внутренняя группа производителей (телеканалы и их производственные подразделения) и внешняя группа (аффилированные, продюсерско-производственные и продюсерские компании) [2].

В 2018 г. к существующему конкуренту интернет-видеохостингам добавились стриминговые платформы, которые усилили отток зрителей от традиционного телевидения. Поэтому крупные отечественные медиахолдинги стали создавать собственные стриминговые платформы (онлайн-кинотеатры), в библиотеки которых включали контент собственных телеканалов, оригинальные сериалы (англ. *origins*), производимые на мощностях телеканалов, а также иностранный продукт, права на которые приобретались у правообладателей, анализ этих процессов представлен нами в предыдущей публикации [1].

В 2020 г. наступила пандемия COVID-19, которая оказала влияние на множество сфер человеческой жизнедеятельности, в том числе и на медиасегмент, который стал неизбежно меняться в новых условиях тотальной востребованности медиапотребителей. Из основных трендов медиаиндустрии первого коронавирусного года можно отметить следующие:

- согласно данным «Mediascore», в апреле 2020 года средний уровень просмотра телевидения среди жителей российских городов с населением больше 100 тысяч человек и старше 4 лет превысил показатели предыдущего года на 25% (телезрители потребляли эфирный контент в среднем 269 минут в день);

- цифровая трансформация телеканалов изменилась: большой скачок в развитии получили онлайн-ресурсы и стриминговые платформы, что обусловлено условиями локдауна;

- возросло количество цифровых экосистем, этот рост сохраняется и в наши дни.

В 2022 г. произошел ряд событий, изменивший вектор развития современного российского телевидения и медиа в целом, породив новые тенденции. Далее проанализируем наиболее значимые.

Крупные отечественные телеканалы в этом году фокусируют свое производство на оригинальных сериалах, так, согласно мнению Александра Нечаева, заместителя генерального директора ВГТРК, современное российское телевидение должно быть ориентировано на производство оригинального контента, ведь именно он «необходим в огромном количестве».

Рациональность данного тезиса находит себе подтверждение в том, что иностранные правообладатели могут отозвать права на показ и хранение контента в библиотеках отечественных телеканалов и сервисов, что создает угрозу возникновения пробела в каталогах онлайн-сервисов.

Вторая тенденция связана с уходом иностранных стриминговых сервисов, что порождает неизбежный рост пиратства медиаконтента. Зрители, приученные и/или воспитанные на контенте конкретного сервиса, не могут остаться полностью без него. Невозможность легального просмотра стимулирует возникновение пиратства, на что обращают внимание аналитики медиапространства [3].

Отечественные представители медиаотрасли считают, что пиратство любого контента является деструктивным для отрасли в целом, поэтому они настаивают на том, чтобы государство и поисковые компании объединили усилия в плане жесткой борьбы с пиратством контента, так как от него не выигрывает никто. Дмитрий Гранов, первый заместитель генерального директора «СТС Медиа» (Национальная медиа группа), генеральный директор MORE.TV считает, что «...лояльная позиция власти к пиратству влечет стагнацию нашего рынка платного телевидения. Нет более действенных рычагов, кроме персональной ответственности конечного пользователя, а не владельцев и операторов площадок» [3], предлагая ввести за потребление пиратского контента административную или даже уголовную ответственность.

Третья тенденция – наметившийся рост потребления информационного контента с конца февраля 2022 г. Так, например, в марте 2022 г.

потребление новостного контента достигло пиковых значений. Интернет-пользователи (94 % опрошенных) искали новости в сети чаще раза в неделю [4]. И российские телеканалы-лидеры эфира из первого мультиплекса в конце февраля этого года сделали ставку на производство новостных и аналитических программ в следующих направлениях:

– «Россия 1» сократила или приостановила вещание телепередач «Судьба человека» и «Прямой эфир», увеличив время в эфире телепередачи «60 минут»;

– «Первый канал» практически полностью перешел на новостное и аналитическое вещание, сняв с эфира передачи «Модный приговор», «Давай поженимся», «Пусть говорят», «Вечерний Ургант» и др., за счет чего был увеличен хронометраж программ «Время» и «Время покажет». Также руководство телеканала ввело в собственную программную сетку новый тематический блок – «Информационный канал»;

– руководство «НТВ» после начала спецоперации видеоизменяли собственную телевизионную сетку вещания, приостанавливая трансляцию собственных развлекательных программ, но в конечном счете пришли к комбинированию информационных и развлекательных программ, что позволило обогнать «Первый канал» по доле аудитории в июне 2022 г.

Четвертая тенденция – началось бурное развитие отечественных видеохостингов (рост трафика Rutube за период январь-март 2022 г. в 6,5 раз), медиаприложений (среднее число пользователей за март в приложении Yarru увеличилось на 56 %).

Пятая тенденция в области телевидения – миграция популярных блогеров, тиктокеров и интернет-деятели на телевизионные проекты, шоу и сериалы. Например, блогер-миллионник Дмитрий Масленников перенес свое youtube-шоу Ghostbuster на телевидение (телеканал «ТВ-3»), русифицировал название проекта («Охотники за привидениями») и стал ведущим. Есть множество телевизионных кейсов, в которых известные интернет-деятели принимали активное участие, представим эту информацию в табл. 1.

Таблица 1

Миграция интернет-блогеров на федеральные каналы

№	Имя блогера, интернет-деятеля	Кол-во подписчиков в интернете	Телевизионные проекты
1	Максим Голополосов	10,6 млн (Youtube)	«+100500», «Топчик»
2	Валя Карнавал	24,1 млн (TikTok), 1,21 млн (Youtube)	1. Роль в сериале «Отпуск» («ТНТ»). 2. Ведущая шоу «Не дрогни!» («СТС»)

4. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Окончание табл. 1

№	Имя блогера, интернет-деятели	Кол-во подписчиков в интернете	Телевизионные проекты
3	Артур Бабиц	13,6 млн (TikTok), 906 тыс (Youtube)	Ведущий шоу «Не дрогни!» («СТС»)
4	Настя Ивлеева	7,1 млн (TikTok), 4,49 млн (Youtube)	1. Создатель шоу «Можно все» («Ю»). 2. Ведущая трэвел-шоу «Орел и решка. Перегрузка». 3. Роль в сериале «Туристическая полиция» («Пятница»). 4. Ведущая «Трэвел-баттл» (стриминговый сервис «Premiere»)
5	Ида Галич	1,9 млн (TikTok), 1,74 млн (Youtube)	1. Член жюри шоу «Аватар» («НТВ»). 2. Ведущая шоу «Индекс счастья» (стриминговый сервис «ОККО»). 3. Ведущая шоу «РОГОВ+» («СТС»). 4. Ведущая шоу «Русский ниндзя» («СТС»)

Данная миграция подтверждает тот факт, что телевидение до сих пор является привлекательным и конкурентоспособным рыночным игроком в медиасегменте, что может приносить телевидению как средству массовой информации большие инвестиции и динамичное развитие.

Таким образом, современная геополитическая повестка диктует новые реалии для российских медиа: видеоизменяются жанровое производство контента на телеканалах, изменяются принципы программирования эфирной сетки, возникает рост пиратства медиаконтента, которому нужно прорабатывать меры по противодействию, мигрируют блогеры и интернет деятели в телевидение. Все эти факторы порождают новую медиареальность, у которой возникают новые потребности и способы их удовлетворения.

Список используемых источников

1. Назаров М. А., Благова И. Ю. Анализ отечественного опыта запуска стартапов в сфере медиа // Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России: сборник материалов IV Национальной научно-практической конференции. 20 октября 2021 г. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. С. 45–48.

2. Фатеев М. М. Основы телевизионного программирования: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 132 с.

3. «Пиратский» контент: Мнения по ситуации и прогноз// Youtube-канал JsonTV. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1MLPy49q0UE> (дата обращения: 19.09.2022)

4. 6 медиатрендов потребления информационного контента // VC.RU. – URL: <https://vc.ru/media/465669-6-mediatrendov-potrebleniya-informacionnogo-kontenta> (дата обращения: 15.09.2022)

**Серета Дмитрий Сергеевич,
Смольков Андрей Александрович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент кафедры социально-политических наук Д. В. Шутман

PRODUCT PLACEMENT В КИНЕМАТОГРАФЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ

В наше время происходит процесс глобализации, вследствие чего медиаиндустрия активно развивается. Мы смотрим не только отечественные фильмы и видеоклипы, но и зарубежный контент. Благодаря этому, крупные компании научились грамотно использовать такой инструмент скрытой рекламы, как Product placement.

Product placement – это уникальный инструмент управления массовым сознанием и покупательским поведением, мгновенная раскрутка брендов при помощи художественных произведений [2].

Разделяют несколько базовых видов такой рекламы. Первым и наиболее распространенным является визуальный. Его суть заключается в том, что рекламируемый продукт или логотип компании отчетливо появляется в кадре в нужный момент [2]. Пример использования такой рекламной техники мы можем наблюдать в серии фильмов о Джеймсе Бонде, где неотъемлемым атрибутом главного героя является спортивный автомобиль премиум-класса Aston Martin. Еще одним видом является аудиальный, который в свою очередь делится на два подтипа: вербальный (фраза или диалог, в котором упоминается рекламируемый бренд или продукт) и невербальный (использование уникального для рекламируемого продукта звука). Последним видом является кинестетический, отчасти включающий в себя свойства двух предыдущих типов, но отличительной особенностью является демонстрация возможностей рекламируемого товара [2].

Главной целью product placement является закрепление позитивных ассоциаций в сознании целевой аудитории и стимулирование спроса на конкретный товар или продукцию бренда в целом. Также можно выделить и иные цели, такие как формирование стиля жизни и привязка к нему продукта или услуги реклама конкретной выгоды от использования товара, создание и продвижение имиджа новой продукции [1].

У данного инструмента рекламы можно выделить ряд преимуществ перед другими средствами продвижения. Самым очевидным достоинством является возможность распространения рекламы на

наиболее широкую аудиторию по всему миру. Немаловажен также факт того, что продвижение является ненавязчивым и не мешает просмотру основного контента, но при этом остается в памяти зрителя [1]. Многие фильмы не теряют зрительского интереса на протяжении долгих лет, поэтому упомянутые в них продукты или бренды могут обеспечить себя бессрочной рекламой. Примером успешного product placement в кинематографе может служить сотрудничество кинокомпании Marvel и автомобильного бренда Audi. Герои фильма «Железный человек» используют в качестве транспортного средства исключительно автомобили компании Audi. После просмотра фильма данный автомобиль стал ассоциироваться у людей как признак достатка и успешности.

Перейдем к недостаткам. Главным минусом product placement как рекламного инструмента, по нашему мнению, является малодоступность для небольших компаний из-за высокой стоимости размещения рекламы в фильме. Но это далеко не единственная проблема, с которой может столкнуться компания при использовании данного средства продвижения. Одним из недостатков является невозможность оценки эффективности проведенной рекламы. Так, например, в фильме «Люди в черном» кинокомпании Universal главные герои носили очки Ray-Ban, но данный аспект был малозаметен для аудитории фильма, поэтому нельзя с уверенностью заявить, что это каким-то образом помогло бренду прорекламирровать свою продукцию.

Если рассматривать product placement на примере российского сегмента кинематографа, то нельзя однозначно назвать его удачным. Главным его минусом можно назвать то, что он слишком навязчив и аудитория сразу способна понять, что у них перед глазами сейчас демонстрируется реклама, тем самым рекламируемый продукт не вызывает положительного образа и доверия у аудитории. Так, например в российском сериале «Папины дочки» в диалогах между главными героями часто упоминаются витамины торговой марки «Пиковит», что сразу настораживает зрителей и теряется смысл ненавязчивой рекламы, которой и является product placement [3]. Также достоин упоминания в этом ключе и фильм «Елки», в котором рекламируемое шампанское упоминалось не только в диалогах героев, но и демонстрировалось зрителю крупным планом в маловажных для сюжета сценах.

Product placement, несмотря на свои минусы или моментами не лучшую его реализацию, по-прежнему остаётся мощным и довольно часто используемым инструментом рекламы. Современный человек постоянно потребляет различного рода медиа-контент, в котором часто мы можем встретить скрытую рекламу. Благодаря позитивному образу бренда в фильме, многие люди склонны приобретать или пользоваться

теми товарами или услугами, которые упоминались в кинокартине, чтобы хоть как-то быть похожим на любимых героев. Некоторые бренды до сих пор остались на рынке только благодаря product placement, так например Aston Martin мало кому интересен как автомобиль, так как он дороже многих своих конкурентов в ценовом сегменте, и при этом уступает им по качеству, но благодаря образу Джеймса Бонда люди до сих пор хотят его купить. Этот пример является одним из самых наглядных показателей важности и величины воздействия product placement на широкую аудиторию.

Список использованных источников

1. Интернет-портал о рекламе «YAGLA». – URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/chto-takoe-prodakt-pleysment-preimushchestva-riski-i-primery--2109m94955/> (дата обращения: 26.10.2022)
2. Ольга Березкина «Product Placement. Технологии скрытой рекламы». – URL: https://www.biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/olga-berezkina-product-placement?ysclid=laa1f0my3u21667594 (дата обращения: 26.11.2022)
3. Интернет-издание «Генератор продаж». – URL: <https://sales-generator.ru/blog/prodakt-pleysment/> (дата обращения: 26.11.2022)

Скоренко Анастасия Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет Телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент
И. Е. Астафьева-Румянцева

БОДИПОЗИТИВ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ТРЕНД

Всемирный маркетинговый тренд или желание поддержать девушек с разными типами фигур и особенными внешними данными? Именно такой вопрос задают некоторые потребители, откликаясь на частое упоминание феномена «бодипозитив» в показах, линейках одежды и на просторах медиа пространства.

Понятие бодипозитив возникло в 1996 г., тогда же появился и девиз «Моё тело – моё дело!» [4]. Бодипозитив (англ. Body Positive) – социальное течение, которое учит позитивному отношению к себе и своему телу, а также его тотальному принятию и свободному самовыражению [2].

Первое упоминание о бодипозитиве случилось в рамках рекламной кампании в 2004 г., когда брендом Dove был разработан и реализован проект по повышению самооценки у подростков под названием «Self-Esteem». Компания реализовала серьезную просветительскую работу по формированию позитивного отношения к своему телу и повышению самооценки среди 20 миллионов молодых людей. Данный проект стал одним из первых на мировом рынке, проведенном в бодипозитивном ключе и имел значительный положительный отклик [1]. Чуть позже другие компании подхватили тренд, стали создавать проекты, видео и хештеги в поддержку принятия себя и любви к своему телу, что находило отклик у аудитории и, одновременно, способствовало повышению лояльности к конкретному бренду. Увеличить свою выручку с помощью бодипозитива смогла компания American Eagle, которая отказалась от ретуши моделей нижнего белья ещё в 2014 г. За пять лет до 2018 г. компания удвоила свою долю на рынке нижнего белья в США до 3,2 % [1].

Примером репутационных скандалов по причине непринятия маркетингового тренда может являться история компания Victoria's Secret и её многочисленные провалы. Критиковать политику продвижения бренда Victoria's Secret и его шоу начали еще в 2000-е гг. Утверждалось, что Victoria's Secret демонстрирует в своих рекламных кампаниях и показах «нереалистичные идеалы красоты», с которыми девочки-подростки сравнивают себя и на которые равняются. В 2014 г.

в продажу поступила линейка под названием Body («Тело»), в рекламе которой использовался слоган The perfect body («Идеальное тело»). Бренд вновь обвинили в отсутствии бодипозитива и фэтшейминге. В интернете появилась петиция с требованием изменить слоган, которая собрала 30 тысяч подписей. На этот раз бренд все же прислушался к критике: слоган сменили на A perfect body for every body («Идеальное тело для всех»). С появлением в медиапространстве практики «культуры отмень» Victoria's Secret все больше и больше подвергалась жестокой критике со стороны общества, это привело к потере части лояльной аудитории и падению акций компании на фондовой бирже до 28 % [3].

В последние годы многие бренды в России тоже начали транслировать тему бодипозитива и внедрять её в практику продвижения бренда. Поддержка данного движения или даже его упоминание создает более лояльное отношение к бренду, а непринятие этого тренда или высказывание против может обернуться для компании проблемами— падением продаж и даже уходом части целевой аудитории. В России принято считать, что бодипозитив – это борьба за права людей с избыточным весом, в то время как это, прежде всего, борьба за многообразие. Внедрение тренда в российский рынок возможен, но сопряжен с определенными трудностями. Во-первых, не во всех нишах бодипозитив может быть уместен. Например, там, где целевая аудитория мужчины или дети, это не вызовет отклика. Несмотря на то, что традиционная сексуализированная реклама с девушками не экологична с точки зрения любви к себе и принятия своего тела, иногда именно она находит отклик у мужской аудитории. Во-вторых, не всем близка мысль принятия себя и своего тела в любом его проявлении. Наше общество старается быть толерантным, но существует множество противоречивых мнений, которые могут идти в разрез с бодипозитивом [1].

Российское общество только начинает перенимать западные тренды, поэтому небритые ноги, не выщипанные брови могут шокировать часть российской аудитории, что может вызвать негативные волнения. А вот использование в рекламе моделей plus size наоборот может повысить лояльность к бренду и привлечь новую аудиторию, если это бренд одежды или женского белья. Не смотря на трудности, в России существуют компании, которые органично вплели тренд бодипозитива и смогли выстроить доверительные отношения со своей аудиторией. Московский бренд хлопкового белья Baes, специализирующийся на производстве хлопкового белья для все всех типов фигур, а не только моделей XS – S; компания по пошиву верхней одежды и платьев Michael Kotin Tricot, включающая в себя 18 размеров, в то время как большинство одежды других магазинов представлены всего в 3-4 размерах – все эти компании добились успеха именно при помощи бодипо-

зитива. В своих рекламных кампаниях они используют моделей разных возрастов, телосложения, роста, с особенностями внешности и пользуются успехом на рынке и в медиапространстве [1].

Обращаясь к трендам, всегда стоит помнить, находит ли отклик этот тренд у вашей целевой аудитории. В противном случае, вы можете не только не увеличить аудиторию, но и нанести удар по репутации бренда.

Список использованных источников

1. Интернет-агентство TextTerra. – URL: <https://texterra.ru/blog/bodipozitiv-kak-trend-v-marketinge-stoit-li-probovat-ego-v-rossii.html> (дата обращения: 11.10.2022)

2. Климова Е. А. Негативные и позитивные черты социального течения «бодипозитив» // Эволюция, прогресс и модернизация. Сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов / под ред. Н. А. Красновой. – СПб.: НОО «Профессиональная наука», 2017. С.197–203.

3. Сетевое издание РБК. – URL: <https://style.rbc.ru/life/5d6d3b6c9a79471abefccafc> (дата обращения: 11.10.2022)

4. Сообщество Okay Monday. – URL: <https://blog.okaymonday.com/blog/body-positivity.html> (дата обращения: 10.10.2022)

Хомичук Светлана Евгеньевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – Е. М. Еникеева,
специалист института магистратуры

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕЛЕКАНАЛОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Еще примерно 100 лет назад телевидение было самым значимым и грандиозным изобретением, ведь оно кардинально изменило жизнь человека. Такой вид средства массовой информации был доступен далеко не всем, а тот, кто смог его приобрести, считался состоятельным человеком. За все это время телевидение прошло уникальный путь развития. Появление Интернета оказало влияние на снижение популярности других видов СМИ, однако на данный момент телевидение смогло адаптироваться к новым условиям цифровизации общества.

Все больше телевизионных каналов, ориентированные на молодое поколение, перемещают свои передачи и сами каналы коммуникации в Интернет. Это происходит по следующим причинам [1]:

1) привлечение новой аудитории. Основной возраст аудитории Интернета – до 35 лет. Зачастую человек поколения Y (рожденный в период 1984–2000г.) и Z (рожденный в период 2000–2011 г.) уже не смотрит телевидение с помощью привычного способа. Для этого телевизионные каналы, ядром аудитории которых является молодежь, транслирует свои телепроекты в сети;

2) выручка неэфирных средств. Все больше ТВ-компаний убеждаются в том, что ведение телевизионных проектов в Интернете приносит гораздо больше прибыли, нежели это делается в телеэфирах. Тем самым, это делает телерынок весьма доходным;

3) партнерство с рекламодателями в будущем. Сейчас рекламодатели еще не сильно интересуются такими новыми технологическими форматами, как онлайн-площадки для распространения собственных рекламных кампаний из-за отсутствия большого количества аудитории и рекламных средств. Однако эксперты делают прогнозы, что в ближайшем будущем именно такой формат будет одним из самых востребованных для размещения рекламы;

4) удобство просмотра ТВ-программ. Просмотр телевизионной передачи в Интернете очень удобно. Если же при просмотре ТВ-программы через телевизор человек ждет, когда же начнется та или иная ТВ-программа, сейчас это не проблема. Благодаря Интернету, телеканалы предоставляют возможность смотреть передачи, где удоб-

но и когда удобно, при этом, не отрывая телезрителя от собственных дел.

Все это способствует тому, что у ТВ-каналов появились следующие методы продвижения телевизионных программ и шоу в Интернете:

1) публикация материалов на разных интернет-площадках в разное время. Для того, чтобы привлечь аудиторию на свои ресурсы, телеканалы публикуют эфиры передач на разных площадках и в разное время. Так, например, телеканал «Суббота!» публикует выпуски своих шоу сразу после выхода в эфир в своей группе «ВКонтакте», а через 2 дня на видео-хостинге YouTube. Таким образом, самая нетерпеливая аудитория подписывается на группу ВК, чтобы посмотреть ТВ-программу одними из первых;

2) публикация материалов не в полном объеме. Для того, чтобы привлечь посетителей к сайту, ТВ-компании неравномерно распространяют свои проекты в социальных сетях. Например, телеканал Пятница публикует не все серии своего шоу в социальных сетях, оставляя 20 % уникального контента на официальном сайте телепрограммы. Таким образом, повышается трафик на сайт;

3) использование интернет-сервисов о кино для небольших ТВ-каналов. Смотреть любимые ТВ-каналы можно не только в социальных сетях, но и на специальных интернет-сервисах, специализирующихся на кино и телевидении. Среди них – «Кинопоиск». Он имеет специальный раздел «Телеканалы» в своем приложении. Например, телеканал КВН ТВ не входит в подписку ТВ-каналов сервиса Дом.ру, следовательно в телеэфире данный канал у этого оператора посмотреть невозможно. Однако КВН ТВ есть в списке телеканалов на Кинопоиске, где без каких-либо ограничений его можно посмотреть через этот интернет-сервис;

4) использование специальных проектов социальных сетей. Зачастую, чтобы привлечь пользователей определенной социальной сети, телекомпания принимает участие в специализированном проекте этой платформы. Например, в социальной сети «Одноклассники» («ОК») существует собственный проект викторина «Ботаник», где каждую неделю разыгрывают 25 тысяч ОКов (внутренняя валюта соц. сети). Шоу «Моя жена рулит» телеканала «Суббота!» интегрировали в три выпуска викторины. Ведущая шоу Марина Федункив задавала участникам кулинарный вопрос. После каждого вопроса участникам предлагалось посетить группу телеканала в «ОК», чтобы в свежем выпуске шоу «Моя жена рулит» найти подсказку для ответа на следующий [2]. Таким образом, произошло увеличение просмотров шоу, благодаря игровому формату проекта;

5) онлайн-площадки для отдельных телепроектов. На телеканале ТНТ весьма популярен проект «Импровизация», имеющий мощную

базу фанатов. На протяжении почти 6 лет в открытом доступе найти выпуски передачи было практически невозможно. Спустя годы поклонники проекта были приятно удивлены и очень благодарны – выпуски любимого шоу стали доступны на YouTube бесплатно. Это укрепило базу поклонников, привлекло новую аудиторию и принесло увеличение просмотров шоу.

Таким образом, сегодня телевидение стало значительно шире, чем когда-либо. Благодаря инструментам, имеющимся в Интернете, многие ТВ-компании сохраняют аудиторию и привлекают новую, просмотр телевизионных программ стал доступнее и удобнее, а телерынок расширяет свои возможности с прогнозом на еще больший успех в будущем.

Список использованных источников

1. Большое ТВ попало в сеть. Зачем телеканалы идут в интернет, несмотря на несравнимо меньшие рекламные деньги. – URL: <https://lenta.ru/articles/2014/08/22/tv/> (дата обращения: 22.10.2022).
2. INSIDЕOK. – URL: <https://insideok.ru/blog/nativnoe-prodvizhenie-v-ok-integracziya-v-onlajn-viktorinu-ischezayushhie-video-i-fotomarafon-opyt-telekanala-subbota/> (дата обращения: 22.10.2022).

Хритов Антон Евгеньевич

Комсомольский-на-Амуре государственный университет
Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент кафедры
«История и культурология» А. А. Аксёнов

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАДИСКУРСА

Средства массовой коммуникации являются неотъемлемой частью современного общества и имеют свойство постоянно изменяться и развиваться. Информация, полученная на месте событий, становится все более виртуализированной и старается захватить большинство каналов передачи сообщения. Нынешняя тенденция направлена на объединение традиционных каналов связи с аудиторией с настоящими и созданием новых источников получения информации.

Трансформация медиадискурса связана с внешними факторами (социальными, экономическими, политическими и т. д.), а также и внутренними (ментальными, технологическими, образовательными и т. д.). Важнейшим и определяющим фактором трансформации является экономический. Связано это с тем, что СМК является своеобразным рынком, на котором также существует конкурентная борьба за целевую аудиторию и читателей. Политику редакции определяют бизнес-стратегии, которые направлены, в первую очередь, на получение прибыли; модель основных «товаров» в медиа постоянно оптимизируется – для последующей их продажи на выгодных для ресурса условиях; постоянный поиск новых сфер извлечения прибыли (как например, продажа прав на внутреннее содержание публикации). Данная отрасль испытывает изменения и как креативная сфера (например, в журналистику добавляются и новые специализации, такие как технические, дизайнерские, обслуживающие и т. д.) [1].

Для всех участников средств массовой коммуникации характерно изменение личностных характеристик и деятельности. Благодаря этому, происходит формирование абсолютно новых, уникальных аудиторий, влияние на которых, соответственно, желает распространить каждый субъект средств массовой информации. Нахождение соавтора на связи в прямом эфире, постоянное участие в создании новостей создает новые требования к журналистам, что в свою очередь создает жесткие условия конкуренции в СМИ. Благодаря развитию технологий в современном мире растет вместе с этим и активность аудитории, например, возможность узнать ту или иную информацию находясь в любой точке мира. За желанием располагать большей частью целевой аудитории как ресурса для достижения экономического процветания

компании, огромного успеха добьются специализированные медиа, как качественные, которые следят за репутацией фирмы, так и некачественные, «жёлтые». Для того, чтобы удовлетворить индивидуальные потребности каждого читателя, расширяется спектр самых разнообразных форматов медиа, повышается требования к креативности содержания текстов.

В настоящее время, для построения положительного развития организации рабочей деятельности специалистов необходимо обновление: кардинально новые знания, новое мышление и вид на издаваемую информацию, содержащаяся в публикации. В средствах массовой коммуникации уже устоялся феномен, обозначаемый как «цифровой раскол», когда одни медиа, начинают отставать от передовых «коллег», и данное отставание растет все больше. Если произойдет необходимое обновление, это отставание можно избежать в принципе, либо максимально сократить, что положительно скажется на каждом участнике медиадискурса.

Медиа является динамической системой, в процессе которой она видоизменяется, и образует кардинально новые подсистемы и виды подсистем, система медиа в свою очередь становится все более иерархичной и структурированной, у нее появляются не существовавшие до этого качества и свойства [2].

В развитии средств массовой коммуникации можно выделить следующие векторы направления развития:

1) медиасистема нуждается в переходе к более актуальной в настоящее время коммуникационной модели: это переход от односторонней информационной модели к двусторонней;

2) основой медиа является Интернет-ресурс, для этого необходимо глубокое интегрирование СМК в данную отрасль;

3) благодаря конвергенции различных факторов (экономических, социальных, политических и т. д.) происходит создание новых типов коммуникации: создание уникального контента и его употребление читателем, направление инвестиционных доходов в нужное для медиа русло, структурирование работы различных коллективов;

4) субъекты, создающие и работающие над контентом, уже не являются инициаторами: пользователи, которые активно участвуют в экосистеме медиа становятся соавторами, или конкурентами;

5) трансформируется все, от видов и принципов способов получения определенной информации до критериев оценивания и типологии потребителей информационного контента;

6) индивидуальный подход к потребителю будет расширять уже и так объемный спектр различных форм и жанров медиа, повышать креативность и требования к специалисту.

Таким образом, с развитием медиа также наблюдается повышение требований к специалистам, создающим контент. Им необходимо постоянно получать новые знания, разрабатывать все более креативное мышление, необходимые для поддержания положительной конкуренции в средствах массовой коммуникации. Тенденция трансформации медиадискурса выстраивается на расширение участия каждого, от индивида до специалиста. Вектор трансформации медиа определен в направлении конвергенции всех сфер средств массовой коммуникации в единую, массовую мультимедийную систему, в которой каждый – участник.

Список использованных источников

1. Ворошилов В. В. Журналистика: учебник. 2-е издание. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. 175 с.
2. Савинова О. Н. К вопросу о трансформации функций журналистики // Медиаскоп. 2010. № 4. С. 6–7. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/660> (дата обращения: 04.11.2022).

Юст Полина Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель – кандидат филологических наук,
доцент Л. В. Балахонская

ПОЛИТИЗАЦИЯ СПОРТИВНОГО ИНЦИДЕНТА ВОКРУГ КАМИЛЫ ВАЛИЕВОЙ В ИНОСТРАННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Средства массовой информации и коммуникации, являясь ключевыми субъектами жизни любого общества, все искуснее воздействуют на общественное сознание с помощью приемов и речевых средств пропаганды и манипулирования.

В современном медиадискурсе одним из актуальных манипулятивных приемов является прием политизации неполитических событий. Например, спортивный инфоповод (ситуация вокруг фигуристки Камилы Валиевой на Олимпийских играх 2022 г. в Пекине) журналисты превратили в политический инструмент, навязывая читателям свое видение ситуации, свою оценку политических субъектов и событий, так или иначе связанных с проблемой допинга. Направляя свое сообщение через неполитическую предметную сферу, журналист создает у адресата впечатление, что стремление бойкотировать Россию на Олимпийских играх, как в данном конкретном случае, – это «не позиция политической элиты, а народное желание» [1, С. 208].

Данная ситуация, связанная с именем Камилы Валиевой, получила статус допингового скандала и подверглась широкой огласке, тем самым став медиатизированным инцидентом и попав в топ мировой повестки дня.

Нами были проанализированы 12 статей в американских и польских интернет-СМИ, таких как The New York Times, Fox Sports, Rzeczpospolita, Polskie Radio, опубликованных в разгар допингового скандала – в период с 12.02.2022 по 18.02.2022. В результате анализа был выявлен ключевой принцип, на котором построено большинство указанных медиатекстов: статья делится на две смысловые части, каждая из которых обладает своей логикой и нарративом и характеризуется своим набором манипулятивных приемов. В первой части большинства статей поднимается вопрос нравственный: Камила Валиева представлена как ребенок – жертва большого спорта. Вторая часть обладает выраженной политизацией: авторы акцентируют внимание на России как государстве, поддерживающем употребление допинга. Читателю навязывается идея России как государства-врага. Такой принцип написания статей позволяет использовать большее количество

манипулятивных приемов и средств и, соответственно, осуществить более эффективное воздействие на сознание адресата сразу в нескольких сферах общественного дискурса.

В первой части статей наибольшее распространение получил прием обращения к эмоциональной сфере [4], прежде всего формирование чувства жалости к юной спортсменке с помощью оценочной лексики. Например, американскими СМИ ситуация названа *«непревзойденной по бесчеловечности»*, *«душераздирающей»*, *«заставляющей плакать спортивное сердце»* и т. п.

Второй прием манипулирования – обвинение в непрофессионализме ответственных лиц (тренеров, врачей, спортивных функционеров). в непрофессионализме ответственных лиц (тренеров, врачей, спортивных функционеров). Например, прозвучало обвинение в *«чрезмерной власти»* тренера Э. Тутберидзе. Третий прием – ирония и сарказм, например: «Тренер Этери Тутберидзе славится тем, что доводит своих подопечных как до медалей, так и до предела». К весьма распространенным приемам манипулирования можно также отнести угрозы, предостережения, негативный прогноз развития событий. Например, польские журналисты пишут, что *«таких людей нужно выгонять из спорта и сажать в тюрьму»*.

Переход от первой, неполитизированной, части к политизированной происходит плавно: журналисты не сразу обвиняют государство или правительственные органы, сначала говорят о российских антидопинговых/олимпийских службах: «Они [РУСАДА] испортили этот олимпийский опыт для НЕМ и для ВСЕХ здесь присутствующих», – пишут в TheNewYorkTimes. В этом примере журналист убеждает читателя в его вовлеченности в скандал, поскольку он оказывает непосредственное влияние на всех его соотечественников.

Во второй части статей распространенными приемами манипулирования являются контраст, построенный на дихотомии «МЫ – ОНИ», прием исторических аналогий [2], генерализация (обобщение) [3] и др. Нами выделены основные направления, по которым американские и польские СМИ обвиняют Россию, тем самым политизируя скандал:

1) поддержка правительством нечестных методов спортивной борьбы: поддержка жульничества, в том числе поддержка использования допинга, сокрытие подлинных анализов;

2) покрытие правительством жестокости спортивной системы: хладнокровность тренеров по отношению к несовершеннолетним спортсменам;

3) отсутствие заинтересованности у российского правительства в реальном и совместном с другими странами решении проблем, что в итоге может привести к санкциям;

4) обобщающая негативная характеристика россиян (генерализация): там, где участвуют россияне, всегда присутствует нездоровая атмосфера, российские спортсмены систематически и повсеместно пренебрегают чистотой спорта.

Необходимо также заметить, что многие статьи не завершаются на политизированной части – журналисты нивелируют манипулятивные приемы, заканчивая статьи спортивными замечаниями.

Таким образом, можно наблюдать, как с помощью речевых средств манипулирования иностранные СМИ способны перенести спортивный инфоповод в противоположную предметную область – область политики, сделав из данного инфоповода оружие для борьбы в информационном противостоянии.

Список использованных источников

1. Новиков Н. В. Политизация франкоязычных спортивных СМИ. Власть политического дискурса // Политическая лингвистика. 2015. № 2 (52).
2. Новиков Н. В. Политизация франкоязычных спортивных СМИ. Власть политического дискурса // Политическая лингвистика. 2015. № 2 (52).
3. Данилова А. А. Манипулирование, словом, в средствах массовой информации. - М.: Добросвет, 2009.
4. Суздальцева В.Н. Генерализующие высказывания как средство манипулирования сознанием массового адресата // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 1. С. 60–72. – URL: <https://medialing.ru/generalizuyushchie-vyskazyvaniya-kak-sredstvo-manipulirovaniya-soznaniem-massovogo-adresata/> (дата обращения: 29.10.2022)
5. Копнина Г. А. Речевое манипулирование. М.: Флинта, 2008.

4. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

XXIV Международный Балтийский коммуникационный форум

ГЛОБАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

Санкт-Петербург, 2–3 декабря 2022 года

Тезисы докладов студентов в 4 частях

ЧАСТЬ 2

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

Дата онлайн-публикации: 03.12.2022

Объем 7,75 п.л.

193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22