

М 27-28 МАРТА 2024 Г.
ГОРОД САРАТОВ

МЕДИА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ЭФФЕКТЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ

Материалы III Всероссийской научно-практической
конференции с международным участием

Том 2

САРАТОВ, 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
**Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.**

**МЕДИА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ:
ЭФФЕКТЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ – 2024**

Сборник научных трудов

В двух томах

Том II

Редактор Л.А. Скворцова

Компьютерная верстка Т.В. Семёновой

7,03 Мб; 12.08.2024

410054, Россия, Саратов, ул. Политехническая, 77

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.

Тел.: 8 (8452) 99-87-39

izdat@sstu.ru

<http://lib.sstu.ru>

ISBN 978-5-7433-3610-4

ISBN 978-5-7433-3613-5 (Том 2)

© Саратовский государственный
технический университет, 2024

УДК 304.4
ББК 60.84+76.0
М 42

Медиа в информационном обществе: эффекты, возможности, риски – 2024: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Саратов, 27-28 марта 2024 г.): в 2-х т. / под общ. ред. к.т.н., доцента М.В. Шараповой. [Электронный ресурс]. – Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 2024. – 360 с. – Том II. – CD-ROM. – Загл. с титул. экрана. – ISBN 978-5-7433-3613-5 [Текст, изображение: электронные]

Сборник сформирован на основе материалов III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Медиа в информационном обществе: эффекты, возможности, риски». Конференция организована кафедрой «Медиакоммуникации» и проходила в Саратовском государственном техническом имени Гагарина Ю.А. 27-28 марта 2024 г. В статьях приведены результаты исследований, посвященных актуальным проблемам в области развития информационного общества, современной роли СМИ, интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекламы и PR, визуальных коммуникаций и дизайна, коммуникативных технологий в сети Интернет.

Сборник научных трудов предназначен для специалистов в сфере медиакоммуникаций, рекламы и связей с общественностью, телевидения, дизайна.

Статьи публикуются в авторской редакции.

Редакционная коллегия:

Шарапова М.В., к.т.н., доцент (председатель),
Найденова М.В., к.э.н., доцент
Ромайкина Ю.С., к.филол.н.
Сытько В.О.

Одобрено

редакционно-издательским советом
Саратовского государственного технического университета
имени Гагарина Ю.А.

Научное электронное издание комплексного распространения

ПК с процессором Intel Core i3 и более; 512 Мб; Microsoft Windows XP и выше;
SVGA 800x600, 16 bit и более; CD/DVD-ROM дисковод; Adobe Acrobat Reader 8.0

ISBN 978-5-7433-3610-4
ISBN 978-5-7433-3613-5 (Том 2)

© Саратовский государственный
технический университет, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 5. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И PR

Афанасьева О.О. АНАЛИЗ ИМИДЖА ИНСТИТУТА ПРИКЛАДНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И КОММУНИКАЦИЙ В САРАТОВСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ТЕХНИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ИМЕНИ ГАГАРИНА Ю.А. В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	6
Белюсова С.С., Наумова М.С. ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ В РЕКЛАМУ КОМПАНИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	10
Бессарабова А.А. ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ	16
Борисенко Д.С., Торяникова М.С. КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ И PR В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ПРИ ПОМОЩИ ESG ПРИНЦИПОВ.....	24
Бутенко Е.И. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА ВИРТУАЛЬНОМ РЫНКЕ.....	29
Дроздова Н.В., Тараненко А.В. PR-КОММУНИКАЦИИ АЭРОПОРТА «ШЕРЕМЕТЬЕВО».....	37
Загоруйко М.М., Мореева Е.В. ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОДАЮЩЕЙ РЕКЛАМЫ.....	42
Загряжская К.А., Недыхалов Л.А. ВИРУСНАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА OZON).....	46
Карпова Г.Г., Гук Н.А. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ У МОЛОДЕЖИ	51
Кирилин Д.В., Осина О.Н. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ	57
Князева Г., Найденова М.В. PR ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ (НА ПРИМЕРЕ СТРАНИЦЫ ВО «ВКОНТАКТЕ» ЛАДЫ МОКРОУСОВОЙ).....	62
Курбатова В.С., Глазкова Е.А. РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО МУЖЧИНЫ В ЖУРНАЛЕ MEN TODAY	70
Курило Ю.И., Иванова Е.В. МЕДИАТЕКСТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО САЙТА.....	80
Лешук С.В. ЦИФРОВОЙ PR В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ.....	85
Липкина Е.Д., Бражникова Е.А. ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЕЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	91
Липкина Е.Д., Понкратьева Е.П. АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ МУЗЕЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	98
Липкина Е.Д., Шаповалова А.В. ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	104
Липкина Е.Д., Щурова А.В. ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ	110
Мамонтова М.А. ВЛИЯНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА НА ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ.....	116
Мельникова Т.В., Шарапова М.В. МЕТОД АРХЕТИПОВ В БРЕНДИНГЕ.....	121

Найденова М.В., Варзов В.О. ШАГИ К СОЗДАНИЮ КРЕАТИВА В ВИДЕОРЕКЛАМЕ	126
Нечай Е.Н. ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ: КЕЙС ЮРИСТА	131
Никулин И.О. ИННОВАЦИОННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ АО «ОЭЗ «ИННОПОЛИС»	135
Орлова С.Ю. ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ	139
Стар И.А., Федюнин Д.В. МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНТЕГРАЦИИ БРЕНДА ОДЕЖДЫ В МЕТАВСЕЛЕННУЮ ROBLOX	144
Султанов Р.Н. КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	152
Сытько В.О. ПРОДВИЖЕНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ КНИГИ «НЕБО ТИТАНА» МАКСА МАКСИМОВА)	157
Фадеева Ю.С. ЭЛЕМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ «КИС-КИС»)	165
Черненко Е.В., Гусева В.Е., Гавва Е.С. МАЛЫЙ БИЗНЕС И МАРКЕТИНГ: КАК ПРОДВИГАТЬСЯ БЕЗ БОЛЬШИХ ВЛОЖЕНИЙ	173
Черненко Е.В., Гусева В.Е., Толстова А.Н. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА СОВРЕМЕННУЮ РЕКЛАМУ И МЕДИАКОММУНИКАЦИИ	178
Чернобровкин Д.А. ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМЫ В ВИДЕОИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ	182
Чистова М.С., Карпова Г.Г. ГОСПАБЛИКИ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ: ОПЫТ АНАЛИЗА КОММУНИКАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ	189
Чугаев А.А. ПРИКЛАДНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ	197
Шавардова Е.Ю. ПЕРЕДОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	203
Шахова Л.О., Сафиуллин Н.А. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ СИСТЕМЫ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ АДМИНИСТРАЦИИ АВИАСТРОИТЕЛЬНОГО И НОВО-САВИНОВСКОГО РАЙОНОВ Г. КАЗАНИ	208
Шелгинская В.А. СВЯЗЬ ПРОСТРАНСТВ «ТРЕТЬЕГО МЕСТА» В ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ (НА ПРИМЕРЕ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ)	213
Язев Д.В., Осина О.Н. ФЕНОМЕН МЕДИАФУТБОЛА В РОССИИ	218
ФОРУМ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ	
Алябьева А.Д. РИТОРИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ИНТЕРВЬЮ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКИХ МЕДИА	224
Андрienко А.С. СОВРЕМЕННЫЕ ФУД-МЕДИА НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «SOUS_SPB»	231
Ашихмина Д.А. ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА МЧС РОССИИ (КОМУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «ЗНАТОК БЕЗОПАСНОСТИ»)	236
Балакина А.А. ОБРАЗ ДАЛЬНОБОЙЩИКОВ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО РОССИИ И США	247
Бахмат М.А. БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ	257
Бурова А.А., Поспелов Г.И. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ БРЕНДИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	265
Гусарова К.К. ПЕЧАТЬ И ИНТЕРНЕТ: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ	270
Каримова Ж.Р. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ: ПРЕОДОЛЕНИЕ ЦИФРОВОГО РАЗРЫВА	273
Кустова И.О., Семенкова Е.А. СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ	277

Макашина Н.О. ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ ПЕЧАТНЫХ СМИ ЧУВАШИИ: ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПУБЛИКАЦИЙ.....	284
Палагутина Э.В. МОДЕЛИРОВАНИЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ЭКО-БРЕНДА ОДЕЖДЫ	292
Пахомкина Д.Д. ТРАНСФОРМАЦИЯ ДИЗАЙНА ИНФОРМАЦИОННЫХ СТЕНДОВ В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ	297
Петрова Н.Д. КВЕСТЫ В РЕАЛЬНОСТИ ИЛИ ИГРЫ В ЖАНРЕ ESCAPE-ROOM – КАКОЙ ДОСУГ ВЫБИРАЕТ СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЕЖЬ.....	303
Расстрьгина А.А. КНИЖНЫЙ ВИДЕОБЛОГ В ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКОМ РАССМОТРЕНИИ.....	315
Савина А.В. НИКНЕЙМЫ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ АНТРОПОНИМОВ.....	323
Толоконникова А.С. ОБРАЗ ВОЛАНДА В ЭКРАНИЗАЦИЯХ РОМАНА «МАСТЕР И МАРГАРИТА»	329
Томашевская Д.А. ИСКУССТВО И ВДОХНОВЕНИЕ: ПОЛЬСКАЯ ШКОЛА ПЛАКАТА ЕГО ИСТОРИЯ И РАЗВИТИЕ.....	340
Уварова Е.С. ONLINE-BASED ART КАК СПОСОБ СТОРИТЕЛЛИНГА НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM-КАНАЛА «ДОМ MURUZI»	346
Янушкевич А.В. ПОД ОБЪЕКТИВОМ: ЭВОЛЮЦИЯ ИСКУССТВА ПОД ВЛИЯНИЕМ ФОТОГРАФИИ.....	352

СЕКЦИЯ 5. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И PR

УДК316.774
ББК60

АНАЛИЗ ИМИДЖА ИНСТИТУТА ПРИКЛАДНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И КОММУНИКАЦИЙ В САРАТОВСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ТЕХНИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ИМЕНИ ГАГАРИНА Ю.А. В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Афанасьева Олеся Олеговна
магистрант направления «Реклама и связи с общественностью»,
Саратовский государственный технический
Университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов

Аннотация. Сейчас всё больше высших учебных заведений сталкиваются с растущей конкуренцией. Чтобы привлечь и заинтересовать студентов, вузы активно используют рекламу в социальных сетях. В данной работе мы рассмотрим особенности ведения социальных сетей прикладного института при Саратовском государственном техническом университете имени Гагарина Ю.А., сфокусировавшись на его имидже и успехах студентов. Хорошо организованное ведение социальных сетей важно для привлечения абитуриентов и создания позитивного имиджа учреждения.

Ключевые слова: социальные сети; институт; имидж; паблик; сообщество

ANALYSIS OF THE IMAGE OF THE INSTITUTE OF APPLIED INFORMATION TECHNOLOGIES AND COMMUNICATIONS AT SARATOV STATE TECHNICAL UNIVERSITY IN SOCIAL NETWORKS

Olesya O. Afanaseva
Master's degree student majoring in Advertising and Public Relations,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov,
Saratov

Abstract. Nowadays, more and more higher education institutions are facing increasing competition. To attract and interest students, universities actively use advertising in social networks. In this paper we will examine the peculiarities of social networking of the Applied Institute of Saratov State Technical University, focusing on

its image and student success. Well-organized social networking is important for attracting applicants and creating a positive image of the institution.

Keywords: *social media; institution; analysis; image; public; community*

В настоящее время уровень конкуренции среди высших учебных заведений непрерывно растет. В связи с этим вузам необходимо прибегать к рекламе образовательных программ именно продвижением в социальных сетях, которое помогает сформировать имидж института, а также привлечь и заинтересовать целевую аудиторию.

Целью написания данной работы является выявление особенностей ведения социальных сетей Института прикладных информационных технологий и коммуникаций при Саратовском государственном техническом университете.

Объектом изучения выступает имидж Института прикладных информационных наук и коммуникаций.

Социальные сети – это онлайн-платформы, предназначенные для общения, публикации контента, обмена информацией и других социальных взаимодействий. В настоящее время социальные сети используются организациями и гражданами как инструмент для ведения бизнеса, а государственные органы осуществляют принцип гласности своей деятельности.

В социальных сетях функционал, который предоставляется платформой, в основном, шаблонный: мессенджер, лента новостей, лайки, комментарии, видеохостинг, валюта. Но в разных социальных сетях существует функционал не похожий друг на друга, например, в Одноклассниках система оценивания подразделяется на лайк и пятибалльную оценку (класс). В социальной сети ВКонтакте есть функция создания сайта из сообщества, которое ведётся в веб-приложении.

Ведение социальных сетей образовательными учреждениями является механизмом проживания, который привлекает абитуриентов. Реклама образовательных учреждений имеет несколько функций, а именно: экономическую, маркетинговую, коммуникационную и политическую.

Социальные сети, а именно платформа ВКонтакте, в настоящее время являются одним из лучших каналов продвижения как продукции, так и образовательных услуг.

Важность ведения социальных сетей распространяется не только на образовательные учреждения в целом, но и на их факультеты/институты. Институт прикладных информационных технологий и коммуникаций ведёт одновременно несколько страниц (во ВКонтакте, Телеграм-канал). В социальных сетях публикуются обзоры прошедших мероприятий, анонсы мероприятий, информация о достижениях учащихся, а также полезная информация по трудоустройству учащихся.

Главной отличительной чертой ИнПИТа является собственный стиль, который отображается в фирменных цветах и оформлении. При оформлении постов в социальных сетях всегда используются следующие цвета: красный и белый. Такой ход позволяет аудитории отличить контент института от других вузов, а также выделяется на фоне остальных. Ещё на стадии подачи заявления абитуриентов привлекают яркие баннеры с перечнем направлений.

В социальной сети ВКонтакте на странице института на момент написания работы (ноябрь 2023 год), в группе состоит 2.100 подписчиков. Ежедневно публикуется 3-4 поста, что говорит об активном ведении паблика. Активность среди подписчиков нестабильна, посты набирают лайки по-разному. Как правило, количество лайков не зависит от содержания поста. Комментариев под постами нет либо могут быть по 1-2 на паре постов в неделю. Репосты встречаются чаще, но их делают официальные страницы университета или упомянутые в тексте студенты и преподаватели.

В ходе анализа были выявлены следующие минусы, при устранении которых паблик может стать популярнее.

Во-первых, стоит отметить, что отсутствует обратная связь в комментариях от администраторов паблика, а также если обратиться в сообщениях с вопросом, ответ поступит только в течение нескольких дней.

Во-вторых, не используются все возможности платформы ВКонтакте, а именно видео-контент в виде клипов. Такие видео повышают активность аудитории, так как они могут быть как шуточные, так и содержать полезную информацию для студентов.

В-третьих, не хватает взаимодействия с аудиторией в виде опросов, с помощью которых можно выявить основные интересы ЦА, получать обратную связь от пользователей для улучшения качества контента.

Институт прикладных информационных технологий и коммуникаций имеет большой потенциал в развитии социальных сетей. Среди программ обучения присутствуют такие направления, как дизайн, реклама, телевидение, а также много инициативных и креативных студентов, которые могут положительно повлиять на ведение пабликов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Давлетшина Я.М., Хафизова С.А., Сазонова А.В., Хан Д.Д. SMM как инструмент продвижения образовательных услуг // Скиф. 2021. № 6 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kak-instrument-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 25.10.2023).

2. Анализ изменения активности российских пользователей в соцсетях в марте 2022 года от Brand Analytics // Хабр. URL: <https://habr.com/ru/news/t/657761/> (дата обращения: 20.10.2023).

3. Ревзина Е.М. Комплекс маркетинговых коммуникаций в формировании имиджа высшего учебного заведения: технология и методика работы с целевой аудиторией // Коммуникология. 2018. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleks-marketingovyh-kommunikatsiy-v-formirovanii-imidzha-vyshego-uchebnogo-zavedeniya-tehnologiya-i-metodika-raboty-s-tselevoy> (дата обращения: 13.12.2023).

4. Титова С.В., Душкина А.В. Маркетинговые коммуникации вуза: понятие и сущность // Вектор экономики. – 2023. – № 1 (79).

5. Ли Д. Стратегии формирования имиджа образовательного учреждения / Д. Ли // Искусство и диалог культур: сборник научных трудов, Санкт-Петербург, 25 апреля 2019 года. – Санкт-Петербург: Центр научно-информационных технологий «Астерион», 2019. – С. 27-31.

6. Гаврикова Э.О. Коммуникативные стратегии продвижения образовательных услуг в социальных сетях // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. – 2023. – № 14 (23). – С. 12-18.

УДК 766
ББК 76.026

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ В РЕКЛАМУ КОМПАНИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Белоусова Светлана Сергеевна

*старший преподаватель кафедры «Медиакоммуникации»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А., г. Саратов*

Наумова Милена Сергеевна

*студент направления «Основы графического
и промышленного дизайна»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А., г. Саратов*

Аннотация. *Использование искусственного интеллекта при создании визуального контента. Создание коммерческой иллюстрации. В статье рассматриваются плюсы и минусы нейросетей в графическом дизайне. Использование отечественными и зарубежными брендами AI технологий.*

Ключевые слова: *реклама; графический дизайн; AI технологии; нейросети; баннер; билборд; иллюстрация*

FEATURES OF THE INTRODUCTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO ADVERTISING COMPANIES

Svetlana S. Belousova

*Senior Lecturer of the Department of «Media Communications»,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov*

Milena S. Naumova

*student majoring in «Fundamentals of graphic and Industrial Design»,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov*

Abstract. *The use of artificial intelligence in the creation of visual content. Creating a commercial illustration. The article discusses the pros and cons of neural networks in graphic design. The use of AI technologies by domestic and foreign brands.*

Keywords: *advertising; graphic design; AI technologies; neural networks; banner; billboard; illustration*

Жизнь современного человека состоит из огромного количества информации. Внимание потребителя не сосредоточено на чем-то одном, оно хаотичное

и неорганизованное. Краткость подачи материала в социальных сетях и СМИ, все это задает ритм жизни, делает течение времени еще быстрее. Состояние постоянной коммуникации с различными медиа приводит к увеличению создаваемого контента. Многие бренды и компании обращаются к технологиям нейросетей, ботов искусственного интеллекта, которые на данный момент способны быстро сгенерировать идею, изображение и даже 3D-объекты. Таким образом, происходит постепенная замена профессионализма на быстрый результат, что в свою очередь может привести к ухудшению качества потребляемого продукта.

На данный момент эта система может сгенерировать большое количество изображений, разного стиля и манеры исполнения. Реалистичное, фантазийное, живописное. Благодаря этому появляются все новые специальности. Художники активно используют ИИ в создании работ, в доработке и рендере уже готовых изображений. С его помощью иллюстрация может обретать некую искусственность, мягкость. Зачастую это можно воспринять, как профессионализм исполнения и манеру письма. Система быстро пополняется новой информацией и модернизируется, но так ли это на самом деле. Издание пособия по рисунку или живописи уже пополняется экземплярами, сгенерированными с помощью искусственного интеллекта. Профессиональный художник, опираясь на свой опыт и знания, может показать пример, сделав пару зарисовок и штрихов. Указать верное положение света, рефлекса, блика, формы и т. п. Как данное построение воспринимает искусственный интеллект, который собирает информацию по всей сети интернет? Как простую картинку со схожей манерой изображения. Генеративность ИИ приводит к тому, что понимание формы и объёма сменяется схожей колористикой и образами. Указания и стрелки, показывающие направления мазков могут находиться в случайных местах, не приводя потребителя к нужному результату. Но не только изображения подвержены копированию и сочленению нескольких частей во что-то не несущее нужной информации, но и сам текст

может быть сгенерирован таким образом, что понять, о чем вообще речь, крайне сложно. Странное построение оборотов и подбор слов делают учебный процесс сложнее, читать такое пособие невозможно. На полке магазина данный экземпляр книги может не выбиваться из общей массы, но потребитель будет полностью разочарован с первых страниц, что повлечет за собой плохие отзывы и рецензии, а значит, в лучшем случае послужит антирекламой. Подобная эксплуатация современных технологий приводит к еще большей потребляемости «пустого» искусства без искусства, выводя коммерческую иллюстрацию на еще более низкий уровень. За последние годы профессия иллюстратор стала цениться гораздо меньше, ведь появилось множество школ по обучению данному делу. Подобные школы и курсы не нацелены на долгий путь познания ремесла, их задача ввести человека в индустрию в наиболее сжатые сроки. На рынок выходит новый специалист. И в то же время интеграция ИИ в рекламную сферу становится все более плотной и успешной. Подобная работа отвечает критериям современной коммерческой иллюстрации и медиа. Новичок, только что пришедший в профессию, как и потребитель, видит красивую картинку. Профессионалы перестают быть единственным вариантом для создания продукта. Издательства, понявшие экономность работы с AI технологией, отказываются от услуг высококвалифицированных специалистов и создают низкокачественный продукт. Например, издательство АСТ в 2024 году выпускает графический роман «Евгений Онегин», изображения которого полностью сгенерированы AI технологией.

Образы героев романа могут отличаться не только на разных страницах, но и на одном развороте. Фреймы с текстом не вписаны в общую композицию, а хаотично разбросаны по страницам романа, тем самым подчеркивая непрофессиональность данного проекта. Отсутствие качественной верстки и редактуры, типичность и однообразность образов, а также несоблюдение исторической достоверности в нарядах, прическах и интерьерах. Такая работа над книгой вызывает недоумение и вопросы к самому издательству.



Разворот графического романа «Евгений Онегин»

При этом книжное издание наполнено эмоциональным окрасом и все также требует большой вовлеченности в процесс. Что же касается рекламы, подобный подход к экономии средств перенимают, казалось бы, ведущие бренды мира. Такие, как CocaCola, Prada, Сбербанк, XYZ и даже сами прародители графического дизайна, создатели самых первых и широко известных графических планшетов – компания Wacom. Продукция данного бренда из года в год поддерживала ведущих специалистов области. Выпуская продукцию под их иллюстрациями, создавая коллаборации, которые повышали продажи и приводили все новых покупателей. Молодых ребят, для которых художники такого масштаба были примером. В одной из рекламных акций Wacom показывает китайского дракона. Неаккуратные линии и лишние артефакты выдают в изображении генерацию, которая не прошла редактуры со стороны специалистов. Такой поступок вызвал шквал эмоций и без того потрясенного общества. Люди не понимают, к чему приведет использование развивающейся технологии, боятся потерять свою нишу на рынке труда. Пойдя на поводу у современных тенденций, Wacom подорвали доверие своей целевой аудитории, которое еще очень нескоро восстановится.

Есть и положительные моменты использования ИИ в наружной рекламе. Основатель и гендиректор медиакомпании Kevani Кевин Бартаниан считает, что ИИ может быть использован для локализации рекламных щитов в определенном районе города, что раньше было невозможно, так как обычно бренд покупает инвентарь, включающий множество рекламных щитов в разных местах. Такое количество щитов усложняет задачу персонализации креативной рекламы. Невозможно корректировать коммуникацию в режиме реального времени. Новые технологии позволяют определить происходящее событие с помощью множества факторов. Если на улице летнее время года, погода солнечная, то нейросети, проведя анализ, покажут рекламу барбекю. Камеры и датчики на цифровых рекламных щитах с использованием ИИ смогут отслеживать реакции и эмоции прохожих, определять, кто именно проходит мимо, и корректировать креатив, добиваясь лучших результатов, рассказала Люси Уокер, руководитель медиаотдела маркетингового агентства MG Empower. Однако с данной технологией моделирования мультимедийного контента нужно относиться с осторожностью к использованию данных физических лиц и не нарушать неприкосновенность человека. Агентство и в этом случае вышло из сложившейся ситуации. Распознавание лиц может стать общим, собирая не индивидуальные сведения, а именно массовые.

Огромный объем данных, генерируемых сегодня потребителями, ошеломляет, и ИИ способен анализировать эти данные, чтобы выявить закономерности и тенденции, которые могут быть использованы рекламодателями. Анализируя поведение, предпочтения и демографию потребителей, ИИ может помочь рекламодателям создавать узконаправленные и персонализированные рекламные кампании, которые находят отклик у их целевой аудитории. Кроме анализа данных ИИ также используется для автоматизации процесса создания и показа рекламы. Это включает в себя использование алгоритмов машинного обучения для создания рекламных текстов, изображений и даже видео контента, адаптированных для отдельных потребителей. Автоматизируя эти процессы,

рекламодатели могут сэкономить время и ресурсы, а также обеспечить высокую релевантность и привлекательность своих объявлений.

Использование искусственного интеллекта позволяет расширить возможности человека, помогает компаниям в экономии средств. Создает оригинальные варианты рекламных интеграций, показывая безумно красивый и быстрый результат. Но сможет ли данная технология вытеснить человека и полностью завоевать рынок? К сожалению, нет. Как показывает региональная реклама, только крупные бренды могут прибегнуть к использованию нейросетей, при этом убрав или доработав некоторые ошибки, которые пока еще случаются. Также это может привести к еще большему упрощению контента, который видит потребитель, что не всегда хорошо. McDonald's и Burger King в июне этого года в Бразилии разместили на рекламных щитах тексты, написанные с помощью ChatGPT. Это стало примером того, как крупные бренды начали использовать искусственный интеллект для наружной рекламы, пишет AdAge. Сеть McDonald's – одна из первых компаний, которая создала наружку с помощью нейросети. Бренд спросил чат-бота: «Какой бургер самый культовый?» и разместил его ответ на рекламном щите: «Биг Мак». А Burger King отреагировал на кампанию конкурента, повесив рядом свой щит с текстом, который также написал ChatGPT. Но ИИ ответил на вопрос «Какой бургер самый большой?» – «Воппер». Также на улицах России к празднованию 8 марта появились баннеры, украшенные образами девушек с цветами и поздравлениями. В данной рекламе не было индивидуальности и оригинальной подачи информации, не было красивой и интересной композиции. В отличие от баннеров, представленных командой MAER с «Таврида.АРТ». Они разместили 3D-визуализацию, которая ярко выделялась на улицах российских городов. Такой подход уже давно используется в азиатских странах и привлекает внимание за счет движущихся животных и целых анимаций с угловой композицией, позволяющей создать ощущение глубины.

Какие итоги можно подвести на данный момент? Искусственный интеллект может быть прекрасным дополнением, инструментом для создания кон-

тента. Но сам по себе отдельной заменой человеческого мастерства, человеческого взгляда, опыта и чувства он стать не сможет еще очень долгие годы. Относительно коммерческой рекламы, незаменимым станет его быстрота. Сбор информации, подача идеи или общая картинка, требующая доработки – вот максимум, который может дать данная технология.

С появлением электронных музыкальных инструментов не появилось порыва отказаться от акустической, живой музыки. Так и в графическом дизайне, это еще один, очередной, способ передачи коммуникации, но никак не замещение авторской идеи.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Крюкова Е.М. Теоретическое осмысление Social Networks как современного цифрового маркетингового инструмента гостиничного и туристского бизнеса // Социальная политика и социология. – 2021. – Т. 20, № 2 (139). – С. 24-31.

2. Шевченко Д.А. Общение с «неизвестным»: ограничение или новые возможности коммуникации // Медиалингвистика: Материалы докладов участников VII Международной конференции, Санкт Петербург, 28 июня – 01 июля 2023 г. – Санкт Петербург: ООО «Медиапапир», 2023. – С. 570-575.

УДК 33.05
ББК 65.291.3

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Бессарабова Анна Александровна
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и торгового дела,
Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк

Аннотация. В статье рассмотрены маркетинговые аспекты продвижения, существующие в отечественной и зарубежной литературе, раскрывающие сущность маркетинга на рынке инновационных товаров и услуг. Рас-

крыты особенности инновационного маркетинга и методы реализации инновационной маркетинговой деятельности в сфере услуг. Отражена актуальность реализации инструментария инновационного маркетинга, открывающего широкие возможности для современного бизнеса.

Ключевые слова: инновации; инновационный маркетинг; технологии; инновационные товары; инновационные услуги; продвижение

FEATURES OF INNOVATIVE MARKETING IN THE MARKET OF GOODS AND SERVICES

Anna A. Bessarabova

PhD in Economics,

Associate Professor of the Department of Marketing and Trade,

Donetsk National University of Economics

and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk

Abstract. *The article examines the marketing aspects of promotion that exist in domestic and foreign literature, revealing the essence of marketing in the market of innovative goods and services. The features of innovative marketing and methods for implementing innovative marketing activities in the service sector are revealed. The relevance of implementing innovative marketing tools, which opens up wide opportunities for modern business, is reflected.*

Keywords: *innovation; innovative marketing; technology; innovative products; innovative services; promotion*

Инновации имеют ключевое значение для экономического развития, так как они создают новые возможности для развития экономики и способствуют росту производства и доходов. Инновационные изменения могут происходить в различных сферах, включая науку, технологии, продукты, услуги, процессы и организационные формы. Инновации могут возникать как результат внутренней деятельности предприятия или страны, так и в результате внешних факторов, таких как конкуренция или изменение потребительского спроса, результатом чего является создание новых рынков, изменение способов производства и распределения, а также повышение эффективности и конкурентоспособности организаций.

В условиях быстрого развития технологий и инноваций выделяется *инновационная маркетинговая деятельность*, которая опирается на прикладные ви-

ды маркетинга, получающие стимулы от новых технологических возможностей. Процесс совместного развития всеобщего и прикладного маркетинга приводит к разработке новых концепций и технологий управления бизнес-процессами, которые позволяют предприятиям сферы услуг повысить свою конкурентоспособность и рыночную результативность, в связи с чем возникает необходимость в разработке новых методик маркетинга, которые становятся все более актуальными в процессе модернизации экономики и инновационными разработками [1, с. 112].

Инновационный маркетинг – это стратегия и практика продвижения продуктов и услуг, которая основывается на создании и внедрении новых и уникальных идей, концепций, технологий, методов или процессов в области маркетинга.

Основной целью инновационного маркетинга является создание конкурентного преимущества в сфере деятельности предприятия, которое может быть достигнуто через разработку и предложение новых продуктов, уникальных услуг, модификацию существующих продуктов или услуг, разработку новых методов продажи или коммуникации с клиентами [2, с. 332].

В постиндустриальной экономике сфера услуг играет главную роль в удовлетворении потребностей человека, которые предоставляются в различных секторах, включая туризм, финансы, телекоммуникации, образование, здравоохранение и другие. Одним из ключевых аспектов развития сферы услуг является инновационный процесс, так как разработка и внедрение новых технологий и подходов является основой для будущего социального и экономического развития, которая способствует повышению эффективности и качества предоставляемых услуг, а также созданию новых рабочих мест и повышению уровня жизни населения [2, с. 333].

Инновации в сфере услуг могут быть связаны с внедрением новых информационных технологий, созданием уникальных сервисов, развитием туризма и фирменного стиля предприятий, а также совершенствованием процессов

обслуживания и оказания значительного влияния на конкурентоспособность страны и обеспечения ее экономической безопасности [3, с. 43].

Инновационные услуги обладают рядом особенностей, которые отличают их от традиционных услуг, например, инновационные услуги основаны на использовании новых технологий и разработки новых продуктов или решений на их основе, и включают в себя использование искусственного интеллекта, блокчейн, интернета вещей и других передовых технологий. Инновационные услуги часто предлагают новые и нестандартные методы достижения результата, это может быть введение новых процессов, алгоритмов или концепций, направленных на улучшение эффективности и результативности работы [4, с. 102].

Персонализация услуг посредством инноваций предлагает решения в соответствии с потребностями каждого отдельного клиента, разработка инновационных решений может требовать индивидуального подхода к каждому потребителю для создания наиболее подходящего решения [5, с. 170].

Инновационные услуги стремятся к постоянному совершенствованию и улучшению, так как компании, предоставляющие услуги, часто сотрудничают с клиентами для получения обратной связи и использовании ее для совершенствования своих продуктов и услуг. Также важной особенностью является сотрудничество и партнерство с другими компаниями или организациями, так как это необходимо для обмена знаниями и опытом, а также для внедрения новых практик и технологий [6, с. 46].

В целом, инновационные услуги предлагают новые подходы и решения, которые позволяют компаниям улучшить свою эффективность и конкурентоспособность, однако они также представляют ряд вызовов и рисков, которые нужно учитывать при планировании и внедрении инновационных решений. Исходя из изученных особенностей, можно сформулировать следующее определение: инновационные услуги – это услуги, которые предлагаются с использованием новых и современных технологий, идей и подходов, которые включают в себя разработку новых продуктов и услуг, внедрение и использование новых

технологий, создание новых бизнес-моделей и процессов, а также улучшение существующих услуг. Инновационные услуги могут быть оказаны компаниями в различных отраслях, таких как информационные технологии, финансы, здравоохранение, образование и другие, способствуют повышению конкурентоспособности, эффективности и производительности, создают новые возможности для роста и улучшения качества предоставляемых услуг.

Основное отличие между инновационным товаром и инновационной услугой заключается в том, что инновационный товар представляет собой материальный объект, в то время как инновационная услуга представляет собой нематериальное предложение, однако, их объединяет способность выполнения определенных задач и удовлетворение конкретных потребностей потребителей. Инновационный товар обладает несколькими особенностями: новизной, уникальностью, потенциалом роста и развития, высокой степенью риска, соответствием требованию рынка [7, с. 152].

Инновационный товар вносит существенные изменения в существующую продукцию либо вводит на рынок совершенно новые товары или услуги с уникальными характеристиками, особенностями и возможностями, которые отличают его от аналогов на рынке. Товар может быть разработан с использованием новых технологий, материалов или концепций.

Инновационный товар является результатом передового научно-технического прогресса, который включает в себя новые и усовершенствованные технологии, позволяющие ему предоставлять уникальные преимущества и возможности для потребителей, а также имеет большой потенциал для дальнейшего роста и развития, например, открытие новых рынков, привлечение новых клиентов и обеспечение компании конкурентного преимущества.

В целом, инновационный товар предлагает потребителям новые и уникальные возможности, которые могут быть выше ценности, чем у существующих товаров, а также имеет потенциал стать успешным на рынке и сформировать новые тенденции и стандарты в отрасли. Следовательно, можно сформу-

лировывать следующее определение: инновационный товар – это товар, который представляет новые и оригинальные идеи, концепции или технологии, которые могут изменить способ жизни, работы или использования товаров и услуг, отличаются от традиционных товаров в своей функциональности, эффективности или дизайне и могут быть внедрены на рынок для удовлетворения новых потребностей.

Продвижение инновационных товаров и услуг является важной задачей в маркетинге, которая помогает предприятиям выделиться на фоне других компаний и удовлетворить потребности потребителей. Одним из ключевых аспектов продвижения инноваций является их коммуникация с рынком, в связи с чем используются различные инструменты маркетинга, такие как:

- реклама (размещение рекламы в СМИ, наружная реклама, интернет-реклама и другие виды, способные привлечь внимание потенциальных клиентов к инновационному товару или услуге);

- пиар (использование различных инструментов общественных связей для создания и распространения позитивного имиджа инноваций и компании в целом: организация пресс-конференций, участие в выставках, публикации в профессиональных и научных журналах и т. д.);

- прямой маркетинг (налаживание прямого контакта с потребителями с помощью почты, телефонных звонков, электронных писем и других способов коммуникации);

- социальные сети (активное присутствие в социальных сетях, создание и ведение сообществ пользователей, участие в обсуждениях и комментирование, а также размещение рекламы);

- сотрудничество с влиятельными личностями и экспертами (принятие известных личностей или экспертов в области, связанной с инновацией, может помочь увеличить интерес и доверие потребителей к продукту или услуге);

- демонстрация инновации на выставках, конференциях и других мероприятиях, связанных со сферой деятельности компании (рис. 1).

Однако продвижение инноваций представляет свои сложности, так как рынок может быть консервативным, а потребители не всегда готовы к изменениям, в связи с чем важно провести предварительный анализ и исследование, чтобы понять потребности и ожидания целевой аудитории, а также правильно позиционировать и продвигать инновацию на рынке.



Рис. 1. Маркетинговые особенности на рынке инновационных товаров и услуг (авторская разработка)

Таким образом, представленная сфера играет важную роль в развитии предпринимательства, а инновационные процессы являются ключевым фактором для обеспечения его будущего развития. Предприниматели должны актив-

но развивать инновации и содействовать созданию условий для инновационного развития в стране, что позволит повысить уровень жизни населения, укрепить экономическую безопасность и стать более конкурентоспособными на международной арене.

В целом продвижение инновационных товаров и услуг требует глубокого понимания рынка, уникального предложения и эффективной коммуникационной стратегии.

Успешное продвижение инноваций будет способствовать повышению осведомленности рынка, привлечению новых потребителей и созданию конкурентного преимущества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2019. – 211 с.
2. Попова А.А. Комплекс элементов инновационного маркетинга на рынке товаров и услуг // Индустриальная экономика. – 2022. – Т. 4, № 2. – С. 330-336. – DOI 10.47576/2949-1886_2022_2_4_330.
3. Бессарабов В.О. К вопросу о векторе развития теории и методологии экономической безопасности предпринимательской деятельности на рынке консалтинговых услуг // Бюллетень транспортной информации. – 2020. – № 8 (302). – С. 39-49.
4. Бессарабов В.О. Концепция диагностики экономической безопасности предпринимательской деятельности в условиях цифровизации экономики // Сегодня и завтра Российской экономики. – 2020. – № 101-102. – С. 93-111. – DOI 10.26653/1993-4947-2020-101-102-09.
5. Бессарабова А.А., Кривонос А.А., Морозова Н.И. Инновационный маркетинг на виртуальном рынке // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № 5. – С. 168-173. – DOI 10.47576/2411-9520_2023_5_168.
6. Попова А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23) – С. 39-56.
7. Германчук А.Н. Формирование отношений бизнес-сотрудничества в системе трейд-маркетинга // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2020. – № 9. – С. 150-154.

УДК 659.441.81

ББК 60.842.6

**КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ
И PR В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ
ПРИ ПОМОЩИ ESG ПРИНЦИПОВ**

Борисенко Данила Сергеевич

*магистрант направления «Наукоемкие технологии
и экономика инноваций»,
Волгоградский государственный университет,
г. Волгоград*

Торянникова Мария Сергеевна

*магистрант направления «Наукоемкие технологии
и экономика инноваций»,
Волгоградский государственный университет,
г. Волгоград*

Научный руководитель:

Епинина Вероника Сергеевна

*кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного
и муниципального управления и экономики инноваций,
Волгоградский государственный университет,
г. Волгоград*

***Аннотация.** В современном бизнесе компании все больше осознают, что сочетание социальной ответственности с инновациями в маркетинге становится ключевым фактором эффективного выделения среди конкурентов и привлечения внимания целевой аудитории. Инновационные решения в маркетинге играют все более важную роль, позволяя компаниям не только следовать тенденциям и ожиданиям потребителей, но и создавать уникальные предложения, способные конкурировать на рынке.*

***Ключевые слова:** реклама; экология; ESG; инновации; развитие рекламы; устойчивое развитие; социальная ответственность; инклюзивность; брендинг; целевая аудитория; данные и аналитика*

**KEY ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING
AND PR IN MODERN ORGANIZATIONS USING ESG PRINCIPLES**

Danila S. Borisenko

*Master's degree student majoring in High-tech technologies
and economics of innovation,
Volgograd State University,
Volgograd*

Maria S. Toryannikova

*Master's degree student majoring in High-tech technologies
and economics of innovation,
Volgograd State University
Volgograd*

Scientific supervisor:

Veronika S. Epinina

PhD in Economics,

*Associate Professor of the Department of State and
Municipal Management and Economics of Innovation,
Volgograd State University
Volgograd*

Abstract. *In today's business environment, companies are increasingly realizing that combining social responsibility with innovation in marketing is becoming a key factor in effectively differentiating themselves from competitors and attracting the attention of their target audience. Innovative solutions in marketing play an increasingly important role, allowing companies not only to follow trends and consumer expectations, but also to create unique offerings that can compete in the market.*

Keywords: *advertising; ecology; ESG; innovation; advertising development; sustainability; social responsibility; inclusivity; branding; targeting; data and analytics*

В современном маркетинге наблюдается рост влияния устойчивости и социальной ответственности во взаимодействии брендов с потребителями. Социальная осведомленность и забота об окружающей среде перестают быть лишь дополнительными атрибутами и становятся критически важными факторами, влияющими на принятие решений покупателями. Отсюда и возникает актуальность рассматриваемой темы – интеграция инновационных решений и ESG принципов в рекламную стратегию для устойчивого развития и повышения конкурентоспособности.

Цель данного исследования заключается в разработке рекомендаций, которые могут быть использованы организациями для удержания своих позиций на рынке и повышения конкурентоспособности.

Первостепенно раскроем определение понятия ESG и то, как оно может помочь рекламной компании достичь принципа «увидел-купил». ESG

(Environmental, Social, Governance) – это аббревиатура, которую можно интерпретировать как «окружающая среда, общество, управление» и представляющая собой набор принципов и стратегий управления бизнесом, способствующих его устойчивому развитию.

E – Environment (окружающая среда) – означает заботу об окружающей среде и ответственное отношение к ней.

S – Social (общество) – включает в себя социальную ответственность, взаимодействие с обществом в целом, а также как с клиентами, так и с сотрудниками организаций. Данный аспект включает в себя соблюдение трудовых стандартов, обеспечение качественного обслуживания и безопасности, а также реализацию благотворительных инициатив.

G – Governance (управление) – означает ответственное корпоративное управление. Оно включает прозрачность в деятельности компании, защиту данных клиентов, обеспечение справедливой оплаты труда и борьбу с коррупцией.

Корпоративная ответственность, включающая учет экологических, социальных и управленческих аспектов (ESG), становится все более важной для повышения репутации и конкурентоспособности организаций. Исследования показывают, что компании, активно интегрирующие принципы ESG в свою стратегию, получают положительные результаты [1]. Данные компании имеют лучший доступ к капиталу, стимулируют инновации и эффективно управляют рисками. Фокус на ESG также способствует развитию новых продуктов и услуг, повышая конкурентоспособность на рынке. Инвесторы все чаще обращают внимание на ESG факторы при принятии решений об инвестировании, что подчеркивает важность интеграции этих принципов для укрепления репутации и конкурентоспособности организации.

Данная тенденция также поддерживается и со стороны общества. Если S и G аспекты ESG довольно логично поддерживаются потребителями, то выражение своей активной гражданской позиции в пользу E стало общественной

тенденцией, которая нашла свое отражение начиная от шопперов (как замена пластиковым одноразовым пакетам), заканчивая покупкой одежды, побывавшей в использовании [2].

Человек с такой активной позицией будет без раздумий поддерживать компанию, разделяющую его взгляды, что в конечном итоге приведет к положительному исходу – он станет лояльным потребителем данной компании.

Интеграция принципов ESG в стратегию рекламной кампании не только способствует укреплению репутации организации и привлечению внимания потребителей, но и может стать ключевым фактором в повышении конкурентоспособности.

Современные компании все чаще понимают, что сочетание социальной ответственности с инновациями в маркетинге является необходимым аспектом для успешного выделения организации на фоне конкурентов и привлечения внимания целевой аудитории. Роль инновационных решений в современном маркетинге становится все более значимой, поскольку позволяет компаниям не только своевременно следовать трендам и ожиданиям потребителей, но и создавать уникальные и привлекательные предложения, способные эффективно конкурировать на рынке.

Важно помнить, что не следует рассматривать принципы ESG в рекламе как абсолютное решение и ключ к ее продвижению. Необходимо комбинировать ESG с креативностью и честностью – это позволит выгодно выделяться из общей массы рекламных материалов.

Одним из таких решений может стать дистрибуция предметов из переработанных материалов, выполненных в цветовой гамме компании с нанесением ее логотипа. Стоит обратить внимание, что данный предмет должен соответствовать сфере деятельности организации. Например, если организация занимается производством строительных материалов, то и ее целевая аудитория будет соответствующая – люди, работающие в сфере строительства. Организация может предложить своим клиентам визитку, на которой помимо контактной информа-

ции также будет размещена линейка, что является весьма практичным решением для дальнейшего применения предмета. И хотя клиент может и не воспользоваться этой вещью по назначению, ее отличительная черта может стать причиной распространения информации о данной организации среди большего круга лиц, например, посредством сарафанного радио, благодаря чему организацию запомнят благодаря ее неординарному подходу к выполнению весьма обыденных предметов, что в свою очередь поспособствует увеличению ее узнаваемости среди потребителей и, как следствие, привлечению новых клиентов.

Еще одним способом повышения узнаваемости и конкурентоспособности организации можно отметить проведение различных мероприятий, таких как кейс-игры, совместно с образовательными учреждениями среди учащихся, в ходе которых участниками будет рассматриваться проблемная ситуация. В конечном итоге организация получит вариант решения предлагаемой на мероприятии проблемы, а учащиеся – различного рода поощрения. Кроме того, может повыситься узнаваемость организации среди студентов, которую впоследствии они смогут потенциально рассматривать как будущее место работы, что в свою очередь может благоприятно сказаться на развитии компании.

Развивающийся тренд человекоцентричности начал появляться еще в 2022 г., но согласно мнению экспертов, именно в 2024 г. он приобретет абсолютный характер, становясь ультимативным [3]. Это является сигналом для компаний, чтобы начать более активно интегрировать принципы ESG в свои бизнес-практики. Это приведет к появлению инновационных подходов к рекламе, где уделяется особое внимание не только самим продуктам или услугам, но и их социальной и экологической ценности для потребителей.

Таким образом, компании будут стремиться не только к удовлетворению потребностей своих клиентов, но и к созданию продуктов и рекламных кампаний, отражающих их социальную ответственность и вклад в устойчивое развитие общества. В результате, реклама будет не только средством продвижения продуктов, но и инструментом для передачи ценностей и принципов, что может

способствовать увеличению привлекательности бренда в глазах потребителей, разделяющих эти ценности.

Внедрение принципов ESG в PR имеет решающее значение для успеха организаций в наши дни. Это не просто модное увлечение, а стратегический императив, который позволяет предприятиям соответствовать ожиданиям заинтересованных сторон, повышать репутацию бренда и создавать устойчивое конкурентное преимущество. По мере того, как ESG продолжает набирать обороты, предприятиям настоятельно рекомендуется пересмотреть свои маркетинговые и коммуникационные стратегии, чтобы соответствовать требованиям завтрашнего дня.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. ESG ПРОЕКТЫ РОССИИ. URL: <https://zelengarden.ru/14-foto/esg-proekty-rossii.html> (дата обращения: 04.03.2023).
2. Экология: полезные статьи об осознанном потреблении, сортировке мусора, экологичном образе жизни. URL: <https://journal.tinkoff.ru/flows/ecology/> (дата обращения: 04.03.2023).
3. Тренды маркетинга 2024: Чего ждать бизнесу и какой инструмент будет самым эффективным в следующем году? URL: <https://vc.ru/marketing/962276-trendy-marketinga-2024-chego-zhdad-biznesu-i-kakoy-instrument-budet-samym-effektivnym-v-sleduyushchem-godu> (дата обращения: 04.03.2023).

УДК 339.138
ББК 65.291.3

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА ВИРТУАЛЬНОМ РЫНКЕ

Бутенко Екатерина Игоревна
соискатель научной степени,
кафедра маркетинга и торгового дела,
Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк

Аннотация. Статья посвящена актуальным проблемам теоретических и методологических направлений цифровизации маркетинговых коммуникаций на виртуальном рынке. Исследована трансформация маркетинговых коммуни-

каций в цифровые маркетинговые коммуникации. Получил дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат проблемного поля исследования в части уточнения понятия «цифровые маркетинговые коммуникации». Предлагается усовершенствованная модель цифровизации маркетинговых коммуникаций на виртуальном рынке.

Ключевые слова: видеомаркетинг; маркетинговые коммуникации; цифровые маркетинговые коммуникации; виртуальный рынок

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE VIRTUAL MARKET

Ekaterina I. Butenko

Scientific degree applicant,

Department of Marketing and Trade Business,

Donetsk National University of Economics and

Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,

Donetsk

Abstract. *The article is devoted to current problems of theoretical and methodological directions of digitalization of marketing communications in the virtual market. The transformation of marketing communications into digital marketing communications has been studied. The conceptual and categorical apparatus of the problem field of research was further developed in terms of clarifying the concept of «digital marketing communications». An improved model for the digitalization of marketing communications in the virtual market is proposed.*

Keywords: *video marketing; marketing communications; digital marketing communications; virtual market*

Стремительное развитие интернет-технологий вносит значительные изменения в развитие всех сфер деятельности и диалектику общества. Рыночная среда постепенно трансформируется в цифровое пространство, в связи с чем интернет-ресурсы используются не только как источник получения информации, но и как инструмент воздействия на подсознание пользователей в виртуальной среде. Современный пользователь сети Интернет является привлекательным целевым сегментом для многих сфер жизнедеятельности, поскольку сегодня он большую часть времени проводит в виртуальном пространстве, и работает, и отдыхает, в связи с чем успешный бизнес сегодня использует все возможности Интернет для взаимодействия с потребителем, продвижения и сбыта своей продук-

ции, а это можно сделать только с помощью эффективных маркетинговых коммуникаций. В общем понимании маркетинговые коммуникации – это процесс передачи, доведения информации о продукции до потребителя.

Важность маркетинговых коммуникаций в маркетинге обусловлена следующими факторами: созданием осведомленности о продукте или услуге (маркетинговые коммуникации помогают распространять информацию о предлагаемых продуктах или услугах и привлекать внимание потенциальных клиентов); установлением и поддержанием отношений с потребителями (маркетинговые коммуникации позволяют компании установить взаимодействие с клиентами, общаться с ними, понимать их потребности и ожидания); формированием имиджа бренда (маркетинговые коммуникации помогают компании создавать и укреплять свой брендовый имидж, выделиться на рынке и конкурировать с другими компаниями); повышением продаж и достижением бизнес-целей (маркетинговые коммуникации способствуют привлечению новых клиентов и удержанию существующих, а также увеличению объема продаж и достижению заданных бизнес-целей); отслеживанием эффективности маркетинговых активностей (маркетинговые коммуникации позволяют компании измерять и анализировать результаты своих маркетинговых акций и вносить коррективы в свою стратегию). Маркетинговые коммуникации играют важную роль в маркетинге, позволяя компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями и достигать своих маркетинговых целей [1, с. 283].

Не обходятся без внимания учёных и вопросы использования цифрового потенциала в коммуникационной среде, в сфере маркетинга, а также проблемы неоднозначного влияния цифровых технологий на потребителя. Во время цифровизации виртуальный рынок становится более значимым для бизнеса, и развитие маркетинговых коммуникаций под такими изменениями включает в себя ряд аспектов, которые влияют на преобразование традиционных инструментов взаимодействия с потребителями в сети Интернет [2, с. 170]:

Применение интернет-маркетинга происходит через использование онлайн-платформ и инструментов для привлечения и взаимодействия с целевой аудиторией, которое включает создание веб-сайтов, использование социальных сетей, платных рекламных кампаний, поисковой оптимизации и контент-маркетинга.

Использование мобильного маркетинга в маркетинговых коммуникациях осуществимо через разработку мобильных приложений, оптимизацию веб-сайтов для мобильных устройств, использование SMS-рассылок и push-уведомлений для достижения аудитории, которая активно пользуется мобильными устройствами.

Электронная почта и рассылки используются для коммуникации с клиентами и потенциальными потребителями через создание персонализированных рассылок, содержащих информацию о продуктах, акциях и скидках, что в свою очередь может помочь удержать клиентов и привлечь новых.

Внедрение возможностей видеомаркетинга для создания и распространения видеороликов, которые демонстрируют продукты или услуги, рассказывают о компании или делятся ценными советами, становится все популярнее на виртуальном рынке и может быть эффективным способом привлечения внимания и установления доверия с целевой аудиторией.

Применение сетевого маркетинга подразумевает использование партнерских программ, реферальных программ и аффилированного маркетинга для привлечения новых клиентов через существующую базу клиентов или партнеров, что включает предложение бонусов, скидок или вознаграждений за привлечение новых клиентов.

Использование данных и аналитики о деятельности онлайн-ресурсов и поведении пользователей для определения эффективности маркетинговых коммуникаций и оптимизации кампаний позволяет лучше понять потребности и предпочтения потребителей, что в свою очередь помогает в создании более таргетированных и успешных маркетинговых стратегий.

Трансформация маркетинговых коммуникаций в цифровые маркетинговые коммуникации является необходимым направлением развития маркетинга [3, с. 51], который обусловлен следующими факторами: технологический прогресс, изменение потребительского поведения, результативность и измеримость, оптимизация расходов, гибкость и адаптивность.

Трансформация маркетинговых коммуникаций в цифровые маркетинговые коммуникации требует от предприятий и маркетологов обновления знаний и навыков, а также адаптации к новым инструментам и технологиям виртуального рынка, который выделяет ключевые роли и задачи внутри отдела маркетинга, такие как аналитики данных, специалисты по контент-маркетингу и социальным медиа, а также эксперты по оптимизации пользовательского опыта и SEO [4, с. 152].

В общем понимании, цифровые маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией и взаимодействия с потребителями с использованием цифровых каналов коммуникации, таких как сайты, социальные сети, приложения, электронная почта, SMS-сообщения, рекламные кампании в Интернет и другие. В связи с тем, что цифровые маркетинговые коммуникации являются сравнительно новой сферой деятельности для современных предприятий, которая обеспечивает комплекс условий для работы предприятий на виртуальных рынках, на этапе формирования основ развития цифровой среды маркетинга, которая сопровождается уточнением понятий и их определений, а также с учётом проблемного поля исследования считаем необходимым уточнить понятие «цифровые маркетинговые коммуникации» [5, с. 218].

Единого и общепринятого определения понятия «цифровые маркетинговые коммуникации» в настоящее время не существует, однако, проанализировав публикации разных авторов, можно сформулировать следующее определение: цифровые маркетинговые коммуникации – это процесс использования цифровых инструментов, каналов связи и платформ для установления и поддержания информационно-коммуникационных отношений с целе-

вой аудиторией через возможности сети Интернет для удовлетворения виртуальных потребностей, представления и продвижения в цифровой среде, достижения бизнес-целей и повышения конкурентоспособности участников виртуального рынка.

Для детального изучения темы исследования проведем анализ различных подходов к классификации цифровых маркетинговых коммуникаций [6, с. 280]:

1. Четыре основных подхода к классификации цифровых маркетинговых коммуникаций: платформенный подход, каналный подход, цепочечный подход, содержательный подход.

2. Подходы к классификации цифровых маркетинговых коммуникаций относительно конкретных целей и стратегий маркетинга, например, классификация может основываться на целях повышения узнаваемости бренда/товара/услуги, улучшения взаимодействия с целевой аудиторией, увеличения продаж или удержания клиентов.

3. Классификация цифровых маркетинговых коммуникаций по категориям на основе их формата (текстовые, графические, видео и др.) или целевой аудитории (B2B, B2C, C2C).

Классификация цифровых маркетинговых коммуникаций является динамичным и развивающимся процессом, зависящим от изменений технологий, появлений новых каналов коммуникаций и стратегий, что может потребовать непрерывного обновления классификаций и подходов цифровых маркетинговых коммуникаций. Основываясь на изученных теоретических особенностях маркетинговых коммуникаций на виртуальном рынке и трансформации их в цифровую среду, предложено авторское видение процесса цифровизации маркетинговых коммуникаций, представленных соответствующими средствами и технологиями, изображено на (рис. 1). Основная цель цифровизации маркетинговых коммуникаций заключается в повышении эффективности и результативности маркетинговых усилий (потенциала) путем использования цифровых каналов коммуникации и инструментов для достижения взаимодействия с ши-

рокой аудиторией и тесного взаимодействия с участниками виртуального рынка, в связи с чем определяется *модель процесса цифровизации маркетинговых коммуникаций*, которая основана на систематическом и структурированном подходе к интеграции цифровых технологий и инструментов в процессе создания, распространения и оценки маркетинговых коммуникаций.

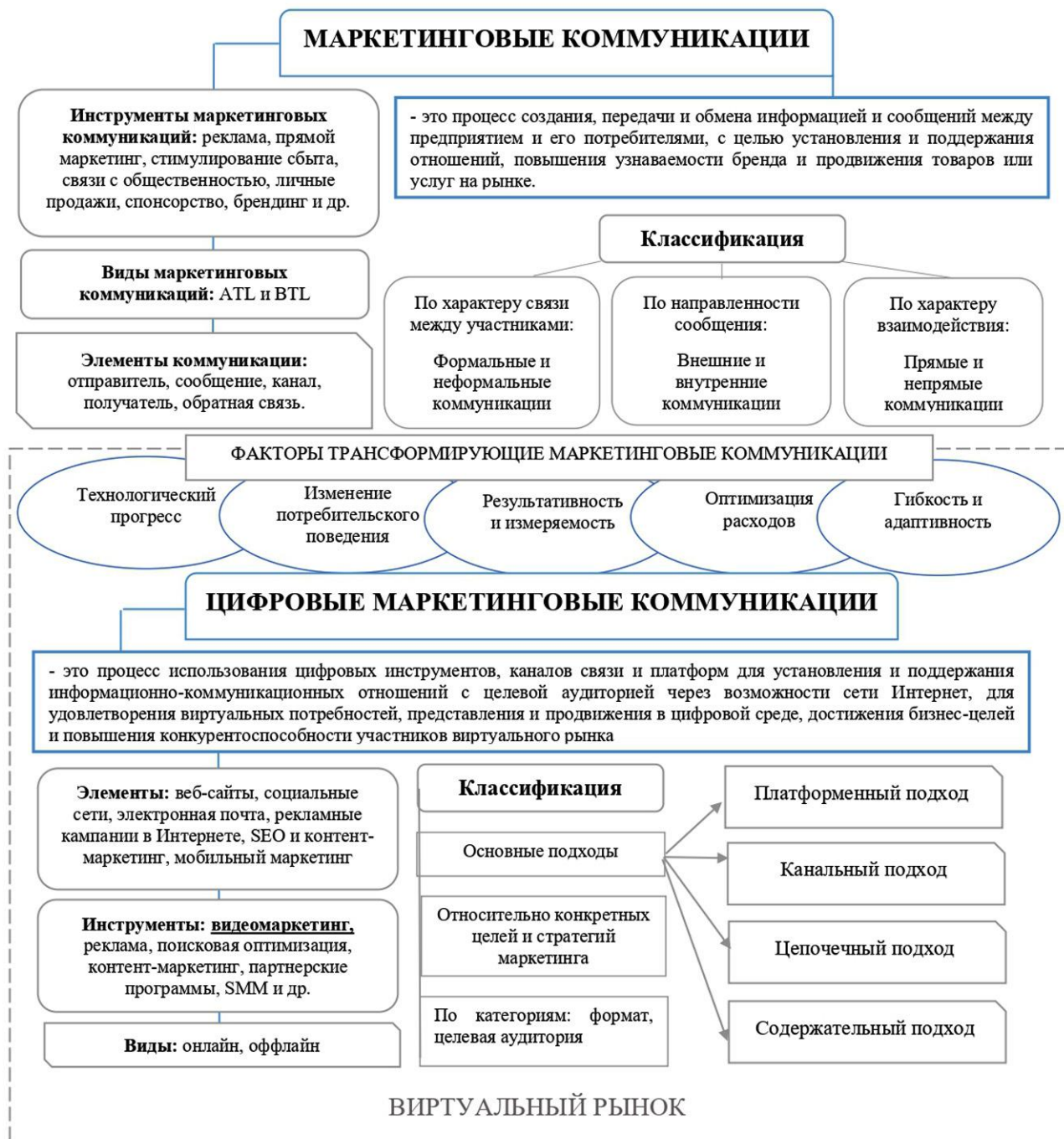


Рис. 1. Модель цифровизации маркетинговых коммуникаций на виртуальном рынке (авторская разработка)

Модель процесса цифровизации маркетинговых коммуникаций позволяет участникам виртуального рынка более эффективно использовать возможности цифровых технологий и инструментов для повышения достижения маркетинговых целей за счет уточнения блоков: элементы, инструменты, виды и классификация, которые в практике цифровых трансформаций позволят разработать стратегию взаимодействия с потребителями в виртуальном пространстве. Таким образом, представленная модель процесса цифровизации маркетинговых коммуникаций отражает необходимость для участников виртуального рынка в гибкости и готовности адаптироваться к изменениям для эффективного использования цифровых инструментов и информационных ресурсов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Попова А.А. оценка ожидаемой эффективности применения цифровой платформы в Донецкой Народной Республике // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 3. – С. 282-291.
2. Бессарабова А.А., Кривонос А.А., Морозова Н.И. Инновационный маркетинг на виртуальном рынке / А.А. Бессарабова, // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № 5. – С. 168-173. – DOI 10.47576/2411-9520_2023_5_168.
3. Попова А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23). – С. 39-56.
4. Германчук А.Н. Формирование отношений бизнес-сотрудничества в системе трейд-маркетинга // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2020. – № 9. – С. 150-154.
5. Яковлева Ю.К., Попова А.А. Концептуальные положения развития виртуальных рынков в условиях современной маркетинговой реальности // Торговля и рынок. – 2021. – № 3-1 (59). – С. 208-225. –
6. Бессарабов В.О., Ильченко А.А. Проблемно-терминологическое поле финансовой грамотности в контексте уровня жизни населения // Журнал прикладных исследований. – 2022. – № 7 (том 3). – С. 278-284.

УДК 316
ББК 60.842

PR-КОММУНИКАЦИИ АЭРОПОРТА «ШЕРЕМЕТЬЕВО»

Дроздова Наталья Витальевна
студент направления реклама и связи
с общественностью в аэрокосмической отрасли,
Московский авиационный институт,
г. Москва

Тараненко Анна Владимировна
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры «Реклама и связи
с общественностью в высокотехнологичных отраслях»
Московский авиационный институт,
г. Москва

Аннотация. В работе рассматриваются основные каналы PR-коммуникаций, которые использует пресс-центр аэропорта «Шереметьево» для поддержания связи с потенциальными клиентами. К ним относятся официальный сайт, страницы в социальных сетях, приложение «Шереметьево», сайт учебного центра по авиационной и транспортной безопасности АО «Шереметьево безопасность».

Ключевые слова: PR-коммуникации; аэропорт; Шереметьево; пресс-релиз; социальные сети

PR-COMMUNICATIONS OF SHEREMETYEVO AIRPORT

Nataliya V. Drozdova
student majoring in advertising and public relations in the aerospace industry,
Moscow aviation institute,
Moscow

Anna V. Taranenko
PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Advertising and public relations in high-tech industries,
Moscow aviation institute,
Moscow

Abstract. Main channels of public relations are considered, by the Shermetyevo airport press center to keep in touch with potential customers. These in-

clude the official website, social media pages, the Sheremetyevo application, website of the training center for aviation and transport security of Sheremetyevo security JSC.

Keywords: *PR-communications; airport; Sheremetyevo; press release; social media*

Деятельность по связям с общественностью предполагает формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями и ориентирование на получение общественной пользы, создания имиджа компании.

С каждым годом происходит процесс появления новых технологий, которые используют в своем арсенале службы по связям с общественностью для выстраивания эффективной коммуникации.

«Сегодня, для российского общества актуальны развитие и рост возможностей PR-коммуникаций как основного механизма, обеспечивающего становление и воспроизводство социальных и общественных связей и отношений нового типа, которые будут соответствовать требованиям времени и пространства»[1, с. 3].

Международный аэропорт «Шереметьево» является одним из крупнейших и известных аэропортов Российской Федерации. Пресс-центр аэропорта активно взаимодействует с потенциальными клиентами, выстраивая с ними отношения таким образом, чтобы они всегда были в курсе последних новостей, касающихся работы воздушной гавани. Особенно это важно в настоящее время, когда пассажиры вынуждены затрачивать больше времени на перелет в зарубежные страны.

Цель работы – проанализировать PR-коммуникации аэропорта «Шереметьево».

Было проведено исследование PR-коммуникаций аэропорта «Шереметьево». Оказалось, что пресс-центр аэропорта использует следующие каналы для осуществления PR-коммуникаций:

Первый – официальный сайт, на котором коммуникация с аудиторией осуществляется через обратную связь и пресс-релизы.

Для того чтобы понять, как часто и по каким информационным поводам они были написаны, был проведен мониторинг пресс-релизов за период с января по декабрь 2023 года.

Мониторинг показал, что за указанный период были размещены 74 пресс-релиза, частота опубликования которых составляет 1-2 дня. Главными информационными поводами являлись сведения о перелетах, навигации, презентации самолетов, сотрудничество с авиакомпаниями, специальные мероприятия, деятельность аэропорта (места в рейтингах, расширение терминалов, обеспечение безопасности пассажиров).

Все пресс-релизы сопровождалась справочной информацией. 2. Страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Телеграмм». На странице «ВКонтакте» (29 К подписчиков) публикуются посты, связанные с последними событиями в работе аэропорта: изменение маршрутов наземного транспорта, рейсы из Китая, конкурсы и фестивали, а также поздравления с праздниками. Информация написана кратко, легко воспринимается пользователем, сопровождается ссылками.

«ВКонтакте» есть отдельная страница под названием «Работа в Шереметьево» (4488 подписчиков), где размещаются открытые вакансии. Так, последняя датируется 4 марта 2023 года.

В социальной сети «Телеграмм» аэропорт представлен сразу четырьмя каналами. Первый канал «Шереметьево» (10058 подписчиков), где размещают последние новости о работе аэропорта. Информация переключается с постами в «ВКонтакте».

Второй – «Шереметьево бот», который позволяет клиентам узнать ответы, на интересующие их вопросы.

Отличительной особенностью бота является наличие меню, где можно посмотреть список подписок на рейсы, а также кнопка «старт», при нажатии на

которую, выходят такие опции, как: вылет из Шереметьево, прилет в Шереметьево, обратная связь, подписки и отказ от услуг. Функция прилет в Шереметьево позволяет узнать прилеты на «сегодня» и «завтра», а при вводе номера рейса и города вылета бот показывает дополнительную интересующую информацию потребителя.

Третий канал – «Работа в Шереметьево» (560 подписчик), который полностью дублирует аналогичную страницу в «ВКонтакте».

Четвертый – «Шереметьево VIP и Бизнес классы» (4671 подписчик). Здесь публикуются посты, опросы, голосования, викторины и розыгрыши. Все посты краткие, сопровождаются фото и видео, которые позволяют пользователям узнать об изменениях в обслуживании в бизнес и VIP-залах.

Страница в «Одноклассниках» (6,7 тыс. подписчиков), к сожалению, не рабочая. Последний пост на ней вышел 9 сентября 2023 года.

Третий – специальные мероприятия. В здании аэропорта постоянно проходят выставки и праздники, приуроченные к разным событиям истории нашей страны и авиации.

Вся информация о специальных событиях размещается в пресс-релизах на официальном сайте, где подробно описываются детали каждого проекта. Так, например, 26 сентября 2023 года в здании аэропорта открылась фотовыставка «Аэрофлот. 100 лет создавая будущее», приуроченная к 100-летию юбилею гражданской авиации России.

Четвертый – приложение «Шереметьево» с дополненной реальностью, которое помогает ориентироваться в здании аэропорта. К сожалению, оно оказалось не рабочим.

Пятый – сайт учебного центра по авиационной и транспортной безопасности АО «Шереметьево Безопасность». Он имеет несколько разделов: «пассажирам», «партнерам», «учебный центр», «соискателям», о компании» и «контакты». Внизу странички сайта есть ссылка, которая позволяет войти в систему дистанционного обучения.

В рамках исследования был проведен социологический опрос, в котором приняли участие 20 человек в возрасте от 17 до 37 лет (52 % – женщин, 48 % – мужчин). Его целью было определить основные каналы PR-коммуникаций аэропорта «Шереметьево», которыми пользуются и отдают предпочтение потенциальные клиенты аэропорта.

Результаты опроса показали, что 72 % опрошенных узнают новости о работе аэропорта «Шереметьево» из страниц в социальных сетях «Телеграм» и «ВКонтакте». 50 % предпочитают заходить на официальный сайт. 70 % не знали о том, что у аэропорта есть свое приложение и хотели бы его попробовать в работе. 35 % принимали участия в специальных мероприятиях, организованных пресс-центром аэропорта.

Таким образом, аэропорт «Шереметьево» осуществляет PR-коммуникаций по таким каналам, как: официальный сайт, страницы в социальных сетях («Одноклассники», «ВКонтакте», «Телеграмм»), специальные мероприятия, мобильное приложение, сайт учебного центра.

Также сотрудники пресс-центра аэропорта активно коммуницируют с пассажирами во время специальных мероприятий, проходящих в терминалах воздушной гавани.

Потенциальные клиенты предпочитают узнавать информацию о работе аэропорта из страниц в социальных сетях «Телеграмм», «ВКонтакте», а также с официального сайта.

Пресс-центру аэропорта следует обратить внимание на страницу в «Одноклассниках» и улучшить технические характеристики мобильного приложения «Шереметьево».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Морозова В.Ю., Пясецкая В.Н. PR как инструмент коммуникаций // Актуальные проблемы современной России в условиях трансформации общества. – 2016. – 20 мая. – С. 2-4. <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-kak-instrument-kommunikatsiy/viewer>.

УДК 659. 4
ББК 65. 291

ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОДАЮЩЕЙ РЕКЛАМЫ

Загоруйко Мария Михайловна

*магистрант направления «Реклама и связи с общественностью»,
Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина,
г. Москва*

Мореева Елена Владимировна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Социология и рекламные коммуникации»,
Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина,
г. Москва*

Аннотация. Данная работа посвящена изучению визуального восприятия человеком внешней информации и влияния рекламы на покупательскую активность потребителя.

Ключевые слова: реклама; дизайн; коммуникации; концепция *key visual*; цифровизация; рекламный образ

THE VISUAL COMPONENT OF SELLING ADVERTISING

Maria M. Zagoruiko

*Master's degree student majoring in Advertising and Public Relations,
A.N. Kosygin Russian State University,
Moscow*

Elena V. Moreeva

*PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Sociology
and Advertising Communications,
Kosygin Russian State University,
Moscow*

Abstract. This work is devoted to the study of a person's visual perception of external information and the influence of advertising on consumer purchasing activity.

Keywords: advertising; design; communications; key visual concept; digitalization; advertising image

Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций во многом опирается на особенности поведения и психологии потребителей. Поэтому анализ вопроса

о роли коммуникации в рекламе целесообразно начать с выявления психофизиологических особенностей человеческого восприятия информации как таковой.

В естественных науках принято выделять три основных разновидности восприятия:

1. Аудиальное – является способом получения информации посредством слуха и слуховых впечатлений (например, через общение, шум, музыку);

2. Визуальное – предполагает восприятие информации путем активизации зрительного канала и ее последующее откладывание в памяти в виде образов;

3. Кинестетическое – подразумевает восприятие информации благодаря созданию прямого физического контакта с объектом через тактильные (осязание), обонятельные (запах) и вкусовые ощущения.

Самым информативным каналом восприятия из вышеперечисленных является визуальный.

Есть множество научных исследований, в которых установлено, что через зрительные рецепторы человек получает около 80 % поступающей извне информации. Посредством данного канала человек способен определять многие свойства наблюдаемого объекта: его тип, цвет, форму, размер, текстуру и т. п.

Визуальный канал играет ключевую роль в познании человеком окружающей его реальности. Таким образом, визуальное восприятие – это один из важнейших инструментов человека по ориентации в реальности и получению информации об окружающих объектах.

Этот комплексный многоуровневый процесс включает в себя не только цепочку нейронных реакций на раздражители, но и все многообразие уже имеющих в мозге представлений, благодаря чему человек через зрение непрерывно пополняет свою библиотеку знаний о внешнем мире [1].

Для того, чтобы рекламный образ был «внедрен» в сознание целевой группы потребителей, реклама использует каналы массовой коммуникации, предназначенные для всех. Аудитории, являющиеся и не являющиеся целевыми

по отношению к товару, становятся потребителями самой рекламы – содержащейся в ней информации, используемых в ней образов, подразумеваемых в ней способов поведения и взаимоотношений [2].

Задачами разработки рекламной концепции товара являются: выявление его наиболее значимых, с точки зрения потребителя, свойств, преимуществ, особенностей; поиск наиболее эффективных возможностей их демонстрации; воплощение данных характеристик в конкретных визуальных и вербальных формах.

По мере развития цифровых технологий все больше брендов уделяют особое внимание активности в интернет-среде, имеющей свои определенные ограничения и возможности. В связи с тем, что у потребителя в большинстве случаев нет возможности контакта с продуктом при помощи иных органов чувств, кроме как зрения, визуальная коммуникация является ключевым инструментом взаимодействия с аудиторией. С учетом данного факта любое присутствие бренда, будь то страницы в социальных сетях, персональный веб-сайт или иные ресурсы, подразумевает тщательную проработку визуального материала, который потребитель увидит на экране. И, наконец, наиболее широкой областью применения визуальной коммуникации является разработка непосредственных рекламных материалов продукта. В данном случае в ход идет весь потенциал визуальных средств, совокупность которых, как правило, разделяют на четыре основных группы: печатные или полиграфические (буклеты, плакаты, брошюры); телеэкранные (телепередачи, анимационные и графические видео); средства наружной рекламы (рекламные щиты, вывески на зданиях, транзитная реклама); средства рекламы в интернете (баннеры, веб-сайты, приложения для смартфонов, flash-анимация).

Творческий подход к использованию данных средств визуальной коммуникации ограничен лишь креативными возможностями разработчиков бренда и бюджетом компании.

Важное место отводится оценке контента с точки зрения эстетической функции, соответствия трендам и модным течениям в социуме.

Для того, чтобы пробиться сквозь рекламный шум и донести информационное заявление бренда до целевой аудитории в сети, требуется оригинальная «упаковка» бренда, в частности его цифрового контента. Среди трендов на сегодняшний день можно выделить: ретро стиль, градиенты, яркие, иногда кислотные цвета, 3D и диджитал-арт, коллажи, визуальные отсылки к 1990-м и 2000-м годам, футуристичный дизайн и отсылки к будущему.

Специфика пользовательского интерфейса современных массовых ресурсов, порталов, сетей, мобильных приложений способствует и технически, и психологически, повышению уровня нашей восприимчивости к визуальной информации. Сегодня визуал – лучший способ «зацепить» взгляд читателя, который за доли секунды решает кликнуть на ссылку или «проскроллить» её дальше. Формат бесконечной ленты в социальных сетях создает условия, в которых у потребителя очень широкий выбор блогов для чтения, и к корпоративным (продающим) он обратится, вероятнее всего, в последнюю очередь. Контентная конкуренция в SMM побуждает бренды производить рекламу на уровне СМИ, чтобы она могла привлечь внимание с первого взгляда, задержать пользователя на странице бренда [3].

Пандемия коронавирусной инфекции повлекла за собой кардинальные изменения привычных форм социального взаимодействия всего мирового общества: строгие ограничительные меры привели к тотальному переходу социальной жизни в онлайн-формат, экстремальная эпидемиологическая обстановка выступила триггером доминирования информационно-коммуникационных технологий над «аналоговым» миром. Изменился наш подход к пересказыванию событий. Цифровая интерактивная среда позволяет использовать новые методы повествования. Визуальный способ сторителлинга несет в себе необходимый эффект присутствия, особенно репортажный контент, веб-трансляции и видеоролики.

В настоящее время для устойчивых бизнес-процессов недостаточно разместить несколько рекламных билбордов вдоль дороги или провести одну

SMM-кампанию. Только целостный, интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям дает комплексный эффект в долгосрочной перспективе. Визуальной основой интегрированных коммуникаций выступает фирменный стиль компании, атрибуты визуальной идентификации бренда. Также получила развитие концепция key visual (KV) [4]. Его используют в маркетинговых коммуникациях для того, чтобы рекламное предложение оставалось узнаваемым, где бы потребитель с ним ни столкнулся, в различных точках контакта.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Борисов Е.Е. Визуализация как актуальное направление распространения информации // Молодой ученый. 2019. № 22 (260). С. 611-614.
2. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2003. – 320 с.
3. Зырянова Е.С. Важность визуального контента и классификация его типов // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2022. Vol. 6-3 (69). P. 158-161. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2022-6-3-158-161> <https://skil-lbox.ru/media/design/chto-takoe-key-visual-ili-kv/?ysclid=luce3olehi99633929> (дата обращения: 05.03.2024).

УДК 659.137.7:004.738.5

ББК 65.291.34

ВИРУСНАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА OZON)

Загрязкина Кристина Александровна
студент направления «Реклама и связи с общественностью»,
Кубанский государственный университет,
г. Краснодар

Недыхалов Леонид Александрович
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью»,
Кубанский государственный университет,
г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматривается понятие, преимущества, недостатки, обязательные элементы вирусной видеорекламы как вида вирусного

маркетинга и способа продвижения компаний в настоящее время. В качестве примера для описания основных составляющих вирусной видеорекламы взяты рекламные видеоролики российской компании OZON.

Ключевые слова: вирусный маркетинг; вирусная видеореклама; вирусная реклама; продвижение бренда

VIRAL VIDEO ADVERTISING AS A WAY TO PROMOTE COMPANIES (USING THE EXAMPLE OF THE OZON BRAND)

Kristina A. Zagryazkina

*student majoring in Advertising and public relations,
Kuban State University,
Krasnodar*

Leonid A. Nedyhalov

*PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Advertising and public relations,
Kuban State University,
Krasnodar*

Abstract. *The article discusses the concept, advantages, disadvantages, mandatory elements of viral video advertising as a type of viral marketing and a way to promote companies at the present time. As an example, to describe the main components of viral video advertising, the promotional videos of the Russian company OZON are taken.*

Keywords: *viral marketing; viral video advertising; viral advertising; brand promotion*

В настоящее время, когда человек получает колоссальные объемы информации из всевозможных источников: ТВ, радио, социальные сети, мессенджеры, электронные и печатные СМИ и т. д., компаниям становится все сложнее привлечь и удивить своего потребителя стандартными формами рекламы. В связи с этим бренды все чаще используют вирусную видеорекламу как способ продвижения.

Важно понимать, что вирусная видеореклама – один из видов вирусного маркетинга – создания коммуникативной цепочки потребителей с брендом, когда распространение информации о продукте становится уделом потребителя [1, с. 4]. Помимо вирусных видео существуют следующие виды вирусного мар-

кетинга: маркетинг слухов, сарафанное радио, лидеры мнений, друзья (действует по принципу: «привел друга – получил приз»), вирусная игра, блогинг, а также продакт плейсмент.

Тем не менее, в настоящее время все большую популярность приобретает именно формат видео, так как он легче и быстрее воспринимается и усваивается аудиторией, помогает быстрее донести значительные объемы информации, а также подходит под абсолютно разные площадки: от текстовых платформ и социальных сетей до телевидения.

Вирусная видеореклама – рекламные видеоролики, которые вызывают резонанс и благодаря этому распространяются от человека к человеку как вирус. Люди, получив необычное, интересное сообщение из внешних источников, делятся им со своими родными, друзьями, знакомыми и т. д. Так и функционирует вирусная реклама. К ее преимуществам перед привычными форматами рекламы можно отнести:

- отсутствие множества клише, паттернов и штампов;
- охват практически всей целевой аудитории, а также возможность захватить новый сегмент и этим самым расширить выборку;
- хорошая запоминаемость за счет оригинального, навязчивого контента;
- дешевый запуск, так как люди самостоятельно делятся друг с другом рекламным сообщением.

Так или иначе у данного вида рекламы существует серьезный недостаток, из-за которого большинство компаний не рискует его применять в качестве способа продвижения, – неуправляемость. Если в случае с запуском традиционного формата рекламной кампании её возможно остановить, то вирусный контент – невозможно, ведь он распространяется пользователями самостоятельно.

Вирусным контентом делятся не просто так. Есть определенные составляющие, которые необходимы присутствовать в рекламном видеоролике для того, чтобы он распространялся:

– идея – мораль, жизненный урок, посыл автора, который является выводом произведения;

– актуальная тема. Видеоролик может стать вирусным, если выйдет в нужное время, например, в период важного политического, социального события, праздника, мероприятия и т. д.;

– эстетика. Даже если в видеоролике нет юмора, идеи, драматургии, он может зацепить зрителя красотой своего оформления, актерами, музыкальным сопровождением;

– нестандартные решения. Креативная реализация идеи увеличивает запоминаемость рекламного сообщения;

– апелляция к эмоциям и чувствам в данном случае – один из самых важных критериев восприятия аудиторией вирусного видеоролика.

Пример бренда, который на протяжении нескольких лет активно использует в качестве продвижения вирусную видеорекламу, – Ozon. Начиная с весны 2020 г., компания в сотрудничестве с креаторами из BBDO Group выпускает вирусные видеоролики, в главных ролях которых амбассадоры – Дмитрий Маликов и Полина Гагарина (с 2021 г.). Основные приемы, которые использует компания в видеороликах, – это понятная идея, запоминающиеся персонажи и символы, навязчивые мелодии, окказионализмы, а также яркие цвета. Одними из самых запоминающихся стали рекламные ролики бренда про:

– «руки-загребуки». Данный элемент в рекламе – символ высокой покупательской активности, которая свойственна людям во время распродаж. Он абсолютно понятен и прост, что соответствует принципу создания вирусного контента. В качестве саундтрека ролика был взят и адаптирован хит 1990-х годов «Ручки» группы «Вирус», который запоминается с первого просмотра рекламного ролика. По сюжету увеличенные руки помогают амбассадорам, Дмитрию Маликову и Полине Гагариной, унести все покупки;

– «плечики». В видеоролике обыграно значение слов «плечи» и «плечики»: герои танцуют, двигая плечами и намекая словами песни на вешалки для

одежды. Главным акцентом декораций стала розовая вешалка, которая качается под музыку. За 12 секунд в рекламе показано 60 разных образов. Так компания подчеркнула большой ассортимент одежды, обуви и аксессуаров. Для видеоролика была специально написана ритмичная песня с битом, на каждый удар которого у актеров сменяется одежда, что создает эффект динамичности и заразительности;

– графа «Покупакулу». Этот видеоролик был приурочен к началу распродажи «Черная пятница», поэтому креаторы взяли за основу сюжета легенду о вампирах, а именно – графе «Дракуле». Главную роль исполнил Дмитрий Маликов, герой которого только один раз в год превращается из графа «Ожидакулы» в графа «Покупакулу», чтобы купить все во время распродаж вместе с другими вампирами – «Покупакулами»– певицей Полиной Гагариной и стилистом Александром Роговым. В данной рекламе основа вирусности – необычные герои и окказионализмы.

Каждый из рекламных видеороликов компании вызывает обсуждения в средствах массовой коммуникации. Зрители неоднозначно высказываются насчет таких рекламных кампаний: одни считают их забавными и создают мемы с героями и мелодиями из видеороликов Ozon, другие называют рекламу пугающей и отталкивающей. Так или иначе основной цели компания достигла – видеоролики обсуждают, что и является основной функцией вирусной рекламы.

Таким образом, вирусная видеореклама, являясь одним из видов вирусного маркетинга, представляет собой форму оригинального рекламного сообщения, которое распространяется благодаря потребителям как вирус. Основное преимущество перед традиционными форматами – отсутствие клише, благодаря чему сегодня предприниматели все чаще отдают предпочтения именно данному виду рекламы. Но так или иначе большая часть компаний опасается использовать вирусный контент как способ продвижения из-за главного недостатка – невозможности контролировать распространение реакций на рекламное сообщение.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2024. 363 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/535995> (дата обращения: 09.02.2024).

УДК 316.77
ББК 16.263.2

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ У МОЛОДЕЖИ

Карпова Галина Геннадьевна

*доктор социологических наук,
профессор кафедры «Рекламы и связей с общественностью»,
Академия гражданской защиты
Министерства Российской Федерации по делам
гражданской обороны, чрезвычайным
ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий
имени генерал-лейтенанта Д.И. Михайлика,
г. Химки, Московская область*

Гук Наталья Александровна

*студент направления «Государственное
и муниципальное управление»,
Академия гражданской защиты Министерства
Российской Федерации по делам гражданской обороны,
чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий
стихийных бедствий
имени генерал-лейтенанта Д.И. Михайлика,
г. Химки, Московская область*

Аннотация. В данной статье проводится анализ влияния социальных сетей на формирование ценностных установок современной молодежи; раскрывается значение информационно-коммуникативных технологий в процессе деформации ценностных ориентиров, в том числе, в отношении пищевого поведения. На основе анализа эмпирического исследования авторы приходят к выводу, что социальные сети напрямую влияют на самооценку, и, как следствие, желание похудеть, что приводит к негативным явлениям, влияющим на здоровье молодых людей.

Ключевые слова: социальные сети; культура питания; ценностные ориентиры молодежи; здоровый образ жизни; анорексия; виртуальная среда; информационное пространство

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE FORMATION OF VALUES AMONG YOUNG PEOPLE

Galina G. Karpova

*DScinSocial Sciences,
Professor of the Department of Advertising and Public Relations
Civil Defence Academy Emercom of Russia
Khimki, Moscow region*

Natalia A. Guk

*student majoring in State and municipal administration,
Civil Defence Academy Emercom of Russia
Khimki, Moscow region*

Abstract. *This article analyzes the influence of social networks on the formation of value attitudes of modern youth; reveals the importance of information and communication technologies in the process of deformation of value orientations, including in relation to eating behavior. The obsessive desire for slimness encourages young girls to join closed groups of «adherents» of anorexia, romanticize exhaustion and be proud of their willpower, which severely suppresses appetite. Based on the analysis of an empirical study, the authors conclude that social networks directly affect self-esteem, and, as a result, the desire to lose weight, which leads to negative phenomena affecting the health of young people.*

Keywords: *social networks; food culture; youth values; healthy lifestyle; anorexia; virtual environment; information space*

Сеть Интернет в современных условиях выполняет одну из важнейших для социума функций – коммуникативную. Сайты социальных сетей помогают молодым людям в самореализации, «самопрезентации», одобрение группы сверстников становится более значимым, чем одобрение неким, часто отстраненным «обществом». В настоящее время можно с уверенностью говорить о таком понятии, как виртуальная компьютерная социализация или киберсоциализация человека, или социализация личности в киберпространстве, по факту представляющая процесс изменений структуры самосознания личности, происходящий под влиянием и в результате использования современных информационных и компьютерных технологий в повседневной жизни.

Актуальность темы исследования состоит в том, что такое расстройство пищевого поведения как нервная анорексия, является современным заболева-

нием XXI века, основывающимся на идеализации дистрофии, призывах к экстремальному похудению посредством публикаций нереалистичных изображений и романтизации расстройства пищевого поведения. Анорексия – это упорное стремление к снижению веса путём целенаправленного длительного самоограничения в еде, обусловленного страхом перед ожирением и прибавлением массы тела. На фоне анорексии часто наблюдают гормональные, обменные нарушения и функциональные расстройства. Заболевание нередко приводит к опасному для жизни истощению. Проблема исследования заключается в необходимости анализа интернет-контента, направленного на потенциальную пропаганду психического расстройства.

Анорексия стала очень модной и активно пропагандируется в средствах массовой информации. В медицинских кругах распространено следующее определение анорексии: синдром Барби – добровольный отказ от пищи. Еще раньше он получил название синдрома Твигги – по имени экстравагантной модели, которая голоданием довела себя до клинической смерти. Очевидно, что использование строгих диет, мочегонных средств, изнурительные физические нагрузки – распространенная мировая практика борьбы с неудовлетворенностью своей внешностью. По результатам исследований, 95 % случаев заболевания приходятся на девочек и женщин в возрасте от 12 до 30 лет, как правило, из материально благополучных семей. Причем пик заболеваемости приходится на 13-14 и 17-19 лет [1].

В середине 2010-х годов сообщество «Типичная анорексичка» в сети «ВКонтакте» имела едва ли не наполнение секты: «участницы называли друг друга «бабочками», а администраторы сообществ, пируя на чужом горе, потчевали участниц мотивирующим контентом» [3]. В какой-то момент паблики взволновали общественность не на шутку: в СМИ появилась несколько проблемных статей, прогрессивные медиа начали с особой тщательностью освещать проблему расстройства пищевого поведения. Актуальность данной проблемы сохраняется, о чем свидетельствуют результаты проведенного исследования методом контент-анализа.

На данный момент в социальной сети «ВКонтакте» при поиске сообществ по запросу «анорексия» появляется список из 1078 групп открытого и закрытого типа. По количеству подписчиков на первом месте находится закрытая группа с 119903 подписчиками, на втором месте – открытое сообщество с 115012 подписчиками, и на третьем месте – открытое сообщество с 87214 подписчиками. Примечательно, что данные сообщества создаются на платформе «ВКонтакте» в категориях «Уход за собой», «Здоровый образ жизни» и «Психология».

По сравнению с 2018 годом, когда в социальной сети «ВКонтакте» при поиске сообществ по запросу «анорексия» число групп было около 700 [2], их количество возросло более чем на 300 единиц. В Таблице 1 представлен список первых 10 сообществ сети «ВКонтакте» по поисковому запросу «анорексия» с указанием их типа, количества подписчиков сообщества и гендерного распределения подписчиков (в расчет не брались аккаунты без указания пола, а также удаленные аккаунты).

Таблица 1

Список сообществ в сети «ВКонтакте»

№ п/п	Название сообщества в сети «ВКонтакте»	Тип сообщества	Количество подписчиков (чел.)	Гендерное распределение подписчиков сообществ	
				Женщины (чел)	Мужчины (чел.)
1	«Анорексия»	Закрытое	119 902	Закрытое сообщество, данные отсутствуют	
2	«Дневник анорексички Анорексия [ДА]»	Открытое	87 206	51 888	5 571
3	«Анорексия. голод. булемия ¹ »	Открытое	86 327	53 994	6 630
4	«Анорексия, Диета, Булимия Клуб Анорексиков»	Открытое	63 648	36 686	3 434
5	«Бабочкин дом рпп, анорексия»	Открытое	32 541	23 063	2 797
6	«Мам, у меня РПП Анорексия, булимия ¹ »	Открытое	30 830	22 352	2 034
7	«Анорексия»	Открытое	29 651	17 969	2 168
8	«Анорексия, булимия ¹ »	Открытое	24 970	16 504	2 680
9	«Анорексия/Анорексичка»	Открыто	21 684	12 709	1 253
10	«Подслушано Анорексия»	Закрытое	18 760	Закрытое сообщество, данные отсутствуют	

¹ Авторская орфография и пунктуация сохранены.

Стоит отметить, что сообщества в своем названии могут и не содержать напрямую слова «анорексия», а, например, содержать такие слова и словосочетания как «бабочки²», «до костей», «худые», «Ана³» и прочие.

В социальной сети «Одноклассники» по запросу «анорексия» находится 1004 сообщества: на первом месте по количеству подписчиков находится закрытая группа «Анорексия.1» с 1400 участниками.

Таким образом, как видно из Таблицы 1, в числе подписчиков самых популярных сообществ, посвящённых расстройству пищевого поведения – нервной анорексии, преобладает женская аудитория (более половины всей аудитории сообщества). В Таблице 2 рассматривается количество статей за период с 5 ноября 2022 года по 5 ноября 2023 года и за все время в новостных СМИ с упоминанием термина «анорексия» и на тему данного заболевания.

Таблица 2

Количество тематических статей

№ п/п	Название новостного издания	Количество публикаций, статей за год	Количество публикаций, статей за все время
1	«Lenta.ru»	42	259
2	«РИА новости»	17	263
3	«Известия»	17	159
4	«Коммерсантъ»	5	130

Как мы видим, в крупных новостных СМИ в основном публикуются статьи о ярких случаях смерти от нервной анорексии и о случаях анорексии у медийных личностей, обсуждение данной проблемы в отрыве от «шокирующих» новостей, отсутствует.

В сети «Интернет» публикуют реальные истории девушек, их рассказы о болезни [4] и, в большинстве случаев, всё начинается со случайных слов родных и/или друзей и фотографий в сетях (см. таблицу 3). Каждая желающая сбросить вес может найти в каком-либо «подходящую» диету и поддержку. Далее исход один для всех – порочный круг диет и похудения, влекущий за собой

² «Бабочки» – девушки, добившиеся экстремально низкого веса и истощения.

³ «Ана» – сокращение от «анорексия».

такие заболевания, как депрессия, обсессивно-компульсивное расстройство и суицидальные наклонности.

В таблице 3 рассмотрим частоту признаний девушек (анонимно), как на их поведение повлиял популярный в прошлом десятилетии в социальной сети «ВКонтакте» паблик «Типичная анорексичка» [4].

В таблице 3 можно увидеть, что публикация смертельно опасных диет, оскорбляющих высказываний по поводу «лишнего веса» и фотографий истощенных тел является практически решающим фактором возникновения такого расстройства пищевого поведения, как нервная анорексия.

Таблица 3

Влияние социальных сетей на пищевое поведение

№ п/п	Возраст подписчи-ка (лет)	Причина отказа от еды (триггер)	Влияние паблика «ВКонтакте»
1	16	Слова сверстников	Нашла диету, подразумевающую отказ от твердой пищи
2	14	Слова одноклассницы	Нашла диету, подразумевающую отказ от твердой пищи «Я зашла в паблик “Типичная анорексичка” и сразу наткнулась на питьевую диету»; «А просто худые живут обычно счастливо, полноценной жизнью».
3	17	Слова одноклассницы	Нашла диету, основывающуюся на максимальном снижении калорийности рациона «И нашла мою любимую – “шоко”: питьевые дни чередуются с шоколадными».
4	19	Набор веса после переезда	«И тут в одном из пабликов по правильному питанию написали статью про девочек-анорексичек с названиями групп, в которых они сидят».
5	15	Знакомство с «бабочкой ² » в больнице	«В паблике “Типичная анорексичка” меня впечатлили хрупкие фигурки, целеустремленность и независимость девчонок, их огромная сила воли».
6	13	Зависть, сравнение себя со сверстниками	Нашла диету, основывающуюся на максимальном снижении калорийности рациона «Сначала по правильному питанию, потом дошла до “шоко” – 1 шоколадка в день, с ней нужно пить стакан чая или кофе без сахара».

Под влиянием социальных сетей, общества и в целом пропаганды аномальной худобы каждый год в мире умирает около 5 % девушек с диагностированным расстройством «Нервная анорексия» [4]. Данный показатель, вероятнее всего, за-

нижен, так как чаще всего официальной причиной смерти записывают истощение, дистрофию и прочее. При отсутствии грамотного лечения еще 10 % девушек могут умереть в течение 10 лет [4]. Навязчивое стремление к стройности побуждает молодых девушек вступать в закрытые группы «адептов» анорексии, романтизировать истощение и гордиться своей силой воли, жестко подавляющей аппетит.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Найденова Э.В. Нервная анорексия. URL: <https://psy-centr-31.ucoz.ru/anoreksija.pdf> (дата обращения: 08.03.2024).
2. Шестаков И. Ана и Мия: как устроена индустрия анорексии в соцсетях». URL: <https://iz.ru/794429/ignat-orbeliani/ana-i-miia-kak-ustroena-industriia-anoreksii-v-sotcsetiakh> (дата обращения: 10.03.2024).
3. Типичная анорексичка: что происходит в онлайн-сообществах об экстремальном похудении. URL: https://dzen.ru/a/ZBiCQ5cCO0lQuC_H (дата обращения: 10.03.2024).
4. Эксперт: смертность от анорексии выше, чем от других психических болезней». URL: ria.ru/20190709/1556335551.html?ysclid=lupyd8v (дата обращения: 10.03.2024).

УДК 659.11
ББК 60.842.6

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Кирилин Дмитрий Викторович

*магистрант направления «Реклама и связи с общественностью»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.
г. Саратов*

Осина Оксана Николаевна

*кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры «Медиакоммуникации»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.
г. Саратов*

Аннотация. В данной статье рассматриваются современные тенденции развития рынка консалтинговых услуг. На основе анализа текущего состо-

яния рынка были выделены ключевые направления развития и определены факторы, влияющие на его динамику. В статье также были рассмотрены изменения в предпочтениях клиентов, технологические инновации и роль цифровизации в трансформации консалтингового сектора.

Ключевые слова: маркетинг; экономика; консалтинг; аутсорсинг; консалтинговые услуги; аудит

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE CONSULTING SERVICES MARKET

Dmitry V. Kirilin

*Master's degreestudent majoring in Advertising and Public Relations,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov*

Oksana N. Osina

*PhD in Philosophy, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Media Communications,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov*

Abstract. *This article considers the current trends in the development of the consulting services market. Based on the analysis of the current state of the market, the key areas of development have been identified and the factors influencing its dynamics have been determined. The article also considered changes in client preferences, technological innovations and the role of digitalisation in the transformation of the consulting sector.*

Keywords: *marketing; economics; consulting; outsourcing; consulting services; audit*

Не все компании располагают внутренними ресурсами, способными оказать необходимую помощь руководителям в решении управленческих, финансовых или технических вопросов. Консалтинговые компании предлагают профессиональные консультации по ведению бизнеса, дают практические рекомендации по преодолению трудностей, помогают оптимизировать бизнес-процессы, повысить эффективность систем управления и продаж. Консалтинговые услуги выгодны как крупным корпорациям, так и малому бизнесу.

Консалтинговая компания (или консалтинговая фирма) – это организация, специализирующаяся на предоставлении профессиональных консультаций и услуг в области менеджмента, стратегии, маркетинга, финансов, информацион-

ных технологий и других сфер бизнеса. Основная цель консалтинговых компаний – помочь клиентам достичь конкретных бизнес-целей, повысить операционную эффективность и улучшить общую стратегию развития [1]. Консультанты таких компаний обладают экспертными знаниями и опытом в различных областях бизнеса. Консалтинговые услуги могут включать в себя анализ текущего положения компании, разработку стратегии, внедрение новых технологий, обучение персонала, предоставление рекомендаций по совершенствованию бизнес-процессов.

Консалтинговые агентства дают большой спектр возможностей и услуг для различных сфер деятельности и ориентированы на организации, индивидуальных предпринимателей, а также государственные учреждения. В основные направления, которые закрывает консалтинг, входят:

1) Финансовый консалтинг, где специалисты предоставляют ряд услуг, связанных с финансовыми планами, управлением бюджетами, налоговым консультированием, инвестициями и общей коммерческой оценкой всего бизнеса.

2) Маркетинговый консалтинг, включающий в себя разработку эффективных маркетинговых и рекламных стратегий, анализ рынка, изучения потребительских тенденций, брендинг и концепцию продвижения на рынке.

3) IT-сектор, специалисты которого помогают внедрять современные технологические решения, обеспечивают эффективность бизнес-процессов, информационную безопасность и оптимизацию структуры в целом.

4) Кадровый консалтинг берет на себя задачи по подбору квалифицированного персонала, оценку и развитие существующего пласта сотрудников, обучение и стратегии управления.

5) Логистические процессы, такие как оптимизация цепочек поставок, управления складами для более эффективного оборота товаров и услуг.

Консалтинговые услуги будут полезны компаниям, независимо от их размера и места на рынке. Эта ценность обусловлена несколькими ключевыми факторами. Во-первых, консультанты обладают экспертными знаниями и опы-

том, которые компании могут использовать для решения сложных бизнес-задач. Это особенно важно для крупных компаний, где масштаб и сложность проектов требуют привлечения высококвалифицированных специалистов. Во-вторых, консультанты обеспечивают объективный взгляд на организацию, чего бывает трудно добиться внутри компании из-за предвзятости и укоренившихся взглядов. Такой взгляд со стороны помогает выявить проблемы и возможности, а также предложить новые идеи и стратегии. Кроме того, консультанты способствуют управлению изменениями, что особенно важно в условиях быстро развивающихся технологий и рыночной конкуренции. Они помогают компаниям адаптироваться к новым условиям, внедрять инновации и эффективно управлять процессами изменений.

В процессе сотрудничества между консалтинговой фирмой и организацией-клиентом выделяется ряд ключевых этапов, которые необходимо пройти для эффективной работы и достижения целей.

На первом этапе владелец бизнеса должен осознать наличие проблем в компании и признать, что их решение требует вмешательства специалистов. Это основа для дальнейшего сотрудничества с консультантами.

На следующем этапе организация выбирает подходящую консалтинговую фирму и заключает с ней соответствующий контракт. Это включает проведение предварительных консультаций и определение условий сотрудничества, что играет важную роль в успешном выполнении проекта.

Третий этап связан с анализом и сбором необходимых данных для глубокого понимания ситуации. Консультанты проводят анализ информации, выявляют причины проблемы и разрабатывают план действий для ее решения.

Далее происходит разработка плана решения. Консультанты представляют руководству компании детальный план действий, направленных на решение выявленных проблем.

После этого происходит реализация и контроль предложенных решений. Консультанты активно внедряют план, контролируя его выполнение, а клиент

может принимать участие в процессе, обеспечивая более гладкое протекание проекта.

После завершения реализации происходит оценка результатов. Это позволяет оценить эффективность мероприятий. Оценка проводится совместно руководством компании и представителями консалтинговой фирмы.

Консалтинг, будучи многогранным инструментом, находит применение в самых разных обстоятельствах. Предприятия, столкнувшиеся с трудностями в развитии или стагнацией, могут обратиться к консультантам за новыми перспективами и стратегиями.

Важным аспектом является осознание руководством компании того, что существующие проблемы требуют внешнего взгляда и экспертного мнения. Консалтинг активно внедряется также в процесс запуска новых проектов, где его роль становится крайне значимой.

Консультанты способны оценить потенциальные риски, разработать оптимальные бизнес-процессы и предложить ценные рекомендации, помогая избежать ошибок еще на стадии начального этапа. Особенно важно это в условиях динамичной и конкурентной бизнес-среды.

Помимо этого, консультанты призваны оптимизировать и повышать эффективность управленческих процессов. Их опыт и методологии управления помогают создать более эффективные рабочие процессы, что особенно актуально для компаний, стремящихся к постоянному росту и адаптации к изменениям внешней среды.

Важным аспектом деятельности консультантов является их роль в аудитах и проверках. Их независимый взгляд способствует выявлению слабых мест в управлении, недостатков в квалификации команды и предложению конкретных мер по улучшению ситуации.

В кризисных ситуациях роль консультантов становится особенно значимой. Они могут выступать в роли аналитиков, выявляя причины кризиса, разрабатывая и реализуя планы действий по преодолению трудностей.

Таким образом, консалтинг является неотъемлемой частью стратегического управления, предоставляя компаниям необходимые знания, опыт и инструменты для успешного развития, преодоления трудностей и достижения высоких результатов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Жуков В.А. Современные тенденции развития рынка консалтинговых услуг [Текст электронный] // Вестник ГУУ. – 2017. – № 11. – С. 91-99. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-razvitiya-rynka-konsaltingovyh-uslug> (дата обращения: 15.03.2024).

УДК 659.1

ББК 60.84

PRТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ (НА ПРИМЕРЕ СТРАНИЦЫ ВО «ВКОНТАКТЕ» ЛАДЫ МОКРОУСОВОЙ)

Князева Галина

*магистрант направления «Реклама и связи с общественностью»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.
г. Саратов*

Найденова Марина Владимировна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Медиакоммуникации»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.
г. Саратов*

Аннотация. Политический PR в России получил широкое распространение в 1990-е годы и использовался для формирования имиджа политического лидера/партии и влияния на общественное мнение. В статье приводятся существенные характеристики различных инструментов политического PR. На примере аккаунта мэра Саратова, Лады Мокроусовой, был проведен анализ использования PR-технологий в медиaprостранстве. Проанализировано качественное и количественное содержание публикаций. В конце статьи даны рекомендации по эффективному применению PR-технологий на примере анализируемого профиля в социальной сети.

Ключевые слова: *publicrelations; социальные сети; общественное мнение; медиaprостранство; PR-технологии*

PR TECHNOLOGIES IN THE POLITICAL SPHERE (ON THE EXAMPLE OF THE VK PAGE OF LADA MAKROUSOVA)

Galina Knyazeva

*Master's degree student majoring in Advertising and Public Relations,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov*

Marina V. Naidenova

*PhD in Economy, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Media Communications,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov*

Abstract. *Political PR in Russia became widespread in the 1990-s and was used to form the image of a political leader/party and influence public opinion. The article provides essential characteristics of various tools of political PR. On the example of the account of the mayor of Saratov, Lada Mokrousova, the use of PR-technologies in the media space was analyzed. The qualitative and quantitative content of publications was analyzed. At the end of the article recommendations on effective application of PR-technologies on the example of the analyzed profile in social network are given.*

Keywords: *public relations; social networks; public opinion; media space; PR-technologies*

PR в современной России – это особая сфера деятельности, которая появилась относительно недавно. В середине 1990-х годов данная сфера деятельности получила свое наибольшее распространение [1]. После того, как пиар стал широко распространяться во всех сферах общества, он проник и в политическую сферу. Политические PR-технологии – это совокупность методов и стратегий, используемых в политической коммуникации для формирования образа лидера, партии или организации, а также для воздействия на общественное мнение и поведение избирателей [2]. Эти технологии включают в себя различные инструменты, такие как:

1. *Исследования общественного мнения* позволяют определить предпочтения и настроения избирателей, выявить ключевые проблемы и темы, а также оценить эффективность проводимых кампаний [3].

2. *Медийные кампании* включают использование телевидения, радио, печатных изданий и интернета для распространения политической информации, создания образа и поддержки политического лидера или партии [3].

3. *Социальные сети и интернет-маркетинг* активно задействует платформы социальных сетей, такие как во «ВКонтакте» и «YouTube», для коммуникации с избирателями, создания сообществ и распространения политической информации [4].

4. *Публичные выступления и дебаты* используют для организации массовых мероприятий, включая митинги, форумы, пресс-конференции, с целью презентации политического лидера, обсуждения ключевых вопросов и привлечения внимания избирателей [3].

5. *Лоббирование и связи с общественностью* включают в себя установление контактов с представителями СМИ, влиятельными личностями и общественными организациями с целью получения поддержки, создания позитивного образа и управления информацией [4].

Целью политических PR технологий является создание положительного образа политического лидера или партии, убеждение избирателей в правильности программы и привлечение их поддержки.

Чаще всего политический пиар нужен в предвыборный период, так как он способствует формированию общественного мнения, созданию имиджа и привлечения поддержки избирателей.

Особенность политического пиара в том, что политик необязательно должен нравиться всем и подстраиваться под интересы избирателя. Скорее если у него не будет чёткой позиции, вряд ли ему удастся собрать много голосов [5].

В данной статье примером использования PR технологий будет служить личный аккаунт во «ВКонтакте» мера города Саратов Лады Мокроусовой.

Цель статьи: проанализировать эффективность продвижения политика при помощи PR технологий, использованных для медиапространства.

Актуальность: Использование PR технологий в сфере медиапространства является актуальной темой в современной политической сфере. В наше время, когда информационные технологии проникли во все сферы

жизни, социальные сети стали мощным инструментом для PR. Эти онлайн-платформы позволяют политикам наладить непосредственное взаимодействие с избирателями, наращивать свою аудиторию и эффективно распространять свои идеи и взгляды.

Лада Мокроусова на протяжении 10 лет возглавляла централизованные бухгалтерии учреждений образования Волжского и Ленинского районов. В 2017 г. назначена исполняющей обязанности главы администрации Ленинского района. В период с 2018 по 2022 года являлась главой администрации Ленинского района. С 2022 года назначена на пост главы муниципального образования города Саратов.

Для анализа были взяты такие аспекты как:

- регулярность публикаций;
- прямое общение с подписчиками;
- поддержка общественных инициатив;

На аккаунт Лады Мокроусовой подписаны 1,9 тысяч человек, в друзьях 10 тысяч, под постами пользователи активно обсуждают информацию, которая представлена в посте, задают вопросы, это говорит нам о востребованности страницы политика.

Публикация постов происходит практически каждый день, такая активность является достаточно хорошей, это говорит нам о том, что политику важно поддерживать интерес к своему личному аккаунту, информировать свою аудиторию. Количество постов в день варьируется от одного до четырёх.

В большинстве своём посты носят информационный характер, которые подкреплены фото и видео материалами (рис. 1). Чаще всего посты направлены на донесение до пользователей такой информации как:

- проведение ремонтных работ в разных районах города;
- проведение совещаний и их итоги;
- проведении личных встреч с гражданами;
- принятие участия в различных мероприятиях.



Рис. 1. Пост с информацией о проведении аварийно-восстановительных работ

Также на своей страничке Лада Мокроусова информирует о проведении встреч с жителями разных районов, предлагая обсудить вопросы, на которые необходимо обратить особое внимание. Размещение таких постов позволяет охватить широкую аудиторию, что позволяет проинформировать большое количество людей, это в свою очередь даёт возможность привлечения внимания на данные встречи, а также данные посты дают понять пользователям, что политическому деятелю важно выслушать мнение граждан, чтобы в дальнейшем устранить волнующие вопросы (рис. 2).



Рис. 2. Пост с информацией о проведении встреч с гражданами

Как было отмечено ранее, прямое общение с пользователем социальной сети во «ВКонтакте» Лада Мокроусова ведёт при помощи постов с приглашениями на встречу граждан для обсуждения волнующих вопросов, также предлагает общение в комментариях. Но в комментариях люди, задающие вопросы, получают ответы не с личного аккаунта мера города, а со страниц администраций города. Это может негативно сказаться на личной коммуникации политика и его аудитории.

Стоит отметить, что мер города Саратов Лада Мокроусова принимает участие в поддержке общественных инициатив, об этом она сообщает в своём личном аккаунте. 14 декабря был опубликован пост, в котором говорится об участии политического деятеля в новогодней акции «Ёлка желаний» (рис. 3). В посте описана краткая информация о проекте, после которой политический деятель поделилась письмом с желанием ребёнка, которое она сняла с новогодней ёлки. В конце поста была оставлена ссылка на сайт проекта.

Приняла участие в новогодней акции «Ёлка желаний»

Проект существует с 2018 года и действует на всей территории страны. На Саратовской елке, украшенной в здании регионального правительства, размещены мечты детей из малообеспеченных и многодетных семей.

Сняла с новогодней елки два «шара». На одном из них ребенок поделился, что мечтает об интерактивной книге с говорящим карандашом, на другой елочной игрушке ребенок рассказал, что мечтает о подарке-сюрпризе.

Все мечты будут обязательно исполнены. К Новому году ребята получают подарки, которые ждут.

Принять участие в акции и исполнить мечту может любой желающий на сайте елкажеланий.рф.



Рис. 3. Пост, посвящённый проекту «Ёлка желаний»

На странице в социальной сети также публикуют посты, в которых обсуждаются актуальные события, как негативные, так и положительные, которые происходят в Саратовской области. Примером может служить пост от 8 ноября 2023 года в котором мер города Лада Мокроусова обратила внимание на ситуацию, которую активно обсуждали в социальных сетях (рис. 4). Ситуация заключалась в том, что водитель маршрутки высадил ребёнка из-за того, что у него не прошла оплата проезда. Лада Мокроусова написала в посте, что держит ситуацию на личном контроле и напомнила водителям, что высаживать детей из транспорта из-за проблем с оплатой недопустимо и незаконно.



Рис. 4. Пост, посвящённый актуальным событиям в Саратовской области

Также примером может послужить публикация от 25 октября 2023 года, в котором Лада Мокроусова сообщает о том, что проверила работу маршрута № 46А, и отметила в посте, что необходимо увеличить количество техники на данном маршруте, а также есть необходимость в контроле работы водителей в части приема платы за проезд, предоставления терминалов при безналичной оплате (рис. 5).

К посту также были прикреплены фото материалы. Пост набрал 5,3 тысячи просмотра, 63 комментария, пользователи социальных сетей начали высказываться по поводу проблем с транспортом на разных маршрутах, они получали ответы от аккаунтов «Администрации МО», «Ленинской администрации».

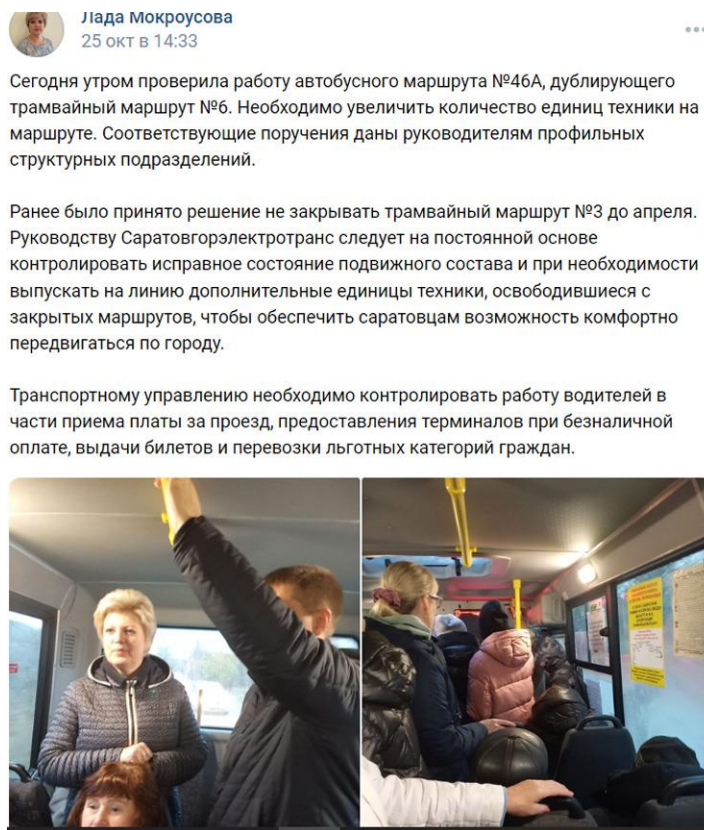


Рис. 5. Пост, посвящённый актуальным вопросам в области транспорта

После проведения анализа оформления и наполнения контентом личной страницы в социальных сетях мера г. Саратова Лады Мокроусовой можно сделать следующие выводы:

- происходит активное ведение страницы, посты публикуются регулярно, что позволяет пользователям следить за политической жизнью мера;
- на странице публикуется важная информация для граждан, которая необходима, чтобы быть осведомлёнными о происходящих событиях в городе;
- под постами всегда присутствуют комментарии, что говорит о том, что люди проявляют интерес к новостям, публикуемым на личной странице политического деятеля.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Лазарева В.Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом // Инновационная наука. 2015. № 10-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-pr-kak-vid-kommunikatsii-s-obschestvom>.

2. Кузьмин А.Е., Кузьмина А.М. Особенности использования PR-технологий в политической сфере // Век информации. – 2018. – № 2-2. – С. 110-112. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32731609>.

3. Дзахова Л.Х., Остапенко С.П. Современные политические PR-технологии в России: опыт, тенденции и проблемы развития // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова. – 2013. – № 2. – С. 19-22. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21152013>.

4. Емельянов А.И. Особенности применения политических технологий в российском интернетпространстве // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2019. – Т. 21, № 2. – С. 208-217 URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41115685>.

5. Гаджиев, Джавид Вугар Оглы. Использование маркетинговых и PR-технологий при повороте и коррекции имиджа государственной политики // УЭКС. 2017. № 3 (97). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-marketingovyh-i-pr-tehnologiy-pri-formirovani-i-korreksii-imidzha-gosudarstven-noy-politiki-strany>.

УДК 316.77:659.1-055.1

ББК 4602.6

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО МУЖЧИНЫ В ЖУРНАЛЕ MENTODAY

Курбатова Виктория Сергеевна

*студент направления «Медиажурналистика»
факультета дизайна и медиакоммуникаций,*

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации,
г. Москва*

Глазкова Елена Анатольевна

*кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры дискурсивных практик
факультета дизайна и медиакоммуникаций,*

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации
г. Москва*

Аннотация. В статье рассматривается реклама, представленная в мужском глянцево-журнале, в качестве инструмента формирования представлений об «идеальном мужском образе». Автор определяет такие термины, как «реклама» и «глянец», представляет обзор рекламных интеграций в мужском журнале MENTODAY. В итоге исследования выделены

детали рекламных материалов, которые представляют образ современного мужчины.

Ключевые слова: реклама; глянец; мужской образ; стереотип; современный мужчина

ADVERTISING AS A TOOL FOR SHAPING THE IMAGE OF A MODERN MAN IN THE MAGAZINE MEN TODAY

Victoria S. Kurbatova

student majoring in journalism,

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,

Moscow

Elena A. Glazkova

PhD in Philology, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Discursive Practices of

the Faculty of Design and Mediacommunications,

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,

Moscow

Abstract. *The article deals with advertising presented in men's glossy magazine. The author defines such terms as advertising and gloss, provides an overview of advertising integration in the men's magazine MEN TODAY. As a result, it was possible to identify the details of the advertising materials that make up the image of a modern man.*

Keywords: *advertising; gloss; male image; stereotype; modern man*

В современном обществе средства массовой информации формируют образы, которые в дальнейшем закрепляются в сознании людей. Часто эти образы навязанные, а не желаемые. Мужчины, как и женщины, подвержены идеализации, а причиной этому служат СМИ с выверенными фотографиями и историями про успешных представителей мужского пола.

Помимо журналистских текстовых и фотоматериалов в гляцевых журналах присутствует реклама, которая также оказывает влияние на читателей, формируя систему ценностей. Проблема влияния рекламы в журналах на ЦА остается актуальной, о чём свидетельствует появление новых исследований на этот счёт.

Объектом исследования является формирование образа современного мужчины в гляцевом журнале.

Предмет исследования – реклама в глянценом издании в качестве инструмента такого формирования.

Цель: определить, как реклама формирует образ современного мужчины в журнале Men Today.

Задачи, которые помогут достичь поставленной цели:

1. Определить термины «реклама» и «глянец»;
2. Проанализировать представленную рекламу в глянценом журнале Men Today на основе нескольких номеров (с сентября 2023 г. по ноябрь 2023 г.);
3. Выявить приёмы, при помощи которых реклама формирует современный мужской образ.

Методы исследования

В теоретические методы исследования входит изучение существующих научных работ других авторов, которое поможет определить ключевые термины – «реклама» и «глянцевый журнал / глянец».

К практическим методам исследования относятся анализ содержания и классификация рекламы, представленной в нескольких номерах журнала Men Today. Подобное исследование позволит определить, какие приёмы использует реклама для влияния на целевую аудиторию.

Для того, чтобы определить действия рекламы как инструмента формирования образа, необходимо рассмотреть сам термин «реклама». Авторы научных работ не дают единого определения данному понятию. Непосредственно реклама – это коммерческая рекомендация товара или услуги, где «главная задача <...> – продать» [1, с. 145], – такое определение термина будет наиболее подходящим. Каждый день маркетологи придумывают концепции и креативы, чтобы их потенциальный клиент приобрел объект продажи. «Сегодня уже недостаточно просто сказать или написать, что товар качественный и его приобретение в полной мере обеспечивает возлагаемые на него ожидания. Реклама пронизывает всю нашу жизнь, внедрившись не только в сферу торгово-экономических отношений, но и в сферу эмоционально-ценностных категорий» [3, с. 41]. Рекламные продукты

часто используются в СМИ напрямую или нативно, но даже при таком использовании необходимо их маркировать, что не дает возможности скрыть или утаить основную цель размещения материала. Именно из СМИ потребитель зачастую узнает о новинках, которые были выпущены и доставлены на прилавки не так давно. Рекламодатели не стали бы бороться за место на первой странице глянцевого издания и платить огромные средства, если бы реклама не работала. В медиасреде уже устоялось наименование «глянец», под которым понимают «иллюстрированное периодическое печатное издание высокого полиграфического качества самой разнообразной тематики» [4]. Определение достаточно сухое, но понятное, характеризует журнал с точки зрения качества полиграфии и тематики. Если остановиться на этом определении термина, история «про борьбу за первую страницу» кажется нереалистичной. Однако глянец – это не просто печатное СМИ, которое человек покупает, читает и выкидывает. «Глянцевый журнал представляет собой одно из важнейших средств передачи модных образов, стиля и информации, т. е. определенного сообщения...» [5, с. 144]. Это инструмент взаимодействия, коммуникации с целевой аудиторией, для многих читателей – это проводник в мир моды и стиля, инструкция, как организовать свою жизнь, на какие ценности ориентироваться, какими вещами себя окружить. Получается, что рекламодателю выгодно найти печатное издание, целевая аудитория которого имеет схожие ценности и схожий стиль с теми, которые транслирует рекламируемый бренд в рамках рекламной кампании. Печатное издание уже имеет свою аудиторию, поэтому рекламодателю выгодно купить у него рекламные площади и обратиться к целевой аудитории: потенциальный читатель глянца и потенциальный покупатель бренда будут практически идентичными. Создавая у читателя представление о ценностях, транслируя информацию о брендах, гляцевый журнал формирует у читателей определённый вкус, создавая «картинку красивой жизни». Учитывая сказанное, О.С. Исхакова дает качественное определение термина «глянец», которое сочетает два значения слова: «Толкование термина “гляцевый журнал” формируется из

двух значений данного понятия: прямого (использование глянцевого журнала) и переносного (блеск, лоск, идеальность) [2]. Сам глянец уже задает планку для своей аудитории, когда находится еще на этапе верстки. Статьи, интервью, рубрики, звезды и реклама – все это влияет на читателя, создавая единый современный образ человека.

Исследовательский вопрос научной статьи: как реклама формирует образ современного мужчины в глянцевом журнале? В качестве материала для изучения вопроса выбран мужской глянцевый журнал Men Today. Это издание нацелено на мужскую аудиторию со средним возрастом 25-45 лет. Концепция журнала – мотивировать мужчину, приносить ему пользу, рассказывая о спорте, карьере, питании, отношениях, моде и так далее. Также стоит отметить, что ядро своей аудитории журнал видит в лице успешных, состоявшихся, сильных духом и телом, уверенных в себе мужчин – руководителей, специалистов и служащих. Рекламодатели со схожими ценностями будут выбирать Men Today как площадку для размещения своих товаров, тем самым закрепляя транслируемый крупным печатным изданием образ современного мужчины.

Для анализа в рамках этой статьи выбраны 2 номера глянцевого журнала, так как на их основе можно выявить единый образ современного мужчины.

В качестве критериев анализа эмпирического материала мы выделили следующие:

1. Наличие рекламы в выпуске.
2. Позиционирование бренда (ценовой сегмент).
3. Транслируемые в рекламе мужские качества.
4. Повторяемость / стабильность идей, транслируемых в рекламе.

В ноябрьском номере представлено большое количество рекламы, поэтому можно рассмотреть самые крупные рекламные материалы.

Первый пример – реклама бренда Finn Flare, который за основу берет простоту, комфорт и стиль, и появляется на первых страницах. Сам бренд среднего ценового сегмента, возможно, реклама в глянце важна для бренда ещё

и для ценового перепозиционирования как попытка оказаться на одном уровне с брендами, которые ассоциируются с достатком, с «блеском». Помимо прямой рекламы бренд представил рекламную съемку к интервью с известным актером Владимиром Яглычем. Герой интервью в одежде от бренда Finn Flare «транслирует» идею мужественности, силы, но вместе с тем – естественности, простоты и комфорта. Образ дополняют аксессуары – украшения от бренда Gregory Leps Jewelry, у которого ценовая политика достаточно высокая. Сама фотосессия была проведена на вертолётной площадке усадьбы «Тайны Рублевки», находящейся в элитном дачном районе. На некоторых кадрах фотосессии виден автомобиль Jaesoo, который также является субъектом рекламы. Автомобиль – тоже своего рода мужской аксессуар, транслирующий идеи свободы передвижения, энергии, скорости. Текст интервью актёра оказывается гармонично дополнен рекламными образами, так как в ответах на вопросы и размышлениях на разные темы В. Яглыч транслирует одобряемые этим изданием и современным обществом в целом ценности мужественности, силы, комфорта и простоты.

Все участники и результат рекламной съемки представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Реклама

Анализируя эту рекламу как единое целое, мы видим образ современного мужчины, который правильно мыслит, хорошо выглядит и имеет машину как некий символ достатка и показатель статусности. Читатель смотрит на фотографию и «заражается» транслируемыми идеями, представляя себя на месте рекламного персонажа.

Реклама – это уже не просто коммерческий продукт с ярким заголовком, это целая жизненная концепция, философия, которая затягивает в себя и погружает в желаемую реальность (рис. 2).



Рис. 2. Реклама персонажа на фоне автомобиля

В этом же номере присутствует реклама недвижимости (рис. 3). Сам рекламный макет размещён в начале выпуска, затем в номере размещена отдельная статья о квартале Slava. Стоимость предлагаемых квартир – от 20 млн руб-

лей, что позволяет сделать вывод о попытке мотивировать читателей приобрести высокоценовое жилье: читатель должен иметь качественную недвижимость, чтобы соответствовать уровню современного мужчины, образ которого в издании создается как некий эталон.

SLAVA

**СТАРТ ПРОДАЖ
2 ОЧЕРЕДИ**
М. БЕЛОРУССКАЯ

MR GROUP ВВЕЛ ПРОГОРОД

ЗАСТРОЙЩИК ООО
«СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ
ЗАСТРОЙЩИК «СЛАВА», СЛАВА,
"МРГРУПП, ПРОЕКТНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ
НА САЙТЕ НАШ.ДОМ.РФ

**"Квартал Slava
должен стать
одной из самых
масштабных точек
роста Москвы" —
Алексей Ионов**

и полицентризм правят бал в современной урбанистике".

В среднем в России люди ежедневно тратят на поездки из дома на работу около часа своего времени. Такие потери складываются в месяцы и даже годы жизни.

Эта проблема стала одной из тем обсуждения на Московском урбанистическом форуме, но знакомы с ней во всем мире. Так, среди спикеров был профессор университета Сан-Пауло Каэро Накано, поделившийся опытом бразильского мегаполиса. Решением становятся мультиформатные проекты — те самые "карманные города".

Представьте современный комплекс из нескольких зданий, где есть возможность купить не только квартиру, но и офис, расположенный в соседнем доме. При этом здесь же находится парк, фитнес-комплекс, рестораны, торговый центр, кинотеатр — все то, что нужно для отдыха. Такая концепция удобна еще

и тем, что снимает проблему пробок с самых жителей, так и с города, а заинтересован в разгрузке улиц от него трафика).

Любой, кому приходилось по с делу срываться из дома на работу, в погоне за машиной, понимает, что этот миг берет не только время, но и еще один ценнейший ресурс.

Связность в том, что города с вековой историей имеют сложную структуру и плотную застройку, которую не просто. Москва — исключение из правил. В 21-м веке она трансформировалась с невероятной скоростью: расширились ее границы, полностью изменилась транспортная система, идет строительство районов принципиально нового типа, многие из которых занимают промышленные объекты, вывезенные за городскую черту. — это и "Вла и "Хлебозавод", и "Красный Октябрь и ДК ЗИЛ.

На презентации одного из таких проектов — квартала Slava, стоя на месте одноименного часового эту тему поднял Владимир Позин. Йорк почти не меняется или меняется очень медленно, Париж тоже не меняется как город, а вот Москва. Я приехал сюда в 1952 году — ну и другой город. Он меняется как-то быстро".

Проект Slava интересен не только тем, что воплощает в жизнь форму "карманного города". Расположе

Рис. 3. Реклама недвижимости

В 8 номере издания (сентябрь-октябрь) больше представлено обособленной друг от друга рекламы, которая постепенно по мере перелистывания страниц формирует представления обо всех компонентах образа мужчины. Так, значимыми для этого образа оказываются не только одежда, обувь, аксессуары, автомобиль, но и услуги, делающие жизнь современного мужчины комфортной. Например, услуги барбершопа.

Образ мужчины не ограничивается визуальным представлением. Значимым элементом являются интересы и вкусы, в том числе — музыкальные. Формирование вкусов происходит через рекламу определённых мероприятий

и шоу. Так, на рисунке 4 представлена афиша шоу певицы Анны Асти. Большая часть аудитории у певицы – девушки. Возможно, рекламодатели специально разместили анонс в мужском глянцевав журнале, чтобы расширить аудиторию.



Рис. 4. Реклама мероприятий

Проанализировав рекламу в двух номерах популярного глянцевого журнала для мужчин Men Today, мы пришли к выводу о целостности концепции формируемого мужского образа. Идеи мужественности, статусности, успешности, силы, комфорта и простоты транслируются на страницах самого издания и рекламных публикациях. Регулярно повторяются, не диссонируют с содержанием журналистских материалов.

В результате анализа номеров глянцевого журнала Men Today были определены элементы рекламных материалов, через которые происходит формирование образа современного мужчины. Этими элементами являются герой, стиль в одежде, локация, что транслирует визуальный образ на фотографии, и тща-

тельно выверенная вербальная составляющая, которая может быть представлена текстом в каком-то жанре (например, интервью), броским заголовком к публикации или фото. Приёмы, которые используются: нативная реклама, самостоятельное размещение фотографии, дополнение фотографией основного текста (интервью, обзорной статьи). Анализ рекламных материалов показал, что заказчики размещают рекламу своих брендов не один раз, поскольку повторяемость обеспечивает запоминание и мотивацию к выбору определенной продукции. Рекламные «серии» имеют итальянская обувь компании GEOX, ароматы от P. Frapin & Cie, барбершоп TOPGUN. Так реклама точно выстреливает в зрителя, сигнализируя о том, как выглядит современный мужчина, где он бывает и даже как от него пахнет.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бученкова Э.О. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-gendernyh-stereotipov-na-voispriyatie-reklamy/viewer> (дата обращения: 20.11. 2023).
2. Исхакова О.С. Развитие модных журналов за рубежом // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-modnyh-zhurnalov-zarubezhom/viewer> (дата обращения: 20.11. 2023).
3. Лугуценко Т.В., Лобовикова Е.А. Феномен рекламы в современном социальном пространстве // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-reklamy--sovremennom-sotsialnom-prostranstve> (дата обращения: 20.11.2023).
4. Слепцова А., Ромаха О.В., Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyi-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury/viewer> (дата обращения: 20.11. 2023).
5. Умарова Т. (Омарова Т.Р). Глянцевые журналы и их социальные и культурные ресурсы влияния на читателя // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyie-zhurnaly-i-ih-sotsialnye-i-kulturnye-resursy-vliyaniya-na-chitatelya/viewer> (дата обращения: 20.11. 2023).

Эмпирические материалы

1. Men Today. 2023. № 9. С. 2-71.
2. Men Today. 2023. № 8. С. 2-139.

УДК 659.1
ББК 60.842

МЕДИАТЕКСТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО САЙТА

Курило Юлия Игоревна

кандидат филологических наук,
доцент кафедры «Медиакоммуникации»,
Саратовский государственный технический
Университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов

Иванова Елизавета Владимировна

студент направления «Реклама и связи с общественностью»,
Саратовский государственный технический
Университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов

Аннотация. В современном мире огромный поток информации, именно поэтому важна работа с текстовыми и визуальными данными. Успешная работа с ними позволяет многим сайтам коммуницировать со своей постоянной целевой аудиторией и привлекать новую. В статье рассмотрен инструмент продвижения сайта – медиатекст, его характерные особенности. Проанализированы наиболее востребованные медиатексты сайта.

Ключевые слова: Русское географическое общество; медиатекст; инструмент продвижения

MEDIA TEXT AS A TOOL FOR PROMOTING A POPULAR SCIENCE WEBSITE

Yulia I. Kurilo

PhD in Philology,
Associate Professor of the Department of Media Communication,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Elizaveta V. Ivanova

student majoring in Advertising and Public Relations,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Abstract. There is a huge flow of information in the modern world, which is why working with text and visual data is important. Successful work with them allows many sites to communicate with their regular target audience and attract new ones. The article discusses the website promotion tool – media text, its characteristic features. The most popular media texts of the site are analyzed.

Keywords: Russian Geographical Society; media text; promotion tool

Современная целевая аудитория все больше обращается к разнообразным онлайн-ресурсам в поисках информации. В таком контексте научно-популярные сайты становятся важным источником знаний для широкого круга пользователей. Эти ресурсы играют ключевую роль в популяризации научных знаний и стимулировании интереса к науке. Однако, чтобы эффективно привлекать внимание аудитории и удерживать ее, необходимо использовать разнообразные инструменты коммуникации, среди которых особое место занимает медиатекст.

В современном мире медиатекст является средством познания окружающей действительности. Исследование медиатекста позволяет выйти за границы анализа традиционного текста и получить здесь новые смысловые значения, дополнительные характеристики. Теорией вопроса данного понятия в разное время в России занимались В.Г. Костомаров, Д.Н. Шмелев, С.И. Бернштейн, Г.Я. Солганик, С.И. Трескова, Ю.В. Рождественский, И.П. Лысакова, Б.В. Кривенко, А.Н. Васильева, Т.Г. Добросклонская и многие другие.

Очень точно охарактеризовал медиатекст Г.Я. Засурский, говоря о том, что это «и графика, которую используют для того, чтобы сделать текст более разносторонним и более точным, это и звуковое его воплощение, и связанность его с объектом рассмотрения, о котором идет речь» [1]. Ученый подчеркивает многослойность текста, которая заключена в его вербальном и невербальном воплощении. По мнению Ф.Г. Фаткуллиной и Р.Р. Хабирова, традиционно сферами функционирования медиатекста считают журналистику, рекламу и PR [2]. Однако буквально каждую минуту человек сталкивается с медиатекстом на просторах социальных сетей и медиа, которые сегодня стали современными каналами передачи и распространения информации, средствами коммуникации.

Среди научно-популярного контента, особенно выделяется Всероссийская общественная организация «Русское географическое общество» (да-

лее РГО). В последнее время особенно популярны такие исследования, например, в своей статье С.А. Панюкова «Трансформация контента научно-популярного российского медиа “Постнаука”» рассматривает: «увеличение количества материалов в современных цифровых жанрах и форматах и мультимедийных элементов в публикациях, нарастание частоты обращения к упрощающим приемам подачи научного контента и к использованию ссылок на научные источники и дополнительные материалы по теме, отражение в контенте актуальных интересов аудитории, постепенная концентрация интереса на достижениях и явлениях российской, а не мировой науки» [3]. Важно отметить, что на сайте РГО подробно освещены экспедиции и проекты.

На официальном сайте Русского географического общества вся информация поделена на два раздела: «Деятельность» и «О нас», в свою очередь у них множество подразделов. Например, в подразделе «Редакция» несколько категорий: «Природа», «История», «Экспедиции», «События и люди», «Наука», «Путешествия» [4]. На каждой странице категории располагается 12 блоков – это темы публикаций с визуалом (фото размером 4 на 3) (рис. 1). Блок состоит из фото высокого качества и художественной составляющей названия статьи и даты публикации.

Для сайта РГО прежде всего важна визуальная составляющая. Это ярко продемонстрировано в статье «В гостях у менквов: чьи следы нашла экспедиция РГО на Приполярный Урал» (рис. 2): текстовый материал сопровождается 18 фотографий, размещенных в соответствии с упоминанием того или иного события. Смысловые блоки-подзаголовки, выделенные абзацем, в публикации имеют следующие: «Первая странная находка», «Это кто ходил?», «О ком рассказывают легенды ханты и манси», «Таинственные знаки» и «Рыжий мех». Дополнительную нагрузку несут цитаты участников экспедиции: они выносятся в отдельный блок-выделитель с заливкой фигуры, его цвет темнее на несколько тонов, чем фон статьи. Так читателю будет гораздо проще сориентироваться по тексту и изучить объемную информацию.

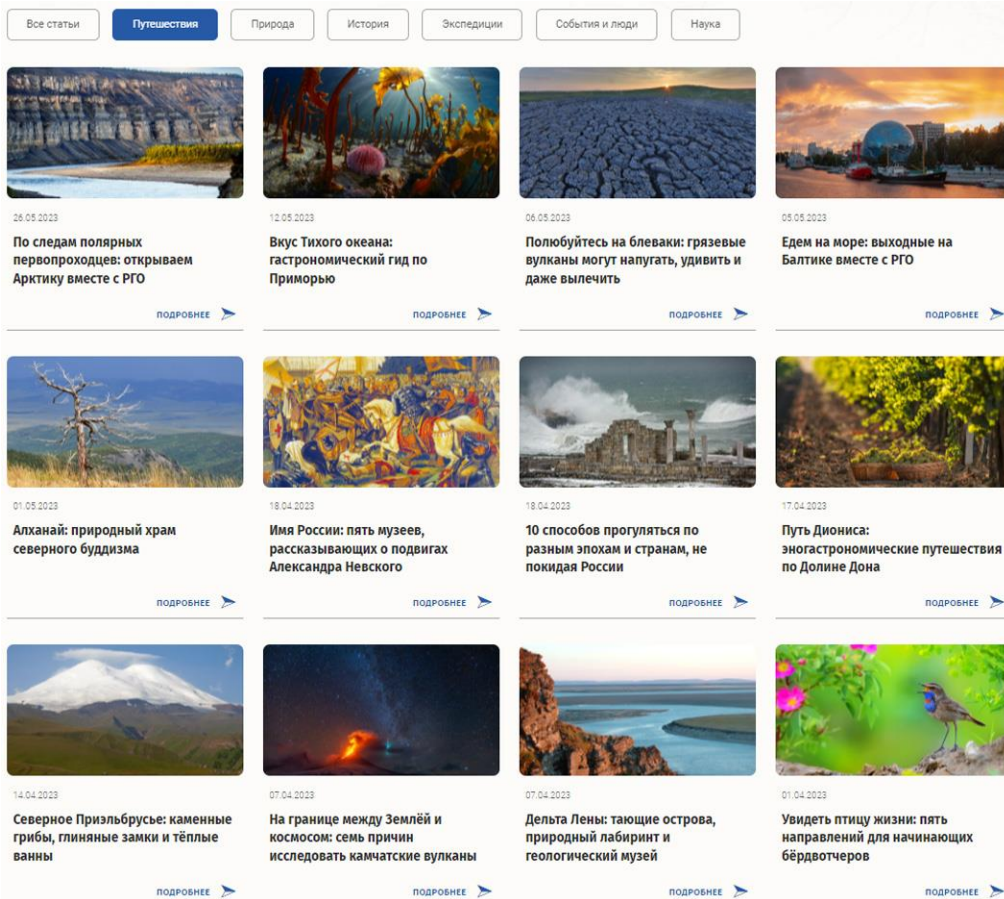


Рис. 1. «Плитка» публикаций на официальном сайте РГО

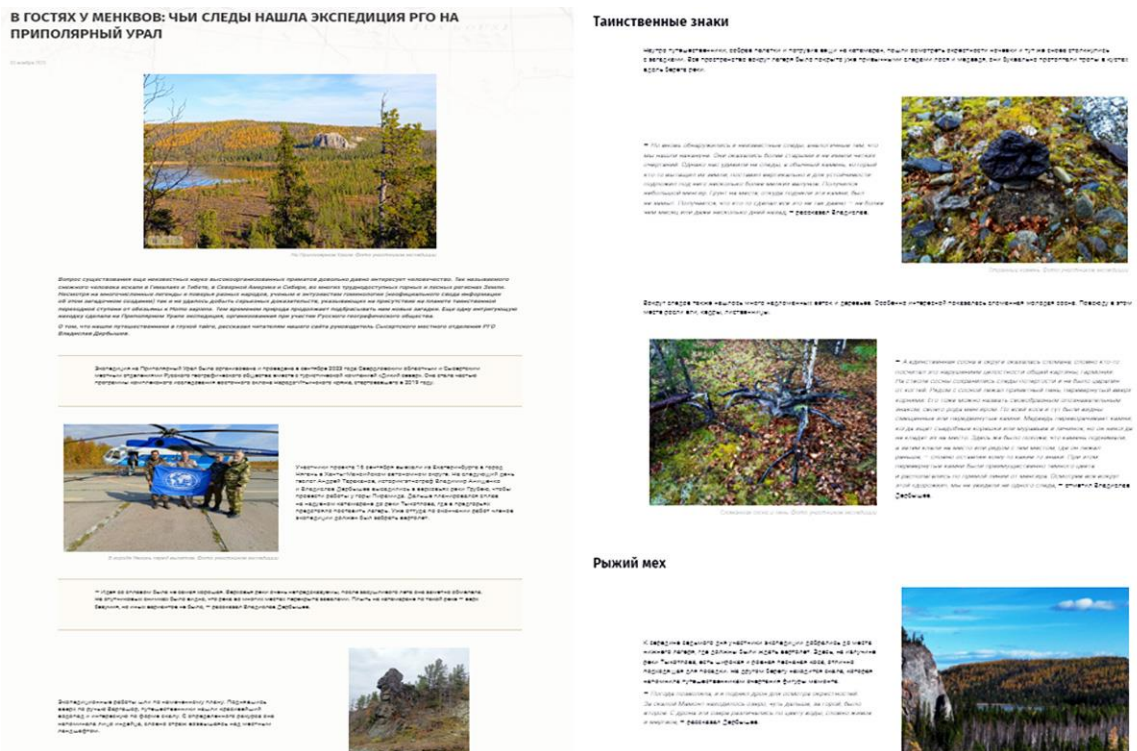


Рис. 2. Статья «В гостях у менквов: чьи следы нашла экспедиция РГО на Приполярный Урал»

Данная статья представляет собой отчет участников экспедиции РГО, использование их цитат в публикации воспринимается как интересный рассказ или повествование. Автор статьи – редактор сайта РГО Александр Жирнов.

Следует отметить, что в статьях в категории «Путешествия» даны рекомендации и советы по этнотурам, экспедициям, активным турам, научно-популярным маршрутам, подробно описывается маршрут следования и выбор подходящего транспорта – все это может заинтересовать как человека, который профессионально занимается наукой в той или иной сфере, так и обычного туриста. Огромное значение с точки зрения привлечения внимания к контенту имеет прием сертифицированных маршрутов «Путешествия с РГО»: в статье описывается место, а в конце текста дана ссылка на подходящий маршрут.

Еще одним примером использования медиатекста на сайте РГО являются интерактивные карты, которые позволяют читателям познакомиться с различными географическими объектами и явлениями во всех регионах нашей страны. Такой подход делает контент интересным широкой аудитории, которая состоит не только из профессиональных географов, но и обычных пользователей, интересующихся миром вокруг себя. Довольно интересно для целевой аудитории узнавать о географических экспедициях и исследованиях из видеороликов, они дополняют текстовое содержание статей и позволяют погрузиться в мир географии, увидеть красоту природных ландшафтов, узнать о работе ученых на месте. К дополнению о контенте следует отметить, что в РГО имеется собственный Кинопортал, где представлены фильмы Общества, созданные при участии известных российских географов, биологов, этнографов, экологов, палеонтологов и путешественников. Таким образом, Русское географическое общество делает свой материал публикаций доступным для большинства читателей. Постепенно оцифровывая материал и создавая тем самым электронную библиотеку, РГО предоставляет возможность читателям познакомиться с историческими важными рукописями, обеспечивает им доступ к информации в области географии. Медиатекст РГО является серьезным инструментом продвижения научно-популярного

сайта, который не только информативен, но и способствует распространению научных знаний, стимулирует интерес к изучению мира природы. Русское географическое общество продолжает прививать любовь и интерес к изучению родной земли, природе России, ее культуре и традициям.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Засурский Г.Я. Медiateкст в современных СМИ // Вестн. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005» № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kolonka-redaktora-mediatekst-v-kontekste-konvergensii/viewer>.
2. Фаткуллина Ф.Г., Хабиров Р.Р. Медiateкст в современном коммуникативном пространстве // Современные проблемы науки и образования. Вып. № 1. 2015. <https://science-education.ru/ru/article/vi>.
3. Панюкова С.А. Трансформация контента научно-популярного российского медиа «Постнаука» URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-kontenta-nauchno-populyarnogo-rossiyskogo-media-postnauka/viewer>.
4. Русское географическое общество. URL: <https://rgo.ru> (дата обращения: 05.02.2024).

УДК 659.4
ББК 60.842

ЦИФРОВОЙ PR В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Лешук Сергей Валерьевич
магистр филологических наук,
старший преподаватель кафедры журналистики,
Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы,
г. Гродно

Аннотация. В статье рассматриваются современные вопросы развития цифрового PR. Особое внимание уделено работе PR-служб компаний в Интернете. Рассмотрены преимущества и недостатки цифрового PR перед традиционным для продвижения и позиционирования компаний, а также особенности его реализации на современном этапе. Обозначены перспективы развития цифрового PR в современном информационном пространстве.

Ключевые слова: цифровой PR; SEO; привлечение клиентов; узнаваемость бренда; стимулирование продаж

DIGITAL PR IN INTERNET COMMUNICATIONS: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Siarhei V. Liashuk

M.Sc. in Philology,

Senior Lecturer, Department of Journalism,

Yanka Kupala State University of Grodno

Abstract. *The article discusses modern issues of digital PR development. Particular attention is paid to the work of PR services of companies on the Internet. The advantages and disadvantages of digital PR over traditional PR for promoting and positioning companies, as well as the features of its implementation at the present stage, are considered. The prospects for the development of digital PR in the modern information space are outlined.*

Keywords: *digital PR; SEO; attracting clients; brand recognition; sales promotion*

В современном информационном обществе цифровой PR становится все более важным элементом интернет-коммуникации. Одной из основных причин роста значимости цифрового PR является все более активное использование интернета и социальных сетей людьми.

Потребители проводят все больше времени в онлайн пространстве, именно здесь они ищут информацию о продуктах и услугах, общаются с другими пользователями, выражают свое мнение и делают покупки. Поэтому компаниям необходимо активно присутствовать в цифровом пространстве, чтобы быть видимыми для своей аудитории.

Поскольку сегодня наши источники информации в основном происходят из онлайн-мира, связям с общественностью пришлось адаптироваться к новым способам распространения информации, т. е. пришлось запустить цифровые PR-кампании/истории/пресс-релизы.

Определение PR по-прежнему актуально: «это процесс управления общественным мнением о компании или ее продуктах через стратегическое коммуникационное планирование» [1].

Что есть цифровой PR? «Цифровой PR – это взаимодействие между компаниями и их целевой аудиторией с использованием цифровых технологий

и маркетинговых инструментов» [2]. В рамках целостной маркетинговой и коммуникационной стратегии цифровой PR можно определить как рекламную тактику, используемую маркетологами и специалистами по связям с общественностью для увеличения присутствия бренда, компании или бизнеса в Интернете. Это также помогает повысить узнаваемость бренда, увеличить посещаемость веб-сайта, создать ссылки для повышения органического рейтинга, онлайн (или офлайн) продаж, социальной активности и участия.

Поскольку цифровой PR частично совпадает с традиционным, можно говорить о наличии некоторых общих целей:

1. Медиа-питчинг и взаимоотношения с журналистами.

Работа с журналистами – это скорее рабочая цель, направленная на достижение общих целей. Однако не следует упускать из виду ценность питчинга. Хорошо спланированная и персонализированная презентация журналисту – это первый шаг к построению отношений. Качественные отношения следует поддерживать, поддерживая связь с журналистами и средствами массовой информации, которые предлагают взаимовыгодное партнерство – то, что пригодится, когда понадобится онлайн-платформа по связям с общественностью.

2. Повышение узнаваемости бренда.

Заметное присутствие в Интернете – это шаг в правильном направлении к тому, чтобы стать известным целевой аудитории. Для более авторитетных компаний важно поддерживать узнаваемость бренда, чтобы конкуренты не заняли позиции на рынке. Распространение SEO-оптимизированного контента – отличный способ повысить осведомленность. В этом случае цифровой PR станет отличным дополнением к SEO-контенту. Если потенциальный потребитель раньше уже видел название компании, он с гораздо большей вероятностью нажмет на знакомую ссылку, если увидит ее в результатах поиска.

3. Охват.

Целью связей с общественностью всегда было заставить третьи стороны сообщить о вас. Это также перешло и в онлайн-мир, например, благодаря

стремлению к определенному количеству онлайн-показов. Платная реклама в Яндексе – результат маркетинга и рекламы, заработанный пост в новостном интернет-издании – результат цифрового PR.

4. Привлечение клиентов.

Самое замечательное в цифровом контенте – то, что он легко настраивается и может быть легко адаптирован к профилю тех, на кого нужно ориентироваться. Настройка на точку зрения и пожелания целевой аудитории всегда была отличным способом привлечь больше клиентов. Общение с журналистами и блогерами в Интернете – это один из способов, с помощью которого цифровое пространство позволяет привлекать больше потенциальных клиентов, поскольку цифровой PR может охватить большую онлайн-аудиторию.

5. Улучшение результатов SEO.

Можно использовать цифровой PR для улучшения SEO. Хорошая репутация в Интернете может принести сильные обратные ссылки. Поддержание стабильной эффективности PR может легко привести к получению ссылок с авторитетных сайтов в вашей отрасли.

Положительная репутация и присутствие в Интернете чрезвычайно полезны для любого типа бизнеса. В чем же заключаются преимущества и недостатки цифрового PR для компаний?

Преимущества цифрового PR:

1. Улучшение результатов SEO и ранжирования в поисковике.

При наличии высококачественного контента и настроенного таргетинга на журналистов можно разработать стратегию, которая со временем приведет к появлению топовых публикаций и ссылок. Концентрация на улучшении показателей SEO позволит повысить узнаваемость бренда, поскольку название бренда появится там, где оно наиболее важно. Кроме того, поскольку авторитетные сайты ссылаются на собственный сайт компании, рейтинг ключевых слов также со временем улучшится.

2. Увеличение посещаемости сайта.

Чем выше рейтинг в Яндексе, тем больше посетителей приходит на сайт. Чем больше людей читают или слышат о компании, тем больше посетителей придет на сайт компании через социальные сети.

3. Повышение доверия к бренду.

Положительные отзывы клиентов в Интернете могут быть использованы для создания доверия. Со временем эти небольшие действия во многом позволяют укрепить репутацию. SEO-дружественные статьи показывают поисковым системам, что веб-сайт является надежным источником информации, а обзоры продуктов или услуг компании повышают доверие к бренду.

4. Привлечение клиентов.

Четкий трафик поможет привлечь клиентов и потенциальных клиентов. Грамотное планирование цифровой PR-кампании также будет способствовать привлечению потенциальных клиентов.

5. Стимулирование продаж.

Поскольку стратегии цифровых PR ориентированы на результат, компании хотят видеть положительные данные о продажах и рентабельности инвестиций. Качественный контент на веб-сайте компании может помочь увеличить продажи и побудить клиентов инвестировать в бренд/продукты/услуги.

К сожалению, у каждого типа маркетинговой и коммуникационной тактики есть и некоторые недостатки. Недостатки цифрового PR:

1. Цифровой PR сложно контролировать.

Несмотря на то, что существуют способы измерения онлайн-тенденций и анализа поведения пользователей, онлайн-ландшафт очень динамичен и тенденции могут измениться в одночасье. Связи с общественностью во многом зависят от готовности третьих лиц публиковать контент о компании. А это, в свою очередь, означает, что у компании меньше прямого контроля над успехом усилий.

2. Сложность и динамичность отрасли.

Природа отрасли такова, что она очень динамична и постоянно меняется, поэтому сложно идти в ногу с тенденциями и изменениями рынка. Поэтому важно быть в курсе текущих событий и новостей, чтобы обеспечить максимальный успех усилий в сфере цифрового PR.

3. Результаты не гарантированы.

Самый большой недостаток цифрового PR – это измерение успеха усилий.

Если PR-стратегия не будет реализована должным образом, компания рискует вообще остаться незамеченным целевой аудиторией. Возможно, дело было вовсе не в стратегии, а в основной идее, которая не оказала достаточного воздействия.

Подводя итог, цифровой PR означает создание, управление и поддержание онлайн-репутации бизнеса путем рассмотрения узнаваемости бренда, привлечения трафика на веб-сайт и создания ссылок для повышения органического рейтинга, продаж, социального обмена и финансовой поддержки цифрового взаимодействия.

Цели стратегии цифрового PR во многом зависят от того, чего вы конкретно хотите достичь с помощью своих PR-мер. Имея четкую цель, можно не только разработать ориентированную на результат цифровую PR-стратегию, но и получить такие преимущества, как, например, повышение узнаваемости бренда, создание точных сообщений, создание привлекательного контента, двустороннее взаимодействие и более простое отслеживание результатов.

Важно отметить, что традиционный PR имеет разные цели и преимущества, и его не следует путать с цифровым миром. Говоря о путанице, цифровой PR отличается от SEO и не предполагает обратных ссылок, хотя усилия по цифровому PR могут помочь как в SEO-оптимизации, так и в создании полезных ссылок.

Цифровой PR позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями, создавать доверие к бренду, управлять репутацией, привлекать

новых клиентов и удерживать существующих. Благодаря различным инструментам цифрового PR, таким как социальные сети, блоги, онлайн реклама, контент-маркетинг и другие, компании могут быстро и эффективно достигать своих целей и взаимодействовать с аудиторией.

Таким образом, цифровой PR играет ключевую роль в современной интернет-коммуникации, помогая компаниям успешно продвигать свои продукты и услуги, устанавливать долгосрочные отношения с клиентами и быть конкурентоспособными на рынке. Важно осознавать значение цифрового PR и активно использовать его возможности для достижения бизнес-целей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кодов А. Что такое PR и пиар: базовые понятия и определения. – Режим доступа: <https://sky.pro/media/chto-takoe-pr-i-piar-bazovye-ponyatiya-i-opredeleniya/> (дата обращения: 26.02.2024).

2. Левин В. Для чего digital PR и в чём его отличие? Режим доступа: <https://growthmarketingsolutions.ru/zen/dlya-chego-digital-pr-i-v-chyom-ego-otlichie/> (дата обращения: 26.02.2024).

УДК 339.138
ББК 65.291.34

ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЕЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Липкина Елена Дмитриевна
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция»,
Омский государственный университет путей сообщения,
г. Омск

Бражникова Елена Александровна
студент направления «Реклама и связи с общественностью»,
Омский государственный университет путей сообщения,
г. Омск

Аннотация. В статье рассматриваются отдельные аспекты продвижения музея «Либеров-центр» в социальных сетях ВКонтакте и Телеграм. Для популяризации омских и российских художников в технике «па-

стель» в Интернете авторами принято решение использовать создание стикер-паков для социальных сетей ВКонтакте и Телеграм. Представлен процесс разработки маскота, включая: формирование образа, в котором отражены русские народные мотивы и угадываются черты самого Либерова А.Н.; зарисовки и поиск окончательного визуального изображения в цветовой гамме теплых оттенков; перенос в векторное изображение; окончательная подготовка стикер-паков и их апробирование. При переносе в цифровой вид принято решение остановиться на девяти стикерах с различными эмоциями и одним дополнительным с названием музея. Предложен план продвижения музея в статусе центра российской пастели, в качестве основных этапов которого определены: выявление целевой аудитории (преимущественно, молодежь региона); формулирование целей и задач (прежде всего, привлечение новой аудитории и повышение общей узнаваемости); создание уникального предложения (единственный музей пастели в городе Омске и Сибирском регионе в целом); продвижение в социальных сетях (разработка маскота, стикеры для социальных сетей); развитие сотрудничества с другими организациями (в том числе, с туристическими агентствами, школами, вузами) для помощи в распространении информации (в частности, раздача информационных буклетов со стикерами); разработка рекламной компании.

Ключевые слова: музей «Либеров-центр»; техника «пастель»; стикер-паки; маскот; продвижение; социальные сети

PROMOTION OF THE MUSEUM ON THE INTERNET

Elena D. Lipkina

*PhD in Economy, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management,
Marketing and Commerce,
Omsk State Transport University,
Omsk*

Elena A. Brazhnikova

*student majoring in 42.03.01 «Advertising and public relations»,
Omsk State Transport University,
Omsk*

Abstract. *The article discusses some aspects of the promotion of the Liberov Center Museum on social networks VKontakte and Telegram. To popularize Omsk and Russian artists in the «pastel» technique on the Internet, the authors decided to use the creation of sticker packs for social networks VKontakte and Telegram. The process of developing a mascot is presented, including: the formation of an image that reflects Russian folk motifs and guesses the features of A.N. Liberov himself; sketches and the search for the final visual image in a range of warm shades; transfer to a vector image; final preparation of sticker packs and their*

testing. When transferring to digital form, it was decided to focus on nine stickers with different emotions and one additional one with the name of the museum. A plan is proposed to promote the museum in the status of the center of Russian pastels, the main stages of which are identified: identification of the target audience (mainly the youth of the region); formulation of goals and objectives (first of all, attracting a new audience and increasing general awareness); creation of a unique offer (the only pastel museum in the city of Omsk and the Siberian region as a whole); promotion on social networks (development of a mascot, stickers for social networks); development of cooperation with other organizations (including travel agencies, schools, universities) to help spread information (in particular, distribution of information booklets with stickers); development of an advertising company.

Keywords: *the Liberov Center Museum; pastel technique; sticker packs; mascot; promotion; social network*

Среди новых тенденций, характеризующих развитие музеев сегодня, акцентируем внимание на новые формы работы с посетителем (интерактивные программы, квесты, праздники в музее, костюмированные представления), нестандартные решения экспозиций с избытком мультимедийных устройств, изменение графика работы музеев (без выходных и с продленным рабочим днем), активное использование соцсетей, где можно практически любую информацию превратить в информационный повод, привлекающий дополнительную аудиторию. В жестких условиях рыночной экономики музеи должны не просто привлечь посетителя в свои залы, а продать ему как можно больше музейных продуктов: экскурсий, мастер-классов, лекций и др. С рекламными целями создаются сайты музеев и страницы в соцсетях, им отвечает сувенирная продукция и массовые мероприятия (фестивали, флешмобы, акции) [1, с. 200].

Концепцию развития музея «Либеров-центр» определило творчество А.Н. Либерова – выдающегося мастера сибирского пейзажа второй половины XX века, виртуозно владевшего техникой пастельной живописи. Исследования в области сибирского пейзажа, его становления и современного состояния, формирование полноценной и всеобъемлющей коллекции пейзажной живописи и графики Сибири являются основополагающими с первых дней существования

музея. Собрание музея «Либеров-центр» включает более трёх с половиной тысяч единиц произведений живописи и графики, архивных материалов, детского рисунка. Центральное место в фондах музея занимают произведения А.Н. Либерова, его соратников и учеников [2].

Для популяризации омских и российских художников в технике «пастель» в Интернете авторами принято решение использовать создание стикерпаков для социальных сетей ВКонтакте и Телеграм, а также персонажа-представителя «Дедушка Либеров».

Стикер-паки будут представлены в социальных сетях Телеграм и ВКонтакте, и будут содержать смешные эмоции маскота «Дедушка Либеров», а также отдельный стикер с названием музея и ссылкой на их канал/группу. Это поможет популяризировать музей среди молодежи и наглядно отразить технику «пастель».

Разработка маскота прошла несколько этапов:

1. Формирование образа.

Мы выделили основной образ маскота – он должен был предстать в виде мудрого и доброго дедушки-художника. В его образе отражались русские народные мотивы и, конечно, должны угадываться черты самого А.Н. Либерова (рис. 1 и рис. 2).

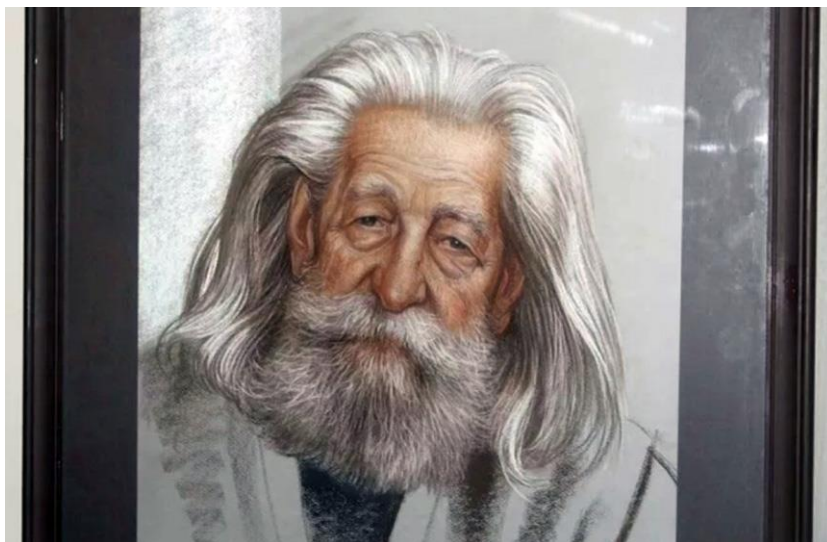


Рис. 1. Образ А.Н. Либерова

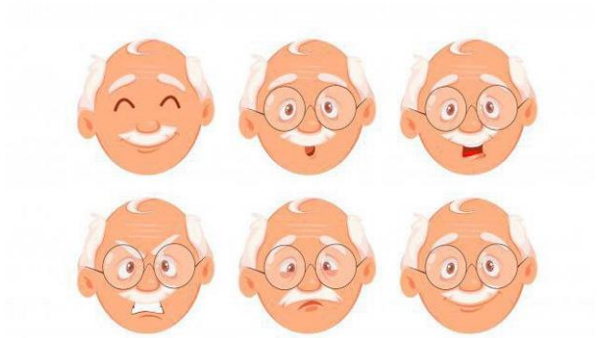


Рис. 2. Эмоции для маскота

2. Зарисовки.

Образ маскота переживал некие изменения в процессе поиска окончательного визуального изображения. Пробовались различные варианты стиля и фигуры. Но, в конечном итоге, пришли к упрощенному виду стикеров. Основная цветовая гамма – теплые оттенки.

3. Перенос в цифровой вид.

После утверждения образа персонажа проведен его перенос в векторное изображение (с помощью Adobe Illustrator) (рис. 3).

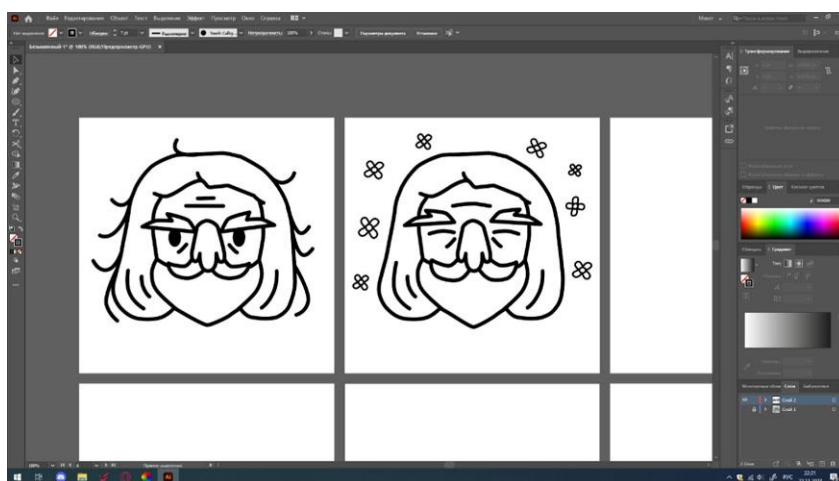


Рис. 3. Перенос образа в цифровой вид

4. Отрисовка стикеров.

Принято решение остановиться на девяти стикерах с различными эмоциями и одним дополнительным с названием музея (рис. 4).



Рис. 4. Примеры стикеров для социальных сетей

5. Тестирование стикер-паков

После конечной подготовки стикер-паков перешли к апробированию их в социальных сетях Телеграм и ВКонтакте.

Кроме этого, был предложен план продвижения статуса музея «Либеров-центр» как центра российской пастели, состоящий из шести пунктов.

Определение целевой аудитории. Прежде всего, необходимо выявить, кто является потенциальной аудиторией музея. Это могут быть местные жители, туристы, семьи с детьми, студенты и т. д. В нашем случае – молодежь.

Определение целей и задач. После определения целевой аудитории следует определить цели и задачи музея. Например, привлечение новых посетителей, увеличение количества продаж, повышение узнаваемости бренда и т. д. В нашем случае – привлечение новой аудитории, повышение общей узнаваемости.

Создание уникального предложения. Необходимо разработать уникальное предложение, которое будет привлекать посетителей. Это может быть уникальная экспозиция, образовательные программы, мероприятия и т. д. В нашем случае – единственный музей пастели в городе Омске.

Продвижение в социальных сетях. Создание и продвижение страницы музея в социальных сетях является одним из ключевых способов привлечения посетителей.

Публикации должны быть интересными, познавательными и привлекательными для целевой аудитории. В нашем случае – разработка маскота, стикеры для социальных сетей.

Сотрудничество с другими организациями. Сотрудничество с туристическими агентствами, школами, университетами и другими организациями может помочь распространить информацию о музее. В нашем случае – информационные буклеты со стикерами, предназначенные для раздачи.

Разработка рекламной кампании. Разработка рекламной кампании, которая включает в себя различные виды рекламы, такие как печатная реклама, радиореклама, реклама в интернете и т. д. В нашем случае – плакаты.

Подводя итог, отмечаем, что использование социальных сетей является успешной стратегией и обеспечивает более широкий доступ к музейному опыту, привлекая новую аудиторию и согласуясь с изменяющимися технологиями и образом жизни.

Особое внимание уделяется привлечению молодежи и студентов к художественным выставкам в технике «пастель», что стратегически важно для обеспечения будущей устойчивости музейного комплекса в целом. Продвижение омских и российских художников в технике «пастель» в сети Интернет способствует увеличению известности и привлекательности музея за пределами его физических стен.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Воробьева О.Ю. Музей в современном массовом сознании (на примере г. Углича) / О.Ю. Воробьева // Ярославский педагогический вестник. 2019. № 3 (108). С. 198-203. URL: https://vestnik.yspu.org/releases/2019_3/30.pdf/ (дата обращения: 06.02.2024).

2. Официальный сайт музея «Либеров-центр». URL: <https://liberov.ru/> (дата обращения: 05.02.2024).

УДК 339.138
ББК 65.291.34

АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ МУЗЕЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Липкина Елена Дмитриевна
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Менеджмент,
маркетинг и коммерция»,
Омский государственный
университет путей сообщения,
г. Омск

Понкратьева Елизавета Павловна
студент направления 42.03.01
«Реклама и связи с общественность»,
Омский государственный
университет путей сообщения,
г. Омск

Аннотация. В статье представлена сравнительная характеристика интернет-ресурсов региональных музеев. Проведен анализ официального сайта и основных социальных сетей музея «Либеров-центр». Установлено, что официальный сайт и основные социальные сети, такие как, ВКонтакте, Одноклассники, а также мессенджер Телеграм, охватывают широкий спектр потенциальных посетителей. Контент групп не только информативен, но и отражает ценности и миссию музея, демонстрируя его разнообразие и уникальность. Поддерживая взаимодействие с аудиторией, группы предоставляют множество возможностей для участия, начиная от комментариев и лайков до участия в опросах, конкурсах, волонтерстве и других форм взаимодействия. Тем не менее отсутствие четкого описания тематики и целевой аудитории может осложнить привлечение новых подписчиков и сделать группы менее привлекательными для потенциальных членов. Недостаток единого стиля и тона общения может повлиять на общее восприятие групп, а стандартизация взаимодействия с аудиторией может усилить доверие и лояльность подписчиков. Кроме того, группы не полностью используют все возможности социальных сетей, такие как видеозвонки, трансляции, подкасты и музыка. Использование этих инструментов может не только разнообразить контент, но и увеличить охват и вовлечение аудитории.

Ключевые слова: музей «Либеров-центр»; интернет-ресурсы; официальный сайт; социальные сети

ANALYSIS OF THE MUSEUM'S ACTIVITY ON THE INTERNET

Elena D. Lipkina

*PhD in Economy, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management,
Marketing and Commerce,
Omsk State Transport University,
Omsk*

Elizabeth P. Ponkratueva

*student majoring in 42.03.01 «Advertising and public relations»,
Omsk State Transport University,
Omsk*

Abstract. *The article presents a comparative description of the Internet resources of regional museums. The analysis of the official website and the main social networks of the museum «Liberov Center» is carried out. It has been established that the official website and the main social networks, such as VKontakte, Odnoklassniki, as well as the Telegram messenger, cover a wide range of potential visitors. The content of the groups is not only informative, but also reflects the values and mission of the museum, demonstrating its diversity and uniqueness. By maintaining interaction with the audience, groups provide many opportunities for participation, ranging from comments and likes to participation in surveys, contests, volunteering and other forms of interaction. However the lack of a clear description of the topic and the target audience can make it difficult to attract new subscribers and make groups less attractive to potential members. The lack of a unified style and tone of communication can affect the overall perception of groups, and the standardization of interaction with the audience can increase the trust and loyalty of subscribers. In addition, the group does not fully use all the features of social networks, such as video calls, broadcasts, podcasts and music. Using these tools can not only diversify the content, but also increase the reach and engagement of the audience.*

Keywords: *the Liberov Center Museum; Internet resources; official website; social networks*

В современных рыночных условиях музеи все активнее вовлекают граждан в интерактивное общение с музейными коллекциями и программами. С рекламными целями создаются сайты музеев и страницы в соцсетях.

Результат изучения интернет-ресурсов региональных музеев представлен в таблице 1. Для анализа были взяты: Государственный областной художественный музей «Либеров-центр» (Либеров-центр), Омский областной музей

изобразительных искусств имени М.А. Врубеля (музей им. М.А. Врубеля) и Омский государственный историко-краеведческий музей (ОГИК).

На основе анализа делаем вывод, что музей «Либеров-центр» успешно использует разнообразные интернет-ресурсы для распространения информации о своей деятельности и взаимодействия с аудиторией, создавая соответствующее пространство для виртуального контакта с ней. При этом официальный сайт и основные социальные сети, такие как ВКонтакте, Одноклассники, а также мессенджер Телеграм, охватывают широкий спектр потенциальных посетителей.

Таблица 1

Сравнительная характеристика интернет-ресурсов

Интернет-ресурс	Либеров-центр	Музей им. Врубеля	ОГИК
Официальный сайт	+	+	+
ВКонтакте	+ более 2 тысяч подписчиков; активно ведут страницу; темы постов – приглашения на мастер-классы, афиша музея, интервью с молодыми художниками, картины, опросы.	+ более 8 тысяч подписчиков; тематика – информация о выставках, лекциях, мастер-классах и новости о музее; сопровождаются хэштегами.	+ более 3 тысяч подписчиков; публикуется по несколько постов почти каждый день; тематика – информация о выставках, лекциях, мастер-классах и новости о музее.
Телеграм	+ 49 подписчиков; посты публикуются 1-3 раза в месяц; тематика – афиша, расписание мастер-классов, их фото; участие в мероприятиях (например, ночь музеев); поздравления с праздниками.	+ 1132 подписчика; посты выкладываются раз в 1-3 дня; тематика – информация о выставках, лекциях, мастер-классах и новости о музее; сопровождаются хэштегами.	+ 81 подписчик; посты выходят несколько раз в месяц; тематика – информация о выставках, лекциях, мастер-классах и новости о музее, поздравления с праздниками.
Одноклассники	+ 211 участников; ведут страницу менее активно; посты выходят около 1-5 в месяц, тематика повторяется с постами из ВКонтакте.	+ более 2000 участников; тематика – информация о выставках, лекциях, мастер-классах и новости о музее; сопровождаются хэштегами.	Отсутствует

Сайт музея является комплексным и авторитетным источником информации, предоставляя обширные данные об истории музея, его коллекциях и разнообразных событиях. Интуитивно понятный интерфейс и удобная навигация обеспечивают приятное взаимодействие с посетителями. Разделы, посвященные выставкам, проектам, мероприятиям и образовательным программам, создают возможность быстрого ознакомления с последними событиями и вариантами участия.

На сайте предоставлена обширная информация о самом музее, его уникальных экспозициях, предстоящих выставках, запланированных мероприятиях, а также научных и образовательных проектах. Кроме того, посетители могут узнать больше о творчестве выдающегося художника А.Н. Либерова, а также о работах других современных художников. Яркий и привлекательный дизайн сайта сопровождается богатым мультимедийным контентом, включая фотографии, видео и аудио материалы. Ссылки на социальные сети и партнеров музея обогащают пользовательский опыт, создавая возможность для более глубокого взаимодействия с контентом и сообществом музея. Особое внимание уделено доступности сайта для слабовидящих посетителей, что подчеркивает стремление к включению разнообразной аудитории. Сайт не только служит цели информационного ресурса, но и выступает в роли важного инструмента в продвижении миссии и ценностей музея. Его содержание несет высокую степень качества, информативности и увлекательности, отражая активность и разнообразие музея в сфере культуры и искусства. Кроме того, сайт способствует привлечению и удержанию аудитории, предлагая разнообразные возможности взаимодействия, такие как приобретение билетов, подписка на новости, участие в конкурсах и опросах, а также обратная связь. Это содействует созданию виртуального пространства, в котором посетители могут активно участвовать в жизни музея. Кроме того, сайт успешно поддерживает связь с другими онлайн-ресурсами, посвященными творчеству А.Н. Либерова, расширяя круг взаимодействия и обмена информацией [1].

Прямой канал связи с аудиторией представляют непосредственно социальные сети: ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм.

В социальной сети ВКонтакте размещается информация о деятельности музея, афишах, экспозициях, некоторых картинах, приглашения на мастер-классы, интервью с молодыми художниками, опросы и многое другое. На данный момент в сообществе 2931 подписчик, охват поста в период с октября по ноябрь 2023 года составляет от 215 до 2300 просмотров, средний охват поста составляет 597 просмотров. Также за этот период было сделано 1149 лайков, 102 репоста и 64 комментария. В среднем сообщество публикует 2 поста в день. Наибольший охват имеет пост-поздравление Евгения Дорохова с днем рождения (116 лайков, 7 репостов, 7 комментариев, около 2000 просмотров). Во ВКонтакте присутствуют ссылки на официальный сайт и другие социальные сети [2].

Та же самая информация, только в меньшем объеме, размещается в социальной сети Одноклассники, хоть там и гораздо меньше подписчиков, чем во ВКонтакте – 211 человек. В период с октября по ноябрь 2023 года было сделано всего 4 поста, которые в общем имеют 10 лайков. В сообщество загружено 2861 фото, 82 видео и опубликовано 904 темы. Комментарии открыты, но, в основном, подписчиками не используются. Присутствует ссылка на официальный сайт музея [3].

В мессенджере Телеграм представлена новостная информация о музее – в нем публикуются даты проведения мастер-классов, учебных семинаров, участия в мероприятиях (например, ночь музеев), общественной деятельности музея, поздравления с праздниками и так далее. С октября по ноябрь 2023 года был опубликован один пост – изначально посты выставлялись ежедневно или 1 раз в 2 дня. Теперь 1-3 раза в месяц. Со стороны посетителей мессенджера – 34 просмотра, 4 лайка и один репост записи. Комментариев почти нет, но они открыты. Общее количество подписчиков составляет 49 человек [4].

Подводя итог, следует отметить, что в целом группы в сетях представляют собой ценный источник информации, обогащающий опыт подписчиков

множеством актуальных и привлекательных материалов. Регулярные новости о музеях, выставках, мероприятиях и проектах, а также увлекательные факты, статьи, видео и фотографии, связанные с искусством и культурой, создают уникальное пространство для обмена знаниями и вдохновения. Контент групп не только информативен, но и отражает ценности и миссию музея, демонстрируя его разнообразие и уникальность. Поддерживая взаимодействие с аудиторией, группы предоставляют множество возможностей для участия, начиная от комментариев и лайков до участия в опросах, конкурсах, волонтерстве и других форм взаимодействия.

Однако, несмотря на положительные моменты, группы имеют некоторые слабости, которые требуют внимания. Отсутствие четкого описания тематики и целевой аудитории может осложнить привлечение новых подписчиков и сделать группы менее привлекательными для потенциальных членов. Недостаток единого стиля и тона общения может повлиять на общее восприятие групп, а стандартизация взаимодействия с аудиторией может усилить доверие и лояльность подписчиков.

Важно отметить, что группы не полностью используют все возможности социальных сетей, такие как видеозвонки, трансляции, подкасты и музыка. Использование этих инструментов может не только разнообразить контент, но и увеличить охват и вовлечение аудитории. Кроме того, отсутствие анализа статистики активности группы и коррекции стратегии в соответствии с интересами и потребностями аудитории может привести к упущению важных возможностей для улучшения взаимодействия с подписчиками и расширения влияния групп. Регулярный мониторинг и адаптация подходов могут сделать группу еще более успешной и привлекательной для широкой аудитории.

Проблема однообразности текущего контента музея «Либеров-центр» представляет собой значительное ограничение для привлечения и удержания разнообразной аудитории. В настоящее время контент в основном выполняет

информационную функцию, и его неизменная форма может стать преградой для привлечения новых посетителей, особенно среди молодежи.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт музея «Либеров-центр». URL: <https://liberov.ru/> (дата обращения: 20.12.2023).
2. Музей «Либеров-центр» | Омск // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/liberov55/> (дата обращения: 19.11.2023).
3. Художественный музей «Либеров-центр» (Одноклассники). URL: <https://ok.ru/group/56769263763469/> (дата обращения: 19.11.2023).
4. Музей «Либеров-центр» – Telegram. URL: <https://t.me/liberovcentr/> (дата обращения: 19.11.2023).

УДК 339.138
ББК 65.291.34

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ

Липкина Елена Дмитриевна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция»,
Омский государственный университет путей сообщения,
г. Омск*

Шаповалова Анастасия Владимировна

*студент направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
Омский государственный университет путей сообщения,
г. Омск*

Аннотация. В статье предложены варианты интернет-рекламы для музея «Либеров-центр», помогающие ему поддерживать статус центра российской пастели и повышать узнаваемость среди жителей региона. Выбор интернета обусловлен его уникальными характеристиками, и, прежде всего, гипермедийной природой самой сети, характеризующейся высокой результативностью в предоставлении и усвоении информации, что существенно повышает возможности в усилении взаимосвязей с целевой аудиторией. Проведено описание и разработаны баннеры тизерной, контекстной и геомедийной рекламы. Также разработана таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте», которая выбрана как самая популярная на данный момент, где проводят время большое количество молодёжи, являющейся для «Либеров-центра» приоритетной целевой аудиторией. Предложенные варианты интер-

нет-рекламы помогут музею «Либеров-центр» в решении целого ряда актуальных для него задач: привлечение посетителей в музей и увеличение их потока; увеличение трафика на сайт и повышение его видимости в поисковых системах; повышение позиций сайта в органической выдаче; поддержание статуса музея как центра российской пастели и управление его репутацией в сети; повышение узнаваемости творчества А.Н. Либерова и других российских художников, работающих в технике «пастели».

Ключевые слова: музей «Либеров-центр»; тизерная реклама; контекстная реклама; геомедийная реклама; таргетированная реклама

ONLINE ADVERTISING IN THE ACTIVITIES OF A MODERN MUSEUM

Elena D. Lipkina

*PhD in Economy, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management,
Marketing and Commerce,
Omsk State Transport University,
Omsk*

Anastasia V. Shapovalova

*student majoring in 42.03.01 «Advertising and public relations»,
Omsk State Transport University,
Omsk*

Abstract. *The article suggests Internet advertising options for the Liberov Center Museum, which help it maintain the status of the center of Russian pastels and increase awareness among residents of the region. The choice of the Internet is due to its unique characteristics, and, above all, the hypermedia nature of the network itself, characterized by high efficiency in providing and assimilating information, which significantly increases the possibilities of strengthening relationships with the target audience. Teaser, contextual and geomeidia advertising banners have been described and developed. Targeted advertising has also been developed on the VKontakte social network, which has been selected as the most popular at the moment, where a large number of young people spend their time, which is a priority target audience for the Liberov Center. The proposed Internet advertising options will help the Liberov Center Museum in solving a number of relevant tasks for it: attracting visitors to the museum and increasing their flow; increasing traffic to the site and increasing its visibility in search engines; increasing the site's position in organic search results; maintaining the status of the museum as a center of Russian pastels and managing its reputation online; increasing awareness of the work of A.N. Liberov and other Russian artists working in the «pastel» technique.*

Keywords: *the Liberov Center Museum; teaser advertising; contextual advertising; geomeidia advertising; targeted advertising*

В современных рыночных условиях абсолютно обоснованным является утверждение о том, что реклама в сети Интернет прочно заняла позиции одного из наиболее популярных каналов продвижения.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств сети Интернет является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в предоставлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязей потребителя и предприятия. Интернет создает уникальные возможности для использования традиционных и нетрадиционных методов маркетинговых коммуникаций и рекламы [1, с. 111-112].

Интернет-реклама – вид рекламы, транслируемый через сеть Интернет. Данный вид рекламы обладает такими же признаками, как и традиционная реклама – адресована целевой аудитории и продвигает товар, услугу, предприятие, бренд и пр.

Интернет-реклама имеет двухступенчатый характер. Первая ступень – это та реклама, которая размещается на сторонних сайтах и либо приводит клиента на сайт рекламодателя, либо демонстрирует контактные данные рекламодателя. Вторая ступень – это представительство рекламодателя в сети Интернет – сайт, группы в социальных медиа и пр. [2, с. 369].

Концепцию развития музея «Либеров-центр» определило творчество А.Н. Либерова – выдающегося мастера сибирского пейзажа второй половины XX века, виртуозно владевшего техникой пастельной живописи. Исследования в области сибирского пейзажа, его становления и современного состояния, формирование полноценной и всеобъемлющей коллекции пейзажной живописи и графики Сибири являются основополагающими с первых дней существования музея. Историческое значение А.Н. Либерова, прежде всего, определяется его личным художественным вкладом в развитие российской пастели. Сегодня его ученики воспитывают новое поколение пастелистов

в художественных школах, институтах, университетах городов Сибири, России. Поэтому развитие центра российской пастели в Омском регионе особо важно для сохранения и распространения культурного наследия Омской области [3].

С целью продвижения статуса музея «Либеров-центр» как центра российской пастели предлагаются следующие варианты интернет-рекламы: контекстная реклама, тизерная реклама, геомедийная и таргетированная реклама.

Контекстная реклама – это всевозможные объявления, фото, видео и графика, которые пользователь видит на сайтах, в поисковых системах, а также в приложениях. Рекламу подбирают поисковые системы в соответствии с запросами пользователей.

Контекстную рекламу видят те пользователи Google или Яндекс, которые ранее уже интересовались данной тематикой. Сам баннер контекстной рекламы для музея изображен на рисунке 1.



Рис. 1. Контекстная реклама для музея «Либеров-центр»

Тизерная реклама – это рекламный баннер, визуальный и текстовый контент которого включает элементы интриги и загадки. Главная цель сообщения – побудить пользователя кликнуть по картинке, ссылке и перейти на целевую страницу. Тизер состоит из провокационной картинки, зачастую шокирующей, лаконичного заголовка и краткого текста.

Рекламное сообщение заканчивается призывом к действию или обрывается «на самом интересном месте», разжигая любопытство потребителя. Баннер тизерной рекламы представлен на рисунке 2.



Рис. 2. Тизерная реклама для музея «Либеров-центр»

Геомедийная реклама – это реклама, которая транслируется в геосервисах Яндекса, таких как Яндекс Карты, Яндекс Навигатор и Яндекс Метро. Геореклама представляет собой инновационный подход к продвижению услуг или продукта компании. Она позволяет привлечь внимание пользователей именно в тот момент, когда они планируют маршрут или находятся в движении по городу. Баннер геомедийной рекламы представлен на рисунок 3.



Рис. 3. Геомедийная реклама для музея «Либеров-центр»

Также была разработана таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте» (рис. 4). Мы выбрали именно эту сеть, как самую популярную на

данный момент, где проводят время большое количество молодёжи, которая является для «Либеров-центра» актуальной целевой аудиторией. Также у музея уже создана там группа, где собрана определенная аудитория и каждый день выкладываются посты.

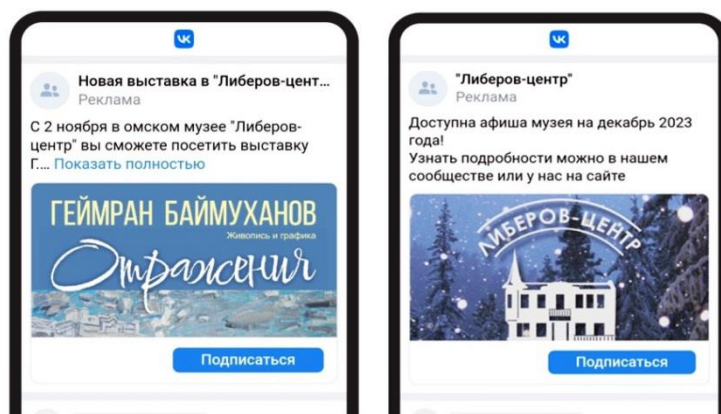


Рис. 4. Таргетированная реклама для музея «Либеров-центр»

Подводя итог, отмечаем, что предложенные варианты интернет-рекламы помогут музею «Либеров-центр» в решении целого ряда актуальных для него задач: привлечение посетителей в музей «Либеров-центр» и увеличение их потока; увеличение трафика на сайт и повышение его видимости в поисковых системах; повышение позиций сайта в органической выдаче; поддержание статуса музея как центра российской пастели и управление его репутацией в Сети; повышение узнаваемости творчества А.Н. Либерова и других российских художников, работающих в технике «пастели».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Чернышова А.А. Актуальность интернет продвижения / А.А. Чернышова, Е.А. Фокина // InternationalJournalofProfessionalScience. 2020. № 6. С. 106-112. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43799031/> (дата обращения: 22.02.2024).
2. Дмитриев И.А. Интернет-реклама: определение, виды, оценка эффективности / И.А. Дмитриев // Экономика и социум. 2018. № 6 (49). С. 369-372. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36264656/> (дата обращения: 21.02.2024).
3. Официальный сайт музея «Либеров-центр» URL: <https://liberov.ru/> (дата обращения: 21.02.2024).

УДК 339.138
ББК 65.291.34

ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Липкина Елена Дмитриевна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция»,
Омский государственный
университет путей сообщения,
г. Омск*

Щурова Анастасия Витальевна

*студент направления 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»,
Омский государственный
университет путей сообщения,
г. Омск*

***Аннотация.** В статье рассмотрены отдельные варианты использования возможностей социальных сетей музеем «Либеров-центр». Представлены результаты анализа, позволившие установить, что музей активней всего ведет своё сообщество в социальной сети ВКонтакте. С целью продвижения «Либеров-центр» как центра российской пастели с помощью применения SMM предложено проводить мероприятия, чьи анонсы и приглашения будут распространяться через социальные сети. Разработаны анонс мероприятия и программа его проведения, включающая следующий перечень: эксклюзивный мастер-класс от известных художников-пастелистов города Омска; лекции от ведущих искусствоведов и преподавателей учебных заведений о технике пастели и её месте в мировой художественной культуре; возможность создать собственное пастельное произведение под руководством экспертов; фотозоны и атмосфера творчества, вдохновляющая на новые открытия.*

Рекомендовано обратить внимание на разнообразие контента, предоставляемого на страницах в социальных медиа. Помимо анонсов предстоящих выставок и событий, предлагается использовать: интересные факты, истории экспонатов, воспоминания А.Н. Либерова, интервью с художниками и проводить онлайн-экскурсии; техники вовлечения аудитории и социальные медиа-конкурсы (организовывать фотоконкурсы с использованием хештегов и привлекать посетителей к виртуальному общению и обмену впечатлениями о своих посещениях музея).

***Ключевые слова:** музей «Либеров-центр»; социальные сети; SMM*

SOME ASPECTS OF THE MUSEUM'S PROMOTION ON SOCIAL MEDIA

Elena D. Lipkina

*PhD in Economy, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management,
Marketing and Commerce,
Omsk State Transport University,
Omsk*

Anastasia V. Shchurova

*student majoring in 42.03.01
«Advertising and public relations»,
Omsk State Transport University,
Omsk*

Abstract. *The article discusses individual options for using the capabilities of social networks by the Liberov Center Museum. The results of the analysis are presented, which made it possible to establish that the museum most actively conducts its community on the VKontakte social network. In order to promote the Liberov Center as the center of Russian pastels through the use of SMM, it is proposed to hold events whose announcements and invitations will be distributed through social networks. An announcement of the event and its program have been developed, including the following list: an exclusive master class from famous pastelist artists of the city of Omsk; lectures from leading art historians and teachers of educational institutions on the technique of pastels and its place in world art culture; the opportunity to create your own pastel work under the guidance of experts; photo zones and an atmosphere of creativity inspiring new discoveries. It is recommended to pay attention to the variety of content provided on social media pages. In addition to announcements of upcoming exhibitions and events, it is proposed to use: interesting facts, exhibit stories, A.N. Liberov's memoirs, interviews with artists and conduct online excursions; audience engagement techniques and social media contests (organize photo contests using hashtags and attract visitors to virtual communication and exchange impressions about their visits to the museum).*

Keywords: *the Liberov Center Museum; social networks; SMM*

В современных рыночных условиях активное использование возможностей соцсетей существенно расширяет масштаб и эффективность как рекламных кампаний, так и всей деятельности компании в целом.

SMM (SocialMediaMarketing) – маркетинг в соцсетях представляет собой форму маркетинга в цифровой среде, механизмы и инструменты которого ис-

пользуются в социальных сетях по всему миру для привлечения аудитории и клиентов [1, с. 127]. Применение SMM обеспечивает организации маркетинговую обратную связь с клиентами в социальных сетях и наращивает конверсию на сайт [2, с. 25]. Благодаря соцсетям связь с целевой аудиторией становится гораздо более многослойной.

Музей «Либеров-центр» использует в своей деятельности те социальные сети, которые считаются наиболее посещаемыми (рис. 1).



Рис. 1. Социальные сети музея «Либеров-Центр»

В ходе проведенного анализа установлено, что музей «Либеров-центр» активной всего ведет своё сообщество в социальной сети ВКонтакте (рис. 2 и рис. 3), что неудивительно, так как там почти три тысячи подписчиков (2982 подписчика), что значительно больше, чем в Одноклассниках (211 подписчиков) и тем более, чем в Телеграм (45 подписчиков).

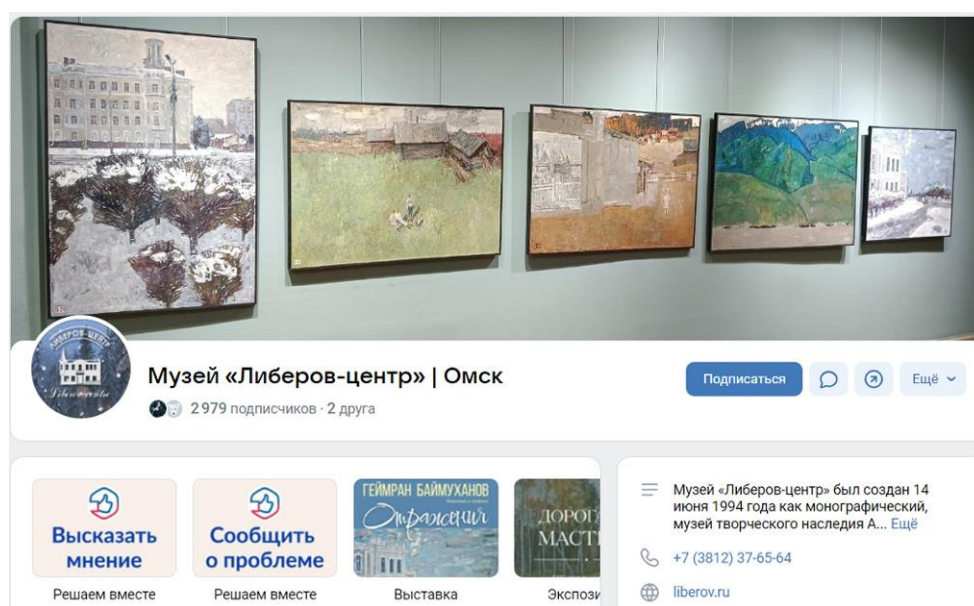


Рис. 2. Сообщество ВКонтакте музея «Либеров-центр»



Рис. 3. Пример поста в сообществе ВКонтакте музея «Либеров-центр»

С целью продвижения музея «Либеров-центр» как центра российской пастели с помощью применения SMM предлагаем проводить мероприятия, чьи анонсы и приглашения будут распространяться через социальные сети.

Идея: в первую неделю выставок или смены экспозиций проводить открытые лекции и мастер-классы, посвященные мероприятию. Анонсы к данным мероприятиям следует размещать через собственные сообщества, а также через своих партнеров – вузы, творческие общеобразовательные учреждения, органы местного самоуправления, другие музеи, личные страницы художников и омских блогеров.

Анонс мероприятия:

Зажгите краски истории вместе с нами.

Мы рады анонсировать выставку «Пастельные горизонты», которая пройдет под крышей нашего музея «Либеров-центр».

«Пастельные горизонты» – это не просто выставка, это путешествие в мир нежных оттенков и мягких линий, которое раскроет перед вами тайны российской пастели.

Мы приглашаем школьников, учителей, студентов, преподавателей и всех любителей искусства присоединиться к нам:

Дата: с XX.XX. по XX.XX 202X года

Время: с 15:00 до 18:00

Место: Музей «Либеров-центр». Думская, 3.

Программа мероприятия:

- эксклюзивный мастер-класс от известных художников-пастелистов города Омска;
- лекции от ведущих искусствоведов и преподавателей учебных заведений о технике пастели и её месте в мировой художественной культуре;
- возможность создать собственное пастельное произведение под руководством экспертов;
- фотозоны и атмосфера творчества, вдохновляющая на новые открытия.

Не упустите шанс окунуться в мир пастели и узнать о её тонкостях и нюансах! Поделитесь своими работами и впечатлениями с хэштегом #ПастельныеГоризонты

Вход свободный для студентов и преподавателей вузов по студенческим и преподавательским билетам. Для всех остальных любителей искусства – билеты доступны в кассе музея и на сайте.

Присоединяйтесь к нам, чтобы вместе открыть новые грани пастели.

#ЛиберовЦентр #МузейПастели #ИскусствоРоссии #Творчество #Культура #Образование #МастерКлассы

Помимо предложенного анонса события, музею «Либеров-центр» следует чаще публиковать контент на других своих платформах – Одноклассниках, Телеграм, так как данные социальные сети фактически пусты. Чтобы привлечь пользователей на данные платформы, следует публиковать посты-приглашения в сообщество во ВКонтакте по причине большего числа подписчиков. Как и анонс, данные посты следует распространять в более широкие массы через своих партнеров. Также для повышения узнаваемости можно сотрудничать

с вузами города Омска и художественными школами – попросить их «репостнуть» на свои платформы афишу музея.

Также стоит обратить внимание на разнообразие контента, предоставляемого на страницах в социальных медиа. Помимо анонсов предстоящих выставок и событий, можно предложить интересные факты, истории экспонатов, воспоминания А.Н. Либерова (рис. 4), интервью с художниками и даже проводить онлайн-экскурсии.

Из воспоминаний художника:

«Для дипломной работы я выбрал пейзаж. Никто из профессоров не одобрял мой выбор. По их мнению, из Академии надо было выходить с тематической картиной. Только она могла бы заявить о художнике и обеспечить будущее в русле официального, регламентируемого государством искусства... Успеха дипломной картиной «Родина» я не имел, тем не менее меня оставили в институте преподавать живопись. Период этот был недолгим. Заболел отец, срочно пришлось выехать в Омск. Потом началась война с Японией, я попал на Дальний Восток...»

Родина. 1980. Холст, пастель

#ЛиберовЦентр #СибирскаяПастель #ЛиберовИстория



Рис. 4. Пример поста «Из воспоминаний художника»

Это поможет поддерживать интерес у аудитории и привлекать новых посетителей.

Дополнительно музей «Либеров-центр» может использовать техники вовлечения аудитории и социальные медиа-конкурсы. Например, организовывать фотоконкурсы с использованием хештегов и привлекать посетителей к виртуальному общению и обмену впечатлениями о своих посещениях музея.

Подводя итог, следует отметить, что необходимо постоянно отслеживать результаты SMM-мероприятий и адаптировать свои стратегии в соответствии

с получаемыми данными. Мониторинг взаимодействия с аудиторией, анализ популярности различных постов, отзывов и комментариев позволят узнать, что работает и привлекает большее внимание, а что нужно изменить. В целом предлагаемые мероприятия способствуют увеличению охвата целевой аудитории и повышению узнаваемости как самого музея, так и техники пастель среди жителей региона.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Рыков Е.А. SMM и социальные сети: влияние на экономику и продвижение бизнеса / Е.А. Рычков, А.П. Кадина // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 11-2 (93). С. 127-129. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49960376/> (дата обращения: 21.02.2024).

2. Шевченко Д.И. Контентная стратегия организации: планирование и реализация / Д.И. Шевченко // Практический маркетинг. 2022. № 9 (306). С. 24-29. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49960376/> (дата обращения: 21.02.2024).

УДК339.138
ББК 60.84

ВЛИЯНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА НА ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Мамонтова Маргарита Александровна
магистрант направления «Реклама и связи с общественностью»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов

Аннотация. В данной статье исследуется влияние медиаконтента на продвижение бренда высших учебных заведений. Автор рассматривает различные типы медиаконтента, используемые университетами, включая видео, вебинары и социальные сети. В статье анализируется, как эти материалы влияют на восприятие бренда университета, привлекательность для студентов и общую репутацию. Автор подчеркивает важность создания высококачественного, релевантного и привлекательного контента, который резонирует с целевой аудиторией университета.

Ключевые слова: медиаконтент; бренд; высшие учебные заведения; контент; продвижение

THE INFLUENCE OF MEDIA CONTENT ON THE PROMOTION OF THE BRAND OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Margarita A. Mamontova

*Master's degree student majoring in Advertising and Public Relations,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov*

Abstract. *This article examines the influence of media content on the promotion of the brand of higher education institutions. The author examines various types of media content used by universities, including videos, webinars and social networks. The article analyzes how these materials affect the perception of the university's brand, attractiveness to students and overall reputation. The author emphasizes the importance of creating high-quality, relevant and engaging content that resonates with the university's target audience.*

Keywords: *media content; brand; higher education institutions; content; promotion*

В современном цифровом мире медиаконтент играет огромную роль в продвижении бренда высших учебных заведений. Он является мощным инструментом для привлечения потенциальных студентов, создания имиджа университета и установления связи с целевой аудиторией. Медиаконтент может включать в себя различные форматы: тексты, изображения, видео, аудио, интерактивные материалы и многое другое.

Разнообразие медийных платформ, таких как социальные сети, сайты, блоги, видеохостинги, позволяет университетам достичь широкой аудитории и представить свое уникальное ценностное предложение [1]. Оптимизация и продвижение контента через поисковые системы также играют важную роль в привлечении студентов.

Качественный и информативный медийный контент способен не только привлечь внимание потенциальных студентов, но и убедить их в выборе конкретного университета. Публикация новостей, отзывов, успехов выпускников, обзоров программ обучения и мероприятий помогает создать положительное впечатление о бренде высшего учебного заведения.

Бренд высшего учебного заведения – это имидж, репутация и узнаваемость данного учебного учреждения на образовательном рынке. Такой бренд

формируется на основе качества образования, преподавательского состава, научных достижений, инфраструктуры и других факторов [2].

Основные элементы бренда университета:

1. Репутация. Репутация – это то, о чем люди думают, когда слышат о данном университете. Репутация строится на основе качества образования, успешной деятельности выпускников, преподавательского состава, наличия исследовательских центров и лабораторий.

2. Идентичность. Идентичность университета – это уникальные черты, которые делают его отличным от других учебных заведений. Это может быть специализация на определенных науках, особенности учебной программы, традиции и культура университета.

3. Академический потенциал. Успешность университета в значительной степени зависит от академического потенциала его преподавательского состава. Профессора и преподаватели должны быть высококвалифицированными специалистами, имеющими научные степени и успешный опыт работы в своей области.

4. Исследовательская работа. Наличие научных центров, лабораторий, публикации статей и научные конференции – все это также является важной составляющей бренда университета. Университет с хорошей репутацией в научной сфере будет привлекать студентов и исследователей со всего мира.

5. Инфраструктура. Современные университеты должны обладать современной инфраструктурой, которая создает комфортные условия для обучения и жизни студентов. Это могут быть учебные корпуса, оборудованные аудитории, библиотеки, спортивные комплексы, студенческие общежития и другие объекты.

Формирование бренда университета – это длительный и сложный процесс, который требует усилий со стороны руководства, преподавателей, студентов и выпускников учебного заведения. Построение сильного бренда помогает университету привлекать лучших учеников, преподавателей, инвесто-

ров и партнеров, что способствует дальнейшему развитию и росту учебного заведения [3].

В современном мире информация играет огромную роль и имеет большое влияние на общество. Медиаконтент, представленный в различных формах – тексты, видео, аудио, изображения, – становится все более популярным среди пользователей интернета. Именно поэтому важно развивать медиаконтент в учебных заведениях, в том числе и в вузах.

Первое, что необходимо отметить, – это то, что медиаконтент помогает студентам лучше усваивать учебный материал. Визуальная или звуковая информация привлекает внимание и улучшает запоминание [4]. Просмотр видеоуроков, прослушивание аудио-лекций или чтение интересных статей ослабляют стресс и утомление от занятий, делая процесс обучения более интересным и эффективным.

Кроме того, развитие медиаконтента в вузах способствует повышению конкурентоспособности учебного заведения. Современные студенты все более требовательны к уровню образования и жаждут новых технологий и инноваций. Предоставление доступа к качественному медиаконтенту как дополнительному источнику знаний придает университету привлекательность в глазах будущих студентов.

Также важно отметить, что развитие медиаконтента в университетах способствует продвижению научной и инновационной деятельности. Создание видео-лекций, подкастов, онлайн-курсов и других медийных продуктов позволяет распространять знания и исследования за пределами университета, что в свою очередь укрепляет имидж учебного заведения [5].

Итак, развитие медиаконтента в вузах является неотъемлемой частью современной образовательной системы. Это способствует повышению качества обучения, повышению конкурентоспособности университета и продвижению научной и инновационной деятельности. Поэтому стоит активно развивать

и использовать медиаконтент в образовании, чтобы подготовить студентов к успешной карьере в цифровую эпоху.

Исследование влияния медиаконтента на продвижение бренда высших учебных заведений подтвердило, что правильно организованные маркетинговые кампании, которые используют разнообразные виды медийного контента, способны значительно повысить узнаваемость и привлекательность учебного заведения. Отлично подобранный контент, будь то информационные статьи, видеоролики, онлайн-трансляции или социальные публикации, способен эффективно коммуницировать ценности и преимущества учебного заведения с целевой аудиторией.

Таким образом, помимо традиционных методов рекламы, использование медиаконтента является ключевым элементом успешной стратегии продвижения бренда вуза. Поддерживать связь с потенциальными студентами, демонстрировать релевантность и актуальность учебной программы, создавать сообщество интересующихся – все это возможно благодаря контент-маркетингу. В уникальности и качестве медийного контента заключается сила привлечения внимания и формирования позитивного имиджа учебного заведения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Градюшко А.А. Производство и распространение контента на цифровых платформах: оценка вовлеченности аудитории // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2022. № 2 (261). С. 28-35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proizvodstvo-i-rasprostranenie-kontenta-na-tsifrovyyh-plattformah-otsenka-vovlechennosti-auditorii> (дата обращения: 21.03.2024).

2. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58-65. URL: <https://www.isras.ru/files/File/Socis/2010-1/Kolomiez.pdf> (дата обращения: 21.03.2024).

3. Гундарин М.В., Олешко П.А., Хассан З. Коммуникационные стратегии университета в современных условиях // PRРИМПА. 2022. № 26-27. С. 56-67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-strategii-universiteta-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 21.03.2024).

4. Прохоров А.В., Семишова Е.П. Современные технологии продвижения образовательных услуг // Вестник ТГУ. 2014. № 10. С. 138-146. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tehnologii-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 21.03.2024).

5. Жилавская И.В. Медиаобразовательная среда вуза // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 2. С. 58-73. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovatelnyaya-sreda-vuza?ysclid=lqdz38ср6о799732911> (дата обращения: 21.03.2024).

УДК 659. 4
ББК 65. 291

МЕТОД АРХЕТИПОВ В БРЕНДИНГЕ

Мельникова Татьяна Владимировна

*магистрант направления «Реклама и связи с общественностью»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов*

Шарапова Марина Владимировна

*кандидат технических наук, доцент,
зав. кафедрой «Медиакоммуникации»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов*

Аннотация. В статье рассматриваются учения об архетипах личности. Исследуются наиболее популярные теории системы классификаций по архетипам К.Г. Юнга и К. Пирсона. Метод архетипов рассматривается как основа для определения пути построения и развития любого бренда, позиционирования и трансляция его основных идей и философии.

Ключевые слова: архетип; архетипический брендинг; персональный бренд; продвижение; имидж

THE METHOD OF ARCHETYPES IN BRENDING

Tatyana V. Melnikova

*Master's degree student majoring in Advertising and Public Relations,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov*

Marina V. Sharapova

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Media Communications,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov*

Abstract. *The article discusses the teachings on personality archetypes. The most popular theories of the classification system according to the archetypes of C.G. Jung and K. Pearson are studied. The method of archetypes is considered as the basis for determining the way of building and developing any brand, positioning and broadcasting its basic ideas and philosophy.*

Keywords: *archetype; archetypal branding; personal brand; promotion; brand image*

Сегодня ни для кого не секрет, что при формировании личного бренда, которому всегда присуща динамика, стоит регулярно осуществлять стратегические взвешенные, обдуманые действия, направленные на создание, развитие, поддержание и укрепление созданного образа.

Важной составляющей брендинга является приверженность или отказ от определенных поведенческих архетипов, сочетания в себе таких типов, которые помогут и подчеркнут особенности деятельности и стиля общения человека.

Основателем теории архетипов считается К.Г. Юнг. Его учение об аналитической психологии развертывает структуру личности каждого индивида, состоящую из трех частей:

1. Эго – само сознание человека, определяющее его индивидуальность посредством включения в себя определенных мыслей, чувств, ощущений, то есть всему тому, что способствует самоидентификации человека;

2. (Личное) бессознательное – инстинкты, помогающие выжить, различные комплексные чувства и воспоминания, которые были вытеснены, забыты или подавлены;

3. Коллективное бессознательное – К.Г. Юнг полагал, что человек рождается уже с определенным набором наследования универсального эволюционного бессознательного опыта предков [1].

Коллективное бессознательное становится основой для более глубокой структуры личности, наследующей глубинный опыт, состоящей из:

1. Персона (Маска) – образ в повседневной жизни и профессиональной деятельности, которого придерживается каждый человек за фактом необходи-

мости в позиционировании себя в обществе. Социальная роль, которую несет в себе индивид из-за определенных ожиданий окружения;

2. Анима и Анимус – подсознательные женский и мужской образы, необходимые для понимания и взаимодействия с противоположным полом;

3. Тень – «темная сторона» сознания человека, скрывающая неоднозначные мысли и страсти. Как правило, человек ее отрицает из-за несоответствия с общим представлением (сознательным) о себе. При правильном направлении и обуздании является источником творческого вдохновения и баланса жизненных сил;

4. Самость – организующее и объединяющее звено всех элементов и компонентов личности. Является самой сложной частью человеческого сознания, гармонизирующего внутренний мир и внешнюю окружающую среду [1].

К. Пирсон, опираясь на труды К.Г. Юнга, классифицирует собственные архетипы: он трансформирует их под маркетинговые реалии и рассказывает, как коллективное бессознательное влияет на восприятие людей.

Важно отметить, что человек не может быть носителем только одного конкретного архетипа: как правило, личность сочетает в себе несколько типов – в среднем, от двух до пяти. И вот, когда человек видит собственные убеждения и желания в определенном бренде, который их воплощает, у него возникает с ним связь.

Ведь сегодня уже ни для кого не секрет, что любой товар популярнее, если это не просто очередная новинка с характеристиками «лучше, чем у остальных 99 конкурентов», а это товар, наделенный историей, эмоционально близкий потребителю и вызывающий определенные положительные чувства.

Архетипы, которые описывает К. Пирсон, являются обобщенными типами личности, разделенными на категории, рассмотрим их:

1. Стабильность – Правитель, Хранитель, Творец;
2. Принадлежность – Шут, Любовник, Славный малый;

3. Изменения – Герой, Бунтарь, Маг;
4. Самопознание – Мудрец, Искатель, Ребенок [2].

Каждый архетип наделен определенными характеристиками, которые воплощает в себе любой человек в той или иной степени, зависящей от его мировосприятия и мировоззрения, образа действий и мыслей. Эти характеристики следует переносить и создателю собственного бренда, чтобы транслировать свои ценности и идеи аудитории:

1. Правитель – организатор, профессиональный, ответственный за структурированность работы, поддерживает функционально-ролевые отношения;
2. Хранитель – заботливый, спокойный, щедрый, олицетворяющий постоянство;
3. Творец – новатор, экспериментатор, имеет критическое стремление к совершенству, обладает богатым воображением;
4. Шут – импульсивность, спонтанность, веселье, удовольствие, сплоченность и общность, наслаждается моментом;
5. Любовник – чувственный, избалованный, помогающий, близкий, интимный;
6. Славный малый – надежный, приземленный, компанейский;
7. Герой – гордый, смелый, отважный, настойчивый, храбрый;
8. Бунтарь – свободолюбивый, шокирующий, новатор;
9. Маг – интуитивный, харизматичный, манипулятивный, эволюционный;
10. Мудрец – вдумчивый, эксперт, самоуверенный, независимый;
11. Искатель – рискованный, стремящийся к самореализации, первопроходец;
12. Ребенок – честный, простой, оптимистичный, внушающий доверия [2].

В архетипическом построении бренда и его продвижении делается акцент на желании аудитории, при этом такие характеристики помогут лучше осветить

концепцию работ и больше ознакомить публику с замыслами и решениями автора, во многих случаях становясь еще ближе к своему зрителю.

Конечно, в первую очередь по такой типологизации собственного бренда автор желает извлечь определенную выгоду, привлечь визуализацией и наполнить смысловой нагрузкой свой проект/ товар.

«Архетипы часто используются для восполнения “недостающего” звена между мотивами и ценностями клиента и продажами той или иной марки и группы товаров. Индивидуальность продукта (услуги) обращена к архетипической структуре, запечатленной в глубинах сознания и подсознания, в архетипе» [3, с. 154]. Нужно понимать, что зачастую бренд может держаться не столько на практических характеристиках товара (например, качестве изделия), сколько на личностных качествах, харизме автора и непосредственно отношении к нему потребителя.

Характер, являясь ключевым фактором построения бренда, включает в себя ценности личности, пользу и определенный образ жизни. Поэтому важно передавать свои внутренние убеждения наружу через персональный бренд, он – публичное лицо личности и напрямую взаимодействует с репутацией. Именно поэтому при стартовой позиции создания собственного дела с сопутствующей разработкой личного бренда автор, прежде всего, должен опираться на индивидуальные качества, которые он мог бы подчеркнуть с помощью трансляции архетипа и сделать его особенным в своей деятельности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Юнг К.Г. Феномен самости. – Москва: Издательство АСТ, 2020. – 224. – ISBN 978-5-17-121659-7.
2. Марк М, Пирсон К. Герой и бунтарь. – Москва: Эксмо, 2023. – 432 с. – ISBN978-5-04-172815-1.
3. Арпентьева М.Р., Брайцева С.В. Архетипы и ролевые модели в визуальном брендинге // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 2 (28). – С. 153-166. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetipy-i-rolivye-modeli-v-vizualnom-brendinge> (дата обращения: 20.02.2024).

УДК 659.118

ББК 76.032

ШАГИ К СОЗДАНИЮ КРЕАТИВА В ВИДЕОРЕКЛАМЕ

Найденова Марина Владимировна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Медиакоммуникации»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов

Варзов Виталий Олегович

старший преподаватель кафедры «Медиакоммуникации»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы разработки креативных стратегий при создании рекламных видеороликов. Акцент сделан на подробном предварительном маркетинговом анализе рынка товаров/услуг и изучении целевой аудитории, на которую будет направлен рекламный видеоролик. Для минимизации времени, затрачиваемых на коммуникации, предлагается алгоритм из пяти последовательных этапов. Такой подход позволит более эффективно работать с потребителями и добиваться необходимого результата.

Ключевые слова: реклама; видеореклама; креатив; креативная стратегия; рекламная стратегия; рекламодаделец

STEPS TO CREATING CREATIVITY IN VIDEO ADS

Marina V. Naidenova

PhD in Economy, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Media Communications,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov,
Saratov

Vitaliy O. Varzov

Senior Lecturer of the Department of Media Communications,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov,
Saratov

Abstract. The article discusses the issues of developing creative strategies when creating promotional videos. The emphasis is on a detailed preliminary marketing analysis of the goods/services market and the study of the target audience to which the promotional video will be directed. To minimize the time spent

on communication, an algorithm of five consecutive stages is proposed. This approach will allow you to work more effectively with consumers and achieve the desired result.

Keywords: *advertising; video advertising; creativity; creative strategy; advertising strategy; advertiser*

В современном мире, когда конкуренция между брендами чрезвычайно высока, креативность рекламного контента становится существенным фактором успеха. Отечественная реклама не является исключением, однако она имеет свои особенности и определенные отличия от мировых трендов.

Однако, в отличие от мировых трендов, российская реклама все еще имеет тенденцию к прямой и информативной коммуникации с потребителем. Большинство рекламных роликов направлены на прямую примитивную передачу полезной информации о продукте и его преимуществах. Таким образом, большинство рекламных роликов состоят из последовательности изображений и информации о продукте, а не из сложных инновационных методов.

Перед тем, как принять решение о покупке, потенциальный потребитель проходит ряд этапов: обращает внимание на объявления, чувствует заинтересованность и желание узнать больше, хочет попробовать продукт, изучает преимущества продукта и продавца, принимает решение о покупке. Определение четкого алгоритма создания креатива в видеорекламе поможет минимизировать время на коммуникации, привлечь и удержать внимание потребителя.

Видеоконтент, как телевизионный, так и онлайн-овый, остается основным рекламным драйвером. В связи с тем, что видеоблоги и просмотр видео на смартфонах становятся основным способом «упустить время» среди различных сегментов аудитории, коммерческие и социальные видео становятся ключевыми факторами узнаваемости бренда. Поэтому представители бизнеса с целью повышения внимания к бренду, увеличения продаж, привлечения новых клиентов, а в первую очередь, с целью дифференциации от конкурентов, вынуждены привлекать стратегии и техники креативности.

Креатив – это создание продукта способом, который отличается новизной подхода и творческим решением. Чаще всего этот термин используют именно в рекламной индустрии, но с каждым годом все больше сфер используют его в своей деятельности [2].

Под креативом следует понимать творческое решение задач, часто противопоставляя его математическим, расчетным решениям. При этом за кажущейся простотой кроется важный нюанс: нужно разделять чистый креатив и обычное фантазирование в рамках методологии.

Поскольку природа творчества до конца не изучена, а гениальные решения иногда рождаются сами по себе, – проблема заключается в том, насколько часто такие случайности случаются. Ведь существует много кейсов, когда бренды вынуждены платить слишком высокую цену за подобные «случайности». Поэтому можно констатировать, что методический подход к креативу позволяет увеличить частоту успешности результата, а ключевая задача рекламного креатива – захват внимания потенциального потребителя и побуждение к осуществлению целевого действия.

Исходя из вышесказанного, рассмотрим алгоритм создания креативного видеоконтента, который состоит из пяти ключевых этапов.

1. Изучение аудитории. Одним из важнейших качеств креатива является его релевантность. Это означает, что содержание, структура и особые характеристики рекламного креатива должны соответствовать потребностям целевой аудитории, а для достижения еще большей эффективности рекламного обращения учитывать этап, на котором находится потенциальный потребитель в процессе совершения покупки. Кроме того, важно учитывать то, что аудитория видеорекламы меняется, и рекламодатели должны обеспечивать адаптацию к подобным изменениям [1]. Например, рост использования мобильных устройств означает, что рекламодатели должны создавать рекламные видеоролики, которые будут выглядеть качественно и привлекательно на экранах разного размера.

2. Исследование особенностей рекламируемого продукта. Объект рекламы, его особенности и характеристики, безусловно, влияют на креатив. При создании креативного контента в первую очередь надо владеть детальной информацией о продукте, знать все его преимущества и недостатки, ведь именно эти знания позволяют создать у потенциального потребителя представление о конкурентных преимуществах.

3. Эффективный плейсмент. С целью обеспечения эффективности использования рекламных видеокреативов необходимо обеспечить ответственный подход к выбору площадок для их демонстрации. Важным параметром для оценки возможных площадок является наличие там целевой аудитории, детальный портрет(ы) которой должен был быть сформирован на первом этапе разработки рекламного креатива. Для каждого плейсмента свойственны свои технические возможности и форматы. Например, классическое видео или динамический баннер, карусель изображений и тому подобное. Ключевой задачей этого этапа является обеспечение соответствия рекламного видеокреатива требованиям выбранной площадки. При выборе плейсмента важно учитывать стоимость охвата, поскольку при одинаковом бюджете разные ресурсы предоставляют разный охват аудитории.

4. Выбор формата рекламного креатива. После реализации плейсмента необходимо определить формат креатива. С помощью использования вторичной информации и систем аналитики можно с минимальной погрешностью определить, какие именно форматы эффективнее срабатывают с выбранной целевой аудиторией, какой из типов объявлений приводит к наибольшей вовлеченности и охвату. Важной составляющей этого этапа является целесообразность анализа стандартных именно для выбранного, исходя из технических требований, плейсмента форматов. Такой подход позволяет определиться с основными характеристиками и параметрами креатива: размеры, продолжительность, наличие или отсутствие сопроводительного текста, дополнительные эффекты, музыкальное сопровождение и тому подобное. Один из ключевых эле-

ментов креатива в видеорекламе является внимание к деталям. Каждая составляющая видео должна быть внимательно продуманной и соответствовать общему концепту рекламы. Также важно, чтобы реклама была четкой и понятной для аудитории.

5. Настройка и реализация коммуникационной стратегии. Целостный рекламный видеокреатив становится возможным только в условиях поэтапного прохождения и выполнения требований всех предыдущих этапов алгоритма создания рекламного креатива. Но этого недостаточно, если отсутствует коммуникационная стратегия, с помощью которой обычно достигается целостность. Все составляющие рекламного креатива должны быть связаны одной идеей: лозунг, визуальное оформление, предложение, видео, текст – должны отражать главную идею компании. Также важно говорить с потребителями на одном языке и в соответствующей стилистике, что невозможно без эффективной коммуникационной стратегии. Важно понимать, что креатив в рекламе должен быть соответствующим бренду и его ценностям. Рекламные видеоролики должны быть совместимы с имиджем и ключевыми сообщениями бренда, чтобы создать последовательность и чувство уверенности у потребителей.

Успешная видеореклама должна быть интересной, развлекательной и информативной. Рекламные видеоролики могут быть созданы с использованием различных техник и подходов, таких как юмор, эмоциональная вовлеченность, метафоры, музыка и многое другое. Однако, пожалуй, самый важный аспект современного креатива в рекламе заключается в активном использовании технологий и инноваций, особенно в тех случаях, когда речь идет об аудитории до 40-45 лет. Например, некоторые рекламные видеоролики могут использовать виртуальную или дополненную реальность, чтобы создать захватывающий опыт для зрителей. Другие могут использовать анимацию или компьютерную графику для создания эффектных визуальных эффектов.

Креативность в видеорекламе является важным фактором успеха, который помогает компаниям привлекать внимание и оставаться в памяти своей целевой аудитории. Тем не менее, успешная рекламная коммуникация требует более широкой стратегии, которая включает в себя понимание потребностей и интересов целевой аудитории, определение оптимальной стратегии размещения и использование неожиданных и оригинальных подходов. Таким образом, компании, которые могут сочетать креативность со стратегическим подходом, могут достичь более высокой эффективности и добиться успеха на рынке.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Груба М.Г. Исследования креатива в маркетинговых коммуникациях // E-Scio. 2022. № 8 (71). С. 202-208. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-kreativa-v-marketingovyh-kommunikatsiyah>.

2. Ноткин И.М. Влияние креатива на эффективность рекламных кампаний // Практический маркетинг. 2023. № 12. – С. 46-51. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kreativa-na-effektivnost-reklamnyh-kampaniy>

УДК 659.4
ББК 60.842

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ: КЕЙС ЮРИСТА

Нечай Елена Николаевна

кандидат филологических наук,

*доцент кафедры «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,*

*Пресс-секретарь Территориального органа
Росздрава по Ростовской области,*

г. Ростов-на-Дону

Аннотация. В статье представлен опыт продвижения юридических услуг без учета социальных сетей. Описываются методы, которые показали себя эффективными при привлечении клиентов.

Ключевые слова: юрист; продвижение услуг

PROMOTION OF SERVICES: THE CASE OF A YOUNG LAWYER

Elena N. Nechay
PhD in Philology,
Associate Professor of the Department
of Mass Communications and
Applied Linguistics,
Rostov State Transport University,
Rostov-on-Don

Abstract. *The article presents the experience of promoting legal services without taking into account social networks. The methods that have proven to be effective in attracting customers are described.*

Keywords: *lawyer; promotion of services*

За консультацией по продвижению своих услуг обратился юрист. Информация о клиенте: юрист с 10-летней практикой, 2 года практики после окончания аспирантуры, есть диплом «Преподаватель высшей школы», опыт работы юрисконсульта, несколько выигранных дел в Арбитражном суде Ростовской области.

Запрос: увеличение числа клиентов и повышение узнаваемости в профессиональной среде.

На данный момент широкое распространение получило продвижение через социальные сети. Специалисты ФГОУ ВО РГУПС (Е.Н. Нечай [1], О.А. Полякова [2], Д.А. Подобед [3], Н.В. Фадеева [4]) неоднократно описывали приемы продвижения через социальные сети и пути создания личного бренда эксперта.

Однако в данной статье хотим представить опыт работы с другими источниками и методами.

Излишняя фокусировка на соцсетях привела к тому, что последнее время из поля зрения пиарщиков стали пропадать offline-методы продвижения. Кроме того, и в Интернете есть возможность повисить популярность клиента за счет работы на профессиональных ресурсах.

Работу начали с четкого определения целевой аудитории. Выигранных дел у юриста достаточно много, мы разбили их на 3 большие группы и выделили главную, с которой ей легче всего работать.

Целевая аудитория – малое и среднее предпринимательство (регистрация компании, лицензирование, сопровождение сделок, трудовые отношения, банкротство, аренда\продажа недвижимости, сопровождение при проверках контролирующих органов, представительство в суде и ФАС, ФНС). Отдельно выделили фрилансеров с их отношениями с ФНС (да и вообще легализация деятельности).

Далее задачей стал поиск ресурсов, где можно встретить клиента:

– Сайты, для привлечения клиентов: Профи.ру, Правовед.ру

В последние годы, особенно после ковида, стали популярны сайты, где люди задают вопросы, эксперты отвечают. Экспертный ответ видят тысячи людей и могут перейти в личный кабинет специалиста за платной консультацией. Чем больше эксперт отвечает, тем больше у него подписчиков и заявок, можно также писать посты.

Сервисы прекрасно индексируются Яндексом и действительно приводят реальных клиентов.

– Точки на картах: Яндекс.Карты, 2 ГИС

Можно использовать их бесплатный сегмент. Ставите точку на карте, описываете услуги. Здесь очень нужны отзывы. Если будет около 20 (хоть от всех друзей), то по своему району эксперт будет первым в выдаче ответов.

– Участие в юридических мероприятиях, сообществах

1. Участие в ростовских форумах для предпринимателей

2. Нетворкинг для юристов (Правовая беседа и т. п.)

Мероприятий для предпринимателей на Юге проводится очень много, особенно летом. Там абсолютно спокойно можно найти клиентов.

Встречи с другими юристами позволяют обменяться опытом, получить известность в профессиональных кругах, а также в том числе новых клиентов,

потому что юристы часто имеют узкую специализацию и обращаются к коллегам за помощью.

– Контекстная реклама

Здесь идеальны Яндекс.Бизнес и Яндекс.Дзен. Но они платные. Суть: Яндекс сам создает рекламное объявление и продвигает его. Сам переводит клиентов на Ваш сайт или страницу в соцсетях.

Но по времени первые результаты могут появиться только через 2-3 месяца, пока алгоритм Яндекса научится искать ваших клиентов. Для самостоятельной работы лучше выбрать Яндекс.Бизнес.

– Реклама в СМИ

По какой-то причине реклама в онлайн-изданиях игнорируется клиентами. Хотя крупные региональные СМИ имеют большой охват и могут помочь в поиске клиентов.

Для нашего юриста мы выбрали 3 самых посещаемых интернет-издания, где также можно найти нашу целевую аудиторию.

– Продвижение в СМИ как эксперта

Кроме того, мы обратили внимание нашего эксперта на необходимость печататься в профессиональных юридических изданиях и давать комментарии журналистам.

Был представлен список ресурсов (РБК.эксперт, pressfed и т. п.), где необходимо зарегистрироваться и откликаться на запросы журналистов. Это позволит повысить узнаваемость эксперта.

Благодаря четкому выполнению рекомендаций клиент получил новых клиентов и постепенно стал публиковаться в СМИ.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Нечай Е.Н. Имиджмейкинг. – Ростов-на-Дону: ФГБОУ ВО РГУПС, 2019. – 52 с. – ISBN 978-5-88814-860-0.

2. Полякова О.А., Федорович Е.В. Особенности и стратегии SMM-продвижения товаров или услуг в условиях современной медиаситуации // Ре-

клама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы X Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 12 мая 2023 года. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2023. – С. 158-163.

3. Ступко Д.А., Подобед Д.А. Использование современных цифровых технологий для продвижения и капитализации бизнеса (на примере МИД «ЕвроМедиа») // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Материалы Седьмой Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 12-13 сентября 2019 года. Том Часть II. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2019. – С. 75-80.

4. Фадеева Н.В. Процесс создания личного бренда в современных условиях // Сборник научных трудов «Транспорт: наука, образование, производство»: Труды Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 26-28 апреля 2023 года. Т. 3. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2023. – С. 337-340.

УДК 304.2

ББК 6/8

ИННОВАЦИОННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ АО «ОЭЗ «ИННОПОЛИС»

Никулин Игорь Олегович

*кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью»,
Кубанский государственный университет,
г. Краснодар*

***Аннотация.** Сегодня для достижения успеха ни одна территория не может обойтись без эффективной PR-деятельности. Актуальность данного исследования определяется тем, что обеспечение конкурентоспособности территорий становится приоритетной задачей на современном этапе развития экономических систем. Для долгосрочной конкурентоспособности территории необходим анализ ее развития, обеспечивающий комплексный подход к исследованию PR-технологий ее продвижения.*

***Ключевые слова:** PR-технологии; PR; продвижение территории; инновации; инновационные технологии; Иннополис*

INNOVATIVE PR-TECHNOLOGIES FOR THE PROMOTION OF JSC SEZ INNOPOLIS

Igor O. Nikulin

*PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations
Kuban State University,
Krasnodar*

Abstract. *Today, to achieve success, no territory can do without effective PR activities. The relevance of this study is determined by the fact that ensuring the competitiveness of territories is becoming a priority task at the present stage of development of economic systems. For the long-term competitiveness of the territory, an analysis of its development is necessary, providing an integrated approach to the study of PR technologies for its promotion.*

Keywords: *PR-technologies; PR; promotion of the territory; innovations; innovative technologies; Innopolis*

Для формирования эффективного имиджа территории в рамках ее продвижения используются разнообразные PR-технологии. Сегодняшний наукоград проблематично представить без применения PR-технологий, тем более инновационных.

Инновационные PR-технологии продвижения территории – это передовые методы развития отношений территории со СМИ, внутренним кругом общественности, профессиональным сообществом, властными структурами и широкой общественностью [1].

Можно отметить следующие PR-инновации:

- «горячие линии»;
- новые каналы коммуникации и медианосители;
- новые социальные проекты.

Говоря о продвижении АО «ОЭЗ «Иннополис» в аспекте применения инновационных PR-технологий можно провести Telegram.

Мессенджер по началу использовался, учитывая количество жителей, которое составляло несколько сотен: все жители Иннополиса были на расстоянии «тапа». Это, в свою очередь, давало оперативную и эффективную обратную связь.

Сегодня общий чат в Telegram объединяет практически всех жителей и ключевых сотрудников города. Начинался он как сообщество для переписок, но со временем стал использоваться как основной сервис: информирование, сбор жалоб и предложений от жителей, поиск попутчиков, общение с единомышленниками – все это происходит через Telegram [2].

В аспекте инновационных PR-технологий, используемых в Иннополисе, представим следующую – «Консьерж-сервис».

Где бы человек ни находился, независимо от его баланса на телефоне может позвонить в «Консьерж-сервис» по бесплатному номеру 8-800-222-22-8. Информация, которую можно получить по этой технологии: расписание транспорта, вакансии, покупки, прием жалоб. Чтобы жители были осведомлены обо всех изменениях, «Консьерж-сервис» был обучен не только предоставлять информацию по запросу, но и самостоятельно предоставлять анонс актуальной информации.

Зная, как зовут бота, жители создают в их клиентской программе. В свою очередь бот предоставляет быстрый доступ к частым вопросам, перенаправляет сообщения на оператора, а также сам может инициировать общение.

Кроме этого, была внедрена система обработки естественных языков (Natural Language Processing), позволяющая автоматизировать общение в свободной форме и предугадывать поведение пользователей.

Пользователи могут пользоваться текстовыми командами, кнопками быстрого доступа к необходимой информации, а также в свободной форме задавать вопросы, перенаправляемые оператору.

Следующий пример инновационных PR-технологий Иннополис – краудсорсинг. Данная технология была внедрена после того, как был проведен опрос среди жителей, а также посредством конкурса, который был посвящен созданию концепции фирменного стиля Иннополиса.

Целью применения данной технологии было создание образа умной и энергичной территории, связанной с инновационными технологиями, способной к идентификации на различных геоуровнях.

Еще один пример инновационных PR-технологий – бесплатные онлайн-уроки. В Иннополисе внедрены уроки, направленные на начинающих программистов. Данная инновационная технология востребована среди абитуриентов и начинающих IT-специалистов. С помощью виртуальных занятий Иннополис привлекает в Университет новых учеников и повышает узнаваемость территории [3, с. 29].

Очередным примером инновационной PR-технологии в аспекте продвижения Иннополис является PR-building – строительство объектов, направленных на развитие образования, которое в свою очередь направлено на привлечение новых целевых аудиторий, что в целом направлено на установление долгосрочных отношений, а также формированию и продвижению позитивной репутации самой территории.

В аспекте применения данной инновационной PR-технологии были построены спортивный комплекс, учебно-лабораторный, а также здания Университета и 4 общежития.

По итогу реализации данных проектов Иннополис создала для самой себя привлекательный образ инновационных технологий. Сооружения отличает новизна и оригинальность форм, инновации архитектурных идей.

Здание технопарка – это современные здания бизнес-центров, специально спроектированные для комфортной работы резидентов – с эффективными планировочными решениями, широкими конференц-возможностями и необходимым сервисом для удобного ведения бизнеса. Местных жителей и гостей города привлекает возможность получения доступа к современной инфраструктуре и необходимым сервисным услугам для успешного ведения бизнеса [4].

Беспилотное такси в Иннополисе от «Яндекс» в тестовом режиме – еще одна инновационная PR-технология, направленная на продвижение территории. По заявлению компании Иннополис является в этом аспекте первым европейским городом. На территории Иннополиса в рамках реализации инновационной PR-технологии были оборудованы несколько пассажирских точек, где жители

могут осуществить вызов данного такси и направится от одной точки, заложенной в навигаторе данного такси, до других. Данными пассажирскими точками на сегодняшний день являются университет, медицинский центр, ЖК «Зион», административно-деловой центр им. А.С. Попова, а также стадион.

Подводя итоги, можно сказать, что прогрессивное продвижение Иннополиса и процесс создания его определенного образа основывается на персональных представлениях, которые включают в себя геолокацию, культурное, экономического развитие самой территории. Инновационные PR-технологии, направленные на продвижение Иннополиса, реализуются в общественных интересах, направленных на формирование и развитие долгосрочных позитивных отношений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гараева Ю. Инновации вырастут в деревне // Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3967987> (дата обращения: 22.01.2024).
2. Боков М. Боты в городе Иннополис // Хабр. – URL: <https://habr.com/ru/company/innopolis/blog/267723/> (дата обращения: 22.01.2024).
3. Петровский В.И., Щепакин М.Б. Информационные технологии в маркетинге. – Краснодар: Издательство КубГТУ, 2005. 29 с.
4. Гараева Ю. Технопарки множатся // Ведомости. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/04/24/801323-tehnoparki> (дата обращения: 22.01.2024).

УДК 659.11
ББК 76.032.6

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Орлова София Юрьевна
аспирант кафедры «Философии и социально-
политических технологий»
РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина,
г. Москва

Аннотация. В статье рассматриваются преимущества и проблем рекламы на телевидении для рекламодателей и телезрителей. Преимуществом

является наличие широкой аудитории. Проблемы связаны с высокой стоимостью эфирного времени, сжатым блоком информации, отсутствием целевой аудитории, в том числе молодежной. Телевизионная реклама оказывает значительное влияние на общество, поэтому при ее создании должны учитываться общественное мнение, национальные традиции, религиозные ценности и законы государства.

Ключевые слова: телевидение; реклама; эфирное время; общественное мнение; телезрители; проблемы

ADVANTAGES AND PROBLEMS OF ADVERTISING ON TELEVISION

Sofia Y. Orlova

*Postgraduate student of the Department of Philosophy
and Socio-Political Technologies,
National University of Oil and Gas «Gubkin University»,
Moscow*

Abstract. *The article discusses the advantages and problems of advertising on television for advertisers and viewers. The advantage is the presence of a wide audience. The problems are related to the high cost of airtime, a compressed block of information, and the lack of a target audience, including youth. Television advertising has a significant impact on society, therefore, when creating it, public opinion, national traditions, religious values and state laws must be taken into account.*

Keywords: *television; advertising; airtime; public opinion; viewers; problems*

Реклама на телевидении стала неотъемлемой частью нашей жизни. Ежедневно с ней сталкивается основная часть населения, при этом отношение к ней далеко не всегда положительное.

Поскольку в телевизионной рекламе, как и в любой другой, участвует две стороны, рассмотрим ее плюсы и минусы для рекламодателей и телезрителей. Явным преимуществом телевизионной рекламы является наличие широкой разнообразной аудитории.

Преимуществом телевизионной рекламы также является ее способность с помощью сценария, визуальных эффектов и музыки создать нужное настроение. Перед телевизионной рекламой стоит сложная задача за короткое время дать большой блок информации: продемонстрировать ценность продукта или

услуги, представить его преимущества в сравнении с конкурирующими предложениями и продемонстрировать авторитет компании/производителя. С учетом того, что зрители не всегда просматривают целиком рекламный блок, сжатая подача материала трудно запоминается и осмысливается.

У телевизионной рекламы есть ряд недостатков, на которые обращают внимание небольшие компании, что приводит к переносу маркетинга на другие средства продвижения. Одним из недостатков является то, что телевизионную рекламу сложно ориентировать на конкретный сегмент аудитории, который обслуживает компания.

Представляемая информация о продукте соответственно носит обобщающий характер, который не способствует повышению рейтинга товара у целевой аудитории. Выходом из этой ситуации может являться использование кабельного телевидения, в котором более просто ориентироваться на потенциальных клиентов.

Ограничивающим фактором для бизнесменов/рекламодателей является высокая стоимость телевизионной рекламы. Она обычно дороже, чем реклама в любых других средствах массовой информации. Для ее производства требуются рекламные агентства, сценаристы, актеры, монтажеры и многие другие участники процесса. Кроме того, в стоимость рекламы входит эфирное время, стоимость которого определяется пиком просмотра телевизионных передач населением.

Отдача от затраченных средств не всегда соответствует ожиданиям. Размещение рекламы в наиболее востребованное населением время не гарантирует ее просмотр большим числом телезрителей, т. к. многие из них во время рекламной паузы переключают канал, убавляют громкость, занимаются своими делами. Потребителями телевидения в настоящее время является преимущественно более старшее поколение, в то время как молодежь предпочитает получать информацию посредством интернета и мобильных приложений, что значительно снижает круг целевой аудитории.

Имея широкие возможности для распространения информации, телевизионная реклама оказывает значительное влияние на общество. Реклама сознательно и неосознанно влияет на социальные нормы и моральные ценности, поэтому при ее создании должны учитываться общественное мнение, национальные традиции, религиозные ценности и законы государства.

Рекламный ролик может представлять образ жизни определенного класса общества, который не отражает нормы и ценности большинства людей. В то же время реклама на телевидении доступна подавляющему числу населения и должна соответствовать общепринятым нормам. Например, как указывается в исследовании Shafayat Ali Malik, проведенном в Пакистане, рекламные ролики сотовых компаний демонстрируют общение девушек с мужчинами, а также ребенка, который ест мороженое в туалете или сидя на комодe, что является открытым нарушением социальных и культурных ценностей исламского общества. 40,7 % респондентов высказали мнение, что некоторые телевизионные рекламные ролики в значительной степени противоречат обычаям и пропагандируют антиисламскую культуру [1, с. 47].

Большинство рекламных компаний повторяют свою рекламу много раз в день, а иногда и много раз в течение часа, чтобы их продукт или сообщение сохранились в сознании зрителей. Однако даже самая удачная реклама при многократном повторении начинает раздражать телезрителей, что является поводом для ее отключения.

Телереклама может отражать образ жизни узкого круга очень состоятельных людей, игнорируя подавляющее большинство населения, что может приводить к депрессии людей, для которых эта жизнь недоступна. В то же время телезрители скептически оценивают рекламные ролики с известными актерами, рекламирующими относительно дешевые товары, которыми они якобы пользуются.

Реклама всегда продвигает продукт и, как правило, раскрывает только его положительные стороны с намерением побудить клиентов его приобрести. При

продвижении товаров не должны игнорироваться их вредные свойства или ограничения в потреблении. Например, это касается лекарственных препаратов и медицинских услуг, которые должны быть рекомендованы медицинскими работниками, а не приводить к самолечению вследствие рекламы. Также в рекламных роликах не должна быть представлена необоснованная эффективность лекарственных средств, заведомо превосходящая ожидания потребителей, также не должно быть дезинформации относительно товаров/услуг конкурентов [2, с. 60; 3, с. 18].

Продвижение табачной и алкогольной продукции на телевидении не всегда связано с явной рекламой, которая может быть запрещена государственным законодательством. В то же время ее присутствие может носить скрытый характер с использованием телепередач и кинофильмов, что является недопустимым.

Реклама не должна привносить политические и социальные разногласия в общество. В то же время продвижению здорового образа жизни может способствовать не только социальная реклама.

В телевизионной рекламе должно приветствоваться использование демонстрации здорового питания, физической активности, семейных ценностей [4, с. 10].

Телевизионная реклама является частью телевидения – средством массовой информации, поэтому необходимо, чтобы она этически была доступна всем, кто ее сможет увидеть, включая детей. Она не должна выходить не только за рамки законодательства и норм общества, но и за рамки хорошего вкуса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Shafayat A. Effects of TV Commercials on Social and Cultural Norms: An Analysis of Viewer's Perceptions // *New Media and Mass Communication*. 2017. Vol. 63. P. 46-54.

2. Филатова М.Н. Общественное мнение и роль информационных ресурсов в формировании отношения к социальному дистанцированию и индивидуальным мерам профилактики COVID-19 // Russian Economic Bulletin. 2021. Т. 4. № 6. С. 59-64.

3. Орлова Н.В. Влияние средств массовой информации и социальных сетей на формирование общественного мнения о вакцинации // Педиатрия. Consilium Medicum. 2020. № 4. С. 17-24.

4. Чукаева И.И. Основы формирования здорового образа жизни. – М.: Русайнс, 2016. 125 с.

УДК 339.18

ББК 65.291.3

МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНТЕГРАЦИИ БРЕНДА ОДЕЖДЫ В МЕТАВСЕЛЕННУЮ ROBLOX

Стар Игорь Анатольевич

кандидат технических наук,

доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна,

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,

г. Москва

Федюнин Дмитрий Валерьевич

доктор экономических наук, доцент,

профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна,

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,

г. Москва

***Аннотация.** В статье рассматриваются ключевые аспекты интеграции одежды в Roblox в качестве скинов, анализируются преимущества использования этого подхода при создании контента для платформы. Особое внимание уделяется влиянию интеграции одежды на опыт пользователей внутри игровой среды и эффективности этого метода в целом. Автор опирается на научные исследования и личный опыт работы с интеграцией контента в Roblox, используя как 2D-текстуры, так и 3D-модели, а также публикацию готовых скинов на платформе Roblox. В статье выделены особенности и преимущества концепции интеграции одежды в контент игры, а также проведены параллели между этим подходом и возможностями, предоставляемыми Roblox для создания пользовательского контента. В результате исследования делается вывод о преимуществах использования интеграции одежды в качестве скинов на платформе Roblox.*

***Ключевые слова:** Фигма; Блендер; Роблокс; скин; одежда; 3D-модель; текстуры*

MODELING OF MARKETING INTEGRATION OF A CLOTHING BRAND INTO THE ROBLOX METAVERSE

Igor A. Star

*PhD in Technical Sciences,
Associate Professor, Department of Advertising, Public Relations and Design,
Russian Economic University named after. G.V. Plekhanov,
Moscow*

Dmitry V. Fedyunin

*DSc in Economic Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Design,
Russian Economic University named after. G.V. Plekhanov,
Moscow*

Abstract. *The article reveals the key aspects of integrating clothing into Roblox as skins and analyzes the advantages of using this approach when creating content for the platform. Particular attention is paid to the impact of clothing integration on the user experience within the gaming environment and the effectiveness of this method in general. The author draws on scientific research and personal experience with content integration in Roblox, using both 2D-textures and 3D-models, as well as publishing ready-made skins on the Roblox platform. The article highlights the features and benefits of the concept of integrating clothing into game content, and also draws parallels between this approach and the opportunities Roblox provides for creating user-generated content. The study concludes the benefits of using clothing integration as skins on the Roblox platform.*

Key words: *Figma; Blender; Roblox; skin; clothes; 3D-model; textures*

В мире виртуальных игр и развлечений, где пользователи стремятся к индивидуальности и выражению своего стиля, интеграция одежды в качестве скинов на платформе Roblox становится не только актуальной, но и востребованной концепцией. Этот проект направлен на исследование и практическую реализацию возможностей создания и внедрения качественного пользовательского контента в игровую среду Roblox путем интеграции разнообразной одежды в виде скинов.

Игровая платформа Roblox является одним из наиболее популярных виртуальных миров, где пользователи могут создавать, делиться и взаимодействовать с различными игровыми контентом. Скины, представляющие собой различные варианты одежды, аксессуаров и других элементов внешнего вида пер-

сонажей, играют важную роль в формировании уникального облика игрового персонажа и его индивидуальности (рис. 1).



Рис. 1. Коллекция одежды Bethany для интеграции в Roblox. Скриншот с сайта.
URL: <https://bethanyclo.ru/home> (дата обращения: 29.12.2023 г.)

На сегодняшний день метавселенные – это одна из самых популярных тем для обсуждения. Крупные международные компании (Google, Microsoft и др.) вкладывают миллиарды долларов в создание собственных метавселенных. Однако получающиеся на данный момент продукты сложно назвать метавселенными, так как на данный момент технологические мощности не позволяют создать нечто похожее на концепцию Стивенсона. Но, несмотря на это, крупные консалтинговые компании считают метавселенные будущим и всячески популяризируют их, привлекая крупные бренды и корпорации развивать данное направление.

Метавселенные принято разделять на 4 группы: игровые, социальные, открытые и корпоративные. Игровые метавселенные – это виртуальные пространства, созданные для видеоигр и развлечений. Примером игровых метавселенных могут служить Roblox и Fortnite. Будущим для игровых метавселенных можно считать ранобэ Рэки Кавахары, «Мастера меча онлайн», в котором пользователи переносят сознание из физического тела в виртуальный аватар.

Социальные метавселенные – это виртуальные пространства, созданные для социального взаимодействия. Пример социальной метавселенной – это VRChat. Для использования VRChat необходимо специальное оборудование, но даже на данный момент концепция социальных метавселенных прекрасно реализована в этой игре.

Открытые метавселенные – это виртуальные миры, которые децентрализованы и принадлежат их пользователям. Они предлагают пользователям больший контроль над своим опытом, позволяя им создавать свой собственный контент, среды и сообщества. Примеры открытых метавселенных – это Decentraland [1] и The Sandbox [2].

Последний вид метавселенных – это корпоративные метавселенные, то есть метавселенные, предназначенные для делового и профессионального использования.

Они предлагают компаниям возможность общаться с клиентами и сотрудниками более захватывающим и увлекательным способом, а также экспериментировать с новыми продуктами и услугами. Примеры корпоративных метавселенных включают AltSpaceVR [3] и MootUp [4].

Помимо вышеназванных видов, авторы также бы хотели отметить некоторые другие, которые могут появиться в будущем. Метавселенная хаб (от англ. hub, распределительный центр) или иначе говоря «распределительный центр» – это общее наименование для неограниченного виртуального пространства, который является связующим звеном между другими метавселенными.

Нечто схожее было описано в книге «Первому игроку приготовиться». В ней метавселенная – это видеоигра, попадая в которую пользователь может выбрать другие метавселенные, также находящиеся внутри игры.

Метавселенная имитация – это вид метавселенной, вдохновленный фильмом «Матрица», главный герой которого жил в виртуальном мире, который был не отличим от реального, так как идеально передавал вкус, цвет, запах,

а также физические ощущения напрямую в мозг пользователя. Данный вариант метавселенной все чаще упоминается футурологами, как метавселенная для людей с ограниченными возможностями или как пессимистичный вариант антиутопического будущего.

Подводя итоги вышесказанного: Метавселенная – это концепция интернета будущего, который соединяет реальный и виртуальные миры. Принято выделять 4 вида метавселенных, однако в будущем определенно появятся новые виды метавселенных. Все метавселенные имеют некоторые общие черты:

- Взаимодействие при помощи цифрового аватара. Пользователь может взаимодействовать с виртуальным миром только при помощи цифрового аватара;
- Бесконечное функционирование. Метавселенные должны работать круглосуточно.
- Объединение цифрового и реального мира. Метавселенные позволяют объединить физический и цифровой мир при помощи различных технологий.
- Независимость от внешнего мира. Метавселенные независимы от внешнего мира.

Также стоит отметить, что метавселенные называют «маркетингом будущего». Связано это с тем, что многие публичные личности и самые известные мировые корпорации считают, что метавселенные заменят все привычные каналы коммуникаций и предоставят новые возможности и инструменты для работы с целевыми аудиториями.

В связи с этим многие исследователи маркетинга и смежных дисциплин начали изучать вопросы, связанные с эффективным выстраиванием коммуникаций, продвижением товаров или услуг, а также анализированием поведения потребителей в метавселенных [5].

Сегодня метавселенная для дизайнеров становится объектом активных исследований, привлекая внимание таких авторов, как Kou Y., Gui X. [6],

Izani M. [7], Gonzalez P. [8], Cerdá-Boluda J. [9] и др. Метавселенная для дизайнеров остается актуальной темой исследований из-за разнообразия толкований данного концепта, а также отсутствия унифицированных стандартов и методологий в этой области.

В современных исследованиях взаимосвязь индустрии моды и метавселенных, включая платформу Roblox, рассматривают такие авторы, как Jørgensen S., Liddo A.D. [10], Berggren N., Iselid F. [11], Nabukalu R., Wanjohi A. [12] и другие [13-17]. Индустрия моды и метавселенные становятся особенно актуальными в контексте проектной деятельности как в рабочих, так и в образовательных сферах.

Цели и задачи. Цель данного проекта заключается в исследовании и практической реализации процесса создания и интеграции одежды магазина Bethany в виде скинов на платформе Roblox. Мы стремимся продемонстрировать важность интеграции качественных 2D-текстур скинов, созданных в Figma, и 3D-моделей скинов, разработанных в Blender, в игровую среду Roblox, а также оценить их влияние на пользовательский опыт.

Задачи проекта включают в себя:

1. Создание качественных 2D-текстур скинов одежды Bethany с использованием графического редактора Figma. Это включает в себя проектирование различных вариантов одежды и текстур для скинов, а также адаптацию их под форматы, совместимые с платформой Roblox.

Оценка стоимости создания 2D-текстур зависит от сложности дизайна и количества вариантов одежды. Примерная стоимость может составить от 30 000 до 70 000 рублей за каждый вариант текстуры. Адаптация под форматы Roblox оценивается отдельно и может стоить от 10 000 до 20 000 рублей за каждую текстуру.

Ценовая выгода: Инвестиция в качественные 2D-текстуры позволит Bethany привлечь внимание пользователей и дифференцировать свой продукт на рынке Roblox.

2. Разработка 3D-моделей скинов в программе Blender. Это включает в себя создание трехмерных моделей одежды, их текстурирование и анимацию, а также подготовку к экспорту в форматы, поддерживаемые платформой Roblox. Создание 3D-моделей оценивается от 50 000 до 100 000 рублей за каждую модель в зависимости от сложности. Текстурирование и анимация также оцениваются отдельно и могут стоить от 20 000 до 40 000 рублей за каждую модель.

Ценовая выгода: Инвестиции в качественные 3D-модели позволят улучшить визуальный опыт игроков и сделать продукт Bethany более привлекательным на платформе Roblox.

3. Интеграция готовых скинов Bethany в игровую среду Roblox. Это включает в себя загрузку созданных скинов через Roblox Creator Hub и их адаптацию под требования и возможности платформы.

Оценка стоимости интеграции скинов зависит от сложности технических аспектов и времени, необходимого для адаптации под платформу Roblox. Примерная стоимость может составить от 15 000 до 30 000 рублей за каждый скин.

Ценовая выгода. Инвестиция в интеграцию скинов Bethany позволит создать уникальный пользовательский контент, что привлечет больше игроков на платформу и повысит уровень вовлеченности в игру.

Для достижения этих целей мы будем использовать как практические навыки работы с графическими инструментами (Figma, Blender), так и знания о технических аспектах интеграции контента на платформу Roblox (Roblox Creator Hub).

Наша работа будет направлена на создание качественного и привлекательного пользовательского контента, способного обогатить и улучшить игровой опыт на платформе Roblox.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Decentraland. URL: <https://decentraland.org/> (дата обращения: 29.12.2023).

2. Sandbox.game. URL: <https://www.sandbox.game/en/> (дата обращения: 29.12.2023).
3. Altvr. URL: <https://altvr.com/> (дата обращения: 29.12.2023).
4. MootUp. URL: <https://mootup.com/> (дата обращения: 29.12.2023).
5. Mancuso I. et al. A Microfoundation Perspective on Business Model Innovation: The Cases of Roblox and Meta in Metaverse II IEEE Transactions on Engineering Management. – 2022.
6. Kou V., Gui X. Harmful Design in the Metaverse and How to Mitigate it: A Case Study of User-Generated Virtual Worlds on Roblox. – 2022.
7. Izani M. et al. Metaverse: A Platzorri for Designers II 2nd International Conference on Creative Multimedia 2022 (ICCM 2022). Atlantis Press, 2022. С. 124-142.
8. Gonzalez P. Digital fashion in the Metaverse. - 2020. В. Hardy W., Paliński M., Rozynek S. Roblox And The Digital Market For Virtual Experiences. 2022.
9. Cerdă-Boluda J. Et al. Design of Virtual Hands for Natural Interaction in the Metaverse II sensors. 2024. Т. 24. №. 3. С. 741.
10. Jørgensen S., Liddo A.D. Design irritation in the fashion industry II Advances in Dynamic Game Theory: Numerical Methods, Algorithms, and Applications to Ecology and Economics. – Boston, MA: Birkhäuser Boston, 2007. – С. 569-586.
11. Berggren N., Iselid F. Unlocking the Fashion Metaverse: Exploring the Impact of External Factors on Innovation Diffusion in the Metaverse Fashion Industry. 2022.
12. Nabukalu R., Wanjobi A. Impact of Metaverse on Marketing Communication A case study of the fashion industry. – 2022.
13. Jagneaux D., Haskins H. The Ultimate Roblox Book: An Unofficial Guide, Updated Edition: Learn How to Build Your Own Worlds, Customize Your Games, and So Much More!. – Simon and Schuster, 2022.
14. Reay E., Wanick V. Skins in the Game: Fashion Branding and Commercial Video Games II Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreneuring. Char« : Springer International Publishing, 2022. – С. 73-90.
15. Magnusson L. Helping Children Becoming Digital Creators Through Design. 2022.
16. Joy A. et al. Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-tangible tokens to strategic change. – 2022. – Т. 21. № 2. С. 227-242.
17. Periyasarni S., Periyasarviy A. P. Metaverse as future providing platform business model: Case study on fashion value chain II Businesses. 2022. Т. 2. № 4. С. 527-545.

УДК 165.2
ББК 87

КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Султанов Рустам Наильевич

*магистрант направления «Реклама и связи с общественностью»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов*

Научный руководитель:

Акатова Ольга Ивановна

*кандидат филологических наук,
доцент кафедры «Медиакоммуникации»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов*

Аннотация. Продвижение туристского продукта и отдельных туристских услуг сегодня невозможно без использования современных маркетинговых технологий. Именно их применение является в настоящее время залогом конкурентоспособности предприятия индустрии туризма на рынке туристских услуг. В статье отмечается применение различных PR-коммуникаций в деятельность туристских предприятий, развитие информационно-коммуникативных технологий и цифровизация маркетинговых коммуникаций с внутренней и внешней средой.

Ключевые слова: туристическая индустрия; потенциальные потребители; коммуникация в туризме; инструменты коммуникаций.

COMMUNICATIONS IN THE FIELD OF TOURISM

Rustam N. Sultanov

*Master's degree student majoring in Advertising and PR,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov
Scientific supervisor:*

Olga I. Akatova

*PhD in Philosophy,
Associate Professor of the Department of Media Communications,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov*

Abstract. The promotion of a tourist product and individual tourist services is impossible today without the use of modern marketing technologies. It is their application that is currently the key to the competitiveness of a tourism industry enterprise

in the tourism services market. The article notes the use of various PR communications in the activities of tourism enterprises, the development of information and communication technologies and the digitalization of marketing communications with the internal and external environment.

Keywords: *tourism industry; potential consumers; communication in tourism; communication tools*

В последнее десятилетие наблюдается активное становление туристической индустрии в России, которая в перспективе оформится не как вид рекреации и культурно-просветительской деятельности, но и как важнейшая отрасль национальной экономики.

Важным в туристической сфере являются коммуникации. Они служат координатором между представителями туристической индустрии и потенциальными потребителями.

Коммуникация в туристской деятельности имеет свои особенности, которые отличают ее от других видов коммуникаций. К основным видам коммуникаций в данной сфере относятся:

1. Межкультурная коммуникация: туристы и туристические работники часто представляют разные культуры и языки. Поэтому необходимо уметь эффективно общаться и преодолевать языковые и культурные барьеры.

2. Неформальность: туристская деятельность часто связана с отдыхом и развлечениями, поэтому коммуникация в этой сфере обычно более неформальная и дружелюбная.

3. Информационный обмен: туристы нуждаются в информации о туристических объектах, услугах, маршрутах и т. д. Туристические работники должны быть информированы и готовы предоставить полезную информацию туристам.

4. Эмоциональная составляющая: туристы могут испытывать различные эмоции, такие как радость, восхищение, разочарование и т. д. Коммуникация в туристской деятельности должна учитывать эти эмоциональные состояния и быть чувствительной к ним.

5. Многоканальность: туристическая коммуникация может осуществляться через различные каналы, такие как личная встреча, телефонные звонки, электронная почта, социальные сети и т. д.

6. Клиентоориентированность: коммуникация в туристской деятельности должна быть ориентирована на потребности и ожидания туристов.

В целом, коммуникация в туризме играет важную роль в создании положительного опыта для всех участников. Она позволяет передавать информацию, устанавливать контакты, разрешать проблемы и обеспечивать высокий уровень обслуживания, что является ключевым фактором в успехе туристической индустрии.

Кроме того, немаловажной составляющей коммуникации в туристической сфере является PR коммуникация. Рассмотрим подробнее ее особенности и основные черты.

1. Сильная зависимость от образа и имиджа. В туризме успешная PR коммуникация очень важна для создания и поддержания положительного образа компании или туристического маршрута. Туристы выбирают место отдыха или компанию, исходя из их образа и репутации.

2. Важность взаимодействия с местным населением. PR коммуникация в туризме также включает работу с местными жителями и сообществами. Взаимодействие с ними важно для создания позитивного впечатления у посетителей и поддержания гармоничных отношений.

3. Активное использование цифровых каналов коммуникации. В современном мире большая часть PR коммуникации в туризме происходит через онлайн-платформы, социальные сети, веб-сайты и приложения. Онлайн-среда позволяет эффективно донести информацию до целевой аудитории и произвести впечатление на потенциальных туристов.

В настоящее время цифровыми каналами компаний, которые используют региональные туристические агрегаторы, являются: радио реклама, постинг в социальной сети Вконтакте, размещение рекламы в крупных го-

родских информационных сообществах: Типичный Саратов, Саратов. Открылось/Закрылось.

4. Работа с медиа и блогерами. Сотрудничество с журналистами, изданиями и влиятельными блогерами является важной частью PR коммуникации в туризме. Позитивные статьи, обзоры, рейтинги и отзывы могут значительно повлиять на репутацию компании или места отдыха.

5. Коммуникация с органами власти. Сотрудничество с властными структурами позволяет компании заявить о себе, рассказать о своих преимуществах и занять новую позицию в своем сегменте.

Однако важно отметить, что PR коммуникация в туризме также имеет много общих черт с PR в других отраслях, таких как владение навыками коммуникации, понимание целевой аудитории и анализ рынка.

Основные инструменты маркетинговой коммуникации в туризме включают:

1. Реклама: использование печатных, электронных и других медиа для представления туристических продуктов и услуг. Реклама может быть размещена в журналах, газетах, на телевидении, радио, в Интернете и т. д.

2. Прямой маркетинг: использование персонализированных коммуникационных методов, таких как электронная почта, прямая рассылка, телефонные звонки и т. д., для обращения к конкретным клиентам и предложения им специальных предложений и скидок. В Саратове наиболее распространена рассылка по электронной почте.

3. Публичные отношения: использование средств массовой информации, печатных материалов, социальных сетей и других каналов для создания положительного имиджа компании и привлечения внимания к ее продуктам и услугам.

4. Продажи: использование персонала продаж и специальных торговых точек для представления и продажи туристических продуктов и услуг. В основном в настоящее время точки продаж располагаются на массовых мероприяти-

ях: городские события, крупные выставки. На них можно представить фирменную атрибутику, позиционируемую туристическим оператором.

5. Спонсорство и партнерство: участие в спонсорских мероприятиях, партнерстве с другими компаниями и организациями для расширения охвата аудитории и установления долгосрочных отношений.

6. Интернет-маркетинг: использование Интернета, включая веб-сайты, социальные сети, блоги и другие онлайн-платформы, для представления и продвижения туристических продуктов и услуг.

7. Событийный маркетинг: организация мероприятий, таких как выставки, конференции, семинары и другие, для привлечения внимания потенциальных клиентов и продвижения туристических продуктов и услуг. Данные мероприятия способствуют повышению туристической привлекательности региона. В 2023 году поток Саратовской области составил 1 млн 52 тыс. туристов.

Таким образом, нами были рассмотрены особенности коммуникаций в сфере туризма, а также представлены наиболее успешные коммуникационные стратегии. Дальнейшее исследование в этой области поможет развить новые подходы и инструменты для эффективных коммуникаций в туризме, что приведет к повышению качества услуг и удовлетворенности туристов. Важной составляющей вышеперечисленных инструментов является системное продвижение региона на федеральном уровне с помощью эффективного PR-сопровождения и поддержания устойчивого положительного имиджа, в том числе в социокультурной и туристической сферах деятельности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Более 1 млн туристов посетили Саратовскую область в 2023 году // ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/ekonomika/20196457> (дата обращения: 14.03.2024).

2. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учеб. – М.: ИЦ: «Академия», 2010. – 384 с.

3. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и связи с общественностью в социокультурной и туристической сферах: учебное пособие. – Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2021. – 111 с.

4. Томилина Н.Ю. Особенности информационного-коммуникационного сопровождения туристической деятельности в Липецкой области // Российская школа связей с общественностью. – 2015. – № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-informatsionno-kommunikatsionnogo-soprovozhdeniya-turisticheskoy-deyatelnosti-v-lipetskoy-oblasti> (дата обращения: 14.03.2024).

5. Шпырня О.В., Глоба Е.Ю., Драгина В.А., Мирошниченко В.И. Современные маркетинговые технологии как фактор повышения конкурентоспособности предприятий индустрии туризма // Научный вестник ЮИМ. – 2020. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-marketingovyye-tehnologii-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiy-industrii-turizma> (дата обращения: 14.03.2024).

УДК 339.13

ББК 76.18

ПРОДВИЖЕНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ КНИГИ «НЕБО ТИТАНА» МАКСА МАКСИМОВА)

Сытько Владимир Олегович

магистрант направления «Реклама и связи с общественностью»,

Саратовский государственный

технический университет имени Гагарина Ю.А.,

г. Саратов

***Аннотация.** В статье сделана попытка проанализировать подходы к изучению продвижения художественных произведений. Интерес к традиционному чтению у современного поколения снижается, но его роль в социокультурном воспитании человека остается по-прежнему высокой. Поэтому в данном исследовании рассматриваются способы привлечь интерес к художественным произведениям, используя современные цифровые технологии, которые наиболее популярны среди нынешнего поколения – Интернет и социальные сети. В качестве объекта исследования выбрана диалогия книг «Небо Титана» и «Небо Земли» Макса Максимова, продвижение которой было организовано с использованием социальной сети «ВКонтакте» и самиздатовского ресурса «Author.Today».*

***Ключевые слова:** продвижение; художественная литература; книжный маркетинг; цифровые технологии; Интернет; социальные сети*

**PROMOTION OF WORKS OF ART ON SOCIAL NETWORKS
(BASED ON THE EXAMPLE OF THE BOOK «THE SKY OF TITAN»
BY MAX MAKSIMOV)**

*Vladimir O. Sytko,
Master's degree student majoring in Advertising and Public Relations,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov,
Saratov*

Abstract. *The article attempts to analyze approaches to the study of the promotion of works of art. The interest in traditional reading among the modern generation is decreasing, but its role in the socio-cultural education of a person remains as high as ever. Therefore, this study examines ways to attract interest to works of art using modern digital technologies that are most popular among the current generation – the Internet and social networks. The dilogy of the books «The Sky of Titan» and «The Sky of the Earth» by Max Maksimov was chosen as the object of research, the promotion of which was organized using the social network VK, the hosting YouTube and the resource for self-publishing Author.Today.*

Keywords: *promotion; fiction; book marketing; digital technologies; Internet; social networks*

На сегодняшний день в связи с ускорением научного и технического прогресса, развитием сетевых технологий и изменениями в общественном сознании можно наблюдать ослабление внимания к книжной продукции в целом и художественной литературе в частности. Большой интерес для современного человека предоставляют широкие возможности Интернет ресурсов, к числу которых относятся и социальные сети. На данный момент они стали неотъемлемой частью повседневной жизни, их влияние на культуру и общество невозможно недооценить. В том числе это влияние проявляется в том, что всё больше художников и писателей активно используют социальные сети для продвижения своих творческих произведений. Именно значительный интерес деятелей культуры к цифровой среде при создании своих работ обуславливает актуальность данной работы.

Данная тема привлекла внимание многих российских ученых. Изучению теоретических и практических вопросов рекламы и продвижения книжных изданий, книжного маркетинга посвящены работы В.Л. Шуникова (осветил спе-

цифику продвижения литературы в Интернете) [1], Е.В. Володиной (провела анализ функционирования социальных институтов, с помощью которых возможно продвижение литературных произведений) [2], И.В. Лизуновой (исследовала конвергенцию печатной книги в современном цифровом медиaproстранстве) [3], Г.М. Агеевой (обосновала значимость литблогов и подкастов для книгопечатной индустрии и сферы потребления литературных произведений) [4], А.С. Фроловой (изучила влияние литературных блогов на книжную индустрию и их роль в ней) [5], С.А. Старостиной (рассмотрела интерактивность как особенность блогов, в частности литературных, на примере конкретных авторов как блогеров) [6].

Целью нашего исследования является выявление разнообразных стратегий, используемых писателями для продвижения своих произведений в социальных сетях, и оценка их эффективности на примере романа писателя Макса Максимова «Небо Титана».

Достижение этой цели предполагает решение следующих задач:

- Изучить выбор платформ, видов контента, частоту публикаций и другие критерии, характеризующие маркетинговую стратегию писателя.
- Изучить, как социальные сети влияют на творческий процесс писателя, в том числе взаимодействие с аудиторией и влияние обратной связи на автора.
- Оценить эффективность продвижения, что включает в себя измерение числа подписчиков, лайков, комментариев, а также продаж и других показателей успеха.

В качестве объекта исследования была выбрана свежая книга писателя Максима Афанасьева, более известного как Макс Максимов. Автор родился 9 августа 1986 года в Москве и с детства увлекался фантастикой, которую в будущем и начал писать сам. Однако путь к авторской карьере у него был долгий – изначально он получил специальность геодезиста и восемь лет отработал по специальности прежде, чем завёл свой блог на платформе YouTube. В марте 2015 года Максим создал на видеохостинге канал «Мах Maximov», на котором

публиковал в основном развлекательный контент: подборки приколов с авторскими комментариями блогера, загадки на логику, внимательность и дедукцию, секреты фокусов, разные психологические тесты и прочее. На данный момент его канал насчитывает почти четыре с половиной миллиона подписчиков.

Однако так было не всегда. В какой-то момент рост подписчиков снизился, и блогер стал терять мотивацию к ведению канала. Тогда он и занялся своими первыми литературными опытами, публикуя их на самиздатовском ресурсе Author.Today. Читателей было немного, и Максим решил прорекламить свое творчество на YouTube канале. Результаты потрясли самого автора, который, как оказалось, запустил эффективный маятник: с одной стороны, он получил тысячи скачиваний книг, с другой – увеличение посещаемости канала. Благодаря попаданию в топ скачиваний и положительным отзывам читателей на начинающего писателя обратило внимание издательство «Эксмо», которое предложило выпустить его первые три повести под обложкой одной книги, получившей название «Апокалипсис³».

Данный прецедент сам по себе уже можно считать эффективным продвижением при помощи социальных сетей, ведь в 2019 году Макс Максимов занял третье место в России среди российских фантастов «по гамбургскому счёту», т. е. по показателям стартовых тиражей, уступив лишь таким мастодонтам российского рынка, как Сергей Лукьяненко и Макс Фрай. И с каждым годом у Максима выходят всё новые книги, которые пользуются не менее большим спросом, чем «Апокалипсис³».

Макса Максимова можно причислить к новому поколению писателей, которые используют Интернет как основную платформу для публикации и распространения своих произведений. Это и неудивительно, учитывая общую цифровизацию социального и медийного пространства – всё больше и больше людей приобщаются к Интернет культуре и используют цифровые технологии в быту [1]. Именно этот формат творчества писателя делает процесс продвижения и распространения его книг таким уникальным, ведь в первую очередь

продвигается не печатная книга, физический объект, а электронное издание, цифровой продукт. И.В. Лизунова утверждает, что нельзя считать электронные книги полным аналогом печатных изданий, ведь им присущи свои уникальные свойства: «<...> гибкость, текучесть, изменчивость, многоформатность, гипертекстовость, мультимедийность, глобальность и др. Именно эти качества книги позволили ей “на равных” конкурировать с другими медиа за свободное время пользователей» [3, с. 114].

Согласно классификации Е.В. Володиной [2, с. 48-49], можно выделить три социальных института, которые способствуют продвижению любого литературного произведения – это издательства, литературные премии и самиздат ресурсы в Интернете. В данной статье мы остановимся на продвижении через самиздат ресурсы и социальные сети. Ранее мы упомянули их – профиль пользователя Макс Максимов в социальной сети ВКонтакте и профиль автора Макс Максимов на самиздатовском ресурсе Author.Today.

На своей странице в социальной сети «ВКонтакте» Макс Максимов опубликовал пост от 18.11.2023 следующего содержания: «Моя аудио-книга “Небо Титана” на ЮТУБ канале PROMETEY собрала 100 000 прослушиваний. <...> То есть 100 000 человек, которые ранее не знали меня, погрузились в моё творчество». Заметив интерес аудитории к данному формату, автор канала и писатель договорились об озвучке и его следующей книги «Я Мыслю, Значит, Я Существую», первая часть которой уже набрала 30 тысяч просмотров. По сути, именно реакция аудитории и канала PROMETEY и книг Макса Максимова стала причиной, по которой авторы продлили свое сотрудничество и в будущем.

На профиль Макса Максимова в социальной сети «ВКонтакте» подписано 185 тысяч человек. Из всех платформ именно ВКонтакте является местом, где писатель пишет посты чаще всего. Публикации здесь выходят почти каждый день.

Большую часть публикаций Макса Максимова составляет life-style контент, т. е. посты, не посвященные его творчеству, а раскрывающие его личность

и образ жизни. Например, Максим публикует свои мысли и цели на будущее (пост от 13.01.2024: «Тираж книги “Небо Титана” в 100 000 копий решил бы сейчас все мои финансовые проблемы, осталось всего 96 000 штук реализовать и всё!») или просто шутит о разных вещах.

Также на своей странице Макс Максимов делится с аудиторией, когда выходят новые главы его книг или новые видео на канале. Такие публикации не снабжаются какими-то личными мыслями автора.

Макс Максимов остается на связи со своей аудиторией. Например, 31 декабря 2023 г. он публикует пост: «Помогите выбрать название для книги. Я хочу переименовать книгу “Я мыслю, значит, я существую” на “Зловещая долина”. Проголосуйте – какое название вам кажется интереснее, привлекательнее. Что лучше продается, по вашему мнению? голосование тут». В комментариях люди охотно высказывают свое мнение, что говорит о том, что они равнодушны к творчеству писателя и готовы участвовать в его литературном процессе.

Наконец, разберём непосредственную реакцию аудитории и как автор с ней взаимодействует. Комментарии и отклики на них имеют огромное значение для автора книги. Они предоставляют возможность получить обратную связь от читателей, а это позволяет автору оценить, насколько успешно он передал свою идею и донес информацию до аудитории. Реакция на комментарии также очень важна. Это может создать прочные связи с читателями и провести диалог между автором и аудиторией, что может быть очень ценно для обеих сторон.

Больше всего комментариев конкретно о книге публикуется на её странице на самиздатовском ресурсе Author.Today. Всего на момент декабря 2023 года на ресурсе было опубликовано 210 комментариев. Рассмотрим некоторые примеры интересных комментариев и взаимодействия автора с ними. Все примеры приведены в хронологическом порядке – от самых старых, опубликованных во времена первой главы, до новейших, написанных ближе к завершению или уже

после последней главы книги. В день публикации книги 1 мая был опубликован комментарий: «Ну что? Молюсь на эту книгу, ибо “Инверсия жизни” мне не очень понравилась». Макс Максимов ответил: «а мне наоборот инверсия показалась лучшей моей книгой». Можно заметить, что автор свободно рассказывает о предпочтениях среди своих произведений. Также примечателен комментарий от 2 мая: «Можно узнать, теперь на каждую новую книгу будет подобная обложка? Не имею ничего против, но... как-то непривычно». На него Максимов ответил так: «нет, это мы сами сделали на колене в фотошопе. на бумажную книгу будет нормальная обложка». Автор не только чувствует себя свободно с аудиторией, но и открыт к ней, рассказывая даже о моментах небрежности и лени в производстве, что побуждает больше доверять его словам.

В комментариях много обсуждений содержания и вопросов по нему (комментарий от 3 июля: «Интересно, а говорит ли Луч правду?»). И на них Макс Максимов охотно отвечает (ответ автора: «пока нет намеков на то, что он врет»). Подобных комментариев много, но автор старается отвечать на все так, чтобы каждый понял его произведение. Однако порой в таких комментариях Макс Максимов не только отвечает на вопрос по содержанию, но и делится моментами из процесса создания произведения, объясняет творческие решения и даже дает комментарии о планах на будущее.

Подведем итоги. Молодой автор из Москвы Максим Афанасьев под псевдонимом Макс Максимов является представителем поколения новых авторов, которые активно пользуются благами цифровой эпохи. Его социальные сети активно задействованы в его литературном процессе, а продвижение его книг невозможно без Интернет ресурсов, ведь они моментально получают отклик от аудитории автора. Макс Максимов использует для продвижения одни из популярнейших ресурсов в России – социальную сеть ВКонтакте и видеохостинг YouTube, а тексты своих произведений публикует на самиздатовском ресурсе Author.Today. Писатель активно ведёт свои ресурсы, поддерживая интерес аудитории.

Профиль Макса Максимова в социальной сети «ВКонтакте» был и остается самой активной платформой автора. Чаще всего писатель публикует lifestyle контент – свои мысли, цели, шутки и фотографии. Однако основная направленность его страницы – его литературное творчество, поэтому Макс Максимов уведомляет читателей о выходе новых глав, делится статистикой своих работ, а также привлекает внимание к старым работам и порой бесплатно раздает их электронные версии.

Комментарии и реакции на них играют важную роль для автора книги. Они помогают не только оценить и улучшить качество своих произведений, но и вдохновиться, установить контакт с аудиторией и создать сильное сообщество читателей вокруг своих книг. Диалогия «Небо Титана» и «Небо Земли» активно обсуждается читателями на ресурсе Author.Today, где опубликован текст книги, и Макс Максимов также включен в это обсуждение. Это помогает улучшить литературный имидж Макса Максимова за счет укрепления доверительных отношений с аудиторией.

На примере диалогии «Небо Титана» и «Небо Земли» Макса Максимова мы рассмотрели стратегии продвижения литературных произведений в социальных сетях и наглядно оценили их эффективность. Продвижение книг в социальных сетях стало неотъемлемой частью современной индустрии публикаций. В нашем цифровом веке, когда большинство людей проводят значительное время в социальных сетях, необходимо использовать это мощное средство для эффективного продвижения и рекламы книг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Шуников В.Л. Русская литература в цифровую эпоху // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2021. № 3. С. 102-114.
2. Вологина Е.В. Социальные механизмы воздействия на литературную сферу // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. № 10. С. 46-49.
3. Лизунова И.В. Книга как медиа: эволюция в цифровую эпоху // Труды СПбГИК. 2018. № 217. С. 112-115.

4. Агеева Г.М. Литблоги и подкасты как форматы книжного медиабытия // Библиосфера. 2020. № 1. С. 102-107.

5. Фролова А.С., Уварова С.А. Литературный блогер как законодатель читательской моды в среде городской студенческой молодёжи // Учёные записки (АГАКИ). 2021. № 1 (27). С. 64-71.

6. Старостина С.А. Современные писательские блоги в литературном, научном и образовательном пространстве // Неофилология. 2021. Т. 7, № 27. С. 475-482.

УДК **659.441**
ББК **76.0**

ЭЛЕМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ «КИС-КИС»)

Фадеева Юлия Сергеевна

*магистрант направления «Реклама и связи с общественностью»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов*

***Аннотация.** В статье рассматриваются объекты продвижения музыкального маркетинга; приводятся характеристики smm-маркетинга, статистика использования социальной сети ВКонтакте; проводится анализ социальной сети ВКонтакте как площадки для продвижения музыкальной группы, сравнивается ведение официальной страницы музыкальной группы «Кис-кис» с приведенными элементами продвижения музыкальных групп в социальной сети ВКонтакте.*

***Ключевые слова:** smm-маркетинг; музыкальный маркетинг; музыкальная индустрия; социальные сети*

ELEMENTS OF THE PROMOTION OF A MUSICAL GROUP ON THE VKONTAKTE SOCIAL NETWORK (USING THE EXAMPLE OF THE KIS-KIS GROUP)

Julia S. Fadeeva

*Master's degree student majoring in Advertising and Public Relations,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov*

***Abstract.** The article examines the objects of music marketing promotion; provides the characteristics of smm marketing, statistics on the use of the VKontakte social network; analyzes the VKontakte social network as a platform for promoting*

a musical group, compares the maintenance of the official page of the Kis-kis music group with the above elements of promoting musical groups on the VKontakte social network.

Keywords: *smm marketing; music marketing; music industry; social networks*

Музыкальная индустрия применяет маркетинг в социальных сетях для продвижения товаров и услуг. Важной задачей музыкального маркетинга является распространение информации о продукте и исполнителе, так как это позволяет повысить узнаваемость и популярность музыкального материала. Поэтому исполнитель должен обладать уникальным позиционированием. Музыкальный маркетинг призван поддерживать постоянную коммуникацию между слушателем и исполнителем, учитывать изменения в восприятии товара, формировать лояльное отношение к товару со стороны потребителя.

В музыкальном маркетинге существует несколько объектов продвижения [1].

1. Исполнитель или группа.

Когда новое имя появляется на музыкальном рынке, главной задачей маркетинга становится привлечение внимания целевой аудитории. Каждый музыкант стремится создать узнаваемый бренд, поскольку это открывает путь к стабильным и высоким продажам.

2. Аудиоматериал.

Для успешной продажи пластинок, концертных билетов необходимо разработать комплексный и продуманный план, направленный на повышение спроса и прибыли. Успешные музыкальные хиты зачастую появляются благодаря тщательным маркетинговым усилиям. Долгосрочную стратегию развития продукта называют маркетинговой стратегией. Чтобы разработать успешную стратегию, необходимо иметь ясное представление о состоянии рынка и особенностях сегмента, на который будет продвигаться товар.

Социальные сети являются мощным средством для расширения аудитории и продвижения карьеры знаменитости в интернете.

Продвижение в социальных сетях (SMM-маркетинг) имеет свои характеристики: ежедневное общение с целевой аудиторией, постоянный мониторинг и анализ реакций потребителей, широкий охват целевой аудитории, максимальная эффективность распространения информации и высокая активность потребителей (желание рекомендовать и делиться информацией); возможность использования таргетированной рекламы и других преимуществ [2, с. 278].

Одной из наиболее популярных социальных сетей в России является социальная сеть ВКонтакте (VK). Её ежемесячно используют 85 % пользователей со всего Рунета. За третий квартал 2022 года аудитория соцсети достигла рекордного уровня – 76,9 млн пользователей в месяц при дневной посещаемости в 49,4 млн пользователей. Рекордные показатели зафиксированы и на платформе видеотехнологий VK (VK Видео и VK Клипы) – 2,41 млрд просмотров в сутки. Среднее время посещения социальной сети составляет 19,5 минуты в день [3].

При рассмотрении ВКонтакте как площадки для маркетинга выявляется ряд очевидных преимуществ:

- 1) таргетинг;
 - 2) вирусный маркетинг;
 - 3) относительно молодая аудитория;
 - 4) наличие собственной платформы для запуска рекламы – VK Ads
- [2, с. 278].

Сообщество, страница или группа являются средством для контакта музыкальной группы с аудиторией, благодаря чему у пользователей будет складываться представление об её исполнителях и их работах, поэтому нужно с осторожностью относиться к оформлению контента и заполнению страницы в социальных сетях.

«Кис-кис» – российская рок-группа, образованная в Санкт-Петербурге в ноябре 2018 года. В состав группы входят барабанщица Алина Олешева, вокалистка Софья Сомусева, гитарист Юрий Заслонов и басист Сергей Иванов.

Известность к ним пришла благодаря альбому «Юность в стиле панк» и двум первым синглам «Лбтд» и «Молчи». За два года они выпустили в общей сложности 10 музыкальных клипов. Клип песни «Молчи» получил вирусную популярность, за счет чего группа за первый год существования выступила на «Нашествии» и оказалась в передаче «Вечерний Ургант» [4].

Пользуясь классификацией А.В. Кадочникова [5], мы проанализировали элементы продвижения музыкальной группы «Кис-кис» в социальной сети ВКонтакте на примере их официальной страницы в VK [6]. Рассмотрим выявленные особенности по пунктам:

1. Создание страницы ВКонтакте. Создание привлекательной и профессиональной страницы, отражающей имидж и музыкальный стиль группы. Использование высококачественных визуальных эффектов, в том числе яркой фотографии профиля и привлекательной обложки.

Группа «Кис-кис» создала привлекательную и профессиональную страницу, отражающую индивидуальность и музыкальный стиль группы. На официальной странице в VK используются высококачественные визуальные эффекты: яркая фотография профиля (картинка кота породы сфинкс), оригинальное описание участников группы, привлекательная обложка с информацией о будущих концертах. Также добавлены ссылки на официальный сайт и социальные сети. Количество подписчиков составляет примерно 366 тысяч человек.

2. Стратегия привлекательного контента. Регулярная публикация интересного контента, например, музыкальных клипов, закулисных съемок, живых выступлений и обновления студии. Использование различных форматов, таких как фотографии, опросы и интерактивные публикации, чтобы поддерживать интерес и вовлеченность подписчиков.

На официальной странице группы «Кис-кис» 1-2 раза в месяц публикуется контент: музыкальные клипы, премьеры новых альбомов, закулисные съемки, фотографии с выступлений.

3. Использование возможности ВКонтакте. Использование специальных функций ВКонтакте, таких как загрузка аудио, плейлисты и создание событий. Нужно делиться эксклюзивными треками или превью, чтобы вознаградить преданных поклонников и побудить их делиться контентом с другими.

Благодаря специальным функциям ВКонтакте, «Кис-кис» открывает доступ к новым трекам, плейлистам и объявляет распродажи одежды и аксессуаров с символикой группы, чтобы привлечь аудиторию, вознаградить преданных поклонников и создать положительное впечатление.

4. Использование групп и сообществ ВКонтакте. Подписка на соответствующие музыкальные сообщества ВКонтакте, фан-группы и форумы, связанные с жанрами или стилями.

Группа «Кис-кис» не подписана на музыкальные сообщества, но активно участвует, делится обновлениями и общается с фанатами для расширения охвата группы.

Из поста от 14 марта 2023 года: «дорогие друзья! к огромному сожалению, по независящим от нас и организаторов причинам мы вынуждены сообщить об отмене нашего тура по России. возврат средств за билеты будет производиться автоматически в течении ближайших 10 дней. если в течение этого времени средства не вернутся, то Вам нужно обратиться к билетному оператору или по месту покупки билета. надеемся на вашу поддержку. мы ещё увидимся!» (16:10).

5. Перекрестное продвижение с другими артистами. Сотрудничество с другими музыкантами или группами в сообществе ВКонтакте. Это могут быть совместные выступления, обсуждение песен или просто продвижение творчества друг друга.

У группы «Кис-кис» есть одна совместная песня с группой Anacondaz, ремикс песни «Лбтд» с участием группы Turbosh, также рекламировались другие начинающие музыкальные группы.

6. Конкурсы и розыгрыши подарков. Организация эксклюзивных конкурсов, розыгрышей подарков или фан-челленджей ВКонтакте для создания ажиотажа вокруг группы. Предложение таких стимулов, как бесплатные товары, билеты на концерты или возможности встреч, чтобы вовлечь фанатов и повысить популярность группы.

Группа «Кис-кис» не предлагает конкурсы с розыгрышами билетов на концерты или возможности личных встреч с фанатами.

7. Прямые трансляции и виртуальные мероприятия. Сотрудничество с влиятельными лицами ВКонтакте, имеющими большое количество подписчиков в пределах желаемой целевой аудитории. Работа вместе над созданием контента, рекламными акциями или поддержкой, чтобы расширить их охват и задействовать базу поклонников.

Группа «Кис-кис» использует функцию прямых трансляций ВКонтакте для проведения закулисных обзоров, чтобы поделиться новыми событиями, укрепить связь с фанатами даже если физические мероприятия невозможны.

Из поста от 16 июля 2023 года: «хэй, еу! у Алины вышел влог с нашего последнего мини-тура. смотрим!» (16:38).

8. Партнерство с влиятельными лицами. Сотрудничество с влиятельными лицами ВКонтакте, имеющими большое количество подписчиков в пределах желаемой целевой аудитории, например, VKFest.

Группа «Кис-кис» создает контент, рекламные акции, скидки на вещи с символикой группы для своих фанатов. Не сотрудничает с известными лицами ВКонтакте.

Из поста от 1 декабря 2023 года: «спасибо всем городам и странам, кто горел вместе с нами в первой части нашего пятилетнего тура. мы обязательно встретимся снова!» (13:58).

9. Реклама ВКонтакте. Использование рекламных возможностей ВКонтакте для охвата более широкой аудитории. Настраивается реклама с учетом конкретных демографических данных, местоположений (например,

места проведения концертов) или интересов пользователей ВКонтакте, чтобы контент отражал уникальный стиль группы и привлекал новых потенциальных поклонников.

Группа «Кис-кис» использует рекламные возможности ВКонтакте для охвата более широкой аудитории. Рекламируются места проведения концертов, распродажи, альбомы на виниловых пластиках.

Из поста от 16 ноября 2023 года: «ребята, мы готовим новый дроп мерча в честь нашего пятилетия! в связи с этим решили сделать тотальную распродажу прошлых коллекций. только три дня, с 17 по 20 ноября, забегайте к нам в магаз и забирайте мерчуху с приятной скидочкой. многих принтов и таких цен уже не будет, так что не пропустите. выкатим скидки уже сегодня в 23:59 по Москве!» (19:19).

Из поста от 29 августа 2023 года: «смотрите, что приехало! второй тираж “юность в стиле панк” на виниле. на этот раз в нежно розовом цвете. снова лимитка, всего 300 штук. каждый экземпляр пронумерован и собственноручно подписан с любовью. уже доступен для покупки в нашем» (21:02).

10. Взаимодействие и оперативность. Регулярное общение с фанатами, ответы на комментарии, сообщения и упоминания. Выражение признательности за их поддержку и возникновение чувства общности вокруг группы. Оперативное решение любых проблем или вопросов для поддержки позитивной и заинтересованной базы поклонников.

На странице группы «Кис-кис» происходит общение с фанатами, ответы на комментарии, сообщения и упоминания. Выражается признательность за их поддержку.

Из поста от 13 ноября 2023 года: «здорова, коттики. мы закончили работу над новым релизом, который дропнем в начале следующего года. сейчас плотненько готовимся к пятилетию. а ещё будет несколько интересных премьер, но об этом позже!» (19:56).

Исходя из информации на официальной странице группы в социальной сети ВКонтакте, было выявлено, что «Кис-кис» использует почти все ключевые элементы для своего продвижения в социальной сети и в целом позиционирует себя как рок-группа.

Стоит заметить, что группа не пользуется некоторыми возможностями ВКонтакте, например, не ведет трансляции живых выступлений, не занимается проведением эксклюзивных конкурсов для преданных поклонников, для которых призами могли бы стать проход за кулисы, встреча с участниками группы или бесплатные билеты на следующие концерты.

Фанатам группы, которая существует уже 5 лет, не хватает более активного общения с кумирами, так как группа может делиться новыми событиями с промежутком 1-2 в неделю. Нужно больше уделять времени своей целевой аудитории и расширять контент, участвовать в музыкальных мероприятиях (например, фестивалях).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Морозова Д.С. Роль PR-коммуникаций в музыкальном маркетинге (на примере проекта Julye) // Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) по направлению подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. – Тольятти, 2020 г. 86 с.

2. Другова А.А., Осина О.Н. SMM-маркетинг в музыкальной индустрии // Общество, образование, наука: современные тренды: Сборник трудов по материалам II Национальной научно-практической конференции, Керчь, 23-24 декабря 2022 года / Редколлегия: Е.П. Масюткин [и др.]. – Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2022. – С. 276-280. 3. Соцсеть ВКонтакте поставила рекорд Рунета по времени пребывания пользователей. – Текст: электронный // RTVI: [сайт]. – URL: <https://rtvi.com/news/soczset-vkontakte-postavila-rekord-runeta-po-vremeni-prebyvaniya-polzovatelej/> (дата обращения: 14.11.2023).

4. Кис-кис (группа) – Википедия – Текст: электронный // Википедия: [сайт]. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Кис-кис_\(группа\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Кис-кис_(группа)) (дата обращения: 16.11.2023).

5. Кадочников А.В. и др. Продвижение молодёжной музыкальной группы в условиях кризисной ситуации (на примере молодёжной музыкальной группы «Автобус до конечной»): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. – 2020. 91 с.

6. Официальная страница группы «кис-кис» в ВКонтакте – Текст: электронный // ВКонтакте: [сайт]. – URL: <https://vk.com/kiskisnotdead> (дата обращения: 16.11.2023).

УДК 339.138
ББК 65.291.3

МАЛЫЙ БИЗНЕС И МАРКЕТИНГ: КАК ПРОДВИГАТЬСЯ БЕЗ БОЛЬШИХ ВЛОЖЕНИЙ

Черненко Елена Владимировна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Проектный менеджмент
и внешнеэкономическая деятельность в АПК»,
Саратовский государственный университет генетики,
биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова,
г. Саратов

Гусева Валерия Евгеньевна

студент направления «Экономика предприятий
и организация агропромышленного комплекса»,
Саратовский государственный университет генетики,
биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова,
г. Саратов

Гавва Елена Сергеевна

студент направления «Экономика предприятий
и организация агропромышленного комплекса»,
Саратовский государственный университет генетики,
биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова,
г. Саратов

Аннотация. В современном мире бизнес сталкивается с множеством вызовов, включая конкуренцию, изменения в законодательстве и экономические колебания. Однако одним из ключевых препятствия на пути к успеху является отсутствие навыков и ресурсов для продвижения своего бизнеса. В данной статье мы рассмотрим особенности маркетинга в малом бизнесе и предложим стратегии продвижения без больших финансовых вложений.

Ключевые слова: маркетинг; малый бизнес; реклама; конкуренция; рынок

SMALL BUSINESS AND MARKETING: HOW TO MOVE FORWARD WITHOUT BIG INVESTMENTS

Elena V. Chernenko

*PhD in of Associate Professor of the Department of
Economic Sciences, Associate Professor,
Project Management and Foreign
Economic Activity in Agriculture,
Saratov State University of Genetics, biotechnology
and Engineering named after N.I. Vavilov,
Saratov*

Valeria E. Guseva

*student majoring in Economics of enterprises
and organization of the agro-industrial complex,
Saratov State University of Genetics, biotechnology
and Engineering named after N.I. Vavilov,
Saratov*

Elena S. Gavva

*student majoring in Economics of enterprises
and organization of the agro-industrial complex,
Saratov State University of Genetics, biotechnology
and Engineering named after N.I. Vavilov,
Saratov*

Abstract. *In the modern world, businesses face many challenges, including concretion, changes in legislation and economic fluctuations. However, one of the key obstacles to success is the lack of skills and resources to promote your business. In this article, we will look at the features of marketing in small businesses and propose promotion strategies without large financial investments.*

Keywords: *marketing; small business; advertising; competition; market*

С 2003-2008 гг. термин «малое и среднее предприятие» все чаще используется в нормативных документах и литературе. Малые и средние предприятия – это коммерческие организации, показатели, деятельности которых не превышают определенных пороговых значений [1].

В России субъекты малого предпринимательства – хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесённые к малым предприятиям, в том числе микропредприятиям (числен-

ность работников которых не может превышать 15 человек), в соответствии с условиями, установленными Федеральным законом от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (далее – Закон № 209-ФЗ).

Маркетинг – важнейшая функция управления малым бизнесом. Его основная цель – выявить потребности клиентов и мобилизовать ресурсы малого бизнеса для их удовлетворения. В свете жесткой рыночной конкуренции, вызванной растущей глобализацией, концепция маркетинга приобретает все большее значение [2].

Маркетинг – это концепция управления, основанная на планировании и осуществлении деятельности, которая помогает компаниям удовлетворять потребности рынка и при этом получать максимальную прибыль.

Большинство российских владельцев малого бизнеса склонны использовать рекламу как «быстрый способ» решить определенные проблемы в определенные сроки.

Современные реалии диктуют совершенно другие правила. Конкуренция во всех сферах малого бизнеса очень жесткая. Особенно сложно в регионах: помимо малых предприятий, там работают крупные федеральные компании, и малому бизнесу очень сложно выжить. Крупные компании вытесняют малый бизнес.

Малый бизнес не готов тратить много денег на рекламу, но что же делать? В настоящее время существует множество способов рекламировать свой бизнес, которые не требуют больших рекламных бюджетов. Просто нужно знать, как правильно рекламировать свой бизнес [3].

1. Определите свою целевую аудиторию

Прежде всего, вам нужно понять, кто является вашей целевой аудиторией. Это поможет вам определить, какие маркетинговые инструменты и стратегии будут наиболее эффективными для вашего бизнеса. Изучите своих потен-

циальных клиентов, их потребности и предпочтения, чтобы создать уникальное предложение, которое будет им интересно.

2. Используйте социальные сети

Социальные сети, такие как ВКонтакте, Одноклассники и Яндекс.Дзен, предоставляют множество возможностей для продвижения вашего бизнеса без больших затрат. Создавайте аккаунты, публикуйте интересный контент и взаимодействуйте с вашей аудиторией, используя различные методы продвижения, такие как таргетированная реклама или партнерство с блогерами.

3. Создайте блог или информационный ресурс

Блог или информационный ресурс может стать отличным инструментом для привлечения внимания к вашему бизнесу. Пишите статьи на темы, связанные с вашей сферой деятельности, и делитесь ими в социальных сетях, на своем сайте и других платформах.

Вы также можете сотрудничать с другими блогерами, чтобы расширить свою аудиторию.

4. Участие в мероприятиях и конференциях

Участие в местных мероприятиях, таких как ярмарки, конференции и семинары, может быть отличным способом продвижения вашего бизнеса. Устанавливайте контакты с потенциальными клиентами, партнерами и инвесторами и рассказывайте о своем бизнесе и его преимуществах.

5. Партнерство с другими бизнесами

Сотрудничество с другими бизнесами может помочь вам расширить свою аудиторию и привлечь новых клиентов. Например, вы можете предложить скидки или специальные предложения для клиентов ваших партнеров.

6. Email-маркетинг

Создайте базу подписчиков, которые заинтересованы в вашем бизнесе, и регулярно отправляйте им интересные и полезные письма. Используйте различные акции, предложения и новости, чтобы удерживать внимание своих подписчиков и стимулировать их к покупке.

7. SEO и контент-маркетинг

Создание качественного и уникального контента, который будет полезен для вашей аудитории, поможет вам привлечь больше посетителей на ваш сайт. Оптимизируйте свой контент для поисковых систем, чтобы увеличить трафик на вашем сайте и привлечь больше потенциальных клиентов.

8. Будьте гибкими и адаптируйтесь к изменениям

Маркетинг в малом бизнесе требует гибкости и умения адаптироваться к изменяющимся условиям [4].

Следите за трендами, анализируйте результаты своих маркетинговых кампаний и корректируйте свои стратегии, чтобы достичь лучших результатов.

Маркетинг является ключевым фактором успеха для малого бизнеса. Несмотря на отсутствие больших бюджетов, существует множество способов продвижения, которые могут быть доступны каждому.

Применяя стратегии, описанные в данной статье, вы сможете успешно продвигать свой бизнес и привлекать новых клиентов без больших затрат на рекламу [5].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Белоусенко Д.В. Использование социальных сетей в продвижении образовательных услуг. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 45 (231). – С. 55-58. – URL: <https://moluch.ru/archive/231/53676/> (дата обращения: 10.02.2024).

2. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 365 с.

3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 245 с.

4. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/etapyrazrabotki-strategii-prodvizheniya-produktsii-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 05.11.2018).

5. Баязитова Т.И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете / Т.И. Баязитова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 30 (134). – С. 357-358. – URL: <https://moluch.ru/archive/134/37665/> (дата обращения: 05.02.2024).

УДК 316.7
ББК 65.291.3

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА СОВРЕМЕННУЮ РЕКЛАМУ И МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Черненко Елена Владимировна
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Проектный менеджмент
и внешнеэкономическая деятельность в АПК»,
Саратовский государственный университет генетики,
биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова,
г. Саратов

Гусева Валерия Евгеньевна
студент направления «Экономика предприятий
и организация агропромышленного комплекса»,
Саратовский государственный университет генетики,
биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова,
г. Саратов

Толстова Анастасия Николаевна
студент направления «Экономика предприятий
и организация агропромышленного комплекса»,
Саратовский государственный университет генетики,
биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова,
г. Саратов

Аннотация. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизнью современного общества. Они оказывают огромное влияние на все аспекты нашей жизни, включая рекламу и медиакоммуникации. В данной статье мы рассмотрим, как социальные сети влияют на эти сферы и какие новые возможности они открывают.

Ключевые слова: реклама; социальные сети; пользователь; информация; аудитория

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON MODERN ADVERTISING AND MEDIA COMMUNICATIONS

Elena V. Chernenko
PhD in of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Project Management and Foreign Economic Activity in Agriculture,
Saratov State University of Genetics, biotechnology
and Engineering named after N.I. Vavilov,
Saratov

Valeria E. Guseva

*student majoring in Economics of enterprises
and organization of the agro-industrial complex,
Saratov State University of Genetics, biotechnology
and Engineering named after N.I. Vavilov,
Saratov*

Anastasia N. Tolstova

*student majoring in Economics of enterprises
and organization of the agro-industrial complex,
Saratov State University of Genetics, biotechnology
and Engineering named after N.I. Vavilov,
Saratov*

Abstract. *Social networks have become an integral part of the life of modern society. They have a huge impact on all aspects of our lives, including advertising and media communications. In this article, we will look at how social networks affect these areas and what new opportunities they open up.*

Keywords: *advertising; social networks; user; information; audience*

Реклама сегодня – это очень сложный социальный феномен, влияющий на поведение людей, настроения масс, социализацию, интеграцию, социальную мобильность и легитимацию власти. Поэтому этот социальный феномен является очень важной частью социальной реальности.

Первые упоминания о рекламе как виде социальной деятельности относятся к периоду зарождения общественного разделения труда и менового производства. До того как материальная деятельность стала специализированной и конкретной, а ее продукты обменивались на другие важные вещи, ни общество в целом, ни его члены не испытывали потребности в информации о потенциальных объектах обмена.

С тех пор как человеческая деятельность стала воплощаться в объектах обмена, производители отделились от товаров, которые они производят, что привело к утончению маршрутов обмена.

Положительный взгляд на посредническую функцию и, соответственно, на размер прибыли побудил торговцев информировать покупателей о предлагаемых товарах. В то же время вскоре возникла необходимость обозначить место

продажи, что привело к появлению вывесок и дисплеев на фасаде магазина или перед входом в него. Самый важный период в истории развития рекламы пришелся на период с 1840 по 1915 год. В этот период все, что связано с рекламой, было полностью сформулировано и определено. Были заложены все основные правила, законы, принципы и т. д. Сегодня реклама – это просто неотъемлемая часть нашей жизни, хотя многие считают ее очень скучной, она по-прежнему работает [1].

С развитием информационных технологий реклама в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир) в настоящее время развивается очень быстро и пользуется большой популярностью среди пользователей [2]. Сегодня социальные сети насчитывают миллионы пользователей. В среднем пользователи социальных сетей проводят около двух часов в день, общаясь в виртуальном мире, просматривая новости и сообщества, просматривая видео и т. д. Во время общения в социальных сетях пользователи неосознанно подвергаются воздействию рекламы. Это происходит несколькими способами: во-первых, в социальных сетях происходит обмен информацией между друзьями, что является косвенной рекламой; во-вторых, социальные сети позволяют компаниям размещать баннеры и статьи на своих сайтах и в приложениях; в-третьих, различные опросы о качестве или дизайне товаров, что является косвенной рекламой. Например, при просмотре фильма или видеоролика пользователю часто предлагают сначала посмотреть рекламу, которая может быть недолгой, но дает пользователю повод задуматься и даже может убедить его купить больше товаров или услуг.

В современном мире реклама «умудряется» проникнуть во все сферы жизни общества. В связи с этим отечественные и зарубежные исследователи рассматривают ее с разных сторон. С одной стороны, исследуют рекламу как массированный поток информации о товаре, а с другой стороны, как институт рыночного общества, который выступает механизмом производства социальных норм и ценностей [3].

Одним из ключевых преимуществ социальных сетей для рекламы и медиакоммуникаций является возможность расширить аудиторию. Благодаря большому количеству пользователей социальным сетям удалось стать платформой для коммуникации с огромным количеством людей. Это открывает новые возможности для брендов и медиа, позволяя им охватить более широкую аудиторию и увеличить свою узнаваемость.

Социальные сети позволяют рекламодателям и медиакомпаниям осуществлять персонализацию рекламных сообщений. Используя данные о предпочтениях пользователей, их интересах и поведении в сети, рекламодатели могут создавать более эффективные и актуальные рекламные кампании, которые с большей вероятностью привлекут внимание аудитории и приведут к желаемым результатам [4].

Социальные сети также предоставляют возможность для обратной связи с аудиторией. Это позволяет компаниям и медиа быстро реагировать на отзывы своих клиентов, что в свою очередь способствует улучшению качества предоставляемых услуг и товаров.

Благодаря социальным сетям бренды и медиа получают возможность оперативно информировать свою аудиторию о новых продуктах, акциях и специальных предложениях. Это помогает поддерживать интерес к бренду и увеличивать продажи.

Социальные медиа также могут быть использованы для продвижения брендов и продуктов. С помощью таких инструментов, как таргетированная реклама, компании могут направлять свои рекламные сообщения на определенную аудиторию, что позволяет им достигать более высокой эффективности в продвижении своих товаров и услуг [5].

В заключении хочется отметить, что влияние социальных сетей на современную рекламу и медиакоммуникации сложно переоценить. Они открывают новые возможности для расширения аудитории, персонализации рекламных кампаний и обратной связи с клиентами. В то же время для эффективного ис-

пользования социальных сетей в рекламных и медиа целях необходимо учитывать особенности поведения пользователей в сети и использовать современные инструменты и технологии.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Афоничкин А.И. Форсайт-технологии маркетинга как инструмент формирования клиентоориентированной нелинейной экономики // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – № 1-2 (103). – 2021.

2. Ваниянц Д.Ю. Реклама в социальных сетях // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=16383> (дата обращения: 17.01.2024).

3. Ипатова Н.В. Влияние социальных сетей на современную рекламу и медиакommunikации / Н.В. Ипатова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2024. – № 4 (503). – С. 145-146. – URL: <https://moluch.ru/archive/503/110724/> (дата обращения: 20.01.2024).

4. Продвижение услуг в социальных сетях // Digital –. – URL: <https://www.digital-info.agency/blog/38-prodvizhenie-reklamy-v-sots-setyakh> (дата обращения: 21.01.2024).

5. Птуха А.Р. Форсайт-технологии маркетинга – ценностная и стратегическая парадигма предпринимательства // Проблемы современной экономики. – № 2 (58). – 2022.

УДК 659.19
ББК 65.291.3

ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМЫ В ВИДЕОИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

Чернобровкин Дмитрий Алексеевич

*магистрант направления «Реклама и связи с общественностью»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов*

Научный руководитель:

Акатова Ольга Ивановна

*кандидат филологических наук,
доцент кафедры «Медиакommunikации»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов*

Аннотация. В данной статье будет рассмотрена реклама в сфере видеоигр, какой она была во время зарождения индустрии, как изменялась со временем, какие появлялись способы для продвижения своих продуктов с течением времени, также будут описаны различные примеры такой рекламы.

Ключевые слова: реклама; эволюция рекламы; видеоигровая индустрия; видеоигры; реклама в видеоигровой индустрии

THE EVOLUTION OF ADVERTISING IN THE VIDEO GAME INDUSTRY

Dmitry A. Chernobrovkin

*Master's degree student majoring in Advertising and Public Relations,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov*

Scientific supervisor:

Olga I. Akatova

PhD in Philology,

*Associate Professor of the Department of Media Communications,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov*

Abstract. This article will look at advertising in the video game industry, what it was like during the birth of the industry, how it has changed over time, what ways have appeared to promote their products over time, and various examples of such advertising will also be described.

Keywords: advertising; evolution of advertising; video game industry; video games; advertising in the video game industry

Видеоигровая индустрия в настоящее время – это довольно дорогой и прибыльный бизнес. Доля геймеров с каждым годом растет, а всякие стереотипы вроде «игры только для детей» уже давно в прошлом. Сейчас видеоиграми увлекаются люди разных возрастов.

Но раньше, когда эта индустрия только зарождалась, у видеоигр не было такой аудитории. А что необходимо сделать, чтобы привлечь аудиторию к своему бренду или продукту? Разработать и разместить рекламу в различных СМИ. Далее пойдет речь о том, как раньше выглядела реклама в видеоигровой индустрии, о чем в ней рассказывалось и как она трансформировалась с течением времени.

Видеоигровая индустрия берет свое начало в далеких 1940-х годах. В те времена разрабатывались простые игры и симуляции, однако видеоигры длительное время не были популярны.

Частью поп-культуры компьютерные игры стали лишь в 1970-х и 1980-х годах, когда для широкой публики стали доступны аркадные автоматы, игровые консоли и домашние компьютеры.

Реклама размещалась практически во всех доступных для того времени каналах коммуникации: в журналах и на ТВ. Среди рекламы 1970-1980-х годов можно выделить рекламу игровой приставки Atari 2600. По телевидению в разные годы крутили рекламу с различными сюжетами, например, в первой ТВ рекламе Atari 2600 показали ажиотаж вокруг этого устройства. Реклама, как и продажа, начиналась прямо перед рождеством. И в своем рекламном ролике Atari показали, как полки магазина с самой приставкой и картриджами с играми для нее стремительно пустели.

В конце ролика показывался грустный мужчина, которому так понравилась демонстрационная версия, что он провел в ней всё время своего пребывания в магазине и так и не успел приобрести себе копию. Таким образом, в рекламе показали, что Atari 2600 очень захватывающая и интересная. А в рекламе игры для Atari E.T. исполнили мечту каждого ребенка увидеть Санту Клауса. Дети решили приманить Санту игрой для приставки, и план сработал. Они смогли застать Санту, играющего в E.T. Также помимо ТВ рекламы, Atari использовали печатную рекламу. Так, в данном примере (см. рис. 1) показано, что для приставок Atari есть множество игр, даже больше, чем у какого-либо другого устройства, и дальше описывается, в какие разные игры можно поиграть на Атари.

Реклама Atari была разнообразной: в каждом новом телевизионном ролике был свой сюжет с разными персонажами. В них было, пожалуй, все: от простых детей до героев комиксов и видеоигр. А печатная реклама принима-

ла стиль игры, которой была посвящена. В игре, связанной с едой, повествовалось, как вкусно в эту игру играть, а в рекламе спортивной игры встречались мотивационные речи. Другие компании в то время делали рекламу примерно в таком же стиле. Можно сказать, что реклама была доброй и отчасти семейной.

No other video game stacks up to Atari.

You can't top Atari for fun. In fact, the Atari Video Computer System™ is so much fun you'll want to play it all the time. And you can because Atari has more game cartridges to play than anybody else.

Right now you can choose from forty different Atari Game Program™ cartridges.

There are fast action games like Dodge 'Em™ and Circus Atari®. Thinking games like Video Chess™ and Backgammon. You can play real life sports with Football and Basketball. And you can learn words and math from Hangman and Fun With Numbers™.

Our most exciting game yet comes straight from the arcades. Space Invaders®. Only Atari has it.

And more are coming. You'll never outgrow the Atari Video Computer System. Instead, it grows on you.

ATARI

© 1980 Atari, Inc. A Warner Communications Company. Trademark of Atari America Corporation. Atari retains the right to make changes to products or programs without notice. Atari, Inc., 1305 Boregato Ave., Sunnyvale, CA 94086 • (800) 538-8547 (excluding Hawaii and Alaska) In California (800) 672-5424.

Рис. 1. Реклама Atari

Реклама игровых консолей и игр запомнилась геймерам своей специфичностью. Производители игровых консолей и игр прибегали к использованию двусмысленной рекламы для привлечения большего внимания, в первую очередь, у подростков, и такая реклама была часто пошлая, странная или даже пугающая.

Примером такой рекламы можно назвать рекламу приставки Sega Saturn. В этой рекламе Sega использовали промо-материалы с людьми, которые носили

кольца вокруг головы, а девизом было «Head for Saturn» (Отправляйся на Сатурн). В видеоролике использовали черно-белую говорящую голову, вокруг которой плавала дымка, а к голосу был применен эффект эхо и жуткая музыка на фоне. Эта голова говорила, какая крутая консоль, и зловеще смеялась. Также для продвижения этой модели консоли использовали и откровенную рекламу. В журнале Game Pro был размещен рисунок обнаженной девушки, а части её тела закрывали кадры из игр. Авторы, таким образом, говорили, что 32-битная консоль захватит всё внимание геймера.

У Nintendo тоже была откровенно пошлая и странная реклама. По сюжету ученые из Nintendo проводили исследование, насколько их новая консоль Gameboy Micro вызывает привыкание. Для такого теста сделали лабиринт, в разные края которого положили сыр и саму консоль, а потом туда выпустили крысу. Крыса, конечно же, выбрала консоль, а после стала с ней совершать половой акт. Исследователи после этого спрятали этот процесс при помощи планшета. Дальше появлялся слоган «Новый Геймбой Микро. Чрезвычайно портативный. Чрезвычайно стильный».

Тенденция использования странной рекламы продолжалась и в начале нулевых. Такой можно окрестить рекламу «Ментальное богатство» Sony Play Station от режиссера Криса Каннингэма.

В ролике девушка с инопланетной внешностью рассказывает зрителю о «ментальном богатстве». С помощью специальных эффектов было обработано лицо актрисы, чтобы у зрителя создавалось тревожное или даже пугающее ощущение. Такая реклама по задумке должна была запомниться, а внешность девушки вызывать споры среди зрителей, действительно ли это её внешность.

Дополнением к классической ТВ-рекламе и печатной рекламе в середине нулевых стал новый способ – специальные тематические выставки. В 2006 году была впервые проведена выставка «Electronic Entertainment Expo», более известная как E3. На ней обычно представляли новое поколение

консолей, которые можно опробовать, если они были уже на подходе к релизу, а также новые игры, в демо которых можно было поиграть. Позже появилась еще Gamescom. Выставки сопровождались презентациями от разработчиков на большой сцене.

Сначала на экране показывали трейлер, а после представители компании, чаще всего руководящие лица или непосредственно те, кто работал над игрой или консолью, рассказывали больше о своем продукте. Также на таких выставках устраивали и закрытые показы для прессы, на которых могли рассказать или показать чуть больше, о чем потом журналисты писали в своих изданиях.

В десятых годах активно развиваются социальные сети: их становится больше, в них появляется больше функционала, доступ к ним есть практически у каждого человека. Люди начали вести свои блоги на разные темы, в том числе и темы видеоигр. Такие блогеры в своих видео или текстах обсуждали новые вышедшие игры, анализировали их, давали свою оценку той или иной игре. И к таким блогерам мог прийти разработчик и попросить за вознаграждение рассказать о своей игре. Чаще всего такие обзоры были в хвалебном формате.

Игровые печатные издания начали обзаводиться своими электронными версиями. В них публиковались как некоторые материалы из печатных изданий, так и творчество фанатов. На таких сайтах были форумы с обсуждениями, где аудитория СМИ обсуждала новую вышедшую игру или новый выпуск журнала. У простых геймеров также появилась возможность публиковать свои обзоры игр на таких сайтах.

Ежегодные выставки E3 и Gamescom были самыми ожидаемыми событиями в геймерском сообществе. Всем было интересно, какой новый проект анонсируют разработчики или покажут трейлеры к уже ранее анонсированным проектам. Между тем, презентации и пресс-конференции с выставки транслировались в сеть. Наблюдать за ними могли люди со всех углов земли.

Компании практически перестали снимать какие-то сюжетные ролики, посвященные играм. Чаще всего рекламировали путем показа трейлера игры, показывая какие-то нововведения, геймплей или просто сюжетный синопсис. По сути своей реклама лишилась той креативности, которая была раньше.

На сегодняшний день практически все оффлайн мероприятия перестали существовать из-за пандемии. Крупные производители перестали подавать заявки на участие в таких выставках, так как легче самим записать и опубликовать презентацию в онлайн формате. Такого единого праздника геймеров, как ЕЗ, больше нет, зато имеются теперь множество онлайн презентаций как инди проектов, так и проектов крупных издателей.

Печатные издания окончательно переехали в сеть и обзавелись своими блогами на видеохостингах, где они публикуют свои рецензии и обзоры игр, и некоторые разработчики игр приходят с рекламой своей игры как к ним, так и к простым блогерам.

Спустя примерно 40 лет реклама в игровой индустрии сильно изменилась. Связано это, конечно, с развитием технологий. ТВ реклама ушла на второй план, реклама из печатных изданий также ушла в сеть, появились оффлайн и онлайн мероприятия, а содержание рекламы также преобразилось: креативная реклама со своими креативными сюжетами исчезла, оставив нас с простыми трейлерами и футажами из игр.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Булашев В.В. Эффективность основных видов рекламы и их использование в сфере видеоигр // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира. Дни славянской письменности. – 2018. – с. 153-156.

2. История игровой рекламы. URL: <https://habr.com/ru/articles/29381/> (дата обращения: 11.03.2024).

3. Унижение конкурентов, сексуальный подтекст и упор на подростков: как рекламировали игры в 90-х и «нулевых» / URL: <https://dtf.ru/games/1221755-unizhenie-konkurentov-seksualnyi-podtekst-i->

upor-na-podrostkov-kak-reklamirovali-igry-v-90-h-i-nulevyh?comment=17228101
(дата обращения: 12.03.2024).

4. Atari E.T. Game Christmas Commercial HD. [видеозапись] // Youtube.
URI: <https://youtu.be/K7LwjROqsQw> (дата обращения: 12.03.2024).

5. PlayStationadvert: MentalWealth | 1999 | #20YearsOfPlay/ [видеозапись] // Youtube. URL: <https://youtu.be/YWmbUMStlGI> (дата обращения: 12.03.2024).

УДК 323.2

ББК 60.55

ГОСПАБЛИКИ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ: ОПЫТ АНАЛИЗА ОЦЕНКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Чистова Мария Сергеевна

*магистрант направления «Государственное
и муниципальное управление»,*

*Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации
по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям
и ликвидации последствий стихийных бедствий
имени генерал-лейтенанта Д.И. Михайлика,*

г. Химки, Московская область

Карпова Галина Геннадьевна

доктор социологических наук,

профессор кафедры «Рекламы и связей с общественностью»,

*Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации
по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям
и ликвидации последствий стихийных бедствий
имени генерал-лейтенанта Д.И. Михайлика,*

г. Химки, Московская область

Аннотация. В статье представлен анализ методики оценки эффективности госпабликов на региональном и муниципальном уровне. Результаты исследования позволяют сделать вывод об ограниченности подхода, опирающегося на использование количественных показателей для оценки эффективности коммуникации, без учета качества контента и тональности пользовательских реакций. Автор затрагивает вопрос о необходимости регулярной оценки эффективности коммуникации и анализа целевой аудитории с целью улучшения взаимодействия между органами власти и населением.

Ключевые слова: госпаблик; социальные сети; органы власти; местное самоуправление; коммуникационная эффективность; анализ целевой аудитории

**STATE PUBLIC OF LOCAL GOVERNMENT:
EXPERIENCE IN ANALYZING COMMUNICATION
EFFECTIVENESS ASSESSMENTS**

Maria S. Chistova

*Master's degree student majoring in State
and Municipal Administration,
Civil Defence Academy Emercom of Russia,
Khimki, Moscow region*

Galina G. Karpova

*DSc in Social Sciences,
Professor of the Department of Advertising
and Public Relations,
Civil Defence Academy Emercom of Russia,
Khimki, Moscow region*

Abstract. *The article presents an analysis of the methodology for evaluating the effectiveness of state publications at the regional and municipal levels. The results of the study allow us to conclude that the approach based on the use of quantitative indicators to assess the effectiveness of communication is limited, without taking into account the quality of content and the tonality of user reactions. The authors raise the issue of the need for regular assessment of the effectiveness of communication and analysis of the target audience in order to improve interaction between authorities and the population.*

Keywords: *state public; social network; state authority; local government; communication efficiency; target audience analysis*

В настоящее время, чтобы обратиться в органы власти или задать вопрос подведомственному учреждению, необязательно выходить из дома. Сделать это можно в социальных сетях, через госпаблики. Госпаблики – это официальные страницы и сообщества государственных и местных органов власти в российских социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Телеграм-канале».

Одной из основных задач государственных страниц в социальных сетях является передача полезной, актуальной и значимой информации на тех платформах, которые удобны для граждан, а также обеспечение обратной связи с населением. Результатом эффективной коммуникации муниципальной власти и населения в социальных сетях является решение конкретных

повседневных проблем жителей, вовлечение населения в решение задач местного уровня, как следствие повышение уровня доверия граждан к действующей местной власти.

Целью исследования является определение оптимальной методики оценки коммуникационной эффективности госпабликов на муниципальном уровне. Для этого был проведен анализ существующих методик оценки эффективности информирования населения о деятельности органов муниципальной власти в социальных сетях и действующих рекомендаций по оформлению и продвижению госпабликов.

Проблема исследования заключается в том, что лишь количественные показатели являются критериями оценки эффективности госпабликов. По мнению авторов, это приводит к искаженным результатам деятельности органа власти в целом.

Пожалуй, наиболее цитируемые и читаемые госпаблики муниципального уровня – это аккаунт главы муниципалитета и официальное сообщество администрации городского округа. Информирование населения о деятельности органов местного самоуправления является одной из главных задач госпаблика и частью коммуникационной стратегии организации. Для анализа коммуникационной эффективности сообществ в социальных сетях, как правило, используют количественные показатели: охват целевой аудитории, количество конкретных действий, количество участников специальных событий, количество выпущенных информационных материалов и публикаций, количество посещений сайта, количество подписчиков в социальных сетях, количество обращений СМИ, показатели трафика, уровень посещаемости. Для бизнес-процессов также необходимо отслеживать уровень продаж и число покупателей, которые появляются в результате продвижения компании в соцсетях.

В Московской области методика оценки показателя «Информирование населения в средствах массовой информации и социальных сетях» [1] для каждого муниципалитета определена Правительством Московской области [2]. Ре-

гиональным правительством Подмосковья последовательно были разработаны и внедрены несколько методик оценки уровня информированности граждан в социальных сетях.

Неизменным критерием эффективного информирования населения являются количество постов и охват информации в социальных сетях. Показатель «Информирование населения в средствах массовой информации и социальных сетях» учитывается при составлении общего рейтинга эффективности городских округов Московской области.

Из методики следует, что объем информации V_{cc} в социальных сетях и мессенджерах определяется по формуле:

$$V_{cc} = \frac{M \times O \times k}{ЦА} \times W,$$

где M – количество материалов публикаций в социальных сетях;

O – охват, среднее количество просмотров одного поста в социальных сетях;

k – коэффициент значимости, для социальных сетей определен 0.4;

$ЦА$ – целевая аудитория, количество совершеннолетних жителей муниципального образования по данным избирательной комиссии Московской области;

W – вовлеченность, отношение среднего охвата одной публикации к количеству подписчиков.

Согласно этой формуле, высокий уровень информирования населения о деятельности органов местного самоуправления достигается за счет большого количества материалов и широкого охвата аудитории. Результаты работы каждого госпаблика направлены на достижение максимальных количественных показателей, в некоторых случаях это способствует снижению качества материала. В настоящее время эксперты в области продвижения госпабликов дают рекомендации об увеличении развлекательного контента в социальных сетях (викторины, конкурсы), публикации личных историй и использования позитивного пользовательского контента (например, фотографии подписчиков с живо-

писными видами муниципалитета). Следует отметить, что публикации в госпабликах с качественными материалами (фотографии высокого разрешения, видеоролики с динамичным сюжетом и популярной музыкой), использование уникального пользовательского контента и адаптация региональной повестки к местной тематике, а также оперативное реагирование на кризисные ситуации со стороны власти в муниципалитете повысит величину охватов и вовлеченность целевой аудитории.

В погоне за высоким местом в рейтинге происходит не только адаптация новостных материалов для соцсетей (например, сокращение текста, использование разговорного стиля, применение забавных фотографий и анимации), но и избегание некоторых социально значимых вопросов для населения. Это противоречит принципу открытости власти.

Госпаблики становятся источником лишь позитивной или нейтральной информации, работая только над количеством публикаций и просмотров. Отсутствие публикаций о трудностях в решении вопросов муниципального уровня и игнорирование постов в оппозиционных сообществах приводит к недовольству со стороны населения и росту негативных комментариев.

Для госпабликов субъектов Российской Федерации разработана методика [3] расчета рейтинга по исполнению положений Федерального закона от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [4].

Оценка субъектов Российской Федерации в рейтинге осуществляется путем формирования и присвоения им итогового показателя (максимальное значение итогового показателя – 100%), основанного на значениях трех рассчитанных показателей: доля госпабликов, соответствующих минимальным требованиям; доля уникальных подписчиков госпабликов от интернет-аудитории региона; суммарный охват публикаций госпабликов региона. Такая оценка распространяется и на госпаблики муниципального уровня, так как итоговый результат по региону складывается из данных по муниципалитетам.

В 2024 году методика дополнилась рекомендациями использовать такие показатели, как число лайков под постами, число комментариев, число репостов. Таким образом, официальные сообщества публичных органов власти и подведомственных учреждений муниципального уровня соревнуются между собой по величине количественных показателей. Используя количественные показатели, разработчики методики определяют, насколько страница эффективна, нравится ли публикуемый контент его подписчикам, является ли он полезным.

В настоящее время количество пользователей, отметивших публикацию «лайком» (позитивная реакция в соцсетях), часто не имеет значения для муниципальной власти, так как это является либо статистически незначимым числом по сравнению с числом подписчиков публика или даже населением муниципального образования, либо пользователи отмечают контент местного уровня, но не совершают далее действий в соответствии с необходимым сценарием. Например, в муниципалитете проходит голосование по выбору территории по благоустройству и целевую аудиторию побуждают принять участие в этом. По мнению авторов, для оценки коммуникационной эффективности госпублика следует отслеживать количество переходов на сайт с голосованием и количество ответов, поступивших от жителей при выборе территорий для благоустройства.

Целью эффективной коммуникации становится не только обмен информацией, но и изменение мотивации населения, побуждение к запланированному действию, результат которого будет использован для принятия управленческих решений на местном уровне.

Количество комментариев под публикацией на странице администрации муниципалитета может показывать не только удовлетворенность действиями властей, но и демонстрировать желание граждан обратить внимание на их проблему. В таком случае для оценки эффективности коммуникации, по мнению авторов, со стороны организации требуется приложить дополнительные усилия

как в решении проблемы, так и в получении позитивной обратной связи со стороны населения.

Оценить коммуникационную эффективность в таком случае можно по факту урегулирования вопроса со стороны пользователя. Автор исследования видит проблему ещё и в том, что отслеживание комментариев в госпабликах требует дополнительных ресурсов в виде использования систем мониторинга или регулярной оценки комментариев в ручном режиме.

Другим фактором, который определяет коммуникационную эффективность госпаблика, является скорость и содержание ответа представителей власти на комментарии пользователей соцсетей. Все комментарии, которые жители оставляют в социальных сетях – с жалобами или просьбами – попадают в цифровую систему Центра управления регионом.

Центры управления регионами (ЦУР) – это инструмент прямой и эффективной коммуникации жителей и власти с целью решения проблем и предотвращения их возникновения в будущем. Все ЦУР в России занимаются мониторингом, обработкой и анализом обращений и сообщений жителей, обеспечивают межведомственное взаимодействие органов власти для максимального сокращения времени получения ответа и решения проблемного вопроса гражданина. Задача муниципальной власти или исполнительного органа власти – дать содержательный ответ от отраслевого специалиста и в итоге предложить решение жителю. В настоящее время среднее время ответа сократилось до 4 часов.

В 2019 году лишь 5 % обращений граждан поступали через социальные сети, в основном на страницы глав регионов. Однако к 2024 году около 50 % всех обращений прямо направляются в государственные паблики. Этот факт свидетельствует о значительном улучшении качества ведения официальных страниц. Чем более актуальными являются темы публикаций в госпабликах для граждан и чем регулярнее осуществляются постинги, тем больше жители начинают доверять официальным страницам учреждений.

В результате анализа методик оценки эффективности госпабликов автор делает вывод, что недостаточно использовать только количественные показатели. Следует обращать внимание на качество контента и тональность пользовательских реакций.

Госпаблики – крупнейшая и самая влиятельная сеть интернет-ресурсов. Это базовая инфраструктура для взаимодействия жителей и власти в сети. Сегодня развитие коммуникаций между государством и обществом – один из приоритетов при переходе на стандарты клиентоцентричности. Важно начать принимать тот факт, что необходимо тратить больше средств на изучение аудитории [5]. Для достижения этой цели автор предлагает применять такие методики оценки, которые учитывают как количественные, так и качественные аспекты коммуникации. Понимание того, как информация воспринимается аудиторией, какие темы являются наиболее актуальными для жителей и какие формы общения наиболее эффективны, позволяет улучшить качество информационного взаимодействия и в итоге повысить уровень доверия к власти. Анализ коммуникационной эффективности госпаблика целесообразно проводить чаще, чем это предписано существующими методиками – раз в квартал или ежемесячно. Частота анализа связана с количеством целей на определённый промежуток времени и задачами коммуникативной кампании, инструментом для которой служат госпаблики.

Хорошим примером здесь могут служить политические кампании и бизнес-процессы, для успеха которых проводится тщательная работа с аудиторией, с ее желаниями и тем, что для нее важно. В результате можно заключить, что пока не существует единого универсального способа оценки эффективности коммуникационных кампаний муниципальной власти в социальных сетях.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Распоряжение Министерства информационных и социальных коммуникаций Московской области от 27.10.2023 № 27Р-57 «Об утверждении мето-

дики определения значений результатов выполнения мероприятий подпрограмм государственной программы «Развитие институтов гражданского общества, повышение эффективности местного самоуправления и реализации молодежной политики в Московской области» // Правительство Московской области. – URL: <https://mosreg.ru/dokumenty/normotvorchestvo/prinyato-centralnymi-ispolnitelnymi-ov/27-10-2023-08-29-17-rasporyazhenie-ministerstva-informatsionnykh-i-sots> (дата обращения: 21.03.2024).

2. Правительство Московской области: официальный сайт. – Красногорск. – Обновляется в течение суток. URL: <https://mosreg.ru> (дата обращения: 21.03.2024).

3. Презентация ЦУР Московской области от 11.12.2023 «Госпаблики: рейтинги, методика, инструкции» [не опубликовано, для внутреннего пользования].

4. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (последняя редакция) // Консультант Плюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602 / (дата обращения: 20.03.2024).

5. Белов С. Целевая аудитория государственной структуры – какая она? // Связи с общественностью в государственных структурах. 2023. № 1. С. 18-19.

УДК659.182
ББК 85.127.6

ПРИКЛАДНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Чугаев Антон Александрович
РПК «Аккорд»,
г. Саратов

***Аннотация.** В статье исследуются признаки наружной рекламы, изучаются подходы законодателя к определению ее понятия. В связи с отсутствием в Федеральном законе № 38-ФЗ «О рекламе» понятия наружной рекламы, проблема отсутствия единого понятия остается актуальной для действующего законодательства. Делается вывод об отсутствии единого понимания законодателем, правоприменителем и экспертной средой содержания этого вида рекламы. Дается оригинальное определение понятию «наружная реклама». В статье приведены признаки наружной рекламы. Автором рассмотрены научные подходы к определению данного понятия.*

***Ключевые слова:** наружная реклама; понятие; вид рекламы*

APPLICATION FEATURES OF OUTDOOR ADVERTISING

Anton A. Chugaev
RPC «Accord»,
Saratov

Abstract. *In the article the signs of outdoor advertising are investigated, the approaches of the legislator to the definition of its concept are studied. In connection with the absence in the Federal Law № 38-FZ «On Advertising» the concept of outdoor advertising, the problem of lack of a single concept remains relevant to the current legislation. It is concluded that there is no common understanding of the legislator, law enforcer and expert environment of the content of this type of advertising. An original definition of the concept of «outdoor advertising» is given. The article summarizes the features of outdoor advertising. The author considers scientific approaches to the definition of this concept.*

Keywords: *outdoor advertising; concept; type of advertising*

Любой бизнес – это расчеты. Баланс, аналитика, маржинальность, рентабельность – без цифр ведение бизнеса похоже на заплыв в бассейне с пираниями. Вероятность того, что вы не доплывете, высока. Современный маркетинг зачастую строится на цифровой платформе. Появившись всего десять лет назад, соцсети и нейросети съели классические инструменты – это факт, который следует признать.

Виноваты в этом сами маркетологи. В то время, как классический подход времен Д. Огилви, Ф. Котлера, М. Траута и Э. Райса предполагает «предположение», цифровой маркетинг ставит четкие маркеры и оперирует цифрами. Именно поэтому он так быстро завоевал лидерскую позицию в маркетинг миксе. Конечно, подсчеты эффективности рекламных кампаний проводились задолго до изобретения интернета. Опросы, исследования, расчеты проводили специализирующиеся на этом независимые компания типа GallopMedia – благодаря их параметрам и учитывался рейтинг радио и телеканалов, определялась стратегия ведения рекламных кампаний как непосредственно конечного потребителя, так и самих поставщиков контента. Кроме того, существует методология, определяющая параметры охвата целевой аудитории у OUTDOOR рекламы. К ней мы вернемся чуть позже.

Немного юридических тонкостей. Существует два закона, регулирующие важную для нас лауну. Это закон о торговле и Закон о рекламе. Закон о торговле предписывает любой компании, ведущей свою деятельность офлайн, размещать вывеску. Другими словами, если вы работаете без вывески, хоть в торговом центре, хоть в собачьей будке без вывески, вы нарушаете законодательство. И этот закон никак не регулирует то, какой именно эта вывеска должна быть. Второй «столп» – это закон о рекламе. В свою очередь ограничивает предпринимателя в том, что именно можно, а что нельзя писать на вывеске. Это законы федеральные, они работают по всей стране вне зависимости от города, области или края. Техническая и эстетическая составляющая вывески прописывается местным законодательством, в Саратове это принятый дизайн-код. Напоминаю, что вкратце это отдельно стоящие буквы без подложки высотой не более 60 сантиметров на типовых улицах и 40 сантиметров на исторических улицах. Отдельной когортой идут здания, охраняемые государством. Соответственно, у нас появляется «типовая» вывеска, предлагаю рассмотреть эффективность ее использования для разных видов бизнеса.

Репрезентативную статистику я представляю по рекламно-производственной компании «Аккорд», данные за 2023 год (рис. 1). На графике учтены только обращения по вывескам как таковым, без учета из размера, объема и стоимости.

К сегменту «медицина» относятся не только вывески поликлиник, но также частные стоматологии, магазины ортопедических товаров. Сегмент FOOD учитывает как розничные магазины, так и общепит. Среднестатистическая «правильная вывеска» – объемные световые буквы высотой 40 см, 8 букв. Стоимость такой конструкции у нас составляет 32500 рублей.

Вывеска выполняет две основные функции. Она служит навигацией для клиента, который узнал о компании где-то и теперь ее ищет, и она выступает в качестве лидогенератора. С навигацией все просто: получив в каком-то источнике информацию, клиент должен посетить офис\салон\магазин и теперь

ищет его в незнакомом месте. На практике это означает, что повторяемость покупки у такой компании невысока, соответственно, запомнив расположение однажды, клиент вряд ли забудет, где она находится. Окупаемость такой вывески будет относительно долгой. В первую очередь это касается таких «неприятных» услуг как ритуальные услуги, юридические и прочая. Невысокая конкуренция позволяет игнорировать высокие затраты на производство наружной рекламы. Именно поэтому у рекламных агентств никогда нет нормальных вывесок. Касается это и промышленные, производственные, и перерабатывающие предприятия.

Но очень часто вывеска работает как лидогенератор. Разберем, какой вид бизнеса должен внимательно отнестись к этому пункту.

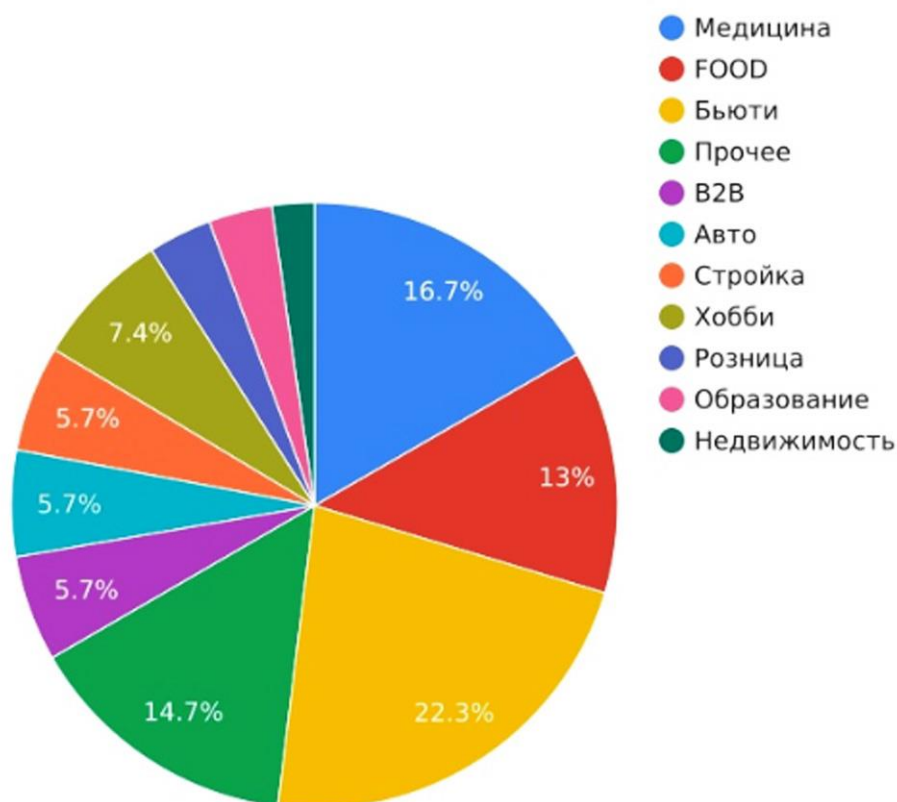


Рис. 1. Репрезентативная статистика РПА «Аккорд»

По способу покупки\заключению сделки рынок можно условно разделить на две категории. Это спонтанные покупки и покупки, для принятия решения

к которым потребовалось время. К первым относятся продуктовые магазины, аптеки, сувениры, книжные магазины, магазины техники и т. д. Для клиента стоит выбор самого продукта, а где именно его приобрести – дело десятое. Традиционно эта часть рынка перенасыщена. Ее особенностью является тот факт, что схожие, фактически жестко конкурирующие компании находятся на очень узком пространстве. Обратите внимание, если мы говорим об электронике, всегда поблизости с салоном связи одного оператора есть другой, Чижик строится рядом с КБ, в полусотне метров от них Пятерочка. При этом до следующей такой локации может быть несколько километров. Дело в том, что концентрация потенциальных клиентов в этом месте намного выше. Для потребителя в данном случае сам бренд не столь важен – чистота магазина, приветливость продавца или оператора ценятся потребителем гораздо выше. И в данном случае окупаемость вывески высока как никогда. При большом трафике стоимость среднестатистической вывески окупается за считанные часы. Мы запрашивали статистику роста продаж у магазина «Интим» и магазина «Продукты». Вводная часть: оба магазина уже работали на этом месте в течение одного года, у обоих была схожая реклама в виде небольших баннеров, соответственно, местные жители были информированы о существовании этих магазинов. Со слов владельцев вывеска «Продукты» привлекла такое количество клиентов, что позволила окупить себя спустя сутки. В магазине «Интим» новая вывеска окупалась порядка двух месяцев. Исходя из средних цифр можно посчитать, какой бизнес за какой срок может окупить ту или иную конструкцию.

Какие факторы могут повлиять на срок окупаемости? Обратимся к методологии расчета эффективности кампании в Outdoor секторе. Для расчета необходимо замерить следующие параметры: количество потенциальных клиентов (принципиально важный момент, если ваша компания выходит окнами на многоэтажку, все жители с видом на ваш магазин увидят вашу вывеску, хотя бы они этого или нет). Именно поэтому воздействие на аудиторию внутри жилого массива много выше, нежели эта вывеска будет освещать скоростное шоссе. Обра-

тим внимание, при расчете эффективности рекламных конструкций для проезжих частей ставится понижающий коэффициент. В статистике эффективности вывески принимается во внимание эффективная аудитория. Она отличается от потенциальной тем, что учитывает только тех людей, которые физически имеют возможность увидеть рекламу, для этого нужно определить:

- угол поворота конструкции по отношению к направлению движения потока пешеходов/автомобилистов;
- направление движения транспорта;
- дистанция до светофора;
- ширина проезжей части, количество полос;
- дальность видимости конструкции;
- наличие конкурентной рекламы;
- наличие препятствий и различных элементов, закрывающих обзор.

Учитывая эти параметры можно прогнозировать сроки окупаемости той или иной конструкции. Естественно, принципиальный момент в стоимости владения этим активом. Рассмотрим в качестве примера среднестатистическую вывеску. При стоимости изготовления 32443 рублей срок ее службы в среднем составляет 4 года. По статистике компания либо расширяется, меняя дислокацию, либо проводит ребрендинг, либо закрывается. За это время световая вывеска потребует один новый блок питания (2-3 тысячи рублей), а также расходов электроэнергии 0,6 кв\час при 12 средних часах работы в сутки 1000 Кв, что эквивалентно 8500 руб. за 4 года.

Изготовление вывески – 32443 руб., монтаж – 4000 руб., стоимость владения – 10500 руб., таким образом, общие расходы на вывеску составляют 46943 руб. за 4 года, или 32 рубля в день.

Важно подчеркнуть, что шкала привлечения клиентов не будет ровной: как только все близлежащие дома будут проинформированы о появлении компании\магазина, количество новых клиентов будет снижаться, пока не выйдет на плато. По большому счету вывеска служит катализатором, который «взрыва-

ет» уровень продаж до рабочего уровня. Также на окупаемость вывески влияет множество характеристик: контрастность с фасадом, проходимость, наличие вокруг отвлекающих факторов, таких как деревья, ямы на дорогах.

УДК 316.77:[659:004.8]

ББК 60.56

ПЕРЕДОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Шавардова Елена Юрьевна

кандидат политических наук,

доцент кафедры социально-философских и политических наук

Института общественных наук и международных отношений,

Севастопольский государственный университет, г. Севастополь

Аннотация. В эпоху искусственного интеллекта (AI) использование образов людей и AI-генерированных персонажей в рекламе и коммерческих целях открывает новые возможности для брендов и маркетологов. Медийные системы продолжают успешно развиваться и укреплять свой текущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений. Формат вертикальной мобильной рекламы позволяет охватить не только своих подписчиков, но и других пользователей за счет попадания в ленту рекомендаций.

Ключевые слова: искусственный интеллект; машинное обучение; разговорный маркетинг; вертикальная мобильная реклама; интерактивное видео

ADVANCED ADVERTISING TECHNOLOGIES

Elena Y. Shavardova

PhD in Politics, Associate Professor of the Department of Social,

Philosophical and Political Sciences,

Institute of Social Sciences and International Relations,

Sevastopol State University, Sevastopol

Abstract. In the era of artificial intelligence (AI), the use of human images and AI-generated characters in advertising and commercial purposes opens up new opportunities for brands and marketers. Media systems continue to successfully develop and strengthen their current potential to meet human needs and aspirations. The vertical mobile advertising format allows you to reach not only your subscribers, but also other users by getting into the recommendations feed.

Keywords: artificial intelligence; machine learning; conversational marketing; vertical mobile advertising; interactive video

Сегодня в условиях глобализации, движения технологий и инноваций от онлайн медицины к электронной коммерции платформы социальных сетей и продукты видеосвязи формируют наш мир и побуждают к общению. Актуальным становится развитие и внедрение тенденций развития креативной рекламы: где именно в течение последнего года расходы на рекламу на ведущих торговых площадках и платформах социальных сетей выросли на 31 % в годовом исчислении [1, с. 124]. Хотя пандемия в прошлом сократила возможности личного контакта с клиентами, она помогла маркетологам привлечь новую аудиторию, уменьшить затраты и разработать четкий и ясный бренд в Интернете.

Наблюдается коллекция новых и увлекательных направлений развития рекламы. Для того, чтобы лучше понять, какие именно тренды начинают набирать обороты, необходимо выделить уже работающие креативные рекламные инструменты в 2022 году.

1. AI и программная реклама

Концепция искусственного интеллекта была популяризирована в кино и телевидении в течение последнего десятилетия, и не удивительно, что сейчас она находится на переднем плане рекламы.

Искусственный интеллект (AI) или машинное обучение (ML) – это технология, которая может реагировать на данные в режиме реального времени и анализ поведения потребителей и закономерности. По сути, он лишает догадок и определяет потребительские тенденции и преимущества лучше, чем это может сделать человек.

Программируемая реклама также играет большую роль в этом году. Она предусматривает использование AI и ML для покупки и продажи цифрового рекламного пространства. Это означает, что вы можете связаться с большой аудиторией на нескольких платформах в секунду. Она управляется данными в режиме реального времени и позволяет рекламе охватить соответствующую целевую аудиторию и возможность получить максимальную выгоду. Эксперты

прогнозируют, что к концу 2022 года 88 % всего дисплейная реклама будет осуществляться через programmatic [2].

2. Разговорный маркетинг

Сейчас общество живет в клиентоориентированное время, именно маркетинг ориентирован на человека. Чат-боты или разговорные агенты являются чем-то новым, но они становятся обязательным атрибутом бизнеса. Более 60 % клиентов теперь готовы обмениваться своими личными данными ради быстрого персонализированного обслуживания, а более 80 % компаний уже используют чат-ботов. Этот разрыв быстро сокращается и к тому же есть веские причины. Эти роботы персонализированы, вежливы и запрограммированы на большое количество информации.

3. Устойчивое развитие (sustainability)

Автор была свидетелем того, как дебаты вокруг глобального потепления переросли в реальные разговоры об изменении климата. Неудивительно, что устойчивость и экологическая информированность находятся в верхней части списка качеств, потребители часто ищут в бренде.

Бренды следуют этому примеру, внося изменения в лучшее будущее и обещая потребителям минимизацию углеродного следа и этические способы производства.

Компания Adidas взяла это на вооружение в своем недавнем рекламной кампании Futurecraft Footprint. Новая кампания рассказывает о наиболее низкоуглеродистых и высокопроизводительных беговых кроссовках из когда-либо созданных. В рекламном ролике проводятся параллели между атлетизмом и борьбой Adidas со сменой климата – это умный и самосознательный шаг вперед для бренда.

Поскольку более 79 % населения обеспокоены изменением климата, «зеленый» маркетинг находится на вершине рекламных тенденций. В ответ на это бренды изменяют свои бизнес модели и рекламу, демонстрируя заботу и нравственную ответственность бренда о производстве вещей, которые не будут вы-

брошены на помойку следующего сезона. Времена, когда на товар наклеивали зеленую наклейку, прошли. Люди знают лучше и ищут не только обещания – они хотят реализации и возможности многократного использования

4. Вертикальная мобильная реклама

Мир стал вертикальным и сейчас как никогда важно, чтобы реклама адаптировалась к этой тенденции. Контент больше не предназначен для портретного режима 4:7; многие уже и не помнят, когда в последний раз им приходилось возвращать экран, чтобы получить ландшафтное соотношение 16:9 только для просмотра видео. Вертикальное соотношение 9:6 здесь и сейчас оно уже заполняет 75 % экрана, а при нажатии на кнопку – 100 %.

Мобильная среда 2020-х годов переживает революцию вертикального видео. Портретный или вертикальный формат экрана вытесняет традиционный ландшафтный или горизонтальный формат и становится стандартным для производства и потребления мобильного видео.

Вертикальный экран 9:6 создан для мобильных устройств, а обтекаемая эстетика с большей вероятностью привлечет внимание зрителей. Доказано, что вертикальная мобильная реклама повышает вовлеченность и стимулирует продажи, поэтому она огромна маркетинговым активом для любого бизнеса.

5. Интерактивное видео

Большинство из нас ежедневно пользуются своими телефонами, и, в свою очередь, мы видим много рекламы. Людям становится неинтересно, или, по крайней мере, они делаются десенсibilизированными. Никто больше не является пассивным потребителем, а пассивная реклама, похоже, утрачивает силу. Более 82 % представителей поколения пропускают или вообще игнорируют рекламу в социальных сетях. В результате много брендов идут на повышение и активно приглашают свою аудиторию во взаимодействие с ними и их продукцией.

Мобильная и интерактивная реклама – это слаженная и внушительная команда. Социальные сети, позволяющие брендам размещать смешной, инфор-

мационный или даже пользовательский контент, чтобы начать диалог между пользователями и повысить узнаваемость бренда. В конце концов, этот вид рекламы сочетается с чувством юмора и социальными привычками основной целевой аудитории [3, с. 1-7].

В итоге следует отметить, что подобная диверсификация рекламы уже достаточно долгое время ведет к стремительному движению, потому что брендам приходится постоянно экспериментировать с подачей, оценивая ее эффективность и мнения своих постоянных и потенциальных клиентов.

Компании за прошедшее десятилетие фактически перевернули представление о рекламе. Она перестала быть обычным роликом и телевидением или баннером на автобусной остановке, ее смысл стал глубже, а композиция невероятно хлопотной.

Но как доказывает практика, несмотря на оригинальность и технологичность, у любого нововведения есть все шансы стать очередным мейнстримом, который достаточно быстрыми темпами потеряет свою эффективность и заинтересованность в глазах аудитории. Именно поэтому передовые бренды пытаются сделать все возможное, чтобы реклама, которую мы постоянно видим в разных местах, сочетала в себе уникальность, информативность и соответствие реалиям настоящего.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Князев А.В. Некоторые направления развития зарубежной теории информационных операций с точки зрения системного подхода // Вестн. Академии воен. наук. 2020. № 1 (70). С. 119-126.

2. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. Науч. дайджест № 1. М.: ВШЭ, 2021. URL: https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538088/Human_Capital_NCMU_Digest_1_Creative_Industries_2021.pdf (датаобращения: 21.01.2022).

3. Willig I., Nord L. Media systems in «the other» Nordic countries and autonomous regions: Studies of news media and journalism in the Faroe Islands, Greenland, Iceland, Sápmi, and Åland // Nordicom Review. 2021. March, 26. P. 1-7. URL: <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0013> (дата обращения: 13.01.2022).

УДК 659

ББК 67.400.6я73

**АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ СИСТЕМЫ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
АДМИНИСТРАЦИИ АВИАСТРОИТЕЛЬНОГО
И НОВО-САВИНОВСКОГО РАЙОНОВ г. КАЗАНИ**

Шахова Лина Олеговна

студент 4 курса,

Казанский государственный аграрный университет

Сафиуллин Нияз Азатович

старший преподаватель,

Казанский государственный аграрный университет

***Аннотация.** В наше время возможность получить информацию и связаться с государственными органами напрямую влияет на обеспечение прозрачности и открытости работы государственных органов. Связь с общественностью играет ключевую роль в эффективности работы государственных органов и уровне доверия населения к ним. Цель данной статьи – проанализировать и оценить технологии, используемые в Администрации Авиастроительного и Ново-Савиновского районов г. Казани.*

***Ключевые слова:** связь с общественностью; государственные органы; администрация; эффективность работы*

**ANALYSIS OF THE STATE OF THE PUBLIC RELATIONS SYSTEM OF
THE ADMINISTRATION OF THE AIRCRAFT CONSTRUCTION AND NO-
VO-SAVINOVSKY DISTRICTS OF KAZAN**

Lina O. Shakhova

4th year student majoring in municipal management,

Kazan State Agrarian University

Niyaz A.safiullin

Senior Lecturer,

Kazan State Agrarian University

***Abstract.** Nowadays, the ability to obtain information and contact government agencies directly affects the transparency and openness of the work of government agencies. Public relations plays a key role in the effectiveness of government agencies and the level of public trust in them. The purpose of this article is to analyze and evaluate the technologies used in the Administration of the Aircraft Construction and Novo-Savinovsky districts of Kazan.*

***Keywords:** public relations; government agencies; administration; performance efficiency*

Связи с общественностью – это важная функция управления, которая помогает поддерживать открытые и доверительные отношения между организацией и общественностью. Она включает в себя различные способы коммуникации и взаимодействия, чтобы обеспечить понимание, принятие и сотрудничество между ними [1].

Деятельность отделов по связям с общественностью включает в себя управление проблемами и отношениями с общественностью; помогает руководству быть в курсе общественного мнения и реагировать на него; определяет и подчеркивает ответственность руководства за обслуживание общественных интересов; помогает руководству быть в курсе и эффективно использовать изменения, работая как система предупреждения, чтобы помочь предвидеть тенденции; и использует исследования и этическое общение в качестве основных средств [2].

Связь с общественностью в органах власти можно рассматривать как систему, которая включает в себя различные компоненты и процессы. Эта система предназначена для установления и поддержания взаимодействия и диалога между государственными органами и общественностью. Она включает в себя такие элементы, как коммуникационные стратегии, каналы связи, публичные мероприятия, анализ общественного мнения и т. д. Цель этой системы – обеспечить прозрачность, открытость и эффективность работы государственных органов, а также учесть интересы и потребности общества [3].

Система связи с общественностью играет важную роль в эффективной работе Администрации Авиастроительного и Ново-Савиновского районов г. Казани. Она служит механизмом для установления доверительных отношений между властями и жителями, обеспечивает прозрачность и открытость в работе органов местного самоуправления, а также позволяет оперативно реагировать на вопросы и проблемы жителей.

Определение состояния системы связи с общественностью в Администрации Авиастроительного и Ново-Савиновского районов г. Казани проводит-

ся в целях выявления ее сильных и слабых сторон. Для этого анализ осуществляется на основе таких факторов, как качество предоставляемой информации, доступность и удобство использования различных коммуникационных каналов, а также эффективность взаимодействия с жителями.

Одним из ключевых моментов анализа состояния системы связи является оценка качества предоставляемой Администрацией информации. Здесь оцениваются такие параметры, как своевременность, полнота, ясность и достоверность информации. Жители должны получать актуальную и полную информацию о деятельности Администрации, ее решениях и планах. Такая информация позволяет жителям быть осведомленными о происходящих изменениях и принимать активное участие в жизни районов.

Доступность и удобство использования коммуникационных каналов также важны для эффективного взаимодействия с общественностью. Администрация должна предоставлять разнообразные способы связи с жителями – от традиционных, таких как телефонный звонок, электронная почта, до современных это могут быть социальные сети, мессенджеры. Такое разнообразие помогает достичь наибольшего спроса и учитывать индивидуальные предпочтения и возможности жителей. В рамках исследования были выявлены следующие каналы связи, используемые администрацией Авиастроительного и Ново-Савиновского районов:

– Официальный веб-сайт: администрация имеет свой официальный веб-сайт, на котором предоставляется информация о деятельности и основных событиях района.

– Социальные сети: администрация активно использует социальные сети, такие как ВКонтакте и Telegram канал, для взаимодействия с гражданами и распространения информации.

– Пресс-релизы и пресс-конференции: регулярно проводятся пресс-релизы и пресс-конференции, на которых представители администрации делятся важной информацией и отвечают на вопросы журналистов.

– Электронная почта и телефон: граждане может связаться с администрацией через электронную почту и телефон для задания вопросов или предложений [4].

Для анализа состояния системы связи также важно оценить реакцию администрации на запросы и обратную связь с гражданами. В результате исследования было выявлено, что администрация Авиастроительного и Ново-Савиновского районов обладает высоким уровнем ответственности и открытости в отношении вопросов и предложений граждан. Запросы и обращения от общественности рассматриваются и дается ответ в короткие сроки.

Для проведения анализа состояния системы связи с общественностью были использованы следующие методы:

1. Анализ информации, опубликованной на официальном сайте администрации Авиастроительного и Ново-Савиновского районов г. Казани.
2. Опрос жителей районов, проведенный с целью выявления их мнения о работе администрации и оценке качества связи с общественностью.
3. Интервью с представителями администрации, которые занимаются вопросами связи с общественностью.

Результаты исследования

1. Официальный сайт администрации Авиастроительного и Ново-Савиновского районов г. Казани является важным инструментом связи с общественностью. На сайте публикуются новости, объявления, информация о мероприятиях, проводимых администрацией, а также контактная информация для связи с представителями администрации. Однако необходимо отметить, что сайт не всегда обновляется своевременно, что может приводить к недопониманию со стороны жителей районов.

2. Опрос жителей показал, что большинство из них удовлетворены работой администрации и качеством связи с общественностью. Однако некоторые жители высказали недовольство отсутствием возможности общаться с предста-

вителями администрации лично, а также недостаточно частыми публикациями информации на официальном сайте.

3. Представители администрации, занимающиеся вопросами связи с общественностью, отмечают, что одной из главных проблем является недостаток финансирования. Это ограничивает возможности проведения мероприятий, направленных на укрепление связи с общественностью, а также обновления технического оборудования, необходимого для эффективной работы системы связи с общественностью.

Таким образом, анализ состояния системы связи с общественностью администрации Авиастроительного и Ново-Савиновского районов г. Казани показал, что данная система имеет свои проблемы и недостатки. Однако благодаря использованию различных методов исследования, удалось выявить основные проблемы и определить направления их решения. Также необходимо уделить большее внимание обновлению технического оборудования и увеличению финансирования мероприятий, направленных на укрепление связи с общественностью. Только так можно обеспечить эффективную работу системы связи с общественностью и повысить уровень доверия жителей районов к администрации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью/ – М.: Юрайт, 2020. – 19 с.
2. Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов. – Москва: Юрайт, 2021. – 267 с.
3. Герасимова Г.И. Терминологическая система связей с общественностью / Г.И. Герасимова // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сборник научных трудов в честь профессора М.А. Шишкиной / под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 16-20.
4. Сайт Администрации Авиастроительного и Ново-Савиновского районов г. Казани URL: <https://kzn.ru/meriya/administratsii-rayonov/aviastroitelnyy-i-novo-savinovskiy/dokumenty/?lang=ru>

УДК 316.77
ББК 60.84

**СВЯЗЬ ПРОСТРАНСТВ «ТРЕТЬЕГО МЕСТА»
В ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ
(НА ПРИМЕРЕ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ)**

Шелгинская Виктория Алексеевна
аспирант кафедры Управления персоналом и социологии,
Уральский институт управления – филиал
Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
г. Екатеринбург

Аннотация. В статье анализируются особенности представления сетевой среды и массового event-мероприятия как пространств «третьего места», формулируется структура взаимосвязи нейтральных пространств виртуальной и материальной сред в части реализации трех ключевых функций. На основе выделенных особенностей анализируется практика воспроизведения данных связей в контексте реализации event-мероприятия, выделяются широко-распространенные и пилотные практики.

Ключевые слова: ивент-мероприятия; социальное управление; координация участников; праздник; специальное событие; поведение потребителя; связи с общественностью; общественное мнение; социальные сети; социальные технологии

**PROGRAMMING OF EVENT EXPERIENCE IN SOCIAL NETWORKS
OF PUBLIC CITY EVENTS AND FESTIVALS**

Victoria A. Shelginskaya
postgraduate student of the Department
of Personnel Management and Sociology,
Ural Institute of Management – a branch of
Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
Yekaterinburg

Abstract. The study contains the analysis of the features of presentation the network environment and mass events as a «third place» space. Formulates the structure of the relationship between neutral spaces and material resources in terms of the implementation of three key functions. Based on the selected system analysis, the practice of data transfer is carried out during the implementation of event activities, which have received widespread and pilot practice.

Keywords: *special event; social management; consumer behavior; public relations; public opinion; social media; social technologies; integrative marketing communications; digital communications*

Все чаще городские пространства общественной досуговой активности людей (времяпрепровождения в свободное время) рассматриваются исследователями и практиками теории массовых коммуникаций и общественного управления с точки зрения концепции «третьего места». «Третьи места» интерпретируются как публичные пространства, дифференцированные от пространства семейного и рабочего (корпоративного), свободные от соответственно накладываемых ими ограничений, но при этом выполняющие свою основную целевую функцию, скрыто или явно [1; 2].

Примечательные городские массовые мероприятия, или как их называют, «event-мероприятия», без сомнения, также могут быть отнесены к пространству «третьего места». Для многих посетителей они действительно не связаны с семейным пространством (кроме тех случаев, когда мероприятие посещается всей семьей) или с рабочим (кроме тех случаев, когда сфера профессиональной деятельности посетителя как-либо связана с организацией мероприятий). Они насыщены развлекательным и рекреационным содержанием при наличии прагматической цели. Они действительно представляют собой «нейтральные места для социального взаимодействия» [2, с. 183]. Места, в которых человек может социализироваться, отдыхать и самореализоваться.

Сегодня многие городские event-мероприятия имеют информационное сопровождение в социальных медиа, и именно данный аспект представляет для нас интерес в рассматриваемом контексте с точки зрения интегрированной реализации медиа-сопровождения мероприятия в рамках концепции «третьего места».

Необходимо подчеркнуть, что существует определенная специфика взаимодействия сетевого контента в социальных медиа при сопровождении event-мероприятия, которая обуславливается следующим.

Прежде всего, сами социальные медиа (их сетевые коммуникационные площадки представляют собой пространство «третьего места»; виртуальное, но сохраняющее все свойства материального [2, с. 183]). Такого рода медиаканалы не только представляют собой площадки сетевого социального взаимодействия, но и, согласно М. Кастельсу, способны аккумулировать, формировать и направлять из виртуального пространства в материальную среду социальную активность, порождать определенные индивидуальные действия и общественные движения [3].

Отсюда, можно выделить вторую и третью особенности, а именно: возможность передачи смысла из виртуальной среды в материальную, направление социальной активности в требуемом направлении. Взаимосвязь сетевой и материальной сред в данном случае можно представить следующим образом (рис. 1).

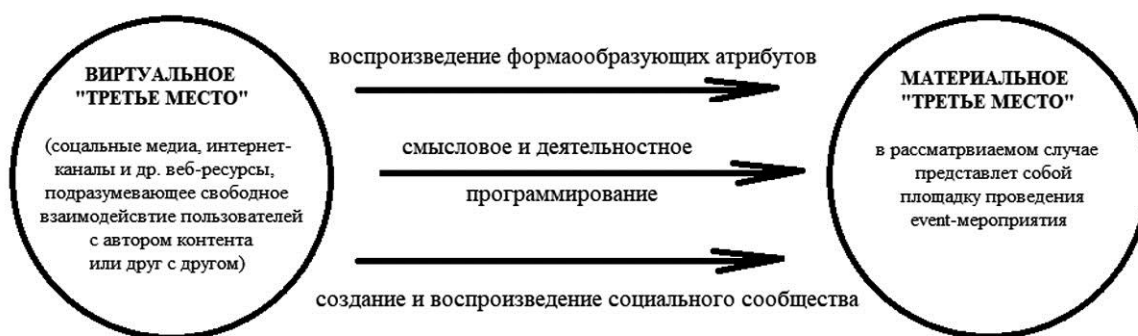


Рис. 1. Связь пространств «третьего места» виртуальной и материальной сред

Важной коммуникационной и управленческой задачей становится создание условий, обеспечивающих переход от нейтрального пространства сетевого сообщества – к нейтральному пространству мероприятия с сохранением целевых функций, предполагаемых субъектом управления, и формы, соответствующей представлению о «третьем месте». Это в свою очередь связано с решением следующих подзадач: смысловым программированием аудитории сетевого сообщества, сохранением или созданием эквивалентного аналога сетевому социальному сообществу в материальном пространстве проведения мероприятия.

Рассмотрим далее, как воспроизводятся данные связи на практике и какие управленческие инструменты могут быть задействованы при этом.

Воспроизведение формообразующих атрибутов в основном осуществляется за счет брендированных элементов (элементы айдентики, сувенирная и фирменная продукция, анимация и т. д.). Данный вид связи можно с уверенностью назвать самым широко распространенным в современной практике, применяющимся в деятельности различных масштабов и тематической направленности, что отражено в ряде соответствующих публикаций [например, 4; 5; 6].

Смысловое и деятельностное программирование рассматривается неоднозначно, его реализацию можно интерпретировать различным образом. Во-первых, наиболее часто оно рассматривается в пределах рекламного продвижения, а именно привлечения внимания аудитории и стимулирования ее к посещению мероприятия за счет акцентирования привлекательных развлекательных или рыночных атрибутов [6]. Во-вторых, ряд организаторов начал реализовывать планирование посещения, заранее информируя о возможных площадках мероприятия, предлагаемых активностях и даже их расположении (неотъемлемо с их сравнительным ранжированием по отношению друг к другу с точки зрения привлекательности). Наконец, в-третьих, программирование возможно в части непосредственного формирования и передачи единых для воспроизведения в виртуальном и материальном пространстве ценностных установок, интерпретации смыслов и пр.

Однако этот подход наименее распространен в существующей практике, потому что относится уже не столько к интегрированным, сколько к интегративным коммуникациям [7].

Формирование и координация социального сообщества также представляет собой развивающееся направление перераспределения управленческого внимания. В основном оно начинает реализовываться как формирование групп для совместного посещения (редко) или как мотивация участников сетевого со-

общества к дискуссии на предложенную организатором тему (зачастую) в целях стимулирования активности пользователей (т. е., по сути, в целях опять-таки продвижения, а не собственно координации).

Таким образом, связь пространств «третьего места» виртуальной и материальной сред в настоящее время находится в процессе концептуального осмысления, теоретической разработки структуры системы и выработки прикладных технологий реализации.

Проведенный выше анализ позволяет выделить ряд аспектов реализации интегрированных коммуникаций во взаимосвязи виртуального медиапространства и связанной с ним материальной среды, которые могут быть в дальнейшем оптимизированы в целях повышения эффективности коммуникационной политики организатора, что представляет интерес как для специалистов-практиков области SMM, связей с общественностью и ивент-менеджмента, так и для исследователей в сферах массовых коммуникаций и социального управления.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Нещерет М.Ю. Новый формат публичной библиотеки в свете концепции «третьего места» // Культура: теория и практика. 2018. № 2 (23). С. 65-67.
2. Пестова А.В. «Третьи места» третьего тысячелетия: революция рабочего и досугового пространства // Человек в мире культуры. 2017. № 2-3. С. 183-185.
3. Пырма Р.В. Концепции гражданского активизма в цифровом пространстве коммуникаций // Власть. 2020. № 2. С. 74-81.
4. Сыроева Т.Л. Актуальные подходы к управлению корпоративной культурой как инструменту коммуникации // Российская школа связей с общественностью. 2023. № 29. С. 27-39.
5. Тимонина Д.К., Цесевичене О.А. Интерпретация стилистики конструктивизма в разработке айдентики кинокультурного центра как инструмент привлечения аудитории / Д.К. Тимонина, // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 41-48.
6. Вимберг Я.Д., Дмитриева Т.С. Социально-культурные условия реализации технологий event-менеджмента в СКС в Тамбовской области // E-Scio. 2021. № 2 (53). С. 492-497.

7. Шелгинская В.А. Управление event-деятельностью в условиях цифровизации социокультурного пространства: от интегрированного подхода к интегративному // Российское общество сегодня: ценности, институты, процессы / Отв. ред. Н.Г. Скворцов, Ю.В. Асочаков. СПб: ООО Издательский дом «Сциентиа», 2023. С. 753-755.

УДК 659.11
ББК 60.842.6

ФЕНОМЕН МЕДИАФУТБОЛА В РОССИИ

Язев Даниил Владимирович

магистрант направления
«Реклама и связи с общественностью»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов

Осина Оксана Николаевна

кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры «Медиакоммуникации»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов

***Аннотация.** В статье было проанализировано понятие «медиафутбол», рассмотрены отличия медийного футбола от классического, а также факторы, влияющие на продвижение медиалиги. Приведены примеры продвижения медиафутбола на интернет площадках.*

***Ключевые слова:** футбол; медийная лига; медиафутбол; интернет площадки; инструменты продвижения*

THE PHENOMENON OF MEDIA FOOTBALL IN RUSSIA

Daniil V. Yazev

Master's degree student majoring in Advertising and Public Relations,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Oksana N. Osina

PhD in Philosophy, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Media Communications,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Abstract. *The article analyzed the concept of «media football», considered the differences between media football and classical football, as well as factors influencing the promotion of the media league. Examples of the promotion of media football on Internet sites are given.*

Keywords: *football; media league; media football; Internet platforms; promotion tools*

На данный момент футбол является спортом номер один почти во всех странах мира. Это отдельная отрасль жизни во многих странах Европы и Латинской Америке. Так, газета Sports.ru провела свое исследование на чемпионате Мира 2018 года, который проходил в России, и было выявлено, что примерно из 7,6 миллиардов человек, населявших планету в 2018 году, 1,1 миллиард смотрели данный турнир [3], что может свидетельствовать о популярности данного вида спорта.

Сейчас наряду с профессиональным футболом появилась «Медийная Футбольная Лига». Впервые Медиалига стартовала весной 2022 года и вызвала огромный интерес у аудитории. Сезон лето-осень 2023 года стал четвертым. Николай Осипов – основатель и президент Winline Медиалиги – объединил редкие матчи медийных команд в большой турнир и по-настоящему перезагрузил российский футбол. Формат турнира и правила в МФЛ все дальше уходят от ФНЛ или РПЛ и все больше походят на самые популярные лиги в мире: НБА, НФЛ, МЛБ и МЛС.

Первостепенная цель Медийной лиги – это популяризация любительского футбола в России. В данной лиги играют видеоблогеры, футболисты-любители и бывшие профессиональные игроки. Одним из главных факторов медийного футбола, который, в первую очередь, привлекает зрителя – это открытость всей лиги и команд [2].

Так как явление «медиафутбол» в России и мире новое, наблюдается нехватка научных исследований в этой сфере, а также отсутствие категориального аппарата и понятия «медиафутбол». Исходя из этого, выведем свое понятие медийного футбола.

Термин «медиафутбол» состоит из двух компонентов, которые заложены в самом его названии: «медиа» и «футбол». Эти два направления несут не только семантическую (смысловую) нагрузку, но и дают возможность анализировать его участников, разбивая на две тематические группы – медиа персоны и спортивные функционеры и журналисты. Следовательно, медиафутбол – это разновидность футбола, команды в котором сформированы преимущественно из медиаперсон.

Проанализируем отличия медийного футбола от классического:

- матчи Медийной футбольной лиги проходят с участием 11 игроков в каждой команде;
- на матчах МФЛ используют систему VAR, съемку ведут профессиональные операторы, которые работали на поединках РПЛ, КХЛ, Единой Лиги ВТБ, Лиги Чемпионов и других крупных соревнований;
- продолжительность основного времени встречи с октября 2022 года – 50 минут без учета пауз вместо классических 90 минут с учетом пауз;
- наличие у команд возможности запросить видеопросмотр спорного эпизода 1 раз за тайм, в случае одобрения претензии можно воспользоваться запросом еще раз;
- жребий при проведении 11-метровых ударов в плей-офф на исполнение классического пенальти или хоккейного буллита;
- возможность воспользоваться опцией «красный мяч» на 3 минуты, в течение которых судьи засчитают любой забитый или пропущенный гол за два;
- судейская гарнитура позволяет зрителям медийных матчей слышать переговоры арбитров.

Из-за того, что правила проведения турнира и матчей в медиафутболе отличаются от классического, традиционные СМИ с большой опаской заходят в него по ряду причин:

- цензура;
- непринятие медиафутбола более взрослой аудиторией.

Учитывая некую несовместимость медийной лиги и классических СМИ, для продвижения медийной лиги используются другие методы продвижения [1, с. 41]. Так, медийная футбольная лига активно использует для своего продвижения несколько интернет площадок, на которых выпускает разный информационный контент для поддержания своего имиджа. Это:

- ВКонтакте;
- Youtube;
- Telegram.

Стоит отметить, что не только медийная футбольная лига использует подобные площадки для продвижения, но и каждый медийный клуб продвигается на своих интернет площадках.

Для продвижения лиги используются и такие инструменты продвижения, как:

- ивент-маркетинг;
- вирусная реклама.

Рассмотрим, какие виды мероприятий ивент-маркетинга используются в медийной футбольной лиге:

– Конференции. На главный YouTube канал медийной лиги приглашаются команды, у которых запланирована ближайшая игра и в диалоге они обмениваются комментариями по поводу предстоящей игры. Помимо игроков в зале также присутствуют зрители.

– Развлекательные мероприятия. На финал турнира медийная лига приглашает выступить звезд музыкальной сцены России. Тем самым она увеличивает охват аудитории, ведь впоследствии на финал турнира могут прийти фанаты не команды, а музыканта. Тем самым они делают бренд более узнаваемым и создают эмоциональную связь с аудиторией.

Также медийная лига использует вирусную рекламу. Это контент, который распространяется пользователями и продвигает бренд или продукт. Рассмотрим основные форматы «заразительного» контента, которые используются в медиалиге:

– Видеоролики. На своем YouTube канале медийная футбольная лига ведет одну из рубрик, которая называется «челенджи». В данные видео приглашаются подписчики и выполняют задание за призовой фонд в 100 000 рублей. Чтобы зрителю было интереснее смотреть, в данные видеоролики приглашают действующих звезд медиафутбола и они соревнуются с подписчиками за призовой фонд. Данная рубрика набирает в среднем 100 000 просмотров.

– Посты и изображения в социальных сетях. В них они используют кричащие заголовки, чтобы зритель сразу обратил внимание. Одним из ярких примеров можно привести пост, который был выложен в Telegram канал с таким заголовком «ФК Банка – лучшее, что есть в медиафутболе». Данный пост сразу же привлек внимание и породил споры фанатов других команд в комментариях. Сам пост набрал 67 000 просмотров и 3802 реакции.

– Юмор. Хорошо продвигаются ролики, в которых бренд шутит над собой или над проблемой, которая знакома каждому. Поэтому на YouTube канале медиа лиги выпускаются юмористические шоу, в которых принимают участие игроки.

– Вознаграждение. Лига использует розыгрыши, например, сделать репост новости про мероприятие и получить бесплатный билет или форму.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, так как медийная лига не вписывается в каноны классического СМИ, для своего продвижения активно использует интернет пространство и выкладывает там свой контент. Следует отметить, что медиафутбол хоть и явление новое, но с каждым годом будет становиться все более популярным среди зрителей, благодаря футбольным матчам, своей открытости и выпускаемому контенту.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бекуров Р.В., Лай Линчжи, Марьина Л.П. Медиастратегии профессиональных футбольных клубов // ТипФК. 2022. № 5. С. 40-45. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediastrategii-professionalnyh-futbolnyh-klubov> (дата обращения: 17.03.2024).
2. Sports.ru URL: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/football_in_russia/30731-97.html (дата обращения: 15.03.2024).
3. Sports.ru URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/translatio/3093659.html> (дата обращения: 10.03.2024).

ФОРУМ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

УДК 81-13: 808

ББК 81.1

РИТОРИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ИНТЕРВЬЮ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКИХ МЕДИА

Алябьева Александра Дмитриевна
студент направления 45.03.01 Филология,
профиль «Филологическое обеспечение журналистики»,
Новосибирский государственный
технический университет,
г. Новосибирск
Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент **Морина Л.А.**

Аннотация. В статье представлен опыт применения риторико-типологического подхода к интервью как популярному жанру массовой коммуникации. Выявлены типологические особенности текстов интервью, данных режиссером Ф. Бондарчуком разным отечественным кинематографическим медиа. Подтверждена гипотеза о типологической обусловленности интервью типом медиа.

Ключевые слова: интервью; типологизация; стратегия текстообразования; риторика; киножурналистика; кинематографические медиа

RHETORICAL-TYOLOGICAL SPECIFICITY OF INTERVIEWS IN DOMESTIC CINEMATOGRAPHIC MEDIA

Alexandra D. Alyabyeva
student majoring in 45.03.01 – Philology,
profile «Philological support of journalism»,
Novosibirsk State Technical University,
Novosibirsk
Scientific supervisor:
L.A. Morina
PhD in Philology, Associate Professor

Abstract. The article presents the experience of applying the rhetorical-typological approach to interviews as a popular genre of mass communication. Typological features of interview texts given by director F. Bondarchuk to various domes-

tic cinematic media are revealed. The hypothesis about the typological dependence of the interview on the type of media was confirmed.

Keywords: *interview; typology; text formation strategy; rhetoric; film journalism; cinematic media*

В постоянно изменяющемся информационном пространстве жанр интервью остается неотъемлемой составляющей массмедийного коммуникационного процесса. Интервью как востребованный инструмент журналистской деятельности имеет широкий спектр форм своего воплощения в СМИ, требующих своего научного осмысления. О выраженном интересе к интервью в теории журналистики и медиалингвистики свидетельствуют работы таких исследователей, как В.В. Ворошилов [1], С.М. Гуревич [2], А.А. Грабельников [3], Н.В. Кодола [4], А.В. Колесниченко [5], М.М. Лукина [6], А.А. Тертычный [7], М.И. Шостак [8] и многих других.

Центральной задачей изучения интервью является решение проблемы его типологизации, сопряженное с выдвиганием самых разных оснований: по цели и характеру получаемой информации, по формам речевого воплощения, по способу общения, по видам используемых вопросов, по степени стандартизации и т. п. При этом мы отмечаем, что сегодня нередко разные наименования интервью относятся к одной и той же медийной сущности. Например, портретное интервью [6, с. 20], обоснованное в рамках одной типологии, в другой номинировано как интервью персональное [7, с. 54].

Попыткой преодоления обозначенных в теории журналистики противоречий становится обращение к риторическим основаниям типологизации интервью [9]. Данный подход основан на идее риторического канона как технологии, актуализирующей инвентивную, диспозитивную и элокутивную стратегии текстообразования.

Мы признаем, что «реконструированная стратегия риторического текстообразования, использованная интервьюируемым в качестве доминантной и активизирующая определенные типологические свойства текста, может рассматриваться как индикатор типа интервью» [Там же, с. 79]. Инвентивная стратегия

текстообразования актуализирует такие свойства текста, как акциональность и актуальность. Диспозитивная стратегия текстообразования обуславливает персуазивность текста, которая основана на аргументированности. Элокутивная стратегия определяет диалогичность текста.

Следовательно, **цель** настоящего исследования – определение типологической специфики интервью в разных отечественных кинематографических медиа с опорой на риторические основания. **Метод** – риторическая реконструкция текстообразования [10, с. 15-19].

Предварительный опыт работы с текстами интервью позволяет выдвинуть **гипотезу исследования**: типологическая направленность интервью может быть обусловлена типом медиа, занимающим определенное положение на шкале «массовое – элитарное».

Киножурналистика, являясь одним из самых популярных направлений арт-журналистики, использует интервью как эффективный массмедийный инструмент взаимодействия с целевой аудиторией посредством определенного медиа – журнала, информационного интернет-сервиса, видеоблога и т. п.

Существуют два базовых типа медиа, посвященных индустрии кино: непрофессиональные, или массовые, и специализированные. К первым относят медиа, которые рассматривают кино преимущественно как развлекательный продукт; их цель – продвижение этого продукта в информационном пространстве для расширения зрительской аудитории (например, информационный интернет-сервис «Кинопоиск»). Специализированные медиа о кино ориентированы, в свою очередь, на подготовленного читателя, разбирающегося в искусстве кино, их цель – позиционирование кино как части культуры, разработка и публикация материалов аналитической направленности (журналы «Сеанс» и «Искусство кино»).

Таким образом, **материалом** данного исследования выступают тексты интервью с кинорежиссером и актером Федором Бондарчуком, опубликованные во всех трех вышеобозначенных медиа.

Рассмотрим интервью с Ф. Бондарчуком «Я по-прежнему влюблен в Ксению Раппопорт», опубликованное на сайте «Кинопоиск» от 04.09.2011 [11].

Обращаясь к речевым партиям интервьюируемого мы, прежде всего, отмечаем активное использование средств авторизации, суть которой заключается в субъективации повествования, в экспликации авторского «Я». В авторизирующей функции используются, прежде всего, местоимения 1-го лица единственного числа и соответствующие глагольные формы: *Я фильм Торнаторе сразу же **посмотрел** и абсолютно **влюбился**; Я залов таких **не видел**; Я, честно, таких премьер **не видел** много-много лет* [Там же]. На реализацию этой же функции работают и конструкции с местоимением 2-го лица единственного числа, обладающие семантикой обобщенности: *Ты **готовишься** к роли и **прогоняешь** биографию своего героя от рождения до того момента – 44 лет, когда он познакомился с Марией Ильиничной; Ты все равно **пытаешься выяснить**, будут Дроздов и Мария Ильинична вместе или нет* [Там же]. Авторизацию демонстрируют вводные слова и конструкции с изъяснительными придаточными: *Если сравнивать с «Детьми индиго» и «Одиночеством крови», **по моему**, у Ромы Прыгунова это лучшая картина; Но мне **кажется**, что я...* [Там же].

Обратим внимание и на глаголы чувственного восприятия, которые повышают эгоцентричность текста, позволяют создать образ героя как неравнодушного, сострадающего человека: *В Одессе, когда зал встал, я **не поверил** тому, что вижу все это своими глазами; Но во время съемок я так **полюбил** наших героев, что уже внутри себя **готов был смириться**, дать им шанс; Без него я страшно **затосковал*** [Там же].

Наблюдаются случаи трансформации авторизации в адресацию, инициатором которых выступает именно интервьюируемый. Здесь получает реализацию риторический прием «бумеранг», обеспечивающий смену коммуникативных ролей и активизирующий тем самым внимание аудитории.

Ж.: *А какая тут связь?*

Ф.Б.: ***Вот вы мне и ответьте.***

Ж.: *У меня такого ощущения не сложилось. Мне показалось, что тут как раз критика с другой стороны: коррумпировано все, при этом человек не может выйти из этих кругов, чтобы он ни делал [Там же].*

Таким образом, в тексте данного интервью мы констатируем частотность разнообразных авторизирующих средств, персонифицирующих речевую партию режиссера и обеспечивающих диалогичность текста, что сигнализирует о репрезентации элокутивной стратегии текстообразования и реализации **личностноцентрического типа** интервью.

Обратимся к тексту интервью «Огонь, иди за мной», данному Ф. Бондарчуком журналу «Сеанс» и опубликованному 21.10.2011 [12]. Референциальный контекст данного интервью связан со съемками фильма «Сталинград», трансформирующими в событие текста, которое обладает очевидной актуальностью для интервьюируемого. В данном случае диктумным содержанием текста становится сам съемочный процесс и возникающие в его ходе проблемы: <...> *Мы выстраиваем большие сцены и планы, всё через внутрикадровый монтаж. Ещё я немного подзавис на вопросе Тодоровского: хорошо, а что ты будешь делать, когда у тебя длинный диалог просто на восьмёрке? Я задумался. Если есть в фильме восьмёрка на пять минут экранного времени – наверное, это не в жанре 3D. А если это принципиальный по сюжету диалог? Тогда идём другим путём. <...> [Там же].*

Событийность как концептуальная доминанта интервью усиливается вопросом о фильме «Тихий Дон», активизирующем воспоминания Ф. Бондарчука об отце: <...> *К личным оскорблениям плохо отношусь, которые нанесли отцу люди, которых сейчас никто не помнит и не знает <...> [Там же].*

Несмотря на доминирование событийности, обеспечивающей актуальность текста, мы отмечаем в данном интервью и личностноцентрические типологические черты:

Ж.: Если посмотреть на вас в светской хронике девяностых, и сегодня – в чёрном пиджаке на рекламе «Росгосстраха», – то это будут как будто два разных человека.

Ф.Б.: Тогда у меня были волосы, а сейчас их нет. <...> [Там же].

Таким образом, в данном интервью доминирует инвентивная стратегия текстообразования, индикатором которой становится такой критерий текста, как актуальность. Мы отмечаем реализацию **событийноцентрического типа** интервью, которое усложняется элементами личностноцентрического типа.

Интервью «На этом пути, если удалось не запачкаться, значит, Федя – молодец» в журнале «Искусство кино» от 23.12.2020 [13] имеет сложную содержательную организацию. Оно членится на несколько тематических блоков: «Сериал “Псих”», «90-е», «Художник и власть», «Кинокритика». Представляется продуктивным выделять типологическую доминанту каждого блока.

Отличительной особенностью настоящего интервью является демонстрация интервьюируемым рефлексии о его творческом пути в блоке вопросов про 90-е. Рассуждение осуществляется посредством построения аргументации, основанной на выдвижении тезиса/подтезиса, системы аргументов, подтверждающих этот тезис/подтезис, и вывода:

Ж.: А чем она (реальность. – А.А.) вас не устраивает?

Ф.Б.: Многим. Невозможностью сделать честное кино. Побег от реальности... (подтезис) <...> Все-таки «9 рота» была снята в 2005 году (аргумент 1), а это история 1989-го, я закрывался временем, хотя снимал про себя, про мое поколение (аргумент 2). «Обитаемый остров» – понятно, тоже уехали в другую галактику (аргумент 3). «Сталинград» – 42-й год (аргумент 4). «Притяжение» – а что, если бы (аргумент 5). Я анализировал это – да, побег, отчасти (вывод) [Там же].

Рассуждение обеспечивает персуазивность текста, которая задается диспозитивной стратегией текстообразования и выступает индикатором **текстоцентрического типа** интервью.

В тематическом блоке, условно называемом «Сериял “Псих”», мы квалифицируем событийно-центрическую текстообразующую доминанту, поскольку здесь диктумное содержание формируется вокруг такого актуального для интервьюируемого события, как премьеры сериала. Вопросы, задаваемые интервьюером в тематических блоках «Художник и власть» и «Кинокритика» направлены на выяснение различных мнений режиссера. Здесь текстообразующей доминантой становятся элементы личностно-центрического типа.

Данное интервью с позиции риторической теории текстообразования квалифицируется как сложное полидоминантное явление, в структуре которого мы обнаруживаем реализацию **текстоцентрического, событийно-центрического и личностно-центрического типов.**

В результате анализа всех трех интервью установлено, что риторикотипологическая специфика интервью может быть обусловлена типом медиа, которое занимает определенное положение на шкале «массовое – элитарное». Так, интернет-сервис «Кинопоиск» предлагает самый распространенный тип интервью – личностноцентрический, в то время как на страницах специализированных изданий «Сеанс» и «Искусство кино» мы наблюдаем усложнение типологической текстообразующей специфики интервью.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ворошилов В.В. Журналистика: учебник, 7-е изд. М.: Кнорус, 2010. 496 с.
2. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе: учебное пособие. М.: РИП-холдинг, 2001. 274 с.
3. Гуревич, С.М. Номер газеты: учебное пособие для вузов. М.: Аспект-Пресс, 2002. 191 с.
4. Кодола Н.В. Интервью: Методика обучения. Практические советы. М.: Аспект Пресс, 2008. 174 с.
5. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: учебное пособие. М.: Изд-во Московского ун-та, 2008. 179 с.
6. Лукина М.М. Технология интервью: учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2003. 192 с.
7. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 172 с.

8. Шостак М.И. Журналист и его произведение: практическое пособие. М.: Гендальф, 1998. 95 с.

9. Гольшкіна Л.А. Риторические основания типологизации интервью // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 7-2 (73). С. 75-79. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ritoricheskie-osnova-niya-tipologizatsii-intervyu> (дата обращения: 01.03.2024).

10. Гольшкіна Л.А. Риторика декодирования: теоретико-методологическое обоснование научного направления // Научный диалог. 2020. № 8 (837). С. 160-171. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ritorika-dekodirovaniya-teoretiko-metodologicheskoe-obosnovanie-nauchnogo-napravleniya> (дата обращения: 01.03.2024). DOI: 10.24224/2227-1295-2020-5-9-24.

11. Я по-прежнему влюблен в Ксению Раппопорт: интервью с Ф. Бондарчуком // Кинопоиск, 04.09.2011. URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/1677530/> (дата обращения: 01.03.2024).

12. Огонь, иди за мной: интервью с Ф. Бондарчуком // Сеанс, 21.10.2011. URL: <https://seance.ru/articles/bondarchuk/> (дата обращения: 01.03.2024).

13. На этом пути, если удалось не запачкаться, значит, Федя – молодец: интервью с Ф. Бондарчуком // Искусство кино. 23.12.2020. URL: <https://kinoart.ru/interviews/na-etom-puti-esli-udalos-ne-ispachkatsya-znachit-fedya-molodets> (дата обращения: 01.03.2024).

УДК 165.2

ББК 87

СОВРЕМЕННЫЕ ФУД-МЕДИА НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА SOUS_SPB

Андрієнко Анастасія Сергеевна
студент направления «Журналистика»,
Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных
технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург
Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент **Олешкевич В.В.**

Аннотация. В статье рассматриваются современные фуд-медиа на примере проекта «sous_spb», посвященного обзорам и рекомендациям заведений общественного питания в Санкт-Петербурге. Рассматривается роль подобных проектов в современном мире гастрономии и развитие индустрии общественного питания.

Ключевые слова: фуд-журналистика; гастрономия; блоги, фуд-медиа

MODERN FOOD MEDIA ON THE EXAMPLE OF THE SOUS_SPB PROJECT

Anastasia S. Andrienko

*student majoring in Journalism,
Saint Petersburg State University of
Industrial Technologies and Design,
Saint Petersburg*

Scientific supervisor:

PhD in Philology, Oleshkevich V.V.

Abstract. *The article examines modern food media using the example of the «sous_spb» project, dedicated to reviews of recommendations of catering establishments in St. Petersburg. The role of such projects in the modern world of gastronomy and the development of the catering industry is considered.*

Keywords: *food journalism; gastronomy; blogs; food media*

В современном мире фуд-журналистика становится все более популярной. Она играет очень важную роль, поскольку помогает людям решать такие вопросы: что и где поесть, где хорошо провести время, как быстро и вкусно что-либо приготовить.

Фуд-журналистика не только информирует о новых трендах в области гастрономии, но и помогает узнать о культуре еды.

С развитием социальных сетей, блогов и онлайн-платформ фуд-журналистика стала еще более востребованной. Например, в социальной сети Instagram⁴ люди делятся своими кулинарными открытиями, рассказывают про интересные и вкусные места, где можно попробовать изысканные блюда.

Д.Д. Аксенова своей статье «Развитие социальной сети Instagram» пишет: «Instagram существует и развивается как элемент медиа – эта социальная сеть как средство связи представляет собой мультимедийный обмен информацией, потому что в ее основе лежит симбиоз визуального искусства (дизайн, разнообразные теле- и видео- формы) и вербального текста» [1]. Instagram* с каждым годом совершенствуется, появляются вполне удачные нововведения. Что самое

⁴Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена.

главное, приложение справляется со своей главной функцией – массовой коммуникацией.

На данный момент существует большое количество блогов, которые помогают людям с выбором заведения. Спрос на гастрономическую тематику определенно растет.

Важно понимать, что современное общество – это общество потребления. Именно поэтому авторы блогов помогают своей аудитории разобраться в гастрономическом многообразии; помогают ориентироваться в изобилии мест общественного питания.

На сегодняшний день можно смело утверждать, что по сравнению со СМИ блоги являются более привлекательными для аудитории. Все это благодаря своей доступности, персонализированному контенту и возможности взаимодействия с аудиторией [2]. В.О. Сорокина утверждает, что «на сегодняшний день блогеров ставят на одну ступень со СМИ» [5].

Важную функцию работы с блогами отмечает В.И. Петрище [4]. В своей статье «Особенности ведения журналистских блогов в русскоязычном секторе социальных сетей» он указывает, что «для журналиста, специализирующегося на работе с блогами, необходимы такие качества, как эмоциональность, собственное мнение, юмор, лаконизм, особенно востребована актуальность информации и скорость ее распространения» [Там же].

В Instagram* достаточно большое количество аккаунтов, основная тема которых – еда. И это вполне логично, так как именно эта площадка является наиболее удобной для публикации такого контента [3]. Во-первых, можно публиковать Reels с подробным обзором на заведение. Это очень удобно, поскольку зритель может не только почитать про заведение, но и подробно рассмотреть заведение внутри. Во-вторых, благодаря хэштегам можно продвинуть публикацию, чтобы о ней узнало как можно больше человек.

Сейчас фуд-журналистика сильно влияет на потребительское поведение, а также на формирование общественного мнения о гастрономии. Главная зада-

ча фуд-медиа – просвещать аудиторию, создавая качественные текстовые и иллюстративные материалы.

«Sous_spb» – это авторский проект, который посвящен обзорам заведений, подборкам вкусных и интересных мест, анонсам гастрономических мероприятий. Основная идея проекта заключается в том, чтобы с помощью журналистских текстов знакомить аудиторию с культурой питания. Проект направлен на предоставление информации о различных заведениях Петербурга.

Также важным аспектом проекта является его образовательная составляющая. Здесь можно не только прочитать обзоры на заведения, но и узнать о кулинарии, продуктах и способах приготовления различных блюд.

Идея проекта: Многим известно, что Санкт-Петербург является гастрономической столицей России, и каждый месяц здесь открываются новые заведения. Соответственно жителям и гостям города сложно сориентироваться в быстрорастущей ресторанной сетке. Проект предоставляет большие фото и видео обзоры заведений города. Материалы помогают читателям выбрать подходящее место под определенный запрос. Например, куда сходить с подругой выпить кофе или куда сходить на семейный ужин. Также медиа предоставляет информационную поддержку новым заведениям – рекламные материалы.

Цель проекта: заключается в том, чтобы создать востребованное медиа в Instagram*, благодаря которому люди смогут узнавать о вкусных местах Петербурга. Очень важно не только познакомить с местом, но и честно рассказать обо всех достоинствах и недостатках. Важной целью является качественная подача материала, чтобы было информативно и эстетично.

Целевая аудитория: это женщины и мужчины от 16 до 45 лет: молодые студенты и школьники, которые часто собираются с друзьями, взрослые, встречающиеся с семьей или коллегами, туристы, приезжающие в Петербург. Контент нацелен на широкую аудиторию и предлагает обзоры заведений на любой кошелек. Можно найти как небольшую кофейню на каждый день, так и ресторан для празднования важного события.

По структуре текстовые материалы имеют заголовок и основную часть. Описание к видео-обзорам также сопровождается ярким и запоминающимся заголовком и краткой информацией.

В конце каждой публикации есть хэштеги, с помощью которых можно продвигать публикации. А также есть персональный хэштег #соусрекомендует, перейдя по которому можно посмотреть любимые места автора.

Стоит отметить, что сочетание информационного и развлекательного контента позволяет привлекать больше аудитории. Публикации не только предоставляют полезную информацию о культуре питания, но и увлекательно подаются.

Автор с помощью журналистских текстов знакомит аудиторию с заведениями Петербурга, помогает с выбором места, создает полезные подборки. В создании контента используются важные журналистские навыки: написание текстов (способность кратко излагать информацию), визуальные навыки (умение создавать привлекательные фотографии и видео), поиск и сбор информации, креативность (придумывать новые идеи для постов), профессионализм (честность в материалах).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Аксенова Д.Д., Бондалетов В.В. Развитие социальной сети Instagram // КиберЛеника. – 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-sotsialnoy-seti-instagram/viewer> (дата обращения: 19.03.2024). – Текст: электронный.

2. Витковская Н.Г., Исакова Т.Б. Некоторые особенности блога как жанра журналистики (на примере социальной сети «Инстаграм») // КиберЛеника. – 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-osobennosti-bloga-kak-zhanra-zhurnalistiki-na-primere-sotsialnoy-seti-instagram/viewer> (дата обращения: 19.03.2024). – Текст: электронный.

3. Кульчицкая Д.Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса // Вестник Московского университета. – 2017. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/4/sotsialnye-seti-kak-instrument-v-rabote-rossiyskogo-zhurnalista-rezultaty-oprosa/> (дата обращения: 08.11.2023). – Текст: электронный.

4. Петрище В.И. Особенности ведения журналистских блогов в русскоязычном секторе социальных сетей // Elibrary. – 2021. URL: <https://>

elibrary.ru/item.asp?id=46688825 (дата обращения: 19.03.2024). – Текст: электронный.

5. Сорокина В.О. Место блоггинга в современном мире на примере сети «INSTAGRAM» // КиберЛеника. – 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-blogginga-v-sovremennom-mire-na-primere-seti-instagram/viewer> (дата обращения: 19.03.2024). – Текст: электронный.

УДК 659.441, 316.77

**ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА
МЧС РОССИИ (КОМУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ
«ЗНАТОК БЕЗОПАСНОСТИ»)**

Ашихмина Д.А.

*студент направления «Гуманитарные науки»,
ФГБОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России»,
г. Химки*

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, Лейни Р.Н.

***Аннотация.** В данной статье мы рассматриваем использование ивент-маркетинга как эффективного инструмента для продвижения бренда государственных органов. В статье описываются основные понятия бренд-коммуникаций и событийного маркетинга. Также в качестве рекомендации описывается сценарий коммуникативного проекта «Зналок безопасности», состоящего из шести связанных по смыслу мероприятий и направленного на повышение лояльности населения к бренду МЧС России.*

***Ключевые слова:** ивент; специальные мероприятия; бренд; бренд-коммуникации; коммуникационный проект; безопасность; культура безопасности; государственные органы; МЧС России*

**BRAND PROMOTION TOOLS OF THE MINISTRY
OF EMERGENCY SITUATIONS OF RUSSIA
(COMMUNICATION PROJECT «SECURITY EXPERT»)**

D.A. Ashikhmina

*4th year student majoring in Arts,
Academy of Civil Defense,
Russian Emergency Situations Ministry,
Khimki*

Scientific supervisor:

PhD in Philology, Leyni R.N.

***Abstract.** In this article, we consider the use of event marketing as an effective tool for promoting the brand of government agencies. The article describes the basic concepts of brand communications and event marketing. Also, as a recommendation, the scenario of the communication project «Security Expert» is described, consisting of six related events and aimed at increasing public loyalty to the brand of the Ministry of Emergency Situations of Russia.*

***Keywords:** event; special events; brand; brand communications; communication project; safety; safety culture; government agencies; Ministry of Emergency Situations of Russia*

Институт общественного мнения провел исследование и оценил уровень знаний населения в области чрезвычайных ситуаций и оказания первой помощи пострадавшим.

По данным исследования, лишь 17 % опрошенных могут назвать свои знания в области пожарной безопасности уверенными, большинство (53 %) указали, что знают правила поведения, но на практике могут растеряться и 22 % оценивают свои знания поверхностно и уверены, что в случае пожара им будет трудно сориентироваться. А 8 % признались, что совсем не знают, как себя вести при пожаре и не смогут самостоятельно помочь себе [8]. Поэтому актуальность данной статьи заключается в необходимости повышения уровня культуры безопасности у населения, укрепления позитивного имиджа МЧС России и привлечения внимания к вопросам безопасности. Проект «Зналок безопасности» направлен на формирование у детей и взрослых актуальных знаний о безопасном поведении.

Проведение коммуникационного проекта позволит МЧС России улучшить восприятие своего бренда среди населения, а использование интерактивных технологий поможет привлечь внимание целевой аудитории и укрепить связь МЧС России с общественностью.

Интерпретаций понятия «бренд» на сегодняшний день существует огромное количество. В переводе с английского, бренд – тавро, раскаленное железо, головешка, фабричная марка, которая идентифицирует товар. Сегодня значение слова «бренд» достаточно изменилось. Основатель рекламных агентств Ogilvy

& Mather Дэвид Огилви под брендом понимает неосязаемую сумму свойств продукта, в которые включаются упаковка, история, цена, репутация, имя и способ продвижения [3].

Многие российские ученые под понятием «бренд» выделяли торговую марку конкурентоспособного товара, услуги или организации, которая была популярна в течение длительного времени среди определенной группы потребителей, удовлетворяющая их ожидания. Подобного подхода придерживались и Котлер Ф., Нильсон Т., МакДональд М., Джеффри Р.Дж., Волков А.Т. и другие [4]. Основной фокус в определении бренда – это его торговая марка и устойчивая популярность среди целевой аудитории. Бренд в данном контексте представляет собой товар, услугу или организацию, которые удовлетворяют потребности и ожидания целевых потребителей и уже длительное время успешно конкурируют на рынке.

Основная цель создания и продвижения бренда – повышение узнаваемости компании потребителями, а также создание образа, который будет вызывать положительные эмоции у потенциальных клиентов. Поэтому к продвижению собственного бренда прибегают как коммерческие, так и государственные организации.

Далее мы подробнее рассмотрим, какие инструменты использует МЧС России для продвижения своего бренда. В современное время инструментами продвижения МЧС России являются: реклама, PR, индивидуальные коммуникации с аудиторией и стимулирование процесса взаимодействия целевой аудитории с ведомством. Все эти инструменты относятся к стандартным инструментам продвижения, но имеют определенную специфику:

Во-первых, при продвижении МЧС России используется социальная и имиджевая реклама.

Во-вторых, PR стал одним из базовых инструментов для продвижения МЧС России. Его преимущества заключаются в том, что это относительно недорогой инструмент, он позволяет сконцентрировать внимание целевой ауди-

тории на содержании самого мероприятия, помогает взаимодействовать с ней и имеет долговременный эффект [9, с. 36].

В-третьих, стимулирование процесса взаимодействия целевой аудитории с ведомством и наоборот влияет на расширение охвата целевой аудитории и вовлечение ее в деятельность МЧС России. Использование этого инструмента продвижения связано с проведением МЧС России различных мероприятий. Например, МЧС России проводило V Всероссийский героико-патриотический фестиваль детского и юношеского творчества «Звезда спасения-2021», который был направлен на формирование патриотизма у молодежи и фокусировал внимание на здоровом и безопасном образе жизни, – это коммуникационно-имиджевый процесс со стороны ведомства в сторону молодежи [5].

Далее мы рассмотрели, какой имидж сложился у сотрудников МЧС России в настоящее время. Согласно данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения, 47 % жителей России считают сотрудников ведомства «героями нашего времени» [6]. Среди основных качеств, присущих «героям нашего времени» граждане назвали честность, порядочность, справедливость и ответственность, храбрость и мужество.

Бренд-коммуникации играют важную роль в повышении узнаваемости и привязанности к бренду, а также в создании положительного имиджа компании. С помощью бренд-коммуникаций компания может передать ценности, уникальные особенности и историю бренда, что, в свою очередь, способствует укреплению связи и доверия с потребителями [8, с. 182].

Одним из инструментов бренд-коммуникации является событийный маркетинг. Рассмотрим основные понятия данной технологии.

Событийный маркетинг (event-маркетинг, от английского слова event – событие) в своем классическом понимании представляет собой совокупность мероприятий публичного характера для увеличения внимания к торговой марке или продукту спонсора или компании-организатора [2]. Событийный маркетинг (event-маркетинг) – метод продвижения бренда путем формирова-

ния у целевой аудитории ассоциации между проводимым мероприятием (event) и компанией [1].

Основная идея событийного маркетинга заключается в том, чтобы позволить потребителям ассоциировать проводимое мероприятие с определенным брендом или компанией. Путем создания позитивного впечатления на мероприятии компания может установить эмоциональную связь и укрепить восприятие своего бренда у целевой аудитории.

В ходе написания данной работы нами была разработана система специальных мероприятий «Знаток безопасности» (далее: коммуникационный проект), состоящая из шести связанных между собой по смыслу ивентов.

Для всестороннего охвата целевых аудиторий коммуникационного проекта мы использовали различные форматы коммуникации. Психологические особенности восприятия информации представителями цифрового поколения раскрываются прежде всего в предпочтении получения информации в онлайн-форматах [6]. Поэтому при разработке коммуникационного проекта мы подготовили мероприятия для коммуникаций как в офлайн, так и в онлайн-форматах.

Задачи коммуникационного проекта:

- предоставление информации о правилах безопасного поведения.
- привлечение внимания целевой аудитории за счет использования интерактивных элементов, аудио-, фото-, видеоконтента.
- продвижение и создание положительного имиджа у целевой аудитории МЧС России.
- Целевые аудитории коммуникационного проекта:
 - Студенты и школьники (основная ЦА): 10-22 лет, 50 % мужчины, 50 % женщины, получающие образование, интересы: саморазвитие, активный образ жизни, личная безопасность, какие форматы предпочитают: видео, графические изображения, фотографии.
 - Сотрудники МЧС России: 22-45 лет, 80 % мужчины, 20 % женщины, являются сотрудниками системы МЧС России, интересы: профессиональное

развитие, активный образ жизни, история МЧС России, какие форматы предпочитают: текст, видео, фотографии.

– Люди, интересующиеся правилами безопасного поведения, 27-37 лет, женщины 70 %, мужчины 30 %, имеющие детей младшего школьного возраста, интересы: здоровый образ жизни, активный образ жизни, саморазвитие, личная безопасность, какие форматы предпочитают: видео, аудио, фотографии, офлайн-мероприятия.

Первым мероприятием коммуникационного проекта стал открытый урок «Знаток безопасности». Мы выбрали формат открытого урока, так как он позволит участникам легче понять и запомнить материал за счет наглядности и использования электронного формата.

Проведение открытого урока планируется в сотрудничестве с Министерством просвещения и проектом «Открытые уроки». Мы выбрали онлайн-формат для того, чтобы охватить различные целевые группы. Сценарий проведения открытого урока «Знаток безопасности» включает в себя вступление, во время которого ведущий рассказывает о цели проекта и важности знания правил безопасного поведения, основную часть, в которой внимание уделяется правилам пожарной безопасности, безопасности на дорогах, в быту и на отдыхе. А также заключительная часть, где участники получают возможность задать вопросы и поделиться своим мнением в комментариях.

Для того, чтобы создать связь между мероприятиями проекта и пригласить участников на следующее событие, мы оставим ссылку и QR-код, перейдя по которому все желающие смогут записаться на следующее мероприятие – тренинг по оказанию первой помощи.

Вторым мероприятием проекта стал тренинг по оказанию первой помощи «Знаток безопасности». В качестве места проведения мы выбрали Московский учебный центр федеральной противопожарной службы имени Героя Советского Союза Постевого С.И. Тренинг будет проходить в оффлайн-формате, так как подразумевает наличие практической части.

Сценарий тренинга включает вступительную часть с кратким инструктажем о важности знаний правил оказания помощи пострадавшему и мерах предосторожности. После вступительной части проходит информационная сессия, во время которой участники разбирают определение первой помощи, ее основные принципы, частые несчастные случаи и травмы, шаги безопасного оказания первой помощи и применение основных приемов. Для укрепления полученных знаний у слушателей проводятся демонстрации и практическое обучение, в ходе которого все участники отрабатывают приемы оказания первой помощи на манекенах.

Заключительная часть включает в себя обратную связь и обсуждение. В конце мероприятия участники получают именной сертификат о прохождении тренинга и приглашение принять участие в конкурсе видеороликов, который стал третьим мероприятием в нашем проекте.

Конкурс видеороликов «Знаток безопасности» направлен на популяризацию деятельности МЧС России и привлечение внимания к изучению вопросов безопасности. Конкурс будет проводиться в течение одного месяца. Участники должны создать короткий видеоролик продолжительностью от 1 до 3 минут на тему безопасности. Ролики должны быть информативными, креативными и понятными широкой аудитории. Участники должны выбрать одну из предлагаемых тем: правила пожарной безопасности, оказание первой помощи, правила безопасности в быту и на отдыхе и история МЧС России. Далее участники отправляют свои работы в электронном виде и жюри выбирает победителей. Оглашение итогов и награждение проводится в онлайн-формате на официальной странице ФГБУ «МЧС Медиа» ВКонтакте. Лучшие видеоролики будут использованы МЧС Медиа на своих официальных платформах. Авторы будут приглашены для сотрудничества с МЧС Медиа в качестве волонтеров или партнеров по информационным проектам.

Все участники и наблюдатели конкурса приглашаются поучаствовать в интерактивном квесте «Знаток безопасности».

Четвертым мероприятием проекта стал квест «Знаток безопасности», направленный на практическое применение полученных на предыдущих мероприятиях знаний. Использование формата квеста позволит привлечь разные целевые группы и популяризовать деятельность МЧС России и сформировать позитивное отношение к бренду Министерства.

Местом проведения квест-игры мы выбрали парк Горького. Во вступительной части участники проходят инструктаж о мерах предосторожности, делятся на команды. Ведущий рассказывает о целях квеста, правилах и этапах прохождения. Квест включает в себя движение по маршруту из четырех станций: «Действия при возникновении ЧС», «Тише едешь – дальше будешь», «Первая помощь», «Эвакуация – дымовая завеса». На каждой станции командам необходимо выполнить как практические, так и теоретические задания. За правильное выполнение задания команда получает два конверта, в одном из них находится маршрут, в другом – подсказка для финального испытания, если задание выполнено неправильно, команда получает только конверт с маршрутом.

В финале команды должны разгадать зашифрованную фразу с помощью полученных в ходе квеста подсказок. Победители получают памятные призы. Все участники приглашаются на фестиваль «Знаток безопасности».

Пятым мероприятием коммуникационного проекта стал фестиваль «Знаток безопасности». Цель фестиваля как специального мероприятия – стать главной площадкой взаимодействия МЧС России с целевыми аудиториями. Использование такого формата мероприятия позволит привлечь внимание широкой аудитории к вопросам безопасности, через интерактивные элементы, мастер-классы и экспозиции фестиваль становится площадкой для обучения целевых групп правилам безопасного поведения.

В качестве места проведения фестиваля мы выбрали парк Патриот. Продолжительность проведения мероприятия – три дня.

В первый день проводится церемония открытия фестиваля. Главный павильон будет посвящен теме пожарной безопасности. Проводятся практические

мастер-классы по использованию огнетушителя и демонстрация эвакуационных планов.

Посетители смогут принять участие в интерактивной «городской дороге», где они будут выполнять повороты, переходить дорогу на пешеходном переходе и соблюдать правила дорожного движения. Также предусмотрены игровые станции для детей, на которых будут обучать правилам безопасности для велосипедистов и пешеходов. Также одной из тем первого дня фестиваля станет «История и герои МЧС России», на территории павильона будут размещены аллея славы с именами и подвигами героев МЧС России и интерактивная инфографика с важными вехами в истории МЧС России.

Программа второго дня включает в себя имитацию чрезвычайной ситуации, где участникам покажут основы спасательных работ и правила оказания первой помощи, учебные курсы по выполнению искусственного дыхания и сердечно-легочной реанимации, лекция по пожарной безопасности при использовании бытовых приборов.

Участники получают рекомендации от экспертов по выживанию в экстремальных условиях о правилах безопасности на воде и в лесу. А также посетят выставку снаряжения и оборудования для безопасного отдыха на природе.

На всех площадках фестиваля во второй день участники будут получать приглашения для участия в викторине. Приглашение будет оформлено в виде флаера с инфографикой на тему правил безопасности и будет содержать QR-код викторины.

В третий день фестиваля на заключительном мероприятии проводится симуляция чрезвычайной ситуации, чтобы дать участникам возможность применить полученные знания и показать свои навыки реагирования на непредвиденные события. Проводится оглашение итогов викторины и награждение победителей. Завершает фестиваль церемония закрытия.

Шестым мероприятием коммуникационного проекта стала онлайн-викторина «Знаток безопасности». Мы интегрировали викторину в проведение

фестиваля, так как фестиваль – самое масштабное мероприятие нашего проекта и мы ожидаем участие представителей всех целевых групп проекта.

Целями проведения викторины являются: проверка полученных в ходе проекта знаний и навыков целевой аудитории в области безопасного поведения, продвижение бренда МЧС России, улучшение восприятия Министерства среди населения и акцентирование внимания общества на важности культуры безопасности и готовности к чрезвычайным ситуациям.

Викторина состоит из шести разделов, в каждом из которых вопросы распределены по пяти уровням сложности. Каждый вопрос викторины подкрепляется фотографией или графическим изображением по тематике вопроса, чтобы укрепить визуальное восприятие. За каждый правильный ответ участник получает то количество очков, которое соответствует уровню сложности. За каждый неправильный ответ у игрока вычитается то количество очков, которое соответствует уровню сложности. После того, как участники ответят на все вопросы, начинается подсчет очков. Игрок с наибольшим количеством очков побеждает. По окончании викторины все участники получают именные сертификаты об изучении материалов на тему безопасного поведения.

Разработанная нами система специальных мероприятий направлена на повышение уровня знаний населения в области безопасности, а также продвижение бренда МЧС России. Все мероприятия связаны между собой единой тематикой, они представляют собой комплекс, с помощью которого мы можем донести информацию до целевых аудиторий. Нами были использованы различные формы коммуникации для того, чтобы охватить разнообразные целевые аудитории.

В заключении хотелось бы отметить, что коммуникационный проект «Зналок безопасности» является эффективным и полезным инструментом для повышения осведомленности общественности о вопросах безопасности и предотвращения чрезвычайных ситуаций. Реализация данного проекта служит не только целям просвещения и профилактической работы, но и способ-

ствует укреплению имиджа МЧС России в глазах общества. Важно отметить, что такие коммуникационные и образовательные инициативы необходимы для продвижения культуры безопасности среди различных возрастных и социальных групп. Проект «Знаток безопасности» призван не только поддержать сотрудничество с компанией, но и служит отличным примером инновационного подхода к продвижению бренда МЧС России.

Наконец, успешная реализация коммуникационного проекта «Знаток безопасности» открывает новые перспективы для укрепления связей между МЧС России и населением, способствует повышению уровня безопасности и подтверждает роль МЧС России в защите граждан от различных угроз и опасностей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бочкарева Е.С. Событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда: современные тенденции развития отрасли // Экономика и бизнес: теория и практика. М., – 2022. – № 3-1. – С. 27-30.
2. Гатиятуллина Д.А. Событийный маркетинг как инструмент территориального маркетинга: теоретическое понимание и особенности практики // Управление устойчивым развитием. М., 2019. – № 1. – С. 40-47.
3. Меняйло Ю.С. Бренд. Понятие, сущность и происхождение // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации. – М., 2019. – Т. 2. – С. 293.
4. Сасим А.В. Инструменты продвижения бренда МЧС России в сети Интернет // Современное медиапространство и информационная деятельность МЧС России. – М., 2021. – С. 130-135. – Текст: непосредственный.
5. Третьякова В.С., Церковникова Н.Г. Цифровое поколение: потери и приобретения // Профессиональное образование и рынок труда. – М., 2021. – № 2 (45). – С. 53-65. – Текст: непосредственный.
6. Афолина Е. ВЦИОМ выяснил, кого россияне считают «героями нашего времени». ТАСС. URL <https://tass.ru/obshchestvo/7281123> (дата обращения: 11.11.2023).
7. Готовность россиян к чрезвычайным ситуациям. Анкетолог. URL <https://iom.anketolog.ru/2018/04/02/tehnika-bezopasnosti-i-rossiyane> (дата обращения: 11.11.2023).
8. Лейни Р.Н. Литературная и массмедийная образность в контексте постмодернизма // Вестник СГТУ. – 2014. – № 1 (76). – Т. 3. – С. 181-186.

9. Лейни Р.Н. Опыт разработки и применения игровых методик в школьном и вузовском медиаобразовании // Проблемы массовой коммуникации: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью / под общ. ред. проф. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2019. – С. 36-37.

УДК 791.43/.45
ББК 85.375

ОБРАЗ ДАЛЬНОБОЙЩИКОВ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО РОССИИ И США

Балакина Альбина Андреевна,
студент направления «Телевидение»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А., г. Саратов
Научный руководитель:
кандидат филологических наук, Ромайкина Ю.С.

Аннотация. В статье проводится сравнительный анализ двух документальных проектов: «Дальнобойщики-экстремалы» (1996, Франция, Россия) и реалити-шоу «Ледовый путь дальнобойщиков» (2007-2017, США, Канада). Анализируются структуры фильмов, их технические и сюжетные отличия, сравниваются образы персонажей и методы их построения. Делается вывод о монтаже как главном средстве построения образов в телеэкранных произведениях.

Ключевые слова: дальнобойщики; документальное кино; документалистика; образ; «Ледовый путь дальнобойщиков»; «Дальнобойщики-экстремалы»; реалити-шоу; Россия; США; операторская работа; монтаж

THE IMAGE OF TRUCKERS IN THE DOCUMENTARY FILMS OF RUSSIA AND THE USA

Albina A. Balakina
student majoring in Television,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov
Scientific supervisor:
PhD in Philology, Romaykina Yu.S.

Abstract. The article provides a comparative analysis of two documentary projects: *Truckers of the Extreme* (1996, France, Russia) and the reality show *Ice Road Truckers* (2007-2017, US, Canada). The structure of the films, their technical and

plot differences are analyzed, and the images of the characters and methods of their creation are compared. The main message of the article is about the importance of the use of visual elements in television work.

Keywords: *truckers; documentary; documentary films4 image; Ice Road Truckers; Truckers of the Extreme; reality show; Russia; USA; cinematography; editing; TV-series; television*

Несмотря на большое количество теоретических и практических материалов о документальных фильмах и их системах образов, в научной литературе нет универсальной методологической базы для анализа образа героя. Используя наработки других авторов (Н. Хилько, Д. Пискуновская и др.) [1-7], ранее исследовавших проблематику образа в документальном кино, мы предлагаем универсальный вариант для поэтапного изучения образа персонажа в документалистике.

Образ героя в документальном кино:

1. Внутренний аспект – тематика:

1.1. Темы, поднимаемые закадровым (дикторским) голосом (при наличии);

1.2. Темы, поднимаемые непосредственными героями документального фильма;

1.3. Общий портрет героя: внешность, харизма, характер.

2. Внешний аспект – технические средства построения элементов внутри телеэкранного произведения:

2.1. драматургия:

а. сюжет;

б. композиция сюжетных арок персонажей [1, с. 216-217];

2.2. особенности монтажа:

а. темпоритм;

б. визуально-графические элементы;

с. атмосфера;

2.3. изобразительный строй [7, с. 37]:

- a. композиция кадров документальной съемки;
- b. крупность плана;
- c. ракурс;
- d. движение камеры;
- e. внутрикадровое движение,
- f. светотень (свет);

2.4. звуковое сопровождение [1, с. 218]:

- a. музыка;
- b. слово;
- c. интершум.

Существует много проектов о дальнобойщиках, но они мало изучены.

Например, телеэкранные произведения о водителях Крайнего севера:

1. «Шоферская баллада» (1986, СССР);
2. «Трассы Харасавэя. О работе водителей на полуострове Ямал» (1987, СССР);
3. «ДальнобойщикиКолымы» (2013, Россия);
4. «Most Dangerous Transports: Siberian Ice Road» (2019, Россия, Германия);
5. «Трасса Колыма: добраться вопреки и несмотря ни на что» (2021, Россия, США);
6. «Суровый зимник: жизнь и смерть на ледяных дорогах Сибири и Дальнего Востока» (2022, Россия).

Кроме вышеназванных есть множество фильмов, рассказывающих о жизни водителей, работающих на дорогах общего пользования по всей стране:

1. «Испытатели КраЗ-ов» (1972, СССР);
2. «Рассказы о профессиях. Шоферы» (1973, СССР);
3. «Водитель КАМАЗа» (1983, СССР);
4. «Дорога длиною в жизнь» (2008, Россия);
5. «Big Rig» (2007, США);

6. «Профессия Репортер. Мертвая колея» (2009, Россия);
7. «Дальнобойщики. Спецрасследование» (2009, Россия);
8. «King of the Road» (2012, США);
9. «Дальнобойщики против “Платона”. Год протестов» (2018, Россия);
10. «The Double Life of a Truck Driver» (2019, США);
11. «Жизнь на дороге» (2019, Россия);
12. «Люди категории Е: непридуманная жизнь дальнобойщиков» (2022, Россия).

Для сравнительного анализа было выбрано два телепроекта: документальный фильм французского телеканала Canal+ «Дальнобойщики-экстремалы» (1996, Франция, Россия) и реалити-шоу американского канала History «Ледовый путь дальнобойщиков» (2007-2017, США, Канада).

Хронометраж документального фильма «Дальнобойщики-экстремалы» составляет 53 минуты; проект транслировался во Франции и в России на телеканале Авто Плюс и рассказывал о работе водителей на Колыме в зимнее время года.

Документальный сериал «Ледовый путь дальнобойщиков», транслировавшийся в эфире 10 лет, завершился на 11 сезоне; было снято 146 эпизодов, у каждой серии хронометраж составляет 40-42 минуты. Примечательно, что на отечественном Кинопоиске рейтинг сериала выше среднего – 7,1 балла, а на американском сайте-агрегаторе IMDb – 6,2 баллов.

Реалити-шоу «Ледовый путь дальнобойщиков» повествовало о работе «зимников» (водителей, работающих зимой в условиях Крайнего севера) на Аляске (США) и отдельных территориях Канады за Северным полярным кругом.

Для анализа была выбрана 3 серия 1 сезона «Погоня за деньгами» (англ. Dash for the Cash) с рейтингом 8,8 балла (по данным IMDb).

Согласно вышеупомянутой методологической базе, рассмотрим каждый проект по пунктам.

Внутренний аспект – тематика:

1.1. В обоих проектах дикторы поднимают темы, касающиеся истории и риска работы дальнобойщиком, поясняют зрителю, что происходит в кадре. Так, самые впечатляющие и ужасающие образы связаны с напоминанием о смертельной угрозе, которые таят в себе ледовые дороги Канады, США и России.

В «Дальнобойщиках-экстремалах» диктор рассказывает: «Могилы на вершине каждого перевала напоминают дальнобойщикам о том риске, которому они себя подвергают» (44:31), – и на экране мелькают соответствующие кадры перевалов и крестов. В «Ледовом пути дальнобойщиков» несколько раз упоминают о смертях водителей (не только дальнобойщиков), погибших на ледовой дороге: диктор рассказывает о трагической гибели водителя снегоуборщика, провалившегося под лед (27:54-28:56). Авторы шоу не показывают кадры трагедии или ее место; вместо этого они прибегают к инсценировке событий макетом и 3D-анимацией.

Подробнее остановимся на различиях. Дикторский текст затрагивает историю дальнобоя на северных территориях России и Канады, но только во французском проекте поднимаются вопросы политики: зритель погружается в исторический контекст (Сталин и ссылки репрессированных на Колыму (35:22)).

1.2. В обоих произведениях дальнобойщики обсуждают следующие темы: работа новичков, проблема поломок и ремонта. В «Дальнобойщиках-экстремалах» Геннадий говорит: «Дизель густеет, забивает фильтр» (20:08). Один из героев «Ледового пути» приехал в мастерскую, потому что в дороге потерял весь блок с аккумуляторами питания (40:41).

Однако в отличие от «Ледового пути» условия у русских дальнобойщиков на Колыме гораздо суровее. Геннадий рассказывает: «Греться негде, грелись около костра» (21:14). В «Ледовом пути» всем дальнобойщикам

помогают две специализированные компании; русские же предоставлены сами себе.

Водители также затрагивают проблемы политики. Геннадий с возмущением замечает: «Демократия. Машина была, полностью (семью. – прим. А.Б.) обеспечивал. После 91-го года все это перевернулось... а что на старость... Работать нужно начинать по-новой» (46:33).

Если иностранцы обсуждали вопросы ремонта и отношений между друг другом, то русского дальнобойщика волновали еще и вопросы политики, которые отразились на его повседневной жизни.

1.3. Остановимся на образах двух героев проектов: Хью (Хью Роулэнд) из «Ледового пути дальнобойщиков» и Геннадия из «Дальнобойщиков-экстремалов». Оба прямолинейны. Геннадий открыто рассказывает оператору о проблемах: «Раньше было лучше <...> а сейчас и спать, и есть в кабине» (14:36). Хью жестче: «Мои работники не стоят ни гроша. Я сюда приехал зарабатывать деньги» (13:04). Геннадий производит впечатление веселого и опытного водителя, в то время как Хью – матерый дальнобойщик.

2. Внешний аспект – технические средства построения элементов внутри телеэкранного произведения:

2.1. драматургия:

а. В анализируемых произведениях сюжет построен по принципу: погрузка – путь от точки А до точки Б – разгрузка. Однако в отличие от французского фильма американское реалити-шоу закольцовано: после разгрузки в пункте Б героев загружают новым грузом и они едут обратно. Таким образом показывается весь цикл работы водителей большегрузов.

б. В «Экстремалах» фильм композиционно поделен на 3 части: первые 25 минут показан путь Геннадия, вторые 25 минут – его брата; оставшийся хронометраж посвящен им обоим, показывается, как они работают вместе. Фильм заканчивается на семейной сцене: два брата дома за столом с родственниками.

«Ледовый путь» следует той же формуле, но поскольку героев много, то действие разворачивается одновременно у всех водителей очень стремительно и динамично; фокус часто переключается с одного водителя на другого.

2.2. особенности монтажа:

а. В фильме «Дальнобойщики-экстремалы» темпоритм неспешный: водители один на один с природой – таким образом создатели подчеркивают опасность профессии.

Пока идет лайф (интервью) в кабине, на экране остаются долгие планы (кадры) без перебивок – это отдельные кадры, которые не содержат в себе объекты, запечатленные в соседних кадрах [8, с. 86].

Когда речь диктора заходит на темы, связанные с историей и логистикой, смена планов убыстряется; монтаж становится подвижнее, но движение камеры сводится к нулю; по стилю фильм начинает напоминать репортаж.

У «Ледового пути» есть переход-вспышка через белый цвет со звуковым эффектом (27:53). В реалити-шоу чередование действия и смены кадров динамично.

б. Авторы «Ледового пути» используют 3D (19:37), анимированные карты (14:12) и плашки в качестве визуально-графических элементов. «Экстремалы» используют всего одну неанимированную карту маршрута, а титры с именами героев отсутствуют.

с. Оба проекта создают атмосферу риска и опасности, но американское реалити-шоу динамичнее, это вредит мрачной атмосфере: зритель больше развлекается, чем проникается опасностью работы водителем.

2.3. изобразительный строй:

а. В «Ледовом пути» 2 раза на 28:51 и 34:56 есть поликадр – множественная композиция [8, с. 62], созданная из трех разных кадров: сверху два дальнобойщика в конфликтной ситуации, снизу – кадры ледовой дороги. Поликадр намекает на противостояние между героями из-за грузов: кто больше доставит их на алмазную шахту, тот получит больше денег.

В «Экстремалах» горные дороги создают линии, по которым зритель находит движущуюся фигуру машины в кадре.

b. Крупные планы в «Ледовом пути» практически не используются, большее предпочтение отдается общим планам с машинами (28:33-28:41). В «Экстремалах» ситуация примерно такая же. Однако в «Ледовом пути» на 18:57 мелькает крупный план лица Хью.

c. В обоих проектах кадры с героями взяты ракурсами чуть снизу либо наравне – труд водителей либо возвышается, либо показывается, что водитель такой же человек, как и зритель. Хорошо это заметно на тайм-коде 34:35 в «Ледовом пути дальнобойщиков».

d. Интенсивность движения камеры у «Ледового пути» большую часть хронометража высокая: камера постоянно отдаляет, приближает и следит за двигающимися объектами. В «Экстремалах» камера тоже движется, но в кабине вместе с водителем; тряска камеры дополняет эффект присутствия.

e. В обоих проектах есть внутрикадровое движение; в основном, это движение машин по дороге, навстречу и от оператора. Камеры снимали с крыши и прицепа едущего большегруза, но в «Ледовом пути» было больше съемок по бокам – камера была установлена на бортах полуприцепа.

f. Любые световые решения в съемке используются только в кабине грузовика в сумерках и ночью – накамерный свет освещает говорящего героя («Ледовый путь дальнобойщиков»: тайм-код 36:48, «Дальнобойщики-экстремалы»: тайм-код 09:07). В остальное время освещение естественное.

2.4. звуковое сопровождение:

a. В «Экстремалах» музыка не используется. Однако в «Ледовом пути» ее характер тревожный и краткий (14:41-14:46). В одной из серий первого сезона герой Алекс (Алекс Дебогорски) поет христианский гимн «О, Благодать» 1779 года, когда едет по льду.

b. Характер дикторского слова имеет тенденцию возвышаться до пафоса: «Этот суровый регион известен своей непредсказуемой погодой, бури с ветром

со скоростью до 160 км/ч начинаются без предупреждения, среди бела дня, за считанные минуты снижая видимость до нуля» (14:24-14:37), а сами герои «Ледового пути» говорят хлестко и едко: «Это место не для робких. Если ты из пугливых <...> дорога съест тебя» (32:50-32:55), «Езжайте в свою страну и езьте там по своим ледовым дорогам» (33:47-33:54). Русские мужчины выражаются также просто, но без агрессии: «Напряжение, не знаешь что тебя ждет, и перевалы опасные» (21:14).

с. В обоих проектах используется интершум работающих моторов машин и проезжающих мимо фур в качестве монтажных переходов, но в «Ледовом пути», когда говорит диктор, интершум отсутствует.

На отечественном рынке по сравнению с американским отмечается отсутствие проектов о водителях в формате реалити-шоу. Несмотря на это в России существуют отдельные телеэкранные произведения в жанрах телевизионного репортажа и интервью, многие из которых созданы с участием команд из других стран, таких как Франция, Германия и США.

В современных реалиях профессия водителя-дальнобойщика теряет престиж. Это подтверждают компании и профсоюзы: заместитель гендиректора транспортно-логистической компании ПЭК Вадим Филатов пожаловался в интервью «Ведомостям» [9], что в сфере грузоперевозок России не хватает более 60 тысяч водителей, а президент общероссийской общественной организации «Водители России» Олег Торош оценил нехватку водителей в 500 тысяч человек, добавив, что проблема связана с падением престижа работы дальнобойщиком. Похожие проблемы испытывает и экономика США: в 2021-м году главный экономист «American Trucking Associations» Боб Костелло опубликовал отчет, в котором дефицит водителей оценивался в 80 000 человек – рекордного показателя для отрасли [10]. Реалити-шоу и другие проекты о дальнобойщиках могут привлечь внимание к проблемам логистики и повысить престиж профессии.

Исследование показало, что главным техническим фактором в создании документального кино является монтаж и его техники. Монтаж определяет

структуру фильма и контролирует эмоциональное воздействие на зрителя, усиливая или ослабляя его отклик на произведение и героя на экране. Графические элементы, операторская съемка и другие технические аспекты, являясь неотъемлемой частью фильма, наиболее эффективны только в сочетании с грамотным монтажом.

Таким образом, монтаж играет ключевую роль в формировании образа героя в документальном кино и оказывает значительное воздействие на восприятие зрителя, одновременно решая технические задачи и выполняя общественную функцию.

Он выступает в качестве средства передачи информации, акцентируя внимание на современных проблемах, одной из которых является снижение престижа профессии водителя-дальнобойщика. Это связано с тем, что профессия напрямую влияет на стоимость товаров и услуг в стране: повышение стоимости перевозки приводит к увеличению итоговой стоимости товара или услуги. Решение проблемы снижения статуса профессии путем освещения деталей работы дальнобойщика может привести к снижению стоимости товаров и услуг за счет стабилизации логистической сферы. Это позволит экономике производить больше товаров и услуг по более низкой цене, что, в свою очередь, снизит стоимость для конечных потребителей. Если рынок стабилизируется, это приведет к остановке роста затрат или их снижению на транспортировку, что также снизит стоимость товаров и услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Хилько Н.Ф. Любительское и профессиональное документальное кино Западной Сибири в доперестроечный период (80-е гг. XX в.): традиции и перспективы развития // Омский научный вестник. – 2010. – № 4 (89). – С. 215-219.
2. Ковальчук И.Ю., Тонких М.С. Сторителлинг в контексте документального кино // Межкультурный диалог в пространстве стран Азиатско-Тихоокеанского региона: материалы IV Международной студенческой научно-практической конференции, Хабаровск, 15 декабря 2021 года. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2022. – С. 134-139.

3. Опара И.А. Кинодокументалистика на телевидении: особенности современного подхода к созданию документальных видеопрограмм // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – 2023. – Т. 2, № 15-2. – С. 83-87.

4. Пискуновская Д.С., Пискуновский С.Б. Визуализация образа в документальном кино // Наука и образование в современном обществе: актуальные вопросы и инновационные исследования: сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 23 апреля 2021 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2021. – С. 227-230.

5. Рагимова Ф.С. Мстиславова А.С. Драматургия сквозного образа в документальном фильме // Проблемы и перспективы современной научной мысли в России и за рубежом: сборник тезисов Международной конференции, Кемерово, 20 апреля 2019 года / под общ. ред. О.С. Советовой, А.М. Попова. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2019. – С. 28-29.

6. Бабенко В.А. Документальный образ как часть современной визуальной культуры // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2018. – Т. 2, № 2. – С. 161-165.

7. Мыльников Д.Ю. «Кино-Глаз»: концепция условности в документалистике Дзиги Вертова // Вестник ВГИК. – 2017. – № 2 (32). – С. 34-44.

8. Соколов А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео: учеб. пособие. – М.: Изд. А. Дворников, 2005. – 242 с.

9. РИА Новости Крым. URL: <https://crimea.ria.ru/20230825/v-rossii-ne-khvataet-500-tysyach-voditeley-dalnoboyschikov-1130935771.html> (дата обращения: 02.03.2024).

10. Американские ассоциации грузоперевозчиков. URL: <https://www.trucking.org/news-insights/ata-chief-economist-pegs-driver-shortage-historic-high> (дата обращения: 02.03.2024).

УДК 165.2

ББК 87

БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ

Бахмат Марина Александровна

студент направления «Мультимедийная журналистика»,

Казанский (Приволжский) Федеральный университет

Республика Татарстан Казань

Научный руководитель:

Фазлутдинов И.И.

Аннотация. Цель научного исследования выявить эффективность бренд-журналистики в медиaprостранстве, дать четкую характеристику методам продвижения бренд-журналистики по формированию лояльного и за-

интересованного отношения аудитории к бренду. Практическая значимость исследования состоит в определении особенностей контента бренд-журналистики, его специфики на сайтах и других мультимедийных площадках в интернете. Эти знания пригодятся для дальнейшего изучения трансформации этого нового направления.

Ключевые слова: бренд – журналистика; модель; маркетинг; реклама; сторителлинг; контент; медиа; форматы; продвижение; коммуникация

BRAND JOURNALISM AS A WAY OF PROMOTION

Marina A. Bakhmat

*student majoring in Multimedia Journalism,
Kazan (Volga Region) Federal University
Republic of Tatarstan,
Kazan*

**Scientific supervisor:
Fazludinov I.I.**

Abstract. *The purpose of the scientific research is to identify the effectiveness of brand journalism in the media space, to give a clear description of the methods of promoting brand journalism to form a loyal and interested attitude of the audience to the brand. The practical significance of the research is to determine the features of brand journalism content, its specifics on websites and other multimedia platforms on the Internet. This knowledge will be useful for further study of the transformation of this new direction.*

Keywords: *brand journalism; model; marketing; advertising; storytelling; content; media; formats; promotion; communication*

Медиаиндустрия начала активно развиваться с появлением интернета, тогда СМИ стали преобразовываться из простого текстового сообщения в газетах в огромные мультимедиа, где читателя привлекает не только текст, но и его подача. Появились сайты и другие хостинги для бесплатного размещения и потребления информации в разных форматах: фото, видео, аудио. Из-за обширного появления новых медиа традиционная журналистика столкнулась с проблемой финансирования. В то время как в маркетинге начала ослабевать прямая реклама и продажи. В поисках новых способов привлечения внимания аудитории маркетинг начал интегрировать в журналистику.

Так появилось гибридное направление бренд-журналистика. Благодаря слиянию журналистских приемов и стратегий продвижения, бренд становится целым отдельным медиа. В статье мы предприняли попытку выявить, как именно бренд-журналистика способствует продвижению бизнеса.

С появлением глобальной сети «Интернет» запросы аудитории и характер их потребления стали расти. Обычный текст без медиа формата уже не интересен, перенасыщение информацией и изобилие форм подачи контента привели к интеграции одной сферы в другую, а именно к взаимопроникновению журналистики и маркетинга. Бренд-журналистика стала слиянием трех компонентов: непосредственно журналистики, маркетинга и PR. Первая предпосылка проявления этого гибридного направления произошла в 1885 году. Американская компания «John Deere» по производству сельскохозяйственной техники, начала выпускать журнал «The Furrow» (Борозда) для фермеров, где речь шла не только о продукции бренда, но и об историях, советах в аграрной отрасли. «The Furrow» стал первым успешным нишевым изданием в истории и взаимодействием корпорации со СМИ. Журнал до сих пор ведет свою деятельность, его аудитория около 2 миллионов человек, а первые его выпуски перекупают на аукционах. Именно в 19 веке это стало толчком для развития бренд-журналистики.

Наиболее четкий вид бренд-журналистики предала компания «МакДональдс», а ее директор по маркетингу Ларри Лайт в 2004 году сформулировал косвенную суть бренд-журналистики. На пресс-конференции в 2004 году Ларри Лайт выдвинул новый лозунг компании «I'm loving it» и объяснил, что традиционные методы маркетинга устарели, их задача продать, а сейчас люди нуждаются в истории и коммуникации. Наилучший способ продвижения – система коммуникативных приемов.

Из приведенного анализа конкретных примеров зарождения бренд-журналистики можно выделить концепцию и внутреннюю структуру этого направления. Основная задача бренд-журналистики – это продвижение бренда

через его компетентные стороны, использование журналистских приемов в целях маркетингового хода.

Достоверное информирование, поиск актуальной и значимой информации, жанровое своеобразие в виде статей, репортажей – это журналистская работа. С другой стороны, бренд-журналистика включает в себя формирование лояльного подсознательного доверия аудитории к бренду, что уже является функцией маркетинга.

Из этого фактора вытекает главное стремление и следствие работы компании – продажа продукции или услуг, а это относится к деятельности PR.

Понятие Brand Journalism в России определяется, как корпоративные СМИ долгое время представляли собой исключительно традиционные форматы СМИ (газеты, печатные журналы), сегодня это не просто издание от компании, бренд становится отдельным медиа и представляет собой всевозможные виды подачи контента – создание сайтов, собственного ТВ, блоги в социальных сетях, YouTube каналы и целые спецпроекты, выходящие за рамки редакции. Наиболее яркий и современный пример – «RedBull.TV». На сайте размещены документальные фильмы, посвященные спорту и экстриму, а также короткие ролики со спортивных мероприятий, музыкальных фестивалей. Ключевой фактор, что на сайте нигде не упоминается сам энергетический напиток компании, полное отсутствие рекламы приводит к тому, что на первый взгляд это все кажется исключительно журналистской деятельностью, что привлекает аудиторию.

Предшественником симбиоза журналистики, маркетинга и PR стало одно ключевое желание – привлечь внимание и признание аудитории. Многие исследователи отмечают, что глобальная сеть «Интернет» породила «гонку» за вниманием и созданием уникального контента в информационном пространстве. По этой причине бренд-журналистику часто сравнивают с контент-маркетингом, не выделяя четких границ между ними. В статье мы попытались объяснить эти понятия, опираясь на прочитанные источники.

В основу контент-маркетинга закладывается создание полезной информации, разнообразного контента для потребителей через маркетинговые приемы и распространение их на мультимедийных площадках, что объединяет ее с бренд-журналистикой.

Но в определении бренд-журналистики фигурирует важное понятие «storytelling» – рассказ историй через определенную идею, эмоции и ценности. Суть повествования изначально была присуща журналистике и литературе, что уже не позволяет всецело относить бренд-журналистику к контент-маркетингу.

Можно предположить, что контент-маркетинг является инструментом в бренд-журналистике, и эти понятия не смогут существовать друг без друга. Они оба отвечают за создание уникального контента, но бренд-журналистика вносит характер повествования, рассказа историй бренда или других людей в некоей нишевой тематике, сближая аудиторию с компанией.

Успех работы бренд-журналистики заключается в ее основных принципах:

1. Компетентность – бренду важно освещать исключительно ту тематику, на которой он специализируется, транслировать свою экспертность через определенную нишу.

2. Постоянство – важная задача бренд-журналистики – удержать долгосрочное внимание потребителя к бренду. Для это необходимо создавать непрерывный контент, предлагать аудитории различные виды интерактивной, информационной, качественной и полезной информации, фото и видео. Постоянное движение способствует удержанию контакта с брендом.

3. Новые форматы – этот пункт тесно связан с предыдущим пунктом, помимо постоянного создания контента важна его связь с современным информационным полем. Эта особенность бренд-журналистики заключается в способности быстро интегрировать появляющиеся новые форматы подачи информации в собственный контент.

4. Коммуникация – бренд-журналистика делает огромный уклон на общение бренда с его потребителями. Обратная связь – важный критерий в создании доверительного отношения.

Диалог и полилог происходит за счет комментариев под материалами на сайте или в социальных сетях, e-mail почты, анкет для сбора обратной связи. Помимо этого, проекты нацелены на общение и коммуникацию самих пользователей между собой.

В США английский ученый и журналист Энди Булл выделяет четыре основных модели бренд-журналистики:

1. Brand Awareness («информация о бренде»). Эта модель нацелена на укрепление в подсознании людей марки и продукции определенной компании. Такую модель используют крупные компании, у которых уже сформирована их целевая аудитория.

В этом случае задача продать продукт или услугу полностью закрыта, бренд-журналистика делает акцент на истории самого бренда, внутренней «кухни» компании, повышает его узнаваемость.

2. Industry news («новости индустрии»). Модель отличается тем, что журналист пишет не о компании, а про события, истории в целой отрасли. Такая модель приводит к созданию целых нишевых медиа, повествование от лица бренда по какой-либо теме формирует его компетентность и доверие аудитории. «Industry news» пользуются только развивающиеся компании, чтобы устоять на рынке и привлечь внимание пользователей.

3. Create & sponsor («вклад в других»). Модель самая нестандартная и противоречивая. Несмотря на то, что бренд-журналистика гласит, что производимый контент должен отражать бренд, Энди Булл выделяет и другую форму проявления – это создание собственного агрегатора новостей. Ключевой фактор, что тематика и суть новостей может быть совершенно никак не связана с концепцией и идеей бренда. Таким образом, мы косвенно всецело доверяем бренду даже при формировании своей повестки дня.

4. Lead Generation («лендинг-контент»). Это способ размещения контента исключительно на сайте самого бренда. В нем могут быть текстовые материалы, а также фото и видео контент. Именно эта модель наиболее простая и хорошо применима в России. Она упрощает навигацию пользователя на сайте и сразу транслирует идеи бренда.

По этим четырём моделям можно выявить основные цели, которые поставила компания перед собой. Это может быть повышение узнаваемости, экспертности или уровня доверия.

Бренд-журналистика – это относительно новое и малоизученное направление, где отражаются черты журналистики и маркетинга. До сих пор ученые и теоретики не могут прийти к четкому разграничению и определению. В ходе работы были выявлены особенности бренд-журналистики, структура работы и стратегии продвижения. Бренды становятся самостоятельным медиа, они отличаются от традиционных СМИ тем, что не работают на формирование ежедневной повестки дня, их главная задача – сблизиться с аудиторией, привлечь ее внимание к деятельности бренда. Но бренд-журналистика не является примером маркетингового хода, так она не рекламирует компанию, производимую продукцию или услуги. Основным оружием бренд-журналистики в привлечении внимания является контент. Его форма подачи может представлять как традиционные журналистские материалы, так и современные мультимедийные форматы. Корпоративные проекты стараются затронуть все развивающиеся площадки для размещения конвергентного контента.

Бренду важна коммуникация с ее потребителями, поэтому они используют разные каналы связи, начиная от обычного сбора данных для рассылки, заканчивая созданием отдельных сообществ.

Таким образом, журналистика и маркетинг способны создавать масштабное медиа, привлекать внимание миллионов людей, запускать тренды и выходить за рамки привычных сайтов или статей. Это становится не только способом продвижения, но и новым развитием в медиа индустрии.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Асмус А.В. Медиабренд: типологические характеристики. // Медиа-скоп. 2009. № 2. – Режим доступа: <http://www.medias-cope.ru/node/387>.
2. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый формат текста в интернет-СМИ // Журналистский ежегодник. Томск, 2015. № 4. С. 121-123.
3. Горчева А.Ю. Корпоративные издания // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2008. № 2. С. 79.
4. Евневич М. Как зажигаются звезды Мишлена. // Ежедневная газета «Деловой Петербург». 27 июня 2005. – Режим доступа: http://www.dp.ru/a/2005/06/27/Как_zazhigajutsja_zvezdi_Mish.
5. Зубков И.Г. Информационный медиаконтент в интернете: современная специфика и ключевые характеристики: автореф. дис. кан. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2014. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/informatsionnyu-mediakontent-v-internete-sovremennaya-spetsifika-i-klyuchevye-harakteristiki>.
6. Ильяхов М. Как начинался Тинькофф – журнал // // Дата публикации 2019. URL: <https://maximilyahov.ru/blog/all/t-j-beginning>.
7. Казак М. Специфика современного медиатекста. // М.: Современный дискурс-анализ. 2014. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>.
8. Коломиец В.П. Медиатизация рекламы // Российский рекламный ежегодник – 2009. М., 2010.
9. Корнев М. Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа?. // Журналист. 2015. – Режим доступа: https://slon.ru/business/brend_zhurnalistika_mozhet_byt_effektivnoy-462940.xhtml.
10. Мирошниченко А. Бренды как медиа: борьба за внимание. // 2011. – Режим доступа: https://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_zh_vnimanie-598950.xhtml.
11. Мирошниченко А. Журналистика брендов // Школа эффективного текста «Медиа». 2011.: – Режим доступа: <http://www.aka-media.ru/inside/235>.
12. Мирошниченко А. Как корпорации становятся медиа. 2013. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>.
13. Полиит-Заниздра Т.А. Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или в журналистике? [Текст] / Т.А. Полиит-Заниздра // Молодой ученый. 2014. № 19. С. 350-351.
14. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. // 2012. – Режим доступа: URL: <http://www.dolgenznat.ru/upload/Internet%20site/Kontent-marketing.pdf>.

УДК 308
ББК 76.0

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ БРЕНДИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Бурова Арина Алексеевна

*студент направления «Реклама и связи с общественностью»,
факультет социальных технологий
Северо-Западного института управления РАНХиГС,
г. Санкт-Петербург*

Поспелов Григорий Игоревич

*студент направления «Реклама и связи с общественностью»,
факультет социальных технологий
Северо-Западного института управления РАНХиГС,
г. Санкт-Петербург*

Научный руководитель:

доктор филологических наук, Глущенко О.А.

Аннотация. В данной статье исследуется влияние брендинга на узнаваемость бренда общественного питания. Проанализировано, как создание и поддержание сильного бренда может повлиять на способность компании привлекать клиентов и удерживать лояльную аудиторию. Также выполнен анализ сильного примера брендинга на российском рынке в сфере общественного питания.

Ключевые слова: брендинг; фирменный стиль; целевая аудитория; имидж

USING BRANDING RESOURCES TO PROMOTE A FOOD COMPANY

Arina A. Burova

*student majoring in Advertising and Public Relations,
North-West Institute of Management RANEPA,
Saint Petersburg*

Grigoriï I. Pospelov

*student majoring in Advertising and Public Relations,
North-West Institute of Management RANEPA,
Saint Petersburg*

Scientific supervisor:

DSc in Philology, Glushchenko O.A.

Abstract. This article explores the influence of branding on the recognizability of a food brand. It analyzes how establishing and maintaining a strong brand can af-

fect a company's ability to attract customers and retain a loyal audience. Additionally, there is a review of strong Russian food brand.

Keywords: *branding; brand identity; target audience; image*

В современных реалиях роль брендинга и его влияние на формирование репутации компании становятся все более значимыми аспектами в успешной деятельности компании. Брендинг, будучи стратегическим инструментом, стал неотъемлемой частью успешных бизнес-практик, играя ключевую роль в формировании имиджа компаний, привлечении клиентов и укреплении их лояльности. Потребитель становится все более ориентированным на ценности и имидж бренда. Сейчас недостаточно делать просто качественно, важно предлагать потребителю современное решение его проблем и удовлетворение его запросов.

В последние десятилетия наблюдается стремительное развитие брендинга в стране, что отражается не только в её динамичном экономическом росте, но и в изменяющихся предпочтениях и ожиданиях потребителей. В контексте российского рынка развитие брендинга связано с множеством факторов, включая экономические трансформации, социокультурные изменения и влияние технологических инноваций. Предприятия осознают важность построения сильного бренда для выхода на мировой уровень, а также для эффективной конкуренции внутри страны.

В данном контексте российские компании активно исследуют и внедряют передовые подходы к брендингу, стремясь не только к созданию узнаваемого логотипа, но и к формированию уникальной корпоративной культуры, ценностей и взаимодействия с обществом. Этот процесс стимулируется и растущим интересом со стороны потребителей к качеству продукции, этическим аспектам бизнеса, а также к индивидуальности и стилю брендов.

В частности, сфера общественного питания является высококонкурентной средой. Ежедневно открывается и закрывается большое количество компаний. В таких условиях важно уметь зарекомендовать себя и привлечь аудито-

рию. Применение эффективных стратегий брендинга становится необходимостью для выделения из толпы и создания уникального имиджа. Создание и укрепление уникального бренда становится ключевым элементом стратегии компании.

Бренд – это название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которые идентифицируют товары или услуги одного продавца и отличают их от товаров и услуг другого продавца. А брендинг – это процесс формирования имиджа бренда через образование добавочной ценности.

Рассмотрим опыт применения инструментов брендинга в сфере общественного питания.

К сожалению, в России с недавнего времени стали обращать внимание на важность брендинга. Соответственно, компании только развиваются в этом направлении, но даже сейчас можно выделить компании с сильным брендингом.

Одной из таких компаний является Додо пицца. Это сеть ресторанов быстрого питания, специализирующаяся на пицце.

Их миссия – сделать моменты, когда люди едят пиццу, моментами радости. В конце концов, пицца – это еда, которая приносит радость. Они делают это с вкусной пиццей, культурой доверия, открытости и желания превзойти ожидания.

Основными ценностями компании являются вкус, качество, открытость, доверие и сообщество.

Целевая аудитория компании достаточно широкая, она включает студентов, молодых специалистов, молодые пары, семьи с детьми, пенсионеров с внуками. У каждого сегмента целевой аудитории свои приоритеты. Например, для студентов больше важна атмосфера и цена, а для семей – безопасность и качество.

Фирменный стиль бренда включает логотип, написанный гротескным шрифтом со смягченными краями, фирменный знак – птица додо, находящаяся

яся в оранжевой форме буквы «Д» на латинице. Фирменными цветами являются оранжевый, белый и черный. Фирменный шрифт называется Do-doRounded. Он гротескный со смягченными краями, что говорит о мягкости и дружелюбии.

Язык бренда является простым и понятным. Он может объяснить что угодно и кому угодно, от пятилетнего ребенка до восьмидесятилетней женщины. Компания склонна упрощать вещи, а не усложнять их, и избегают крайностей. Следят за языком и относятся к клиентам с наибольшим уважением. Им нравится использовать современные слова, если они помогают лучше выразить идею, но никогда не пересекают черту знакомства или вульгарности, ни в текстах, ни в визуальном дизайне.

Додо Пицца создают тот контент, который вызовет у потребителя положительные эмоции. Они делают только настоящий и живой контент. Не нарушают чужие границы и не навязывают свое мнение. По содержанию можно заметить, что все сделано в едином стиле, используют форматы изображений, фотографий, историй и видео, не нарушают общий стиль и не делают неадаптивные мемы.

Бренд в своей визуальной коммуникации использует рисунки, в которых придерживаются единообразного узнаваемого стиля. Он проявляется в линиях, пропорциях и общем настроении.

Участники рисунков часто веселятся, улыбаются, балуются. Ни на одной иллюстрации бренда невозможно встретить грустного героя. Участники рисунка обычно взаимодействуют друг с другом: кто-то разговаривает, кто-то касается другого и прочее.

Это не очень подробные рисунки. Тем не менее тщательно отбираются важные особенности, такие как одежда, прически и аксессуары. Например, на иллюстрации ниже мы видим, что отсутствует детализация одежды героев, она выполнена в одной цветовой гамме, не имеет нанесенных рисунков, но при этом каждый герой изображен по-своему.



Иногда на иллюстрациях изображаются продукты (например, помидоры, колбаса, тесто и прочее) или элементы бренда – пиццы, коробки, наклейки или униформа. Они нарисованы довольно непринужденно, не имеют детализацию, скорее просто повторяя форму. Но при этом они определенно узнаваемы.

Более того, бренд имеет фирменный звук, созданный специально для заведений и рекламы. Он похож на уведомление «о-оу», но мы слышим дзынь и далее «Додо». Услышав его, у потребителя сразу возникает ассоциация с брендом.

В целом, бренд Додо Пицца является сильным. Через его коммуникацию и фирменный стиль понятно, что бренд открытый и дружелюбный. Он объединяет широкую аудиторию, но благодаря интонации и способу общения аудитория понимает бренд и хочет с ним взаимодействовать.

Таким образом, брендинг имеет значительное влияние на узнаваемость компаний. Сильный брендинг способствует формированию уникальной идентичности, привлекает внимание потенциальных клиентов, а также усиливает восприятие качества продукции и сервиса. Благодаря этому компании выделяются среди конкурентов и создают лояльную аудиторию, что в свою очередь способствует росту прибыли и устойчивости бизнеса.

УДК 659.1
ББК 65.47

**ПЕЧАТЬ И ИНТЕРНЕТ:
АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ**

Гусарова Ксения Константиновна
студент направления «Дизайн»,
факультет искусств и дизайна,
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,
Республика Беларусь, г. Гродно
Научный руководитель:
Милошевская Ю.И.

Аннотация. Данная статья посвящена анализу в области печатной и Интернет-рекламы. Рассмотрены положительные аспекты данных каналов продвижения товаров или услуг, используемых в рекламной индустрии, а также описан метод охвата наиболее широкой целевой аудитории.

Ключевые слова: реклама; Интернет; целевая аудитория; рекламная кампания; печатная реклама; онлайн-реклама

**PRINT AND INTERNET:
ANALYSIS OF ADVERTISING EFFECTIVENESS**

Kseniya K. Husarova
student majoring in Design,
Faculty of Arts and Design,
Yanka Kupala State University of Grodno,
Republic of Belarus, Grodno
Scientific supervisor:
Miloshevskaya Y.I.

Abstract. This article is devoted to analysis in the field of print and Internet advertising. The positive aspects of these channels for promoting products or services used in the advertising industry are considered, and also described a method of reaching the widest target audience.

Keywords: advertising; Internet; target audience; advertising campaign; printable advertisement; online advertising

При реализации нового продукта на рынке необходимо грамотно разработать стратегию распространения информации о нем, привлечения к нему внимания целевой аудитории и в дальнейшем поддержания интереса к суще-

ствующему товару [1]. Это невозможно без понимания какими именно каналами следует распространять информацию о рекламируемом продукте. Для наибольшей эффективности рекламной кампании необходимо понимать специфику различных видов рекламы и их путей, а также методик взаимодействия с потребителем.

Кортлэнд Л. Бове и Уильям Ф. Аренс приводят следующие виды классификаций рекламы в «Современной рекламе»: по целевой аудитории, охватываемой территории, средствам передачи, по функциям и целям [4]. В данной статье будут рассмотрены виды рекламы по средствам передачи, а именно особенности работы с рекламой, распространяемой посредством Интернета, и печатной рекламой, их различия и преимущества.

В настоящее время у компаний есть возможность распространять информацию о своем товаре различными способами – посредством газет, журналов, телевидения, радио, Интернета и т. д. Реклама, распространяемая через Интернет – онлайн-реклама, имеет особенности обусловленные спецификой Интернет-пространства, а также привычками и поведением пользователей данной сети. Распространение рекламы в Интернете имеет следующие преимущества:

1. Рекламодатель может легко и относительно недорого достичь необходимой целевой аудитории.

2. Интернет доступен всегда, следовательно, рекламная коммуникация может происходить в любое время.

3. Есть возможность изменить рекламное сообщение в любое время и любое количество раз, однако, если кампания имела за собой негативную реакцию общественности, репутация рекламодателя будет надолго испорчена.

4. Если реклама произвела эмоциональный отклик у людей, неважно положительный или отрицательный, она может надолго остаться популярной, а пользователи будут сами участвовать в ее распространении.

5. У пользователя есть возможность ознакомиться с информацией о товаре в течение любого необходимого времени и в любой степени, которое сочтет

нужным. Кроме того, путь клиента от получения рекламного сообщения до покупки товара или услуги может быть максимально минимизирован.

По итогам проведения рекламной кампании рекламодателю проще оценить ее эффективность и зафиксировать точный коэффициент конверсии.

Печатная реклама при умелом ее использовании является эффективным средством продвижения товара на рынке и имеет свои преимущества, недоступные онлайн-рекламе:

1. Возможность сделать рекламу тактильной, демонстрирующей качества товара для потенциального потребителя.

2. Печатную рекламу сложнее проигнорировать или заблокировать.

3. Большая длительность воздействия, например, когда рекламное сообщение размещается на объекте, имеющем не только маркетинговое значение, но и практическое (например, настенные календари, сувенирные фирменные ручки, блокноты и др.).

4. Большой уровень доверия к данному типу рекламы по сравнению с онлайн-рекламой ввиду того, что люди, особенно старшего поколения, считают информацию, преподнесенную на материальных носителях, более надежной и правдивой.

Исходя из вышеперечисленных преимуществ двух видов рекламы – рекламы, распространяемой через Интернет, и печатной рекламы, можно сделать вывод, что выбор каналов для проведения рекламной кампании зависит в первую очередь от целевой аудитории и от особенностей продвигаемого товара или услуг. Цели рекламной кампании, например, будет это стимулирование быстрых продаж или более долгосрочные цели, такие как повышение узнаваемости и имиджа бренда, требуют разных способов распространения информации. На данный момент Интернет-реклама считается более эффективной по сравнению с другими видами [2], однако наиболее положительные результаты приносит комбинирование печатной и онлайн-рекламы, что позволяет охватить максимальное количество клиентов и увеличить время взаимодействия с ними.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы: пер. с нем. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.
2. Николаева М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Урал. гос. пед. ун-т. – Электрон. дан. – Екатеринбург: [б. и.], 2017. С. 6-8. <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf>.
3. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / Г.Н. Беспамятова, С.С. Бобровников, А.И. Глебов [и др.] / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. 400 с.
4. Бове К., Аренс У. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.

УДК 378.148
ББК 434

**МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ:
ПРЕОДОЛЕНИЕ ЦИФРОВОГО РАЗРЫВА**

Каримова Жаннетта Руслановна
студент направления «Реклама и связи
с общественностью»,
г. Луганск
Научный руководитель:
Смоляр В.В.

***Аннотация.** Цифровой разрыв, неравный доступ к технологиям, особенно затрагивает пожилых людей. Исследование показывает, что медиаобразование повышает социальную активность, улучшает доступ к информации и услугам, повышает независимость и улучшает когнитивное здоровье пожилых людей. Правительства и организации должны инвестировать в медиаобразовательные программы для пожилых людей, чтобы обеспечить равный доступ к цифровым возможностям и создать более инклюзивное общество.*

***Ключевые слова:** цифровой разрыв; пожилые люди; медиаобразование; цифровая грамотность; социальная изоляция; доступ к информации; управление финансами; мобильные устройства; социальные сети; онлайн-мошенничество; киберугрозы; повышение социальной активности; улучшенный доступ к услугам; повышенная независимость; когнитивное здоровье*

MEDIA EDUCATION FOR THE ELDERLY: BRIDGING THE DIGITAL DIVIDE

Zhannetta R. Karimova

*student majoring in Advertising and Public Relations,
Lugansk*

*Scientific supervisor:
Smolyar V.V.*

Abstract. *The digital divide, unequal access to technology, particularly affects older people. The study shows that media education increases social activity, improves access to information and services, increases independence and improves the cognitive health of older people. Governments and organizations should invest in media education programs for older people to ensure equal access to digital opportunities and create a more inclusive society.*

Keywords: *digital divide; older people; media education; digital literacy; social isolation; access to information; financial management; mobile devices; social networks; online fraud; cyber threats; increased social activity; improved access to services; increased independence; cognitive health*

Цифровой разрыв, различие в доступе к информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ) между различными группами населения является серьезной проблемой для пожилых людей. По мере того, как технологии продолжают играть все более важную роль в нашей жизни, пожилые люди сталкиваются с растущими трудностями в участии в цифровом мире. Медиаобразование может сыграть решающую роль в преодолении этого разрыва и обеспечении пожилым людям равного доступа к возможностям, предоставляемым цифровыми технологиями.

Пожилые люди в России испытывают непропорционально сильное воздействие цифрового разрыва. Согласно исследованию, проведенному Институтом статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ в 2023 году, 32 % россиян в возрасте 65 лет и старше не пользовались интернетом.

Этот разрыв обусловлен рядом факторов, включая низкий уровень дохода, ограниченную цифровую грамотность и недостаточный доступ к технологиям.

Цифровой разрыв имеет серьезные последствия для пожилых людей в России. Он может привести к социальной изоляции, ограниченному доступу к информации и государственным услугам, а также трудностям в управлении финансами и поддержании связей с семьей и друзьями.

Медиаобразование – это процесс обучения людей тому, как критически анализировать и эффективно использовать средства массовой информации. Оно может сыграть решающую роль в преодолении цифрового разрыва среди пожилых людей, предоставляя им знания и навыки, необходимые для навигации в цифровом мире.

Цифровой разрыв – это неравенство в доступе к технологиям и возможностям, связанным с ними. Пожилые люди непропорционально сильно страдают от цифрового разрыва из-за ряда факторов, включая низкий уровень дохода, ограниченную цифровую грамотность и недостаточный доступ к технологиям.

Медиаобразовательные программы для пожилых людей могут помочь преодолеть эти барьеры, предоставляя обучение по следующим направлениям:

- 1) Основы работы с компьютером и мобильными устройствами;
- 2) Использование социальных сетей для общения и получения информации;
- 3) Поиск и оценка информации в Интернете;
- 4) Защита от онлайн-мошенничества и киберугроз.

Эти программы могут проводиться в различных учреждениях, таких как:

- 1) Общественные центры;
- 2) Библиотеки;
- 3) Учебные заведения;
- 4) Организации, работающие с пожилыми людьми.

Медиаобразование может принести пожилым людям ряд преимуществ, в том числе:

- 1) Повышение цифровой грамотности и уверенности в использовании технологий;

- 2) Улучшение доступа к информации и услугам;
- 3) Укрепление социальных связей через онлайн-платформы;
- 4) Повышение безопасности в Интернете и защита от мошенничества.

Внедряя медиаобразовательные программы для пожилых людей, мы можем помочь им преодолеть цифровой разрыв и в полной мере воспользоваться преимуществами цифрового мира. Это позволит им оставаться активными и вовлеченными членами общества, а также улучшит их общее благополучие.

Медиаобразование приносит пожилым людям ряд преимуществ, в том числе:

- Повышенная социальная активность.

Цифровые технологии позволяют пожилым людям оставаться на связи с семьей и друзьями, а также участвовать в онлайн-сообществах.

- Улучшенный доступ к информации и услугам.

Интернет предоставляет пожилым людям доступ к информации о здравоохранении, финансах и других важных темах. Он также позволяет им пользоваться онлайн-услугами, такими как банковское дело и покупки.

- Повышенная независимость.

Цифровые технологии могут помочь пожилым людям оставаться независимыми, предоставляя им возможность управлять своими финансами, заказывать лекарства и общаться с врачами.

- Улучшенное когнитивное здоровье.

Исследования показали, что использование цифровых технологий может улучшить когнитивные функции у пожилых людей, такие как память и внимание.

Медиаобразование является важным инструментом для преодоления цифрового разрыва среди пожилых людей. Предоставляя пожилым людям знания и навыки, необходимые для эффективного использования цифровых технологий, мы можем помочь им полностью участвовать в цифровом мире и пользоваться его преимуществами.

Правительствам, организациям и лицам, осуществляющим уход, необходимо инвестировать в медиобразовательные программы для пожилых людей. Эти программы имеют решающее значение для обеспечения равного доступа пожилых людей к возможностям, предоставляемым цифровыми технологиями, и для создания более инклюзивного и справедливого общества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Faster Capital. Инновации и включение: как стартапы выравнивают игровое поле для обездоленной молодежи. 07.12.2023.
URL: <https://fastercapital.com/ru/content/Инновации-и-включение--как-стартапы-выравнивают-игровое-поле-для-обездоленной-молодежи.html>.
2. Хроника ООН. Цифровые технологии могут помочь пожилым людям вести здоровый и продуктивный образ жизни. 17.05.2022.
URL: <https://www.un.org/ru/178295>.
3. Горева В.Б. Цифровая грамотность: учиться, чтобы учить. 06.12.2021.
URL: <https://nsportal.ru/shkola/raznoe/library/2021/12/06/tsifrovaya-gra-motnost-uchitsya-chtoby-uchit>.
4. Morozfilm. Что включает в себя понятие цифровой грамотности и как ее развивать для успешной жизни в современном мире. 11.12.2023
URL: <https://morozfilm.ru/cto-vklyucaet-v-sebya-ponyatie-cifrovoi-gramotnosti-i-kak-ee-razvivat-dlya-uspesnoi-zizni-v-sovremennom-mire>.

УДК 659.11
ББК 60.842.6

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ

Кустова Ирина Олеговна
*студент направления «Реклама и связи с общественностью»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов*

Семенкова Елена Александровна
*студент направления «Реклама и связи с общественностью»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов*

Научный руководитель
кандидат философских наук, доцент Осина О.Н.

Аннотация. В статье рассмотрена световая реклама и ее особенности. Проанализированы принципы двух форматов световой рекламы: наружной и POS-INDOOR. Изучены тенденции и инновации светодизайна, а также его роль и значимость для световой рекламы. Приведены примеры различных форматов существующей световой рекламы.

Ключевые слова: световая реклама; наружная реклама; POS-INDOOR реклама; светодизайн

LIGHT ADVERTISING AND ITS FEATURES

Irina O. Kustova

*student majoring in Advertising and Public Relations,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov*

Elena A. Semenkova

*student majoring in Advertising and Public Relations,
Yuri Gagarin State Technical University of Saratov*

Scientific supervisor:

PhD in Philosophy, Osina O.N.

Abstract. The article discusses light advertising and its features. Two formats of light advertising are analyzed: outdoor and POS-INDOOR. The trends and innovations of lighting design, as well as its role and importance for light advertising, are studied.

Keywords: light advertising; outdoor advertising; POS-INDOOR advertising; lighting design

Что такое световая реклама? Сегодня это один из современных и эффективных инструментов визуальной коммуникации, а также самый популярный инструмент среди рекламодателей и брендов. Данный формат позволяет привлечь внимание целевой аудитории и создать запоминающийся образ или сообщение. Основной задачей такого формата является обеспечение видимости того что на ней изображено в любое время суток.

В целом, это вид наружной рекламы, основанный на использовании световых элементов и источников освещения, таких как светодиоды, неоновые трубки или прожекторы. Его используют как в наружной среде, так и внутри помещений, обеспечивая уникальное сочетание света и цвета для привлечения внимания к продукту, услуге или бренду.

Значение световой рекламы трудно переоценить. Благодаря своему яркому и эффектному внешнему виду, она может выделиться на фоне других средств и привлечь внимание даже в условиях информационного шума.

Актуальность данного формата в современном мире обусловлена несколькими факторами. Во-первых, век визуализации сопровождается постоянно растущей потребностью в эффективных методах привлечения внимания аудитории. Во-вторых, развитие технологий и возможность создания инновационных решений расширяют границы творчества в области светодизайна и рекламы.

В данной статье выделено два вида световой рекламы, которые применяются современными компаниями для продвижения бренда: наружная и POS-INDOOR.

Изначально одним из основных видов световой рекламы, где использовались световые технологии, была наружная реклама. Она может принимать различные формы и включать в себя разнообразные элементы света и технологии; и быть представлена в виде билбордов, вывесок, неоновых или светодиодных табло, подсветок фасадов зданий и других креативных решений. Важно отметить, что такой формат должен быть не только ярким и привлекательным, но и соответствовать требованиям экологической безопасности и городской архитектуре.

Наружная реклама играет важную роль в привлечении внимания целевой аудитории и формировании образа бренда или продукта. Она является действенным средством коммуникации, способным создавать уникальную атмосферу и привносить элементы искусства в городскую среду.

Для создания такой эффективной рекламы важно учитывать технические аспекты. Это включает выбор правильных световых источников, учет освещенности и видимости рекламного объекта в разное время суток, а также использование технологий, обеспечивающих долговечность и надежность системы. Профессиональные светодизайнеры и инженеры способны разработать оптимальные решения, учитывая все технические требования.

Среди успешных примеров наружной световой рекламы можно отметить проекты, которые не только привлекают внимание, но и взаимодействуют с окружающей средой. Например, в Москве появилась новая тенденция использовать светодиодные экраны. Их размещают на месте баннерных столбов. Другое инновационное направление последних лет – гобо. Это напоминает мини-проектор для рекламных сообщений. В Санкт-Петербурге этот формат часто используют бары и рестораны. Данные организации проецируют на тротуарах или фасадах зданий свои лаконичные и аккуратные логотипы, медленно движущиеся и привлекающие к себе внимание. Также некоторые организации используют гобо для проекции в небо, однако это очень дорогой формат и его можно использовать только в облачную погоду. Есть еще один необычный вид световой наружной рекламы – это лазерная. Однако такой формат используют крупные зарубежные компании. Благодаря новым лазерным технологиям можно создавать необычную рекламу, даже анимационные рекламные мультики с разными сценариями, предложениями и акциями [1].

Также неотъемлемой частью световой рекламы является POS-INDOOR (Point of Sale Indoor). Это формат рекламы, используемый внутри магазинов и компаний для привлечения внимания потребителей к определенным товарам или акциям. Такие материалы размещаются так, чтобы человек мог быстро принять решение о покупке, например: касса, полка в магазине, входная группа и т. д.

Самые часто используемые типы световой POS-INDOOR рекламы:

1. Световые вывески – это вывески с подсветкой, помогающие привлечь внимание к товару или услуге. Создать акцент в таком формате можно с помощью светодиодного и неоновых света.

2. Световые бегущие строки – это рекламные экраны, на которых можно отображать текстовую информацию или анимацию. Они могут использоваться для акцентирования внимания на специальных товарах, скидках или акциях. Тенденция включает использование цветных LED-экранов с высоким разрешением для создания впечатляющих эффектов.

3. Световые полки и стеллажи – это размещение светодиодных лент или подсветок на полках и стеллажах, которое позволяет выделить определенные товары или категории товаров. Это использование динамического освещения, которое меняется в зависимости от времени дня или события.

4. Световые дисплеи и витрины – это встроенные световые элементы. Они могут быть использованы внутри магазина, на прилавке, чтобы привлечь внимание. Инновации включают использование технологии OLED (органический светодиодный дисплей) для создания гибких и тонких световых дисплеев. Обновления в дизайне и эффективное использование света и графики также играют важную роль в создании привлекательной POS-рекламы [1].

Важным аспектом при использовании световых технологий в рекламе является изучение психологии восприятия потребителя. Оказалось, что световая реклама обладает особым воздействием на наше сознание. Она привлекает внимание и активизирует наши эмоции. Яркие цвета, движение и разнообразные эффекты создают особую энергетику, которая притягивает взгляд даже в шумных и загруженных пространствах.

Кроме того, световая реклама способна создавать ассоциации и впечатления, которые остаются в памяти покупателей на долгое время. Важным фактором, который влияет на психологическое восприятие потребителей, является контекст, в котором она представлена.

Михаил Гусманов, генеральный директор московской компании «New Light Technology», считает, что: «В современном визуальном мерчендайзинге правильный свет – это 60 % успеха, то есть больше половины!». Для каждого отдела, товара нужно подбирать свой свет, к каждому клиенту – свой подход. На интуитивном уровне потенциальный покупатель выберет место для покупки, исходя из освещения. Он в сети интернет поделился интересным кейсом, связанным с магазином «Терволина». Это сеть магазинов обуви и аксессуаров. Во время реконструкции света в мужском отделе было замечено, что количество покупателей увеличилось. И под конец работы было куплено 4 пары

мужской обуви. В дальнейшем выяснилось, что продажи в «Терволине» выросли на 30 % [2].

Артем Макаров, генеральный директор компании «Азбука Света», считает, что для привлечения внимания покупателей в магазин нужно привлечь не только маркетологов, но и архитекторов, и светодизайнеров. Например, в примерочных нужно использовать мягкий рассеянный свет, чтобы человек, примеряющий одежду, смог получить удовольствие от увиденного образа, и тем самым больше шансов увеличить продажи. Также для магазинов очень важно правильно выбрать световые элементы для декоративного оформления витрин [3].

Важной составляющей рекламного пространства является светодизайн. Специалисты этой сферы используют специальные техники и освещение, чтобы создавать привлекательные и эмоционально воздействующие образы. Они умеют работать с цветовой гаммой, визуальными эффектами и композицией, чтобы сделать образы уникальными и запоминающимися.

Роль светодизайнеров заключается в создании атмосферы и визуального впечатления, которое должно привлечь и удивить аудиторию. Они используют световые эффекты, чтобы подчеркнуть преимущества товара или услуги и настроить нужное настроение или вызвать необходимые эмоции.

С помощью световых вывесок, ярких цветов и движения светодизайнеры делают рекламу более заметной и выразительной. Они разрабатывают концепции, выбирают световые средства и настраивают их. Все это делается с учетом контекста размещения рекламы, окружающих условий и других факторов.

Прекрасным примером в этой сфере являются магазины «ИКЕА», ушедшие с рынка России. У них была прекрасно спроектированная система освещения, которая эффектно продавала товары. Благодаря этому, а также оптимальному обустройству помещений, магазины были лидерами на рынке.

Одной из успешных стратегий светодизайна является использование контрастных цветов и динамических световых эффектов. Они делают рекламу более заметной и эмоционально заряженной.

Также в светодизайне играют роль игра света и тени: она придает объем и глубину, делает образы более запоминающимися. Различные световые эффекты также используются для создания уникального стиля.

Интересный пример обновления светодизайна был в сети магазинов «Магнит». Так, в некоторых обновленных магазинах «Магнит Косметик» стали использовать различные цветовые схемы. В дизайне появились новые декоративные элементы, такие как бабочки, подсвеченный логотип магазина и лайтбоксы. Также появилась контурная подсветка и экраны с рекламой и действующими акциями. Основной акцент сделан на освещении зоны декоративной косметики и ухода. В зоне бытовой химии теперь главное освещение – товар.

В заключение можно отметить, что в настоящее время световая реклама становится все более разнообразной и инновационной. Использование новых технологий, таких как светодиодные экраны с высоким разрешением, интерактивные элементы и динамическое освещение, позволяет создавать уникальные и запоминающиеся рекламные решения.

Тенденции при создании такого необычного формата рекламирования включают эксперименты с цветом, формой и движением, а также использование новых материалов и конструкций.

Российские и зарубежные компании активно применяют инновационные решения в своем маркетинге, стремясь привлечь внимание и удивить своих клиентов. Световая реклама имеет огромный потенциал для привлечения покупателей и создания запоминающегося образа бренда.

Светодизайн является мощным инструментом для акцентирования внимания на определенных товарах и акциях, а также для создания уникальной атмосферы в магазинах и на улицах. Важно отметить, что световые элементы в рекламе должны быть гармоничными и соответствовать бренду и целям компании. Дизайн световой рекламы должен учитывать особенности места продаж и целевой аудитории, чтобы эффективно передать сообщение.

Вместе с постоянным развитием технологий данный вид рекламы будет продолжать эволюционировать и удивлять нас новыми инновациями и креативными идеями.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Горгорова Ю.В., Протопопова Д.А., Сбытова А.Н. Современные тенденции проектирования медиафасадов // ИВД. 2018. № 1 (48). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-proektirovaniya-mediafasadov/viewer> (дата обращения: 16.03.2024).
2. NLT.URL: <https://neolight.ru/projects/> (дата обращения: 16.03.2024).
3. Ковальчук В. Пролить свет: как освещение магазина и офиса влияет на продажи // Портал biz360: электронный журнал. – 2022. – 25 окт. – URL: <https://biz360.ru/materials/prolit-svet-kak-osveshchenie-magazina-i-ofisa-vliyaet-na-prodazhi/> (дата обращения: 16.03.2024).

УДК 070(470.344)

ББК 76.02(2Рос.Чув)

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ ПЕЧАТНЫХ СМИ ЧУВАШИИ: ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПУБЛИКАЦИЙ

Макашина Надежда Олеговна

студент отделения журналистики,

Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова,

г. Чебоксары

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, Гаврилов А.Д.

Аннотация. В статье представлены результаты контент-анализа телеграм-каналов республиканских, городских и районных печатных изданий Чувашии. Выявлены и охарактеризованы приоритетные темы и жанровые предпочтения журналистов, а также установлены форматы публикаций, способы продвижения, процентное соотношение редакционных публикаций и репостов в новостной ленте. Результаты исследования показали, что на данном этапе печатные СМИ региона активно осваивают коммуникативную среду мессенджера, пытаются найти оптимальные формы взаимодействия с аудиторией, но в целом перестраиваются постепенно и проходят процесс адаптации.

Ключевые слова: социальные медиа; средства массовой информации Чувашской Республики; цифровизация; медиаконвергенция

TELEGRAM-CHANNELS OF THE PRINT MEDIA OF CHUVASHIA: GENRE AND THEMATIC ORIGINALITY OF PUBLICATIONS

Nadezhda O. Makashina

*student of the journalism department,
I.N. Ulyanov Chuvash State University,
Cheboksary*

Scientific supervisor:

PhD in Philology, Gavrilov A.D.

Abstract. *The article presents the results of a content analysis of telegram channels of regional, city and district print media of Chuvashia. Priority topics and genre preferences of journalists were identified and characterized, as well as publication formats, promotion methods, and the percentage of editorial publications and reposts in the news feed were established. The results of the study showed that at this stage, the print media of the region are actively mastering the messenger's communicative environment, trying to find optimal forms of interaction with the audience, but in general they are gradually being rebuilt and are undergoing the process of adaptation.*

Keywords: *social media; mass media of the Chuvash Republic; digitalization; media convergence*

Сегодня традиционные СМИ ведут свою деятельность в условиях разнообразия каналов коммуникации и появления все более интерактивных форм представления информации. Чтобы оставаться привлекательными для массовой аудитории, классические редакции начинают преобразовываться в конвергентные. Одним из результатов этого трансформационного процесса является налаживание присутствия и продвижение контента СМИ в социальных сетях. В частности, речь идет об освоении коммуникативной среды тех социальных медиа, которыми ежедневно пользуется 75 % населения России. Согласно данным исследования 2023 года, проведенного технологической компанией Mediascope, пятью самыми востребованными из них стали: Telegram (45,8 % среднесуточного охвата от общего числа пользователей социальных медиа в России), «ВКонтакте» (44,4 %), YouTube (42,9 %), TikTok (26,7 %), «Одноклассники» (16,3 %) [1]. Опираясь на данные исследований прошлых лет, мы

можем говорить о стабильности последних четырех медиаплощадок в отношении их популярности среди массовой аудитории.

В то же время аудиторные показатели мессенджера Telegram совершили скачок и резко выросли в марте 2022 года. Мы полагаем, что это связано с блокировкой в России Instagram* (социальная сеть, запрещенная на территории Российской Федерации по основанию осуществления ее владельцем экстремистской деятельности) и переходом значительной части ее экс-пользователей в Telegram. Ввиду возросшей популярности мессенджера традиционные СМИ Чувашии, как и их федеральные коллеги, начинают рассматривать Telegram как дополнительный канал взаимодействия с региональной аудиторией, делая на него немалую ставку.

По данным исследования медиапотребления жителей Чувашской Республики (N = 606), проведенного социологами Чувашского государственного института гуманитарных наук в 2022 году, Telegram ежедневно используют 41,8 % респондентов. Также отмечается, что мессенджер востребован как источник социально значимой информации: 18,3 % жителей Чувашии узнают из телеграмм-каналов о событиях в стране и мире, 17 % – о событиях в республике, городе, районе [2].

Сегмент Telegram-каналов традиционных СМИ Чувашии в последние годы активно расширяется. Отметим, что в большей мере это относится именно к печатным СМИ. Во-первых, численно они представлены значительно шире радио- и телевещателей региона. Во-вторых, для них выход в Telegram – попытка конвергентного развития с целью сохранения жизнеспособности своего издания в условиях цифровизации.

Цель данной работы – определить жанрово-тематические особенности публикаций печатных средств массовой информации Чувашии в их каналах в мессенджере Telegram. Методом сплошной выборки мы отобрали и с помощью контент-анализа изучили единицы контента в телеграмм-каналах пяти печатных изданий Чувашской Республики: канал «Советская Чувашия» (республиканской

газеты «Советская Чувашия»), канал «Городская газета “Чебоксарские новости”» (газеты г. Чебоксары «Чебоксарские новости»), канал «За гранью 21» (газеты г. Новочебоксарск «Грани»), канал «Газета «Тӑван Ен» (газеты Чебоксарского муниципального округа «Тӑван Ен»), канал «Моргаушская райгазета “Ҫӗнтерӱ ялавӗ”» (газеты Моргаушского муниципального округа «Ҫӗнтерӱ ялавӗ»). Хронологические рамки исследования: с 01 ноября 2023 года по 31 января 2024 года. Они были заданы с учетом предварительного качественного анализа контента рассматриваемых telegram-каналов за 2023 год. Мы определили, что сезонность не влияет на контент-решения редакций. В новостной ленте телеграмм-каналов прослеживаются закономерности и некий стандарт в выборе тем для освещения и жанровом воплощении задуманного. Установленный для анализа период, с одной стороны, демонстрирует устоявшиеся медиапрактики редакций в мессенджере Telegram, а с другой – имеет связь с текущим моментом, что дает нам основания для фиксации наблюдений и обобщений.

Охарактеризуем жанрово-тематическое своеобразие публикаций рассматриваемых телеграмм-каналов (табл. 1).

«Советская Чувашия» – одно из ведущих республиканских общественно-политических изданий региона. Одноименный Телеграм-канал редакция ведет с июня 2017 года. Если изначально большинство публикаций выглядели как ссылка на статью, размещенную на официальном сайте, сопровождаемая краткой текстовой подводкой к ней, то в настоящее время сотрудники газеты пытаются использовать возможности платформы и создавать разноформатные посты.

Среди приоритетных для освещения тем в канале «Советской Чувашии» однозначно преобладают политические инфоповоды, в несколько меньшей мере – события общественной и культурной жизни республики. Наибольшую просматриваемость получают короткие посты о благоустройстве, происшествиях и культуре в целом. Они представлены кратким сообщением, состоящим из двух-трех предложений, фото- и видеофайлов.

Жанрово-тематическое своеобразие публикаций
телеграмм-каналов отдельных печатных СМИ Чувашии

	Советская Чувашия	Чебоксарские новости	За гранью 21	Таван Ен	Ўёнтеу́ ялавё
Приорити- зация тем	Политика; СВО; Общество; Культура; Экономика; Право	Общество; Спорт; Культура; Экономика; Политика; Право	Общество; Культура; СВО; Политика; Экономика	Общество; Политика; Культура; Экономика	Политика; СВО; Общество; Культура; Экономика; Право
Жанры публика- ций	Заметка, анонс, релиз, рецензия, репортаж, коммента- рий, памятка	Заметка, репортаж, анонс, памятка, комментарий	Репортаж, комментарий, заметка, анонс, памятка	Заметка, репортаж, анонс, ком- ментарий, памятка, ин- тервью	Заметка, анонс, репортаж, комментарий, памятка
Форматы публика- ций	Текстовые публикации, фото и видео	Текстовые публикации, фото и видео, опрос, кар- точки, мемы	Текстовые публикации, фото и видео, опрос, кар- точки, «кружочки»	Текстовые публикации, фото и ви- део, карточ- ки, опрос	Текстовые публикации, фото и видео, карточки
Продвиже- ние	Сотрудниче- ство с регио- нальными изданиями	Реклама частных ме- роприятий	–	–	–
% репостов	13 % из 383 публикаций – репосты	7 % из 1 020 публикаций – репосты	10 % из 1 135 публикаций – репостами;	20 % из 1 957 публикаций – репосты	35 % из 3 074 публикаций – репосты

Журналисты канала в основном обращаются к информационным и аналитическим жанрам, для активации внимания аудитории они используют такой стилистический прием, как риторические вопросы. Стоит заметить, что редакция не стремится к получению обратной связи, не использует интерфейсные возможности платформы, способные помочь с этим: например, редактор опросов. Несколько иначе выглядят телеграмм-каналы городской печати Чувашии – изданий «Чебоксарские новости» и «Грани».

За рассматриваемый период редакцией «Чебоксарские новости» было опубликовано более 1000 постов, однако большинство из них – однотипные, созданные по одному «шаблону» в жанрах заметки и памятки, реже – репортажа. В основном они посвящены таким темам, как спорт и общественная жизнь. При этом

тема культуры в большинстве случаев раскрывается лишь через анонсы. Политика, экономика и право освещаются реже, но публикуются достаточно большими сообщениями, объемными текстами, иногда выполненными в формате карточек. Если в печатных выпусках «Чебоксарских новостей» основная часть материалов рассказывает о событиях города, то в телеграмм-канале издания преобладает общереспубликанская новостная повестка. Отметим, что редакция старается разнообразить ленту и добиться отклика аудитории: в этих целях создаются тематические опросы, публикуются «вирусные» мемы.

Телеграм-канал «За гранью 21» – по-настоящему городской. В нем в основном поднимаются вопросы развития локальной среды, благоустройства Новочебоксарска. Тематические блоки «Культура», «СВО», «Политика» и «Экономика» не остаются без внимания, освещаются практически в равной степени. Контент-анализ постов свидетельствует о том, что жанровое своеобразие публикаций определяют репортаж и комментарий, реализованные с помощью короткого видео и телеграмм-формата «кружочек». Журналисты редакции выстраивают диалог с читателями: стараются поднимать актуальные вопросы, волнующие горожан и побуждающие их поделиться своим мнением по поводу в комментариях к посту. Кроме того, они проводят собственные офлайн-мероприятия, которые заранее анонсируют в канале.

Отдельный интерес представляют телеграм-каналы изданий муниципальных округов. При подробном рассмотрении всего сегмента мы выяснили, что большинство каналов также схожи между собой не только по наполнению, но и по исполнению. Именно поэтому для нашего исследования мы отобрали наиболее выделяющиеся из общего ряда примеры – газету Чебоксарского муниципального округа «Таван Ен» и газету Моргаушского муниципального округа «Сёңтерү ялавё».

Подавляющая часть публикаций в телеграмм-канале районной газеты «Таван Ен» – информационные заметки, репортажи и интервью, посвященные общественной и политической жизни Чебоксарского муниципального округа

в частности и Чувашской Республики в целом. В новостную ленту вносят разнообразие анонсы культурных мероприятий и экономические заметки. Редакция стремится брендировать собственные посты – размещает логотип издания на фото- и видеоконтенте. Она постоянно экспериментирует с форматами. Так, по итогам прямого эфира Главы Чувашии Олега Николаева (14 ноября 2023 года) эта газета стала единственной из районных, кто в своем телеграмм-канале отошел от привычного для таких случаев пост-релиза и оформил ответы руководителя региона на каждый вопрос в виде тематических карточек – формата, привлекающего внимание пользователей социальных сетей.

При рассмотрении телеграмм-канала Моргаушской районной газеты говорить о какой-либо приоритетности тем достаточно сложно. Количество публикаций за три месяца превышает три тысячи – редакция успевает осветить абсолютно разные сферы общества практически в равной пропорции. Однако встает вопрос об эффективности данной контент-тактики. На наш взгляд, чрезмерная активность журналистов в распространении публикаций приводит к тому, что многие из постов либо игнорируются пользователями, либо не досматриваются ими. По жанру материалы канала в основном выделяются заметками, репортажами и анонсами достаточно большого формата.

Если сравнивать телеграм-каналы газет муниципальных округов, можно отметить их схожесть по наполнению: в обоих каналах публикуются новости не только округа, но и всего региона. Достигается это многочисленными публикациями на самые разные темы.

В то же время нельзя констатировать, что хотя бы одно из рассмотренных нами изданий имеет разительно отличный стиль в ведении телеграмм-канала. Печатные СМИ Чувашии, намереваясь привлечь региональную аудиторию в мессенджере Telegram, на сегодняшний день имеют общее видение в достижении этой цели. В этом мы убедились, оценивая тематическое и жанровое своеобразие публикаций. В каждом из них – практически одинаковая выборка приоритетных тем и жанров, а также отсутствие стилистического единства и про-

думанного брендинга. Индивидуализация подачи смогла бы привести к интуитивному узнаванию конкретного источника информации потенциальными читателями и формированию из их числа ядра постоянных, преданных, лояльных. Это также заметно по процентному соотношению репостов в каналах, которые преимущественно одинаковы для всех рассматриваемых нами СМИ. Влияет на это и то, что у изданий отсутствует как таковое распределение по местности, из-за чего городские и районные газеты начинают конкурировать с более сильным игроком – республиканским изданием, порой оставляя без внимания локальные инфоповоды, потенциально интересные и важные их аудитории.

Таким образом, мы можем говорить об определенном феномене цифровизации печатных СМИ Чувашии в Telegram – адаптационном периоде. На сегодняшний день тематическое и жанровое своеобразие сетевых публикаций у большинства изученных нами изданий не отличается от печатных. Редакции практически не используют технические возможности платформы. Многие из их контент-решений однотипны, выполнены по схеме «текст + группа фотографий / видео».

Бесспорно, при анализе мы выявили и вполне удачные примеры ведения телеграмм-каналов. На новую, отличную от свойственной бумажной версии модель коммуникации перестраиваются «Советская Чувашия» и «За гранью 21». Однако и они действуют стихийно, без комплексного подхода.

Дальнейшее изучение телеграмм-каналов печатных изданий Чувашии стоит отложить на некоторое время, чтобы проследить возможные изменения и зафиксировать следующий этап их развития в коммуникативном пространстве мессенджера Telegram.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Медиатренды 2023: статистическое исследование. URL: <https://mediascope.net/library/presentations/> (дата обращения: 30.01.2024).
2. Гаврилов А.Д. Медиапотребление населения Чувашии: основные мотивы, тематические и платформенные приоритеты, вопросы доверия // Чувацкий гуманитарный вестник. 2023. № 18. С. 115-134.

УДК 504.03

МОДЕЛИРОВАНИЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ЭКО-БРЕНДА ОДЕЖДЫ

Палагутина Эвелина Валериевна
Российский Государственный
университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство),
г. Москва
Научный руководитель:
Носова Д.А.

***Аннотация.** В данной статье автор рассматривает процесс моделирования сегментирования целевой аудитории для эко-брендов одежды. Также в статье описаны основные методы и инструменты, используемые для определения и анализа целевой аудитории, такие как психографический, демографический, географический и поведенческий анализ. Автор представляет основные сегменты целевой аудитории для эко-брендов одежды, включающие экологически осознанных, модно ориентированных, экономически осознанных и социально активных потребителей.*

***Ключевые слова:** сегментация; рынок; маркетинговые стратегии; целевая аудитория; сегменты аудитории; экологически осознанные потребители*

MODELING SEGMENTATION OF THE TARGET AUDIENCE OF AN ECO-CLOTHING BRAND

Evelina V. Palagutina
Kosygin Russian State University
(Technology. Design. Art),
Moscow
Scientific supervisor:
Nosova D.A.

***Abstract.** This article examines the process of modeling the segmentation of the target audience for eco-clothing brands. The author examines the main methods and tools used to identify and analyze the target audience, such as psychographic, demographic, geographical and behavioral analysis. He also represents the main segments of the target audience for eco-clothing brands, including environmentally conscious, fashion-oriented, economically conscious and socially active consumers.*

***Keywords:** segmentation; market; marketing strategies; target audience; audience segments; environmentally conscious consumers*

Сегментация рынка является неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, позволяющей компаниям лучше понять свою целевую аудиторию и создать продукты и услуги, соответствующие их потребностям и предпочтениям. В последние годы все больше потребителей обращают внимание на эко-бренды одежды, которые придерживаются принципов устойчивого развития и заботы об окружающей среде. Эта тема является актуальной и важной в современном мире, где осознанное потребление и устойчивость становятся все более значимыми факторами.

В контексте растущей экологической осознанности и изменения предпочтений потребителей эко-бренды одежды играют важную роль в создании устойчивой модной индустрии [1]. Однако для успешного позиционирования и привлечения целевой аудитории необходимо глубокое понимание ее характеристик, предпочтений и поведения.

В данной статье мы рассмотрим процесс моделирования сегментирования целевой аудитории эко-бренда одежды. Мы разберем основные методы и инструменты, которые можно использовать для определения и анализа целевой аудитории.

Методы моделирования сегментирования оказывают значительное влияние на определение и понимание целевой аудитории. Психографический анализ основан на понимании психологического и эмоционального состояния потребителя. Психографический анализ помогает определить основные ценности, интересы и предпочтения целевой аудитории. Выполняется он путем проведения опросов, фокус-групп, анализа социальных медиа и других источников информации. Он учитывает стили жизни, интересы, ценности и поведенческие особенности. Позволяет лучше понимать психологические мотивации потребителей. А также способствует созданию персонализированных стратегий, учитывающих индивидуальные предпочтения [2]. Демографический анализ включает в себя исследование таких характеристик потребителей, как возраст, пол, доход, образование и место проживания. Демографический анализ является од-

ним из самых популярных и доступных методов сегментирования аудитории. Основан на характеристиках населения, таких как возраст, пол, образование. Помогает точно определить группы людей с общими демографическими чертами. Позволяет более эффективно адаптировать маркетинговые стратегии под интересы и потребности определенных возрастных групп или полов. Географический анализ позволяет определить местоположение и географические особенности целевой аудитории. Например, можно выявить, что в определенных городах или регионах есть более высокий спрос на экологически чистую одежду. Он основан на местоположении потребителей. Позволяет адаптировать продукты и услуги под местные потребности. Упрощает локализацию маркетинговых кампаний и акций. Поведенческий анализ оценивает реальное поведение потребителей, их покупательские привычки, частоту покупок и другие факторы. Этот анализ основывается на данных, полученных от покупателей, с помощью опросов, лояльностей скидочных программ и других инструментов. Анализирует покупательское поведение, привычки потребления и отношение к продуктам. Позволяет предсказывать предпочтения и потребности клиентов на основе их действий. Усиливает возможность персонализации маркетинговых стратегий.

Также существуют основные сегменты целевой аудитории эко-бренда одежды. В первую очередь, это экологически осознанные потребители, они имеют полное понимание проблем, связанных с изменением климата и загрязнением окружающей среды. Ведут активное содействие устойчивому развитию путем выбора продуктов, отвечающих экологическим стандартам. Готовы платить больше за эко-одежду с высокой степенью устойчивости. Следующий сегмент целевой аудитории – модно ориентированные потребители. У них преобладает сильное стремление быть в тренде и следовать модным тенденциям. Всегда открыты для покупки эко-одежды, если она сочетает в себе модные дизайны и устойчивые материалы. Склонны к оплате дополнительных затрат за модные и экологически чистые товары. Далее идут экономически осознанные

потребители, у данного сегмента основной фактор при выборе эко-одежды – доступная цена. Склонны к покупке продуктов с экологическими характеристиками, если они не превышают стоимость обычной одежды. Ожидают долговечности и качества от эко-бренда одежды. Далее социально активные потребители, они заинтересованы в поддержке брендов, которые вкладывают часть своих прибылей в благотворительность и социальные проекты. Покупают эко-одежду, чтобы выразить свою принадлежность к социальной движущей силе. А также готовы платить больше за продукты, которые поддерживают социальные и экологические инициативы [3].

Основными факторами, влияющими на успех моделирования сегментирования целевой аудитории, являются доступность данных о целевой аудитории, эффективные инструменты и методы сбора данных и умение анализировать и интерпретировать данные [4].

Приведем примеры успешного сегментирования целевой аудитории эко-брендов.

Murkott – эко-бренд, который производит одежду из крапивы и натуральных тканей. Он успешно сегментирует свою аудиторию, фокусируясь на следующих факторах:

– экологическое значение: бренд акцентирует внимание на использовании только натуральных, органических и экологически чистых материалов в производстве одежды;

– стиль и современность: Murkott создает стильные и модные коллекции, отражающие последние тенденции моды и удовлетворяющие потребности современных женщин;

– прозрачность: бренд открыто делится информацией о процессе производства, используемых материалах и условиях работы сотрудников.

Masukowska – бренд одежды, который специализируется на производстве из крапивы, льна и фланели. Бренд сегментирует аудиторию по следующим принципам:

– функциональность и ориентация на повседневность: Masukowska создает практичную одежду, идеально подходящую для повседневного использования, сочетая функциональность и стиль;

– дизайн и качество: бренд уделяет особое внимание хорошему качеству материалов и стильному дизайну, предлагая модные и современные коллекции;

– позиционирование и образ бренда: Masukowska активно коммуницирует свои ценности устойчивости и ответственности, отражая их в своем образе и маркетинговых усилиях.

Таким образом, моделирование сегментирования целевой аудитории для эко-бренда одежды играет ключевую роль в разработке маркетинговых стратегий и привлечении потенциальных потребителей. Анализ данных о предпочтениях, поведении и интересах потенциальных клиентов позволяет более точно определить целевую аудиторию и создать более эффективные маркетинговые стратегии. Однако необходимо использовать данные о потребителях для создания персонализированных маркетинговых кампаний, которые будут более точно отвечать на их потребности и предпочтения. Проводить регулярный анализ данных и обновлять сегментацию целевой аудитории, чтобы быть в курсе изменений в поведении потребителей и адаптировать маркетинговые стратегии со временем. Учитывать экологические и социальные ценности потенциальных клиентов при разработке продукции и маркетинговых стратегий, чтобы лучше соответствовать их ожиданиям и предпочтениям. А также внимательно изучать конкурентов и их сегментацию целевой аудитории, чтобы выделить свои уникальные особенности и преимущества и привлечь больше потенциальных клиентов. Бизнес-этика играет важную роль в формировании положительного имиджа компании, повышении ее конкурентоспособности и удовлетворении потребностей потребителей. Одновременно с этим соблюдение этических принципов позволяет компаниям уменьшить свой экологический след, эффективно использовать ресурсы и уменьшить отходы, что является важным шагом к устойчивому развитию и сохранению окружающей среды.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 411 с.
2. Рольбина Е.С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование: учебное пособие. – К.: КГФЭИ, 2017. – 244 с.
3. Гавриков А.В., Федоров М.В., Давыдов В.В. Интернет-маркетинг. – М.: АСТ, 2020. – 374 с.
4. Богданова О.Ю. Психология маркетинга. – Челябинск: ЮУрГУ, 2002. – 66 с.

УДК 747; 7.01

ББК 85.8

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДИЗАЙНА ИНФОРМАЦИОННЫХ СТЕНДОВ В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Пахомкина Диана Дмитриевна

студент направления «Дизайн»,

*Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А., г. Саратов*

Научный руководитель:

кандидат технических наук, доцент, Александрова Т.В.

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются существующие форматы и классификация информационных стендов. Акцент сделан на информационное пространство учебных заведений. Для более грамотного выстраивания коммуникационных процессов между информационными стендами и представителями современного общества предлагается использовать обозначенные автором критерии. Данный подход позволит более действенно получать желаемый результат.*

***Ключевые слова:** информационный стенд; образовательное учреждение; поколения X, Y, Z, A; цвет; дизайн*

TRANSFORMATION OF THE DESIGN OF INFORMATION STANDS IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Pakhomkina Diana Dmitrievna

student majoring in Design,

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Scientific supervisor:

PhD in Technology, Associate Professor, Alexandrova T.V.

Abstract. *This article discusses existing formats and classification of information stands. The emphasis is on the information space of educational institutions. To more competently build communication processes between information stands and representatives of modern society, it is proposed to use the criteria outlined by the author. This approach will allow you to more effectively obtain the desired result.*

Keywords: *information stand; educational institution; generations X, Y, Z, A; color; design*

Информационный стенд (ИС) – это конструкция для размещения различной справочной информации. Стенды имеют особую конструкцию, благодаря которой можно быстро заменять устаревшую рекламную или новостную информацию на новую.

В наше время в школах информационный стенд является одним из самых распространенных способов коммуникации. Его размеры и конструкция определяется особенностями эксплуатации. Администрация, преподавательский состав, обучающиеся напрямую могут взаимодействовать с изложенной информацией в простой доступной для понимания форме и доводить ее друг до друга.

Информационные стенды используют не только в общеобразовательных учреждениях, но и в других организациях – детских садах и школах (расписание уроков, распорядок дня), торговых заведениях (уголок покупателя), коммерческих организациях (информация внутреннего пользования), государственных учреждениях (основная информация относительно деятельности).

На сегодняшний день нередко можно столкнуться с ситуацией, когда стенды в учебных заведениях выступают в роли визуального мусора, сенсорного раздражителя без эстетической и смысловой составляющей [1]. И когда таких раздражителей много, сознание человека вырабатывает защитную реакцию, фильтр. Оно просто не воспринимает информацию на стенах. В связи с этим необходимо сформировать систему критериев оценки, позволяющих информационному стенду грамотно передавать информацию пользователю (табл. 1).

Таблица 1

Анализ критериев оценки при создании ИС

Критерий	Устаревшая технология	Работающая технология
Информация	Однотипный черно-белый шрифт всей новостной ленты	Основная выжимка из новости, масштабирование шрифтов
Восприятие	Яркость, глянец, золото	Простота, гармоничная работа цвета и шрифтов
Подача информации	Шаблонность (кармашки формата Ф4 с вложением текущих новостей)	Вариативность (в зависимости от тематики и направленности стенда), зонирование информации

Установлено, что лучшему усвоению материала служит деление информации на зоны. Оно может быть, например, таким:

1. Информационные зоны (информация, которая важна для учеников).
2. Выставочные зоны (конкурсные рисунки, тематические плакаты).
3. Презентационные зоны (грамоты с конкурсов, достижения школы и учеников, фотографии с мероприятий).

Одной из основных функций стенда является потребление и восприятие. Удачно подобранные цвета или цветовая гамма уже является успехом. В этом случае внешний вид не отталкивает, а наоборот привлекает внимание потребителя. Доказано, что стенды, где преобладают чересчур «ядовитые», насыщенные и яркие цвета, вызывают нежелание их изучать [2].

Рассмотрим несколько примеров комбинации оттенков, которые вызывают позитивное восприятие (лидерами в этом вопросе среди прочих цветов являются красный, оранжевый, желтый):

- желтый и зеленый – ощущение оптимизма и расслабления, стимулируют расширение познавательных интересов;
- желтый и оранжевый – улучшает концентрацию внимания;
- белый цвет – беспроигрышный вариант для любых решений;
- желтый, оранжевый и красный – цвета энергии;
- фиолетовый и зеленый цвета – расслабление, успокоение.

Развитие и быстрый темп трансформации современных цифровых технологий, оказывает существенное влияние на восприятие информации людьми разных

поколений. Меняются подходы потребления. И это должно находить отклик и при оформлении информационного пространства в учебных заведениях.

При разработке информационного стенда необходимо учитывать ряд требований (текст, структура, технология создания, дизайн), определяющих его привлекательность, легкость и быстроту считывания предоставляемой информации (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительный анализ информационных стендов разных поколений по основным показателям

Показатель	Наименование поколения / характерные особенности			
	X (1963-1983) стабильность, размеренность	Y (1984-1999) экспертность, техничность	Z (2000-2012) открытость, лояльность	A (2013-2020) ответственность, мобильность
Цвет	–	Пастельные цвета: бежевый, желтый, белый, коричневый	Яркие цвета: красный, желтый, зеленый, синий	Чистые, яркие цвета: зеленый, синий, серый
Структура	Тематические стенды для каждого школьного предмета, классные уголки	Тематические стенды для каждого школьного предмета + достижения учащихся	Тематические стенды, стенды для достижений+ стенды общей информации, стенды об организации	Тематические стенды, стенды для достижений, стенды общей информации, стенды об организации
Технология изготовления	Самодельные	Самодельные+ печатные технологии	Полностью создаваемые в типографиях	Полностью создаваемые в типографиях, при помощи краски переносимый на стены дизайн
Дизайн	Отсутствовал	Отсутствовал	Любительский, без профессионального подхода	Профессиональный, грамотная подача информации

Цифровая трансформация образования – это использование приложений, программ и других цифровых средств обучения в школах, вузах, на дистанционных курсах [3]. Сейчас в современных «цифровых» школах трудно встретить печатные информационные стенды. Все чаще информация представляется на различных цифровых панелях, с которыми учащиеся могут непосредственно взаимодействовать. Несмотря на это, традиционный формат информационного

стенда продолжает широко использоваться в образовательной среде. Достаточно большая часть школ, находящихся за пределами крупных городов, в селах, поселках, маленьких городах, использует именно его.

Сфокусируем внимание на основных критериях печатного информационного стенда нового образца современного потребителя:

1. Текст. Малое количество текста на информационном стенде (передается основная суть и смысл сообщения, остальное предполагает считывание с помощью QR-кодов; важная информация размещается на видном месте; текст крупный и легко считываемый).

2. Цвет. Использование пастельных, некричащих цветов вызывают положительное и позитивное восприятие (цвета должны не перекрывать смысл, подачу, информацию стенда).

3. Деление зон. Не стоит все помещать в одно место.

4. Визуальные акценты. Количество визуальных акцентов не должно быть большим (необходимо сфокусировать внимание человека на основной информации).

На примере МАОУ «СОШ р. п. Красный Октябрь» Гагаринского района города Саратова рассмотрим возможность преобразования информационного пространства, согласно выявленным ранее характеристикам (рисунок).

Комплексный подход в работе позволил грамотно выявить основные закономерности и сформировать рабочие дизайнерские схемы, адаптирующие существующий формат подачи информации в совершенно новый, отвечающий запросам современного пользователя.

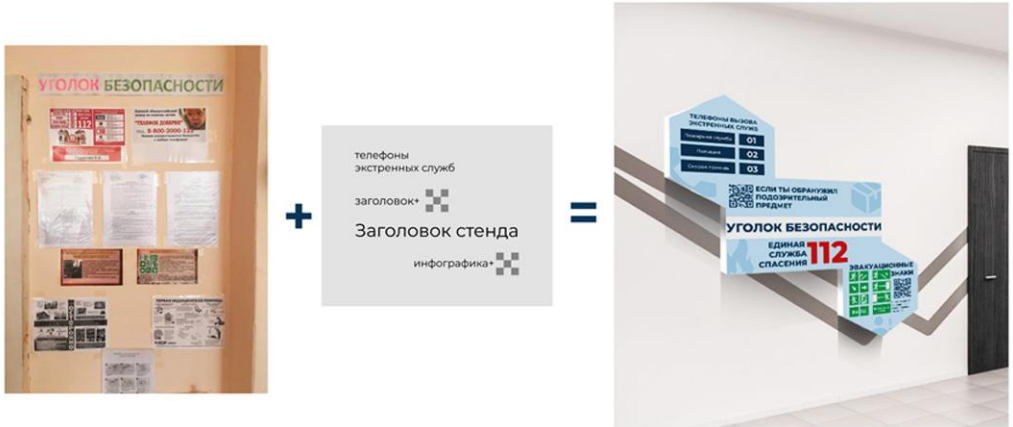
В результате проектной части произошли следующие трансформации ИС:

Текст – максимально сокращен, вынесена только основная информация и заголовки (Стенд 1, 2, 3).

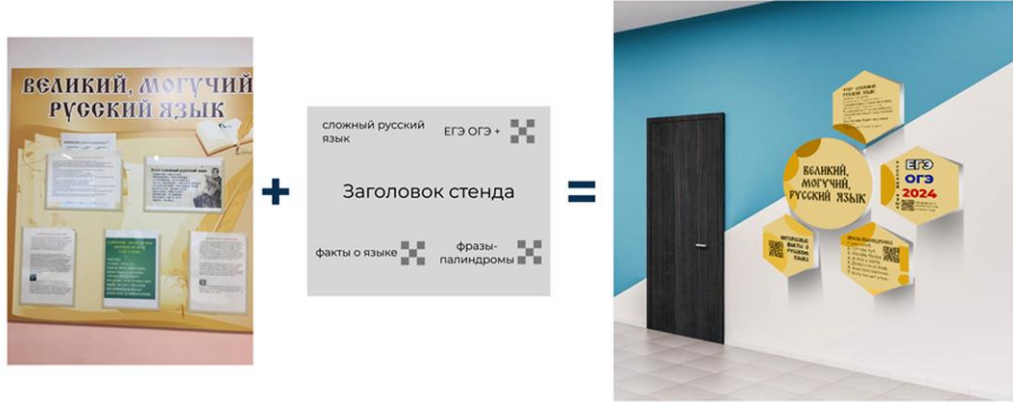
Цвет – монохромная палитра, цвет не «перекрикивает» информацию (Стенд 1); монохромная палитра, подобна цвету исходного образца (Стенд 2); палитра зеленого и фиолетового (Стенд 3)

Деление зон – с помощью форм, основная зона в центре, дополнительная информация по углам (Стенд 1); с помощью геометрических форм (Стенд 2, 3).

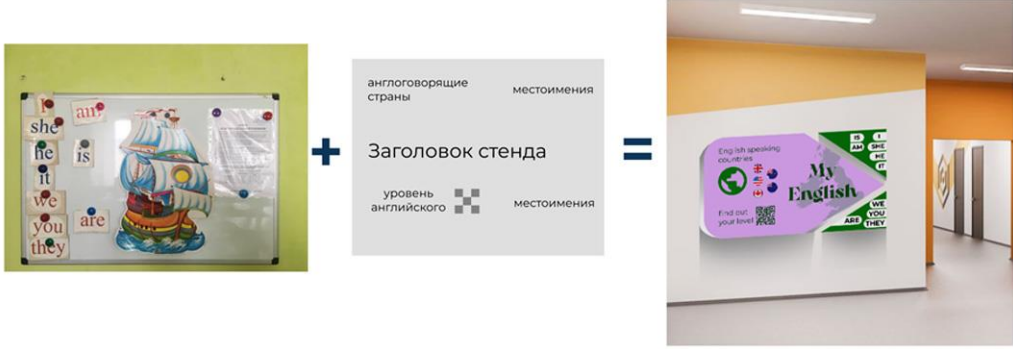
Визуальные акценты – графические иконки, ассоциирующиеся с тематикой зоны (Стенд 1); красный и синий цвета, привлекающие внимание (Стенд 2); форма стенда и иконки (Стенд 3).



а



б



в

Трансформация дизайна информационных стендов: а – Стенд 1. Пожарная безопасность; б – Стенд 2. Русский язык; в – Стенд 3. Английский язык

Информационные стенды, которые используют большинство школ, сделаны для массового производства, и производители порой просто не задумываются о работающей коммуникационной формуле стенда.

Информационный стенд в учебном заведении является важным способом взаимодействия с аудиторией, и он должен соответствовать всем современным требованиям, не только по своему функциональному наполнению, но и адаптивности к нынешнему поколению обучающихся.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Школьный стенд как визуальный мусор. URL: <https://www.design4school.ru/blog/post/stend> (дата обращения: 23.01.2024).

2. Современный информационный стенд как средство разнообразия предметно-пространственной среды учебной аудитории. URL: <https://www.art-talant.org/publikacii/18481-sovremennyyu-informacionnyu-stend-kak-sredstvo-raznoobraziya-predmetno-prostranstvennoy-sredy-uchebnoy-auditorii> (дата обращения: 25.01.2024).

3. Модель цифровой школы и цифровая трансформация образования / Исследователь № 1-2: электронный журнал. – 2019. – URL: <https://issledovatel.pro/zhurnal-issledovatel/issledovatel-1-2-2019/model-tsifrovoy-shkoly-i-tsifrovaya-transformatsiya-obrazovaniya/> (дата обращения: 23.01.2024).

УДК 766; 791.9
ББК 77

КВЕСТЫ В РЕАЛЬНОСТИ ИЛИ ИГРЫ В ЖАНРЕ ESCAPE-ROOM – КАКОЙ ДОСУГ ВЫБИРАЕТ СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЕЖЬ

Петрова Нина Дмитриевна
студент направления «Дизайн»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
г. Саратов

Научный руководитель:
кандидат технических наук, доцент, *Ковалева Н.Е.*

Аннотация. В статье рассмотрены актуальность, отличительные особенности игр в жанре escape-room проблематика выбора между квестом в реальности и компьютерной игрой-симулятором. Уделено внимание вопросам

обеспечения безопасности квестов, создания оригинальных локаций. Предпочтения целевой аудитории проанализированы и учтены в проектировании авторской игры.

Ключевые слова: квест; компьютерная игра; контент; разработка; головоломка; целевая аудитория; уровень; локация, персонаж

QUESTS IN REALITY OR GAMES IN THE ESCAPE-ROOM GENRE - WHAT LEISURE DO MODERN YOUTH CHOOSE

Nina D. Petrova

student majoring in Design,

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Scientific supervisor:

PhD in Technology, Associate Professor, Kovaleva N.E.

Abstract. *The article discusses the relevance, features of games in the quest room genre and the problem of choosing between a real quest and a simulation game. Attention is paid to the issues of ensuring the safety of quests and creating original locations. The preferences of the target audience were analyzed and taken into account when developing the original game.*

Keywords: *quest; computer game; content; development; puzzle; the target audience; level; location, character*

Квесты как оригинальная форма проведения досуга молодежи давно приобрели в нашей стране известность и популярность, особенно в крупных городах. Представляет особый интерес вопрос первичности: что появилось первым и послужило толчком к развитию схожих по сути способов развлечений. Речь идет о компьютерных играх в жанре escape-room, настольных играх-головоломках и физических квест-комнатах, из которых нужно найти выход за ограниченное время.

Опрос респондентов по всему миру показал, что перед посещением квестов некоторые из них были вдохновлены приключенческими фильмами, например, сериалом об Индиане Джонсе или фильмами ужасов, такими как «Куб» или «Пила». В других случаях на активность повлияли игры в реальном времени (от англ. Live action role-playing game, LARP).

Одним из игровых жанров, который используется в квест-комнатах, являются ролевые игры, вернее сказать, живое взаимодействие участников, вы-

полняющих заранее оговоренные роли. По мере роста популярности «Dungeons and Dragons» геймерам хотелось испытать их настольные фантазии в более захватывающих условиях. Еще в 1980-е годы ряд национальных организаций, таких как Организация ролевых игр Новой Англии (NERO) и Международная организация фэнтези-игр (IFGS), предоставили игрокам наборы правил и сценарии, позволяющие одеться в костюмы, вооружиться для участия в ролевой игре, решения головоломок или боевых действий [1-2].

Знаковой личностью в истории LARP и тематических онлайн квестов является Джефф Мартин – основатель компании True Adventures, Ltd., взявший основные концепции из ролевых и настольных игр прошлых лет и организовавший в 2003 году мероприятие в рамках фестиваля Gen Con (Индианаполис, США).

Самым популярным мероприятием на фестивале является «True Dungeon», проводится ежегодно с 2003 по настоящее время и не прерывалось даже во время эпидемии коронавируса, правда, формат несколько видоизменялся – ролевые игры с помощью ВКС связи (рис. 1).



Рис. 1. Онлайн трансляция True Dungeon, фестиваль Gen Con

Параллельно с LARP в физическом мире в 1980-х годах появляются и быстро набирают популярность приключенческие компьютерные игры типа «Укажи и щелкни» и «Побег из комнаты».

Одной из знаковых игр-головоломок можно назвать игру-головоломку Myst (рис. 2). Некоторые описывают квест-комнаты как «Мист живого действия».

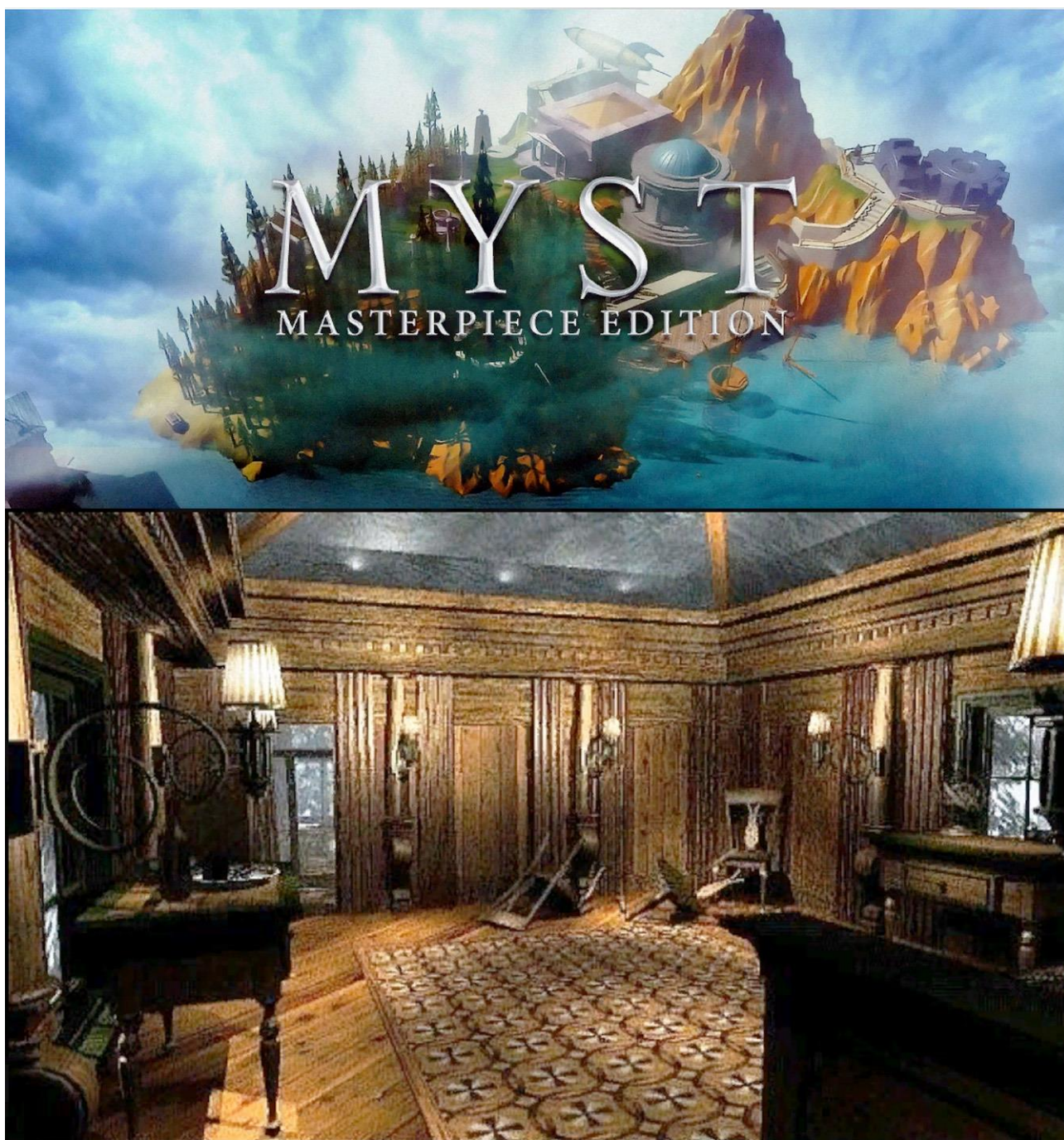


Рис. 2. Игра-головоломка Myst, 1995 г.

Одним из направлений, в котором развивался этот жанр, стали веб-игры (а теперь и мобильные приложения), в которых игроки оказывались в ловушке в комнате и должны были обнаруживать и комбинировать предметы, чтобы решать головоломки и убегать. Эти игры стали известны как игры в жанре «Побег из комнаты».

Таким образом, некоторые из создателей сегодняшних квест-комнат были вдохновлены этими цифровыми играми и перенесли уже полностью виртуальную придуманную игровую вселенную в реальный физический мир.

В сюжетных линиях уже перечисленных досуговых развлечений также много общего, наиболее часто встречающиеся: поиск и сбор сокровищ, решение головоломок, дом с привидениями или другой нечистью, выход из лабиринта. Нередко физические квест-комнаты создаются специально для продвижения аналогичных проектов в цифровом формате или традиционных настольных игр.

В настоящее время видеоигры – это серьёзный сектор экономики, превосходящий по сборам кино и музыкальную индустрию. Согласно последним исследованиям, Россия находится в ТОП-5 стран-лидеров по потреблению игрового контента наряду с Китаем, США, Южной Кореей и Японией. При этом около 60 % россиян в возрасте 18 лет и старше играют в видеоигры – регулярно или эпизодически, что составляет примерно 88 млн. человек. В контексте глобального тренда на «взросление» аудитории игр, а, следовательно, и усложнения игр, они становятся такими же художественными произведениями, как художественная литература и кино [3].

Создание такого сложного продукта – процесс, требующий комплексного понимания всех этапов разработки игр от разработки концепции и прототипирования до левел-дизайна и производства контента.

При разработке игры любого жанра важно также учитывать целый ряд аспектов: целевую аудиторию, игровые механики, сюжет, нарратив, визуальный стиль и многое другое. Однако жанр игры зачастую определяет все выше-

перечисленное, поэтому характеристики, на которых стоит сосредоточиться при разработке, будут меняться от одного жанра к другому, более того многие игры сочетают в себе более одного жанра.

Поскольку объектом дальнейших исследований выбрана компьютерная игра, более подробно будут рассмотрены особенности разработки концепции, прототипирования и левел-дизайна 2D игр в жанрах Point & Click и Escape the Room.

Для облегчения разработки и анализа игр существует множество фреймворков, определенных моделей, описывающих основные компоненты игры [4]. SSM (от англ. System Story Mental model) – фреймворк, который был разработан для усовершенствования более раннего и несовершенного MDA фреймворка. Как следует из названия, он подразделяет игру на три основных компонента: Игровую систему, Игровую историю и Ментальную модель [5-9].

Игровая система подразумевает под собой основной функционал игры, игровые механики и динамики. Игровая история является контекстом, в котором существуют эти механики. Она подразделяется на Мизансцену, все визуальные, аудиальные и прочие эффекты, в том числе персонажи, локации и игровые объекты, и Драмму, связь, которая устанавливает отношения между элементами мизансцены. Третий компонент, Ментальная модель, состоит из аффордансов и схем.

Аффордансы – это функциональность, которую игрок приписывает определенному объекту, например, запертая дверь предполагает возможность перехода в новую локацию при ее открытии, а, следовательно, подталкивает игрока к поиску ключа. Схемы в данном случае – это игровые ожидания, которые могут быть подкреплены опытом, аффордансами, кроме того, Схемы могут являться частью тактики или стратегии игрока. Говоря простым языком, Система – это скрытая от игрока часть игры, ее правила, История – это оболочка, которую и воспринимает игрок в процессе игры, а Ментальная модель – это интерпретация игрока и его ожидания.

Для анализа было выбрано 36 игр в жанрах Point & Click и Escape the Room. Все параметры, по которым производился анализ, были разделены на следующие категории: Концепция и Игровая система.

Идея и концепт – это основа игры, то, за чем игрок приходит и что ожидает получить в процессе игры, а именно – захватывающую историю. В эту категорию входят следующие параметры: время и (или) место действия, тематика игры и цель.

Время и место действия – это основа создания атмосферы в игре, ассоциации с определенными историческими событиями позволяют четче визуализировать мир, в котором разворачиваются события игры, что дает более глубокое понимание сюжета. Согласно результатам анализа, самым популярным временем действия является вторая половина XX века (27,8 %), за ней следуют: Неизвестное время, время которое невозможно установить, так как мир полностью выдуман, (25 %), современность (22,2 %) и XIX век (11,1 %). Тематика игры может быть абсолютно любой, однако в жанрах Point & Click и Escape the Room заметно преобладают Мистика (19,4 %), Детектив (16,7 %), Ужасы (16,7 %), а также Природа (11,1 %). Также часто можно встретить такие тематики, как Путешествие во времени, Стивпанк, Детство, Фэнтези и Криминал. Под целью понимается поставленная перед главным героем задача, то, ради чего игрок будет ему помогать, а также основная движущая сила сюжета. В играх Point & Click и Escape the Room по понятным причинам самой распространенной целью является Побег из неприятного или опасного места (27,8 %), за ним следуют Поиск воспоминаний (19,4 %), Расследование преступления (16,7 %), а также Достижение определенной сюжетной цели, которое невозможно охарактеризовать точнее, поскольку она зависит исключительно от сюжета (16,7 %).

Второй блок параметров, Игровая система, – это движущая сила игры, включающая в себя следующие классические для жанров Point & Click и Escape the Room динамики: Перемещение, Инвентарь, Мета-головоломку.

В динамику перемещения обычно входят механики непосредственно перемещения по локации, между локациями, а также приближения к определенной зоне локации.

Самой распространенной механикой перемещения оказался поворот на 90 градусов вокруг своей оси (61,1 %), на втором месте оказалось перемещение на указанное место (16,7 %), а за ним следует отсутствие перемещения по локации, представляющей собой статичное изображение, которое мы видим от лица игрового персонажа (8,3 %). Перемещение между локациями в данном жанре осуществляется при помощи щелчка по определенной зоне, например, двери, ведущей в другое помещение, а приближение к определенным зонам локации возможно в 75 % игр.

Динамика Инвентарь обычно включает в себя следующие механики: сбор предметов, хранение, объединение, изучение и использование. Сбор предметов во всех играх жанра осуществляется единым образом, поэтому данная механика не будет включена в анализ.

Рассмотрим следующие параметры механики хранения: максимальное количество предметов в инвентаре и то, необходимо ли открывать инвентарь для доступа ко всем предметам.

В отобранных играх количество ячеек в инвентаре колеблется от 5 до 15, а самыми популярными вариантами являются 12 ячеек (40,3 %) и 14 ячеек (32,9 %). При этом только в 48,1 % случаев инвентарь раскрыт полностью. Таким образом, в постоянном доступе игрока в среднем оказывается около 7 ячеек. Механика объединения предметов прямо в инвентаре есть в 33,3 % игр, а механика изучения предмета из инвентаря только в 7,4 % игр.

При анализе головоломок учитывались следующие параметры: общее время прохождения игры, количество локаций, использование всех локаций при решении головоломок, время прохождения одной локации, количество головоломок в одной локации, виды головоломок и общая структура головоломок.

Время прохождения таких игр колеблется от 16 минут до 8 часов 28 минут. Большие доли по 25,0 % приходятся на игры длительностью от 1 часа до 2 и от 2 до 4, 22,2 % – на игры от 30 минут до 1 часа, 19, % – от 4 часов, и лишь 8,3 % – до 30 минут. Среднее время прохождения равно 2 часам 13 минутам. Количество локаций в основном прямо пропорционально времени прохождения: чем больше локаций, тем дольше проходится игра. Время прохождения одной локации колеблется от 8 до 50 минут, а в среднем равно 27 минутам 38 секундам. При этом затрудняющим фактором при анализе среднего времени прохождения одной локации является то, что около половины игр с более чем одной локацией подразумевают перемещение между ними для решения мета-головоломок.

Основные виды головоломок, которые используются в играх Point & Click и Escape the Room: сбор и использование предметов (79,9 %), шифры (9,2 %), головоломки на соответствие (3,0 %), математические головоломки (3,0 %), пазлы (2,2 %), логические головоломки (1,3 %). Помимо этого встречаются матричные, словесные и графические головоломки и различные мини-игры.

Также необходимо разбираться непосредственно в структуре головоломок. Обычно выделяют следующие виды: Открытые – для решения мета-головоломок необходимо выполнить множество головоломок несвязанных друг с другом (рис. 3), Линейные – для решения мета-головоломок необходимо последовательно выполнить головоломки (только выполнив одну, можно перейти к решению следующей) (рис. 4), Многолинейные – для решения мета-головоломок необходимо выполнить множество линейных головоломок (рис. 5), Пирамидальные и смешанные. Однако следует учитывать, что структуры большинства игр неоднородные и в них могут встречаться небольшие вкрапления нескольких структур. Самый популярная структура – Линейная (35,7 %), за ней следуют Многолинейная (21,4 %), смешанная (21,4 %), Пирамидальная (14,3 %), Открытая (7,1 %).

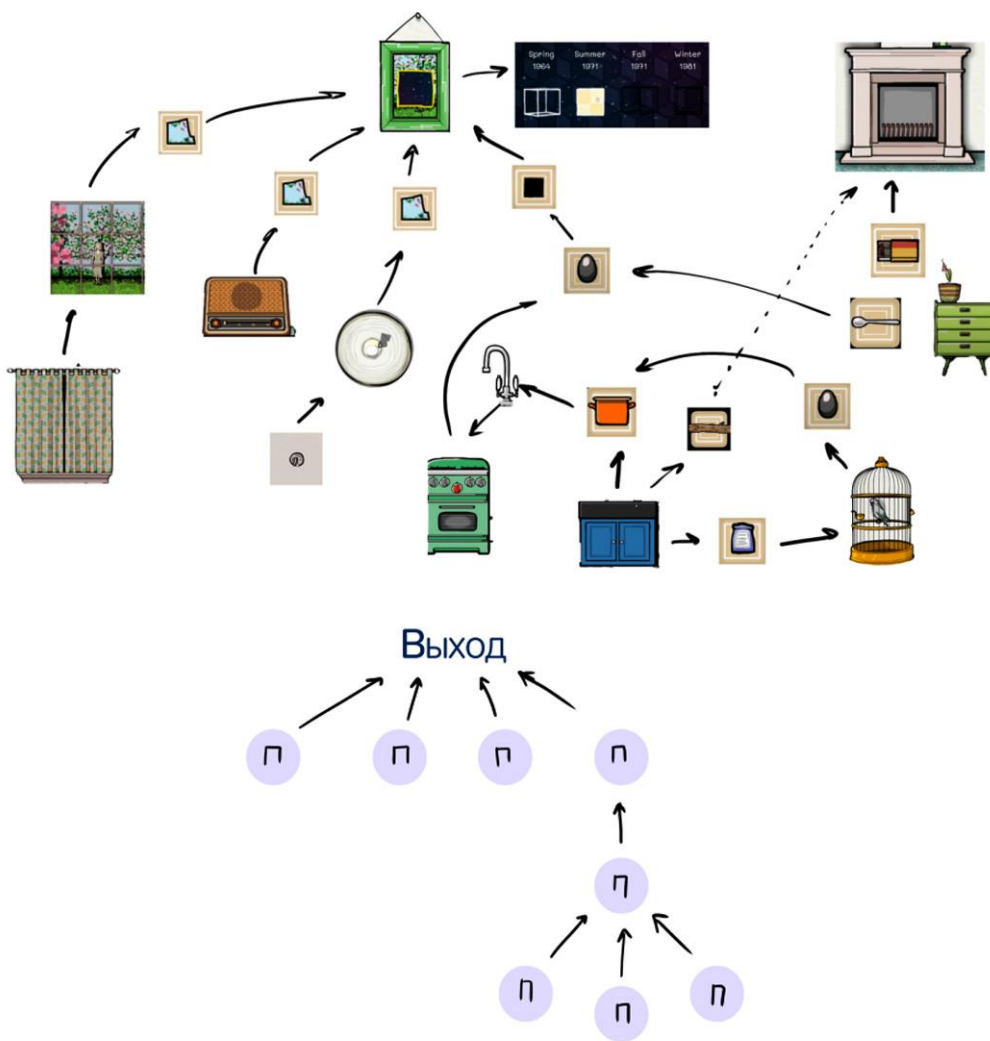


Рис. 3. Дизайн уровня – игра Seasons (Открытая структура)

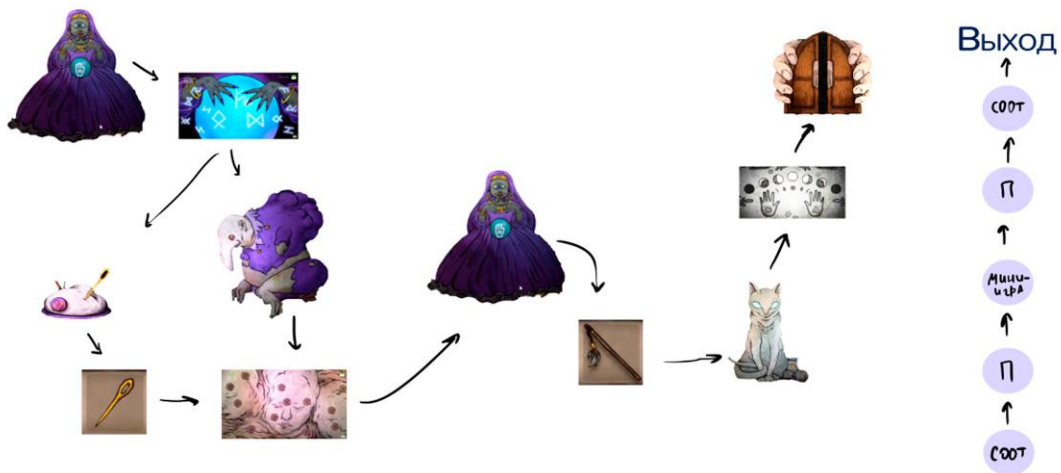


Рис. 4. Дизайн уровня – игра Cat Museum (Линейная структура)

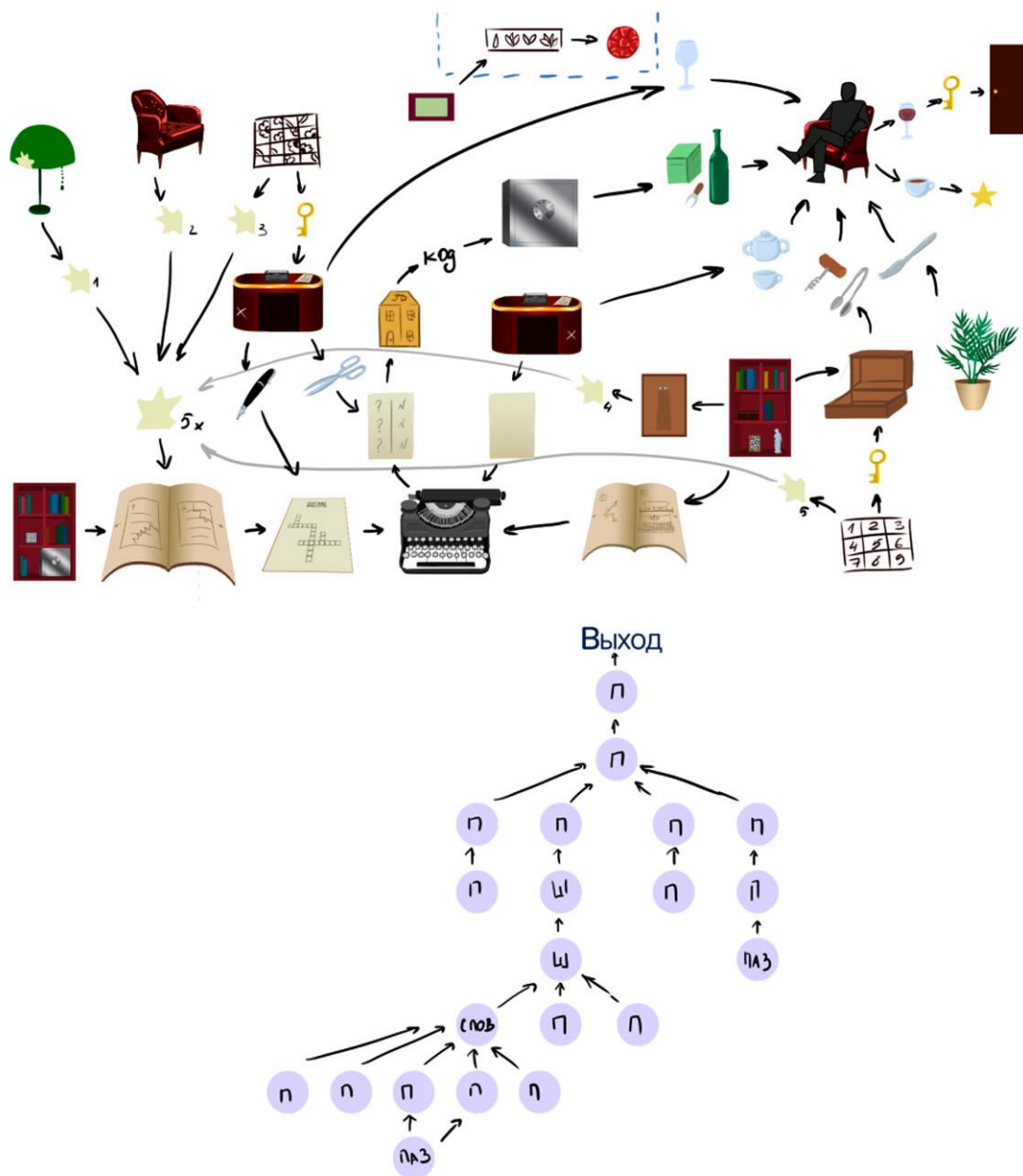


Рис. 5. Дизайн уровня – авторская игра (Многолинейная структура)

Таким образом, можно заключить, что не существовало единого прототипа квест-комнаты, который дал бы толчок к развитию этой сферы индустрии развлечений. Квесты находятся на стыке компьютерных, настольных игр и тематических LARP развлечений, что создает сложную задачу для тех, кто планирует подобного рода бизнес.

Квесты – не первые коммерческие предприятия, построенные вокруг головоломок с живым действием, но далеко не весь зарубежный опыт можно с успехом применить в современных российских реалиях. На наш взгляд, не

вполне удачен квест в ресторане (типа Entros, 1993 г., Сиэтл) и экстремальные шоу наподобие культового Форта Боярд.

Если анализировать целевую аудиторию, то для квестов идеально подходят группы друзей из 4-10 человек в возрасте 13-25 лет, либо члены нескольких семей (так называемые межпоколенческие группы). А вот компьютерные игры в жанрах Point & Click и Escape the Room скорее для узкого круга либо одиночек, склонных к тихому интеллектуальному досугу. При этом в Азии квесты чаще привлекают группы молодых игроков (около 36 % пользователей), чем группы людей старшего поколения (25 %).

Во всех случаях досуга лучшего результата добиваются команды хорошо знакомых людей, чем незнакомых, с разным кругом интересов и плохо налаженной коммуникацией. При этом именно приобретение новых знакомств, смена обстановки и расширение кругозора являются побуждающим стимулом для участников тематических игр в реальном физическом мире.

Дополнительно усложнить ситуацию могут языковые, физические, культурологические и пр. объективно существующие барьеры взаимодействия игроков в командах.

В формировании правильного настроения на игру, вне зависимости от специфики ее реализации, существенную роль играет гейммастер. Он не только знакомит игроков с задачами и правилами, но и, будучи хорошим психологом, налаживает взаимодействие и, если нужно, гасит негатив в виде конфликтов или демотивации.

Последнее может быть спровоцировано испугом, стрессом или неудачным прохождением игрового процесса, а это в большей степени характерно для реальных квестов, в том числе из-за нарушений техники безопасности игры и конструкции декораций.

С компьютерным симулятором таких сложностей не возникает, да и приятных возможностей гораздо больше, например, магических или сверхчеловеческих способностей, множество жизней и.т. п.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Организация ролевых игр в Новой Англии // Академические словари и энциклопедии. – URL: <https://en-academic.com/dic.nsf/enwiki/2581658> (дата обращения: 19.03.2024).
2. О IFGS // Официальный сайт Организация фэнтези-игр IFGS. – URL: <http://www.ifgs.org/about-ifgs/> (дата обращения: 19.03.2024).
3. ГЕЙМИНГ В РОССИИ – 2022. Социальные и экономические эффекты // Аналитический центр НАФИ – URL: <https://nafir.ru/projects/it-i-telekom/geuming-v-rossii-2022-sotsialnye-i-ekonomicheskie-effekty/> (дата обращения: 15.03.2024).
4. Фреймворк (в гейм-дизайне) // Большая Российская Энциклопедия – URL: <https://bigenc.ru/c/freimvork-v-geimdizaine-326d63> (дата обращения: 16.03.2024).
5. Rafael Furlanetto Casamaximo, Henrique Cristovão de Souza, Lucas Daniel Veríssimo, Luis Felipe Levinski Migliorini, Elieser Botelho Manhas Júnior, Alan Salvany Felinto, Guidelines for the development of Escape Room genre games utilizing the emotion-based MDA framework and its application on the Logic Gates project // Journal on Interactive Systems, 2023.
6. Josefine Hansson, What escape rooms can teach interaction designers about design // Interaction Design, Spring 2020.
7. Bohyun Kim, Understanding Gamification: Chapter 3. Game Mechanics, Dynamics, and Aesthetics // Library Technology Reports, February/March 2015.
8. Craig A. Lindley, Charlotte C. Sennersten, Game Play Schemas: From Player Analysis to Adaptive Game Mechanics // Cyber Games and Interactive Entertainment, 2006.
9. Carlo Fabricatore, GAMEPLAY AND GAME MECHANICS DESIGN: A KEY TO QUALITY IN VIDEOGAMES // OECD-CERI Expert Meeting on Videogames and Education, 2007.

УДК 808.5

ББК 81.1

КНИЖНЫЙ ВИДЕОБЛОГ В ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКОМ РАССМОТРЕНИИ

Расстригина Анастасия Андреевна
студент направления 45.03.01 – Филология,
профиль «Филологическое обеспечение журналистики»,
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск

Научный руководитель:
кандидат филологических наук, **Морина Л.А.**

Аннотация. *Статья посвящена лингвориторической специфике книжного блога, или буктьюба, как популярного явления интернет-коммуникации. Анализ сообщения книжного блогера сосредоточен на способах создания диалогичности – авторизации и адресации, а также на идиостилевом своеобразии. Выявлены лингвориторические ресурсы, участвующие в создании воздействующего эффекта сообщения книжного блогера Антона Ульянова (Anthony Uly).*

Ключевые слова: *видеоблогинг; книжный видеоблог / буктьюб; риторика; массовая коммуникация; сообщение; речевое воздействие*

BOOK VIDEOBLOGGING IN LINGUORITICAL CONSIDERATION

Anastasia A. Rastrygina

*student majoring in 45.03.01 – Philology,
profile Philological Support of Journalism,
Novosibirsk State Technical University,
Novosibirsk*

Scientific supervisor:

PhD in Philology, Morina L.A.

Abstract. *The article is devoted to the linguistic specifics of the book blog, or book tube, as a popular phenomenon of Internet communication. The analysis of the book blogger's message focuses on ways to create dialogicity – authorization and addressing, as well as idiosyncratic originality. The linguistic resources involved in creating the influencing effect of the message of the book blogger Anton Ulyanov (Anthony Uly) have been identified.*

Keywords: *video blogging; book videoblog / booktube; rhetoric; mass communication; message; speech impact*

В современном информационном обществе видеоблогинг является одним из наиболее популярных форматов массовой коммуникации, активно эксплуатирующим различные аудиовизуальные ресурсы. Сегодня интерес к явлению видеоблогинга демонстрирует и научное гуманитарное сообщество, о чем свидетельствуют работы А.Е. Боровенкова [1], В.А. Лущикова, М.В. Терских [2], И.А. Текутьевой [3] и других авторов.

Особое место в системе видеоблогинга занимает книжный видеоблог, или буктьюб, медиаконтент которого основан на презентации и оценке литературы, в первую очередь художественной. В список наиболее известных в России

буктьюберов сегодня входят Антон Ульянов (Anthony Uly), Полина Парс (Полина Парс), Александр Чернов (UncleShurik), Анна Шакирова (bookspace), Юлия Яковлева (Books Around Me). В современной коммуникативной лингвистике книжный блог пока не получил системного коммуникативного и лингвориторического описания, что определяет **актуальность** настоящего исследования.

Цель исследования состоит в изучении лингвориторической специфики буктьюба, репрезентующей воздействующие возможности сообщения книжного блогера. **Объект** исследования – книжный блог как медиасообщение, **предмет** – лингвориторические ресурсы, участвующие в создании воздействующего эффекта сообщения книжного блогера.

Материалом исследования являются медиатексты, полученные в результате расшифровки видеосообщений YouTube-канала «Anthony Uly», автором и ведущим которого выступает российский блогер Антон Ульянов. «Anthony Uly» основан в 2013 г. и на данный момент насчитывает более 1,26 млн. подписчиков.

Подписчикам в открытом доступе предлагается более 580 видеороликов. При этом количество их просмотров насчитывает более 220 миллионов. На основании этих данных можно сделать вывод, что видеоролики пользуются несомненной популярностью, а их контент релевантен интересам подписчиков и удовлетворяет их потребности в информации и развлечениях. Ведущим критерием посещаемости канала становится оригинальный медийный образ автора и его нестандартный подход к созданию контента.

Методологической базой данного исследования выступает модель коммуникации Г.Д. Лассуэлла, включающая в себя такие составляющие, как коммуникатор (кто?), сообщение (что?), канал (по какому каналу?), получатель (кому?) и эффект (с каким результатом?) [4]. Анализ лингвориторической специфики буктьюбинга коррелирует с таким компонентом указанной модели коммуникации, как сообщение.

Сообщение книжного блогера характеризуется рядом параметров, присущих видеоблогингу в целом: демонстрация неформального общения и свободы выражения мысли; экспликация индивидуального стиля; переход от монологической речевой формы к диалогической; использование интерактивных приемов, усиливающих взаимодействие с аудиторией.

Контентообразующая установка А. Ульянова связана с выпуском видео только о той литературе, которая популярна в социальных сетях, или же о тех книгах, которые получили тот или иной общественный резонанс.

Лингвориторический анализ сообщений книжного блогера сосредоточивается на описании таких текстовых явлений, как авторизация и адресация, обеспечивающих диалогичность текста, а также на выявлении идиостилевого своеобразия.

Макроструктура канала Антона Ульянова характеризуется наличием следующих популярных рубрик, входящих в активные плейлисты: «*Книжные видео*», «*Книжный тик ток*», «*#Чайный час*», «*Реакции*». Наличие этих рубрик позволяет блогеру систематизировать свой контент, облегчать навигацию и поиск для подписчиков. Каждая рубрика ориентирована на определенную тему или формат видео, определяющий нарративный сценарий, что позволяет аудитории легко находить интересующий их контент. «Книжные видео» – самая обновляемая и релевантная рубрика, каждый месяц выходит 1-2 обзора хронометражем 30-40 минут, на данный момент в плейлисте находится 130 видеороликов.

В отличие от других книжных блогеров А. Ульянов в своей деятельности не использует распространенные форматы контента для буктьюба, такие как тематические подборки, влоги, отчеты о прочитанном или марафоны чтения. Подобный подход позволяет блогеру развивать уникальные макроструктурные форматы, что выделяет его медийный продукт среди того, что предлагают коллеги по цеху.

В анализируемом тексте сообщения А. Ульянова [5] представлен обзор книжных новинок в литературном сегменте зарубежного молодежного романа,

в частности обзор романа Али Хейзелвуд «Гипотеза любви» (2023). Он адресован аудитории, которая интересуется современной зарубежной литературой, в частности жанром романтической комедии, а также тем, кто уже прочитал данное произведение и стремится к его интерпретации.

Важной лингвориторической характеристикой сообщения книжного блогера является **авторизация** – способ субъективации речи, позволяющий буктьюберу демонстрировать персональное знание литературы, включенность в процесс освоения художественных произведений, литературную эрудицию. Авторизация формирует и поддерживает авторитет блогера, усиливает его популярность: *«Насколько я знаю сейчас его достаточно трудно найти, потому что у меня, например, в руках доп. тираж»; «У меня ощущение, что я просто очень сильно привык к книгам про токсичные отношения и абьюз, поэтому, когда читал “Гипотезу любви”, я все время ожидал от нее какого-то подвоха, что мне вставят нож в спину, а я скажу: “А я ожидал, я знал, что так будет”!»* [5]. Демонстрация «Я» говорящего реализуется традиционным риторическим способом – путем использования личных местоимений 1-го лица ед. числа и соответствующих предикативных форм.

В своей речи А. Ульянов часто прибегает к использованию некоторых слов-конкретизаторов, таких как *я/мы с вами, вместе с вами, мы все вместе* и т. п., которые усиливают степень контактности местоимения 1-го лица множественного числа в значении «мы совместное»: *«Очередное по-тря-сающее видео по названию, которого вы наверняка догадались, о чем мы с вами будем говорить»; «Такого мы с вами ещё точно не читали»; «...мы с вами привыкли, что главные герои не могут признаться в любви друг другу <...>»* [5]. Благодаря этому создается эффект непринужденного общения, устанавливается доверительный разговор между блогером и аудиторией.

Другой риторической характеристикой сообщения буктьюбера является **адресация** – способ установления и поддержания коммуникативного контакта с аудиторией, обеспечивающий ее заинтересованность и эмоциональный от-

клик. Адресацию обеспечивают местоимение «мы» в значении объединения говорящего и слушающего, местоимения 2-го лица, а также соответствующие им глагольные формы: «Отсюда **мы понимаем**, что у неё вот такие-то, такие проблемы, такие-то, такие-то комплексы...»; «Это действительно заметно: описания – скудные, скучнейшие и вяленькие диалоги..., и **мы это видели, читали** уже миллионы раз»; «<...> **вы не задумываетесь** над тем, что **вы читаете**, но при этом в голове у **вас возникает** очень ярко визуальная картинка, как будто **вы действительно смотрите фильм**» [5].

А. Ульянов активно использует риторические вопросы и восклицания, вовлекающие зрителя в импровизированный диалог, нацеленный на сокращение дистанции с потенциальным собеседником. Кроме того, вопросительные конструкции нарочито проблематизируют ситуацию, повышают эмоциональность текста, создавая тем самым комический эффект: «<...> **все вот это** остальное, но где драматизм? Где ветки развития героев? <...> Алё?»; «<...> что ты задаешься вопросом: “А как ты вообще доучилась до аспирантуры? Что ты делала все это время? Почему?”» [5].

А. Ульянов интегрирует в свой монолог вопросно-ответные комплексы для имитации реального диалога и создания воздействующего эффекта: «**Потому что – что? Правильно! Нужно верить в самое лучшее**»; «**Вы думаете, что если книга популярна в ТикТоке, то она наверняка попадет на канал Энтони Юлая? Это, естественно, правда <...>**», «**Что же мне понравилось, спросите вы? А я вам отвечу, что, во-первых, это сэттинг**» [5].

Контактность речи создают и побудительные конструкции, направленные на активизацию зрителя: «**Пишите** в комментариях и, если вы угадали, то **поздравляю вас!**»; «**Слушайте** иногда, действительно, подобных книг не хватает <...>»; «**Уйдите** в закат. Не надо» [5].

Идиостиловое своеобразие речи А. Ульянова мы связываем с обилием оценочной лексики, призванной активизировать читательский интерес и влиять на формирование литературных предпочтений и вкусов аудитории: «**Атмосфе-**

ра у “Гипотезы любви” *очень лёгкая, приятная, воздушная, такая, знаете, полная романтики и нежности*»; «<...> книга мне показалось по-настоящему именно *слащавой! Она сладкая! Она ванильная!*»; «...Адам Карлсен, тот самый молодой *горячий* профессор...» [5].

Как и у большинства книжных блогеров, в речи А. Ульянова периодически встречаются сленгизмы, англицизмы, демонстрирующие его причастность к молодежной субкультуре и позволяющие ему быть на одной волне с аудиторией, создавать неформальную атмосферу общения: «*От некоторых моментов я, естественно, ловил лютейший кринж...*»; «*А я вам отвечаю, что, во-первых, это сэттинг*»; «<...> он – *бэд бой*, она – *мышь слепая...*»; «<...> это изначально у нас *фанфик...*», «...Адам стоял за Оливией пока та рассказывала, что у неё есть определённый *краш...*», «...все время Том был диким *токсиком...*» [5].

В медиасообщении А. Ульянова периодически наблюдается инвективная и обценная лексика. С позиции говорящего такая речевая экспликация способствует повышению эмоциональности речи, демонстрации раскованности, независимости, а также созданию ощущения авторской искренности, прямоты и спонтанности, что помогает поддерживать тесный эмоциональный контакт с аудиторией.

В речи А. Ульянова свободно функционируют фразеологизмы и идиомы, что не характерно для дискурса молодежи в целом, но свойственно человеку, имеющему опыт чтения художественных текстов: *руки чешутся; тараканы в голове; нож в спину; в каждой бочке меда есть ложка дёгтя; понимаю, откуда ноги растут; золотая тарелочка с серебряной каемочкой*; и т. п. [5].

С целью активизации интереса аудитории к сообщению буктьюберы, как и другие медиадееатели, прибегают к тропам как к средствам речевой выразительности, основанным на образном переосмыслении реальности. Так, в речи книжных блогеров нередко наблюдаются сравнения, создающие прецедентную наглядность транслируемой информации: «*Итак, собственно, мои уникальные, как химические элементы, ребяташки*»; «*Главная героиня Оливия при том,*

что она ученый и взрослый человек, зачастую ведет себя, как рыбка без мозгов <...>» [5].

Отметим в речи блогера и случаи использования метафор, обеспечивающих образность текста: «...профессор с **каменным сердцем**...»; «Вскоре Оливия понимает, что у неё **расцветают чувства** к Адаму <...>», «Потому что многие сцены, которые должны были подводить нас к этому **апогею чувств**...» [5].

В анализируемом тексте встречается и такой количественный троп, как гипербола: «...они уже прямо тебе приелись, настолько сильно, что ты думаешь: “**Господи, пусть они все там вместе сдохнут, выпьют яду и скинутся с крыши**”», «...как будто бы целый список составить, у меня **в голове уже десятков книг**», и качественный – олицетворение: «Фильм “Притворись моей женой” **нервно курит в сторонке!**» [5].

Одним из ярких риторических приемов А. Ульянова стоит признать ссылку на собственный, в данном случае медийный, опыт: «**Это не самый худший перевод, который когда-либо читал, потому что, если вспомнить мой обзор на “Красный, белый и королевский синий”, там книгу как будто бы просто пустили через Google-переводчик и выпустили**» [5].

Сделанные аналитические наблюдения объясняют устойчивую популярность медиапродукции книжного блогера А. Ульянова (Anthony Uly), который выстраивает свои сообщения, задействуя достаточно богатый арсенал лингвориторических ресурсов, ответственных за создание воздействующего эффекта. Проведенное исследование выявляет риторическую природу книжного блога, которая есть индикатор индивидуальности буктьюбера и его коммуникативно-речевой компетентности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Боровенков А.Е. Видеоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции // Человек. Культура. Образование. 2016. № 1 (19). С. 17-23.

2. Лушиков В.А., Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. Тамбов. 2018. Т. 4, № 14. С. 57-75.

3. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107-112.

4. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas. New York: HarperandBrothers. 1948. P. 37-51.

5. «Гипотеза любви», или самый банальный фанфик, вышедший из-под контроля? // *Anthony Uly*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1T-I4pPqjHQ> (дата обращения: 04.03.2024).

УДК 81

ББК 80

НИКНЕЙМЫ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ АНТРОПОНИМОВ

Савина Анна Вадимовна

студент направления «Филология»,

Московский международный университет,

г. Москва

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент, Пантелеева Т.А.

Аннотация. В статье рассматривается функционирование в современном русском языке никнеймов как современных антропонимов. В исследовании классифицируются никнеймы с учетом культурных, социальных, эмоциональных и психологических аспектов. В работе подчеркивается, что в процессе образования никнеймов активно происходят процессы субстантивации и перехода имён нарицательных в категорию имён собственных.

Ключевые слова: никнеймы; антропонимы; онлайн-культура; индивидуальность; русский язык

NICKNAMES AS A KIND OF MODERN ANTHROPONYMS

Anna V. Savina

Student majoring in Philology,

Moscow International University,

Moscow

Scientific supervisor:

PhD in Philology, Panteleeva T.A.

Abstract. *The article examines the functioning of nicknames in modern Russian as modern anthroponyms. The study classifies nicknames taking into account cultural, social, emotional and psychological aspects. The work emphasizes that in the process of nickname formation, the processes of substantiation and the transition of common names into the category of proper names are actively taking place.*

Keywords: *nicknames; anthroponyms; online culture; individuality; russian language*

Никнеймы, или прозвища, представляют собой особый вид антропонимов, используемых для обозначения людей в неформальных обстановках. Они могут быть созданы на основе имени, фамилии, характеристик человека или любых других ассоциаций. Они могут быть простыми, смешными, эксцентричными или даже символичными. Некоторые никнеймы могут также иметь специальное значение в сообществе или группе, к которой принадлежит человек. В данной статье мы будем рассматривать никнеймы, или псевдонимы, как разновидность антропонимов в русском языке.

Антропонимика возникла из ономастики в 1960-1970-е гг. XX в. До 60-х годов XX в. использовался термин «ономастика» (от др.-греч. *ὀνομαστική* – «искусство давать имена») – «раздел языкознания, изучающий любые собственные имена» [1, с. 97] вместо «антропонимика». Эта наука изучает информацию, которую может содержать имя, в том числе: характеристику человеческих качеств, связь семьи, национальность, профессию, происхождение из определенного места, принадлежность к социальному классу или касте. Исследователь А.А. Москальчук считает, что имена в Интернет пространстве обладают основными признаками имен собственных, такими как единичность и определенность номинации, наличие референции, семантической и структурной специфики и входят в сферу «актуальной антропонимии», т. е. «являются результатом речевой номинации и используются для обозначения индивидов» [2, с. 246].

Никнеймы, используемые в цифровой среде и интернет-коммуникациях, часто являются альтернативными формами имени человека. Они используются для

анонимности, самовыражения или создания уникальной онлайн-личности. Никнеймы могут базироваться на реальных именах, инициалах, увлечениях, профессиональных навыках или других характеристиках и качествах личности. Их образование может включать сочетания слов, символов и цифр для создания запоминающегося и выделяющегося идентификатора. В русском языке никнеймы могут быть образованы на основе реальных имен. Например, никнейм «Кот» может быть производным от имени «Константин», а «Маша» от имени «Мария». Также существуют никнеймы, основанные на профессиональных навыках или умениях, например, «Мастер123» или «Программист_Вася». Интересно отметить, что никнеймы могут отражать различные аспекты личности, в том числе увлечения, эмоции или характер. Например, никнейм «Летающий_пчела» может указывать на увлечение пчеловодством или просто быть выражением чувства беспокойства. В целом, никнеймы являются важным элементом русскоязычной онлайн-культуры, позволяющим каждому пользователю проявить свою индивидуальность и создать уникальную виртуальную личность.

В русском языкознании были проведены исследования, посвященные никнеймам в антропонимической системе. Одним из таких исследований является работа С.В. Миронова, М.С. Столярова «Морфолого-словообразовательный аспект изучения никнеймов, используемых в интернет-коммуникации», где рассматриваются особенности формирования никнеймов, их морфологическая и семантическая структура, а также роль никнеймов в современной русской коммуникации [3, с. 93-97]. Интерес представляет и работа О.В. Врублевской «Антропонимическая периферия как зона активности языковой моды». В этой работе исследуются «периферийные антропонимические единицы, сценические псевдонимы и никнеймы», их социокультурная значимость и роль в современной русской языковой практике с учетом признаков модного объекта [4, с. 91].

Эти исследования охватывают различные аспекты использования никнеймов в антропонимической системе русского языка и способы их применения

в онлайн-коммуникациях. Это важно для более глубокого понимания современных языковых и коммуникативных практик, а также их влияния на процессы общения и идентификации в цифровой среде. Несмотря на значительный интерес исследователей к данной теме, она нуждается в дальнейшем внимании со стороны ученых.

В сетевой литературе никнейм рассматривается как прозвище, кличка, вероятно, из-за этимологии слова. Прозвище, как и никнейм, служит для идентификации человека в неофициальной сфере общения, но прозвище назначается социумом и не служит способом самопрезентации. Однако ближе к пониманию никнейма те исследователи, которые считают его разновидностью псевдонима (греч. ψευδής – «ложный» и греч. ὄνομα – «имя») «вид антропонима, т. е. вид любого собственного имени, которое может иметь человек; это вымышленное имя, существующее в общественной жизни человека наряду с настоящим именем или вместо него» [1, с. 118].

При выборе никнейма участник интернет-общения руководствуется различными мотивами, которые могут объяснить его лингвистический выбор. При сравнении причин создания псевдонимов с мотивами участников интернет-общения можно обнаружить явные аналогии. С учетом этих факторов никнеймы относятся к «актуальной антропонимии», описанной С.Н. Смольниковым как «система конкретно-референтных собственных имен, актуальных для носителей языка и используемых для обозначения индивидуальных объектов» [5, с. 29]. В отличие от потенциальных имен, никнеймы закреплены в языке и могут быть устойчиво воспроизведены, так как являются результатом речевого назначения. Они отличаются идентичностью и определенностью номинации, обладанием ссылкой, а также семантической и структурной спецификой.

Основные цели и функции использования никнейма включают в себя: представление самого себя (никнейм служит средством самоопределения личности); установление контакта (никнейм содержит определенную информацию, важную для адресата, о его обладателе); эмоциональное выражение (выбор

определенного никнейма позволяет субъекту оказывать воздействие на других); игровую функцию (скрытие личности за никнеймом дает возможность строить свое общение, не опасаясь нанести вред своей репутации).

Никнеймы могут происходить: от топонимов – имен собственных, обозначающих название географического объекта; от антропонимов – индивидуальных имен любого человека (вымышленных или реальных); от нарицательных имен, не входящих в топонимическую и антропонимическую лексику. Стоит отметить широкое использование латиницы вместо кириллицы в компьютерной лексике, смешение английских и русских слов, а также их частей и свободное соединение кириллицы с латиницей. Это связано с тем, что английский язык является широко распространенным языком науки, техники и интернет-технологий.

Подавляющее большинство никнеймов представляют собой собственные имена. Виртуальная личность создается на основе использования реальной фамилии или имени автора.

В среде никнеймов, образованных от имен собственных, можно выделить следующие группы (см. таблицу 1):

Таблица 1

Никнеймы, образованные от имен собственных

№	Категория	Примеры никнеймов
1	полные и сокращенные имена	«Юрий», «Нюша», «Alinochka»
2	официальные формы имени и их варианты	«Kirill Novikov», «Ирина Кудинова», «Е. Милова»
3	производные при помощи уменьшительно-ласкательных суффиксов	«Витек», «Натусик», «Алинчик», «Аннушка», «Женёк»
4	никнеймы, в состав которых входят знаки препинания	«В.И.К.А.», «-С.А.Ш.А-», «Димон: □, □-□»
5	иностранные имена	«~Robert~», «Nataly Shake»
6	аббревиатуры	«D.K.», «К. А.», «Т. Н. М.»
7	отражающие увлечения человека, включая имена исторических личностей и кумиров	«Молния Маквин», «Shrek», «Клеопатра»
8	образованные от топонимов.	«Африканец», «Байкалец», «Москвичка», «RUSL@N T@T@RIN»
9	образованные от названий различных брендов	«Прада», «Бентли»

В составе никнеймов, образованных от имен нарицательных, можно выделить следующие группы (см. таблицу 2):

Таблица 2

Никнеймы, образованные от имен нарицательных

№	Категория	Примеры никнеймов
1	указывающие на внешний вид именуемого	«ТонкоруЧКа», «ГолубоглаЗая», «Синеглазка»
2	характеризующие состояние человека или его качества личности	«Стесняшка», «Творческий_беспорядок_в_голове», «*_UnikaL'naYa DeVuShKa**»
3	обозначающие животных и растения	«Котярочка», «Лисичка», «Змею-ка))), «Тигр», «Ленивец»
4	указывающие на профессии или научные интересы	«Filolog338», «Footballer», «топ_модель»
5	созданные на основе компьютерных реалий	«Kaspersky», «дедушка Вирус»
6	отражающие название предметов материальной культуры	«Автомобильчик», «РубЛиКк», «Гитара»
7	обозначающие продукты питания	«пи-рожочеГГ», «пОмМмИдОр-ЧиККК-:)), «wherearetheavocados»

В процессе образования никнеймов активно происходят процессы субстантивации и перехода имён нарицательных в категорию имён собственных. Кроме того, никнеймы по своим функциям тяготеют к псевдонимам и мотивы их создания у современного человека совпадают с мотивами создания имён у наших предков. Таким образом, никнеймы являются важной частью современной культуры и общения, а также представляют собой разновидность современных антропонимов. Они отражают разнообразие языка и его эволюцию в современном обществе. Экология русского языка включает в себя не только изучение его структуры и развития, но также и сохранение исторических и культурных аспектов, в том числе и в использовании никнеймов. Разнообразие никнеймов отражает богатство языка и его способность приспосабливаться к изменениям в обществе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / под ред. А.В. Суперанской. М., 1978; 2-е изд. 1988. 198 с.

2. Москальчук А.А. Никнейм – виртуальное имя человека // Записки Горного института. – 2009. – С. 246-248 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nikneym-virtualnoe-imya-cheloveka> (дата обращения: 17.12.2023).

3. Миронова С.В., Столярова М.С. Морфолого-словообразовательный аспект изучения никнеймов, используемых в интернет-коммуникации // Язык и культура (Новосибирск). 2013. № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/morfologo-slovoobrazovatelnyy-aspekt-izucheniya-nikneymov-ispolzuyemyh-v-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 17.12.2023).

4. Врублевская О.В. Антропонимическая периферия как зона активности языковой моды // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. 2016. № 2 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antroponimi-cheskaya-periferiya-kak-zona-aktivnosti-yazykovoy-mody> (дата обращения: 17.12.2023).

5. Смольников С.Н. Актуальная и потенциальная русская антропонимия // Вопросы ономастики. – 2005. – № 2. – С. 23-35. – URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/1921> (дата обращения: 19.12.2023).

6. Зубарева А.В. Онимы в интернет-коммуникации: новые явления и функции // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/onimy-v-internet-kommunikatsii-novye-yavleniya-i-funktsii> (дата обращения: 17.12.2023).

УДК 791.43.01
ББК 85.374.0,01

ОБРАЗ ВОЛАНДА В ЭКРАНИЗАЦИЯХ РОМАНА «МАСТЕР И МАРГАРИТА»

Толоконникова Алика Сергеевна
студент направления «Телевидение»,
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А., г. Саратов
Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
Ромайкина Ю.С.

Аннотация. На основе критериев кинематографического образа литературного персонажа, предложенных Л.Н. Нехорошевым, в данной статье проводится сравнительный анализ литературного персонажа М. Булгакова с кинообразом Воланда в экранизациях «Мастера и Маргарита» 2005 г. (реж. В. Бортко) и 2024 г. (реж. М. Локишин).

Ключевые слова: М. Булгаков; «Мастер и Маргарита»; экранизация; кинематографический образ; изображение

THE IMAGE OF VOLAND IN SCREEN ADAPTATIONS OF THE NOVEL «MASTER AND MARGARITA»

Alika S. Tolokonnikova

student majoring in Television,

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Scientific supervisor:

PhD in Philology, Romaykina Y.S.

Abstract. *On the basis of L.N. Nekhoroshev's criteria of cinematographic images of literary characters the article carries out the comparative analysis of M. Bulgakov's literary character with Voland's cinema image in the screen adaptations of «Master and Margarita» in 2005 (directed by V. Bortko) and 2024 (directed by M. Lokshin).*

Keywords: *M. Bulgakov; «Master and Margarita»; screen adaptation, cinematographic image; image*

Из синтеза технических достижений и усложненного многозначностью образной системы искусства начала XX в. появился кинематограф. Вместе с киноискусством зародился новый феномен – экранизация.

На сегодняшний день существует множество трактовок понятия «экранизация», методология изучения этого явления также находится в стадии формирования. До сих пор литературоведы и киноведы не пришли к консенсусу по данной проблематике. Существуют разные точки зрения на идею воплощения литературного произведения средствами киноязыка. Например, С.М. Арутюнян утверждает, что современная экранизация классического литературного текста представляет собой «специфическую интерпретацию произведения прошлой эпохи с точки зрения современности, вольно или невольно реализуя новые эстетические критерии, идеологемы, современные воззрения на человека и общество и т. д.» [1, с. 3]. А в книге Д.А. Щукиной «Экранизация художественного текста» говорится о том, что «сценическая и кинематографическая интерпретация художественного текста заключается в его перекодировании на принципиально иной язык...» [2, с. 45].

Конечно же, литература и кино – это два различных способа воссоздания образа. Литературные произведения фиксируются в письменной форме, и сло-

весно выраженный литературный образ строится в воображении читателя. В кинокартинах визуальный образ включает в себя следующие элементы: драматургия, актерское мастерство, возможный закадровый голос, музыкальное сопровождение, освещение, выбор цветов, работа с планами, ракурсами, монтаж, спецэффекты и др. Также стоит отметить, что работа над кинофильмом – коллективный труд, а над книгой – индивидуальный.

Литературный герой – это вымышленный, художественный персонаж, который может быть как реалистичным, так и символическим. Через него автор произведения излагает свои мысли, идеи, эмоции. У литературного героя могут быть реальные прототипы или же образ является собирательным. Образ персонажа в литературном произведении имеет индивидуальные характеристики, черты, он руководствуется мотивами и движется к цели.

Рассмотрим литературный образ Воланда из романа «Мастер и Маргарита». М. Булгаков говорил в письме С. Ермолинскому, что у Воланда «никаких прототипов нет...» [3, с. 629]. Образ духа в романе собирательный, в нем отразились черты многих литературных, мифологических героев, а также реальных личностей. Точную характеристику Воланда дал А. Королев: «<...> воплощение могущества, которому нет преград на земле. И он порядком устал от всевластия. В нем больше от Великого бюрократа зла, чем от шкодника Мефистофеля или импозантного князя тьмы. Он буквоед рока, бухгалтер Возмездия, пленник собственной силы, он брезглив к проявлениям лжи и нетерпим к фамильярности (это черты самого Булгакова)» [4]. Воланд многолик, а главная «сила дьявола – умение казаться не тем, что он есть» [5, с. 25].

В герое присутствует образ древнескандинавского и древнегерманского бога, кузнеца, ремесленника и художника – Вёлунда [6]. Он творец, который понимает и чувствует красоту вещей, а также он властитель подземного огня, мститель, который очистительным подземным огнем отвечает на обиды.

Значительное количество литературоведческих работ анализирует образ Воланда, сравнивая его с Мефистофелем. Само имя Воланд есть несколько из-

менное тайное имя Мефистофеля, оно появляется в книге Гёте «Фауст» в переводе А. Соколовского всего один раз: «Мефистофель. Вон куда тебя унесло! Вижу, что мне надо пустить в дело мои хозяйские права. Эй, вы! Место! Идет господин Воланд!» [7, с. 218]. Связь эта закреплена и эпиграфом к роману [8, с. 96]⁵. Булгаков разыгрывает крошечную миниатюру, где дается как бы сравнение Мефистофеля и Воланда: «– Вы – немец? – осведомился Бездомный... – Я-то? – переспросил профессор и вдруг задумался. – Да, пожалуй, немец... – сказал он» (с. 110).

Л.Н. Нехорошев определял кинообраз как «чувственное содержание литературного произведения» [9, с. 116]. «Персонаж» не рождается, его создают. И процесс его создания довольно трудоемок и кропотлив. Все участники съемочной группы, начиная от операторов и заканчивая декораторами, являются единомышленниками режиссера в идейно-художественной трактовке драматургических образов произведения, а также в физическом и экранном воплощении литературного образа.

Л.Н. Нехорошев выделяет три критерия кинематографического образа литературного персонажа [9, с. 121]:

1. *Портретное сходство;*
2. *Отношение к экранному герою других персонажей;*
3. *И главное: в образ героя в качестве важного слагаемого входит отношение к нему со стороны автора.*

Используя данную методологическую базу, проанализируем образ Воланда в экранизациях «Мастера и Маргарита» 2005 г. (реж. В. Бортко) и 2024 г. (реж. М. Локшин).

Портретное сходство

У М. Булгакова Воланд – молодой человек, который обладает таинственной привлекательностью, притягивающей к себе: «Росту был не маленького и не громадного, а просто высокого. Что касается зубов, то с левой стороны

⁵ Далее номер страницы данного источника будет указан в круглых скобках.

у него были платиновые коронки, а с правой – золотые. Он был в дорогом сером костюме, в заграничных, в цвет костюма, туфлях. Серый берет он лихо заломил на ухо, под мышкой нес трость с черным набалдашником в виде головы пуделя. По виду – лет сорока с лишним.

Рот какой-то кривой. Выбрит гладко. Брюнет. Правый глаз черный, левый почему-то зеленый. Брови черные, но одна выше другой. Словом – иностранец» (с. 101); «Лицо Воланда было скошено на сторону, правый угол рта оттянут к низу, на высоком облысевшем лбу были прорезаны глубокие параллельные острым бровям морщины. Кожу на лице Воланда как будто бы навеки сжег загар» (с. 380).

При анализе кинообраза персонажа следует учитывать помимо внешнего сходства игру актера, так как установка на слово, «словесное рисование», средства метафоризации, создающие литературный образ, углубляются в кино с установкой на жест и интонацию – на выразительные средства, визуализирующие образ.

В экранизации романа, созданной В. Бортко, роль Воланда играет Олег Басилашвили. Он имеет мало общих черт с булгаковским духом тьмы: не похож внешне, внушительный и суровый, скорее философ и мудрец, повидавший многое и уставший от человеческих пороков и бессмертия. Сам актер признавался, что его герой многогранен и для сериала нужно было выбрать одну линию поведения: «Одно дело литературный язык, и совсем другое – язык кино. Что значит – один глаз смотрел в бездну, другой горел зеленым огнем? Это написано Булгаковым условно. Все должно быть внутри. Тысячелетнее одиночество, знание всего, что было и будет – и одновременно незнание... Воланд – отнюдь не тот Сатана, который вводит людей в грех... Недаром же эпитафия к роману – “Я часть той силы, которая желает зла и вечно совершает благо”. Причем не вся сила, а только часть» [10].

Внешний вид персонажа в экранизации, как и в книге, не меняется на протяжении всего повествования, кроме фрагмента с балом.



Рис. 1. Воланд в исполнении О. Басилашвили. Сцена после бала

В книге описывался облик персонажа, перед балом и во время него: «...на раскрытой безволосой груди Воланда искусно из темного камня вырезанного жука на золотой цепочке и с какими-то письменами на спинке» (с. 381); «<...> грязная заплата сорочка висела на его плечах, ноги были в стоптанных ночных туфлях. Воланд был со шпагой, но этой обнаженной шпагой он пользовался как тростью, опираясь на нее» (с. 403). Этот образ детально передан в фильме.

Аугуст Диль – актер, сыгравший Воланда в киноадаптации М. Локшина, больше схож с литературным портретом персонажа. Высокий, смуглый мужчина, с острыми чертами лица и широкой улыбкой, приковывает взгляд зрителя. Он кажется тем самым таинственным, пугающим и ироничным героем, которого описывал М. Булгаков в романе. Конечно, есть и различия с литературным героем, нет скошенного рта и разных по цвету глаз.

Экранный Воланд в исполнении А. Диля получился жутким, что отражается как во внешнем облике, так и в атрибутах. Дизайнер Г. Солотникова, работавшая над созданием образа Воланда в экранизации М. Локшина, отмечала: «Перстни, запонки, броши, фибулы, пуговицы костюмов – мы работали над каждой деталью костюма Воланда, которая могла быть видна в кадре. Так как Воланд – это некая сила без возраста и времени, владеет магией и знанием всех цивилизаций, то в его костюме отражены сакральные знаки с отсылками

к Древнему Египту, стилизованные под ар-деко» [11]. Завершает образ персонажа трость, разрабатывала ее команда художника-постановщика Д. Лищенко: «Мы долго обсуждали с ним (актером – прим. А.Т.), какой она должна быть. По Булгакову, трость венчает голова черного пуделя, но мы посчитали, что нашему герою пудель по характеру не очень подходит. Поэтому ее венчает голова Анубиса» [11].



Рис. 2. Воланд в исполнении А. Диля. Сцена бала

У Воланда А. Диля больше костюмов, чем у персонажа О. Басилашвили. Подбор костюмов существенно отличается от описания одежды Воланда в книге. Так, в сцене после бала на герою нет ни грязной заплатанной сорочки, ни вырезанного жука на золотой цепочке.

А. Дилю удалось создать фактурный характер, который привлекает и отталкивает одновременно, он кажется сумасшедшим и мудрым, потусторонним и знакомым, озорным. Актер говорил, что во время подготовки изучал разные образы дьявола: «... он бывает совсем разным. Есть Мефистофель, Сатана, Люцифер – все эти имена мы встречаем и у Булгакова. Я решил, что это будет легкий безвозрастной джентльмен, который смотрит на человечество, как турист на чужую страну. Он любознательный, ему никогда не скучно, несмотря на то, что на протяжении 800 лет или уже 1000 лет он участвует в одной и той же бесконечно повторяющейся игре» [11].

Его внешность, движения, тонкая мимика, собственный голос без дубляжа, а в нескольких сценах вообще «играют» только глаза, которые очень живо передают невероятно яркий образ.

Образ, который пугает уже не только персонажей фильма, но и зрителя, сидящего в кинотеатре. Здесь будет уместно выражение «холодная злоба», которая скрыта под маской интеллигентного поведения. А основана эта злоба на абсолютной уверенности и власти. В этом ключе образ получился очень достоверным и пугающим.

Отношение к экранному герою других персонажей

Воланд – «дьявол», «сатана», «князь тьмы», «дух зла и повелитель теней», – все эти определения встречаются в тексте романа. Во многом отношение литературных героев к Воланду схоже с реакцией персонажей на экране: люди чувствуют страх, недоверие, любопытство. Действия Воланда противоречат обычным представлениям о мире и порядке вещей, он разрушает устоявшиеся рамки и привычные правила.

Свита Воланда – верные слуги своего хозяина, называют героя исключительно «Мессир», относятся к нему с почтением и уважением. Свита помогает Воланду выводить на чистую воду грешников, скрывающихся под маской праведников, и обнажают все скрытые пороки общества, а также наказывают тех, кто этого заслуживает.

Мастер – загадочный персонаж, создавший роман о Понтии Пилате. В книге, как и в фильме 2005 года, отношение героя к Воланду сложные и многогранные. В романе герои встречаются лицом к лицу только в конце произведения, когда Мастер находится в тюрьме. Мастер знает, какой силой и каким могуществом обладает Воланд, он проявляет интерес и уважение к нему и его способностям: «...Я за встречу с ним готов отдать связку ключей – все, что у меня есть...» (серия 4, 28:30-28:44).

В экранизации 2024 года больше экранного времени уделено диалогам Воланда с Мастером.

Пьесу Мастера «Пилат» удаляют из репертуара театра прямо перед премьерой, а автора с позором выгоняют из Союза Писателей. В этот же день он знакомится с Воландом у ресторана, где у них складывается интересная беседа: они рассуждают о том, «что вчера можно было, а сегодня уже нельзя» (32:22), и этот разговор дарит писателю идею для новой книги. Судьбоносная встреча дает развитие их дружеских отношений, они не раз будут появляться в фильме вместе. Воланд вдохновляет писателя, дает ему идеи для дальнейшего сюжета, поддерживает его.

Герой М. Локшина интересен Мастеру как собеседник и иностранец, человек с другим мировоззрением. В дальнейшем Мастер понимает, что он не просто человек, но его отношение к Воланду не меняется.

Маргарита в обеих экранизациях изображена как сильная и жертвенная женщина, готовая пойти на все ради своего возлюбленного.

Отношение Маргариты к Воланду можно описать как смесь влечения к загадочному и могущественному персонажу и уважения. Маргарита понимает, что Воланд обладает невероятной силой и способностью изменить реальность. Маргарита осознает опасность, которую представляет для нее Воланд и его последователи. Она готова пойти на риск ради своей любви к Мастеру.

Анна Ковальчук – актриса, сыгравшая Маргариту в экранизации В. Бортко, своей игрой хорошо передала чувства героини. Как говорила сама актриса: «У меня был какой-то немотивированный страх перед Олегом Басиллашвили, который играл Воланда. И ведь я гримировалась с ним рядом, видела, как ему накладывали грим, как его одевали, как учил записанный на диктофоне текст. Но когда мы вместе оказывались на съемочной площадке, я поражалась: совсем другой человек! Походка, глаза, голос – все иное! Может, это было связано еще и с тем, что у нас с ним чисто по-человечески изначально возникла дистанция. Впоследствии я сознательно ее поддерживала, мне казалось, что именно такими должны быть отношения Маргариты и Воланда» [12].

Про отношение Маргариты к Воланду в киноадаптации М. Локшина говорит Юлия Снигирь в интервью: «Она же обратилась не совсем к высшим, потусторонним силам, а как бы к сильным мира сего, чтобы попросить за своего мужчину. Тем самым продав себя, по сути. Мне было важно, что в этом моменте с человеком происходит какая-то внутренняя трансформация. То есть Маргарита действительно себя в какой-то момент отпускает, говоря, что все надоело и будь что будет» [13].

Отношение к герою со стороны автора

В экранизации 2005 г. В. Бортко дал слово самому М. Булгакову. Диалоги в фильме переданы максимально близко к тексту. В экранизации используются интересные цветовые решения. Цвет довольно часто несет в себе очень сильный смысловой подтекст. Через цвет режиссеры могут показать свое отношение к персонажу и также передавать атмосферу кадра и настроение героев. Цветовая палитра создает ассоциативный образ, а цветовой тон, как и форма, может эмоционально воздействовать на любого человека. В экранизации В. Бортко изображение становится цветным лишь тогда, когда совершается нечто мистическое, когда шайка Воланда творит свои безобразия, а также когда показывают Мастера и Маргариту. Москва 1930-х годов показана в сепии, а Ершалаим представлен в желто-красных тонах.

М. Локшин был не только режиссером проекта 2024 г., но и одним из авторов сценария. Он и сценарист Роман Кантор показали сюжет романа сквозь призму биографии автора. Стоит упомянуть, что изначально проект назывался «Воланд», то есть у режиссера было особое отношение к персонажу.

Цветовая палитра одежды персонажа А. Дила – темная, преобладают оттенки синего, фиолетового и бордового. Синий олицетворяет стабильность, также это цвет очищения. Фиолетовый – цвет загадочности, мистики и духовности. Бордовый цвет означает власть и силу.

Воланд постоянно находится в тени, либо отвернут от света. Например, во фрагменте с Лиходеевым (1:05:24).

В некоторых моментах виден только его силуэт, который иногда сливается с темнотой. Этим автор хотел показать потусторонность и темное начало Воланда. Также в кадре в момент появления героя либо преобладают холодные цвета, либо приглушенные теплые. В основном эти цвета монохромны образу Воланда. В эпизоде в театре Воланд появляется из темноты. На сцене он восседает на троне, который находится на возвышении. Могущественный Воланд смотрит на москвичей свысока.

Волонда показывают всегда рядом с водой. Вода в экранизации несет мистическую смысловую нагрузку, символизируя границу между потусторонним миром и реальностью. Когда встретились впервые Мастер и Воланд, шел дождь. Во фрагменте с Берлиозом и Бездомным действие разворачивается у фонтана. Лиходеев видит Воланда отраженным в воде, налитой в ведро.

Мир романа «Мастер и Маргарита», созданный Булгаковым, не просто перенести на экран, но роман оставляет пространство для интерпретаций, побуждая вступать с ним в диалог. Обе версии экранизации отличаются своим подходом к прочтению фильма. В. Бортко создал кино детально близкое к книге, но внешний образ Воланда отличен от литературного. А фильм М. Локшина является скорее метокомментарием к роману. Тем не менее, образ Воланда в исполнении А. Дила получился довольно точным.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнян С.М. Экранизация литературных произведений как специфический тип взаимодействия искусств: дис. ... канд. филос. наук Москва, 2003, 23 с.
2. Шукина Д.А. Экранизация художественного текста: от сценографии к кинематографии // Кино/текст: материалы XXXIX Междунар. филол. конф. 2010. № 1. С. 45-49.
3. Чудакова М.О. Жизнеописание Михаила Булгакова. 2-е изд. М: Книга, 1988. 672 с.
4. Королев А. Евангелие от Михаила. «Мастер и Маргарита», режиссер Владимир Бортко // Искусство кино: электронный журнал. 2006. – 1 янв. – URL: <http://old.kinoart.ru/archive/2006/01/n1-article4> (дата обращения: 05.03.2024).

5. Мережковский Д.С. Гоголь. Творчество, жизнь и религия. – М., 2010. С. 25.
6. Семкова, М. Дворянин Фаланд или владыка альвов // Проза.ру: электронный журнал. 2018. – URL: <https://proza.ru/2018/09/30/1871> (дата обращения: 05.03.2024).
7. Гёте И.В. Фауст / перевод А. Соколовского. – М.: Мартин, 2007. – 416 с.
8. Булгаков М.А. Мастер и Маргарита // Собр. соч.: в 8 т. Т. 5. СПб.: Азбука-классика, 2002. – 608 с.
9. Нехорошев Л. Драматургия фильма. – Москва: ВГИК, 2015. – 339 с.
10. Дубогрей В. Как Воландом в «Масер и Маргарите» Басиллашвили стал // LIVEJOURNAL: электронный журнал. 2016. 26 сент. – URL: <https://dubikvit.livejournal.com/466769.html>.
11. Сотник Н. Булгаков // BLUESCREEN. Культура. Кино: электронный журнал. 2024. – 25 янв. – URL: <https://theblueprint.ru/culture/cinema/master-i-margarita-mikhaila-lokshina> (дата обращения: 05.03.2024).
12. Аддамс М. Анна Ковальчук в роли Маргариты // spltnk. Блоги: онлайн-издание. 2019. – 16 мая. – URL: <https://spletnik.ru/169266-anna-kovalchuk-v-rol-i-margarity-274143> (дата обращения: 05.03.2024).
13. Туманов Г. Интервью. Юлия Снигирь: «Мою Маргариту будут ругать за всё» // КИНОПОИСК. 2024. – 20 янв. – URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/4008984/> (дата обращения: 05.03.2024).

УДК 659.133.1
ББК 85.15

ИСКУССТВО И ВДОХНОВЕНИЕ: ПОЛЬСКАЯ ШКОЛА ПЛАКАТА. ЕГО ИСТОРИЯ И РАЗВИТИЕ

Томашевская Дарья Александровна
студент направления «Дизайн», факультет искусств и дизайна,
Гродненский государственный университет имени Янки Купала,
Республика Беларусь, г. Гродно
Научный руководитель
Милошевская Ю.И.

***Аннотация.** Данная статья посвящена истории и роли киноплаката в визуальной культуре. В работе рассматривается по каким причинам и благодаря каким графическим приемам польская школа плаката стала частью художественного достояния.*

***Ключевые слова:** киноафиша; плакат; польская школа плаката; искусство; каллиграфия; художники*

ART AND INSPIRATION: THE POLISH SCHOOL. ITS HISTORY AND DEVELOPMENT

Daria A. Tomashevskaya
student majoring in Deign,
Faculty of Arts and Design,
Grodno State University named after Yanka Kupala,
Republic of Belarus, Grodno
Scientific supervisor:
Miloshevskaya J.I.

Abstract. *This article is devoted to the history and role of film posters in visual culture. The work examines for what reasons and thanks to what graphic techniques the Polish school of posters became part of the artistic heritage.*

Keywords: *movie poster; poster; Polish poster school; art; calligraphy; artists*

Эстетика – философское учение об искусстве как особом виде общественной идеологии, посвящённое исследованию идейной сущности и форм прекрасного в природе, в жизни и в разнообразных художественных направлениях: литературе, живописи, графике, архитектуре, скульптуре, хореографии, кинематографе. Исходя из этого, плакат мы не можем определить в отдельное направление, ведь это всего лишь разновидность прикладной печатной графики, направленной на тиражное издание. Если проанализировать историю от появления до развития плаката, то можно наблюдать, что это достаточно молодой вид деятельности. Он соединил в себе все достижения в станковой и книжной графике, фотографии и типографике. Плакат является неотделимой частью визуальной культуры и эффективным способом донесения нужной информации до определенной целевой аудитории [1].

Основы современного плаката как один из множества визуальной коммуникации были заложены в далеком прошлом. Плакат был еще известен со времен Древнего Египта, Греции и Рима. Его название происходит от латинского слова «*placatum*» – уведомление, сообщение. Самыми первыми его примерами считают разнообразные письменные сообщения, сделанные на деревянных дощечках, каменных плитах и стенах. Но их нельзя сравнивать с современной

плакатной деятельностью. Наиболее приближенными к современному плакату принято считать работы примерно с 1482 г. В этом году английский книготорговец Бертольд, чтобы прорекламирровать новое издание «Геометрия Эвклида», для продажи впервые решил использовать плакат. Продолжительное время плакатами называли агитационные гравюры крупного размера, например, «летучие листики» периода Крестьянской войны и Реформации в Германии [2]. В дальнейшем технический прогресс позволил печатать красочные плакаты большими тиражами и достаточно быстро благодаря ксилографии. Создавали не только агитационные и рекламные плакаты, но также пользовались популярностью и афиши к разнообразным спектаклям, а в дальнейшем с развитием технологий уже и к фильмам.

Каждый год появляется большое количество разнообразных фильмов. Вне зависимости от страны, которая выпустила фильм, и его жанра, дебют кинокартины сопровождается огромной рекламной кампанией. Выходят трейлеры, запускается реклама в социальных сетях, создаются афиши и многое другое. Сегодня, в эпоху технологий, все большей популярностью пользуется такой вид рекламы, как трейлер, ведь он находится в доступе на любом технологическом устройстве и передает все зрелищные фрагменты фильма, нужно просто зайти на нужный сайт.

К сожалению, популярность печатного плаката, хоть и красивого, уступает трейлерам. На сегодняшнее время также заметен переход печатной версии плаката в электронную. Поэтому сегодня киноплакат занимает не первое место в рекламной компании какого-либо фильма. Хотя раньше все было наоборот, афиша – первое, что потенциальный зритель мог узнать о фильме, поэтому в то время на афишу возлагались большие надежды, ведь от нее зависела репутация кинокартины и кассовые сборы.

Все же афишный плакат, являясь важным элементом визуальной культуры, имеет богатую историю с самого зарождения печатного дела. Этот прием рекламы стал неотъемлемой частью общественной жизни, отражая не только

дух времени, но культурные тенденции каждой эпохи и страны. Поэтому очень важно окунуться в особенности развития этого дела.

У истоков стояли братья Владимир и Георгий Стенберги – советские художники и архитекторы, известные своим вкладом в конструктивизм и авангардное искусство.

Свою деятельность они еще начинали в конце 1910-х – начале 1920-х гг. Зарождение конструктивизма было обусловлено общим кризисом изобразительности и влиянием техницизма и функционализма на творчество, которое было в 1920 г. во многих странах. Братья Стенберги начинали с абстрактных конструкций, для начала графических, а потом пространственных. Тексты журнала «Кино-фот», издателем которого является Алексей Ган – один из теоретиков конструктивизма и производственного искусства, а также товарищ Стенбергов, сильно повлияли на Владимира и Григория. В своих плакатах они активно использовали принцип монтажа.

Стенберги понимали и чувствовали кино, поэтому у них без труда получалось переводить фильм на язык графики. По их работам можно сказать, что они стремились к нестандартным ракурсам, совмещали разные масштабы, монтировали несовместимые вещи и т. д. С помощью своих приемов они передавали смысл фильма через ассоциации.

Если рассматривать Америку, то в это же время ничего такого не было – плакаты издавались анонимно. Только в 1960-70-е гг. появились дизайнеры, которые сотрудничали с кинорежиссерами.

Подробнее остановимся на Польше. Одними из самых необычных и интересных кинопостеров можно считать работы «Польской школы плаката». Польский кинематографический плакат с применением своего художественного языка отличался от коммерческих рекламных плакатов. Польская школа плаката развивалась в условиях плавной экономики, не была скована рамками коммерции, и поэтому художественное воздействие имело куда большее значение, чем рекламный эффект. Такая школа имеет подчеркнuto

национальный характер, в то время, как «Швейцарский дизайн» стремился к интернационализму, так как в нем большое развитие получила типографика и фотография.

В это время стала развиваться эмоциональная каллиграфия – живая линия рукописных шрифтов, она заменила типографику, такому сдвигу послужила бедность технологической базы.

В своих работах польские дизайнеры подчеркивали индивидуальный почерк и мастерство исполнения живописи и графики, разнообразные графические техники и особые выразительные свойства графических материалов, как фактуру карандаша и мела, тонкие тональные нюансы акварели, возможности аппликации.

Плакаты польских дизайнеров были лаконичны, также они стремились использовать максимально точный художественный образ, который отражает содержание и настроение фильма, его метафорический символ, но могли отойти от сюжета и стать самостоятельным заявлением. Сам термин «Польская школа плаката» предложил график и мультипликатор Ян Леница в 1960 г., который прославился своими театральными афишами. Постепенно «Польская школа плаката» формируется в узнаваемую целостную стилистику.

По-настоящему расцвел польский плакат в 1953-1965-х гг. Родоначальники, благодаря которым была сформирована школа: В. Замечник, Я. Лениц, Г. Томашевский, Р. Цеслевич, Ю. Мрошак, Ф. Старовейский. В то время в Польше фильмы не нуждались в особой рекламе, они и так были достаточно популярны, но начали приходить американские кинокартины, и вот для них уже нужна была реклама. Однако американские фильмы приходили уже с готовыми постерами, и, разумеется, польские художники не могли позволить висеть американским плакатам. Таким образом, один из выше уже упомянутых художников, который считается одним из основателей польской школы, – Генрих Томашевский сказал: «Я буду создавать эти плакаты, но не на основе американских оригиналов». Так как польские художники создали новый язык описания

кино в графике и такого нигде раньше не было, то этот язык стал использоваться почти повсеместно. Польская школа повлияла и на другие национальные школы мира. Например, на мастеров французской школы: Пьера Бернара, Алана ле Кернека, Мишеля Карьеца, все они переняли это мастерство, и еще по той причине, что являлись учениками Генрика Томашевского. Российские художники тоже черпали вдохновение у поляков. Учениками «Польской школы плаката» можно назвать Ефима Цвика, Игоря Майстровского.

Что касается приемов и методов работы над графической системой плакатов, можно выделить некоторые особенности, например: чаще всего польские дизайнеры не используют напрямую относящиеся к фильму образы при создании кинопостера, а используют атрибутику, которая фигурирует или относится к сюжету фильма, создавая из них коллаж, который способен передать историю кинокартины или идею.

Если анализировать кинопостер к фильму «Парфюмер. История одного убийцы» 2006 года, можно получить представление о замысле фильма, о попытках создать тот самый, идеальный аромат, и какой ценой он создается. На киноафише изображен флакон духов, в основе которого не стеклянная баночка, а человеческий череп.

Польские афиши могут быть как серьезными, так и ассоциироваться с карикатурой. Можно выделить афишу 1977 г. к фильму «Возвращение розовой пантеры». Так как в основе лежит фильм-комедия, дизайнер киноафиши изобразил вместо розовой пантеры леопарда, в маске и шляпе розовой пантеры. Но это была не шутка дизайнера, а отсылка к сюжету фильма, где переодетый вор крадет алмаз.

Польская школа плаката создала свой уникальный художественный язык, который и по сей день оказывает влияние на графический дизайн. Прежде у киноплаката была важная роль при продвижении фильма в массы, но сейчас из-за перенасыщения рынка кинокартин и сопутствующих им маркетинговых стратегий, его роль свелась к минимальной.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Шевченко Я.В. Композиция плаката. Харьков: Колорит, 2004. 123 с.
2. Викторов М.Д. Проектирование социального плаката: Учебно-методическое пособие для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению «Дизайн». Воронежский государственный педагогический университет, Воронеж, 2017. 48 с.
3. Киноплакат: краткая история в картинках. URL: <https://archives.colta.ru/docs/1631> (дата обращения: 28.02.2024).
4. Польская школа плаката: семь знаменитых афиш к голливудским фильмам URL: <https://culture.pl/ru/article/polskaya-shkola-plakata-sem-znamenityh-afish-k-gollivudskim-filmam> (дата обращения: 01.03.2024).

УДК 070.1

ББК 76.005.2

ONLINE-BASED ART КАК СПОСОБ СТОРИТЕЛЛИНГА НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM-КАНАЛА DOMMURUZI

Уварова Екатерина Сергеевна
студент направления «Журналистика»,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург
Научный руководитель:
кандидат филологических наук, Олешкевич В.В.

Аннотация. В статье рассматривается история возникновения понятия «новые медиа», их влияние и трансформация в современных социальных сетях под влиянием искусства и потребностей аудитории.

Ключевые слова: новые медиа; медиаискусство; сетевой дискурс; контент; трансляция

ONLINE-BASED ART AS A WAY OF STORYTELLING ON THE EXAMPLE OF DOM MURUZI'S TELEGRAM CHANNEL

Ekaterina S. Uvarova
student majoring in Journalism,
Saint Petersburg State University of
Industrial Technologies and Design,
Saint Petersburg
Scientific supervisor:
PhD in Philology, Oleshkevich V.V.

***Abstract.** The article considers the history of the creation of the concept of «new media», its influence and transformation in modern social networks under the influence of art and audience needs.*

***Keywords:** new media; media art; network discourse; content; broadcasting*

В современном медиапространстве законодательно считается, что средством массовой информации может быть только зарегистрированные издания, радиостанции, телеканалы. Но с развитием Интернета вводится понятие «новые медиа». Этот феномен появляется в конце XX века и становится частью концептуальных изменений, которые возникают как следствие влияния компьютерных сетей и IT-технологий.

Сегодня под новыми медиа имеются в виду прежде всего социальные сети (ВКонтакте, Google+, Дзен, и пр.), блог-платформы (LiveJournal, Blogger и др.), мессенджеры (Telegram), микроблоги (Twitter, Tumblr), интернет-СМИ и поисковые службы, которые уже стали частью огромного медиамира. Одновременно с новыми медиа стремительно развивается и медиаискусство, которое можно считать их неотъемлемой частью.

Французский исследователь и специалист по технологическим формам художественного творчества 1960-1990 годов Фрэнк Поппер добавлял к задачам искусства еще одну – «гуманизацию» технологий. Только так искусство смогло бы решить разные этические и культурные проблемы будущей цивилизации, обреченной на постоянное использование технологических средств. Медиа в его предложении стало бы только посредником, творческим инструментом для достижения цели.

Теоретики М. Маклюэн, Т. Адорно, М. Хоркхаймер еще в прошлом столетии обращали внимание в своих работах на роль медиа в истории, их воздействие на общество и отдельного человека. Так, в своем эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» В. Беньямин считал, что искусство теряет свою ценность под воздействием механического воспроизведения.

Становится понятно, что в этом исследовании Бенъямин обращает внимание больше не на само произведение искусства, а на посредника, который его передает. Он считал, что театр или музей упрощают взаимодействие человека с искусством, из-за чего искусство превращается в шаблон, отчего теряет свою первоначальную ценность. Эта мысль возвращает нас к фразе канадского теоретика М. Маклюэна: «Средство – это сообщение», когда средство коммуникации было важнее, чем передаваемая им информация. Александр Р. Гэллоуэй, Юджин Такер и Маккензи Уорк в эссе «Медиа, которые нам омерзительны» замечают, что теперь медиа вынуждают нас меньше думать об отправителях и получателях, и больше – о каналах и протоколах. Они подмечают, что структуры взаимодействия выходят на передний план.

Новые медиа обладают рядом признаков, например, изменчивостью и интерактивностью. Динамичное развитие медиаискусства позволяет вносить изменения, уточнять, пересматривать, ссылаться или отвергать более разные тексты, исследовать и наблюдать.

Научный дискурс становится полилогом. Гипертекстовая система начинает обладать некоторыми преимуществами. Она позволяет постоянно изменять текст, добавлять ссылки, создавать объемные истории и предоставляет журналисту огромное количество доступной информации. Жан-Франсуа Лиотар, Роберт Адриан, Рой Эскотт – первые теоретики, которые начинали вовлекать ученых и исследователей в этот процесс, который заключал в себе проведение конференций и активное использование сети, то есть исследование медиа через медиа.

Примером сетевого дискурса можно считать проект «Корневище» (Rhizome), который в 1998 году был придуман художником Марком Трайбом как сайт. Но через какое-то время проект стал объединять разных художников и теоретиков со всего мира и эволюционировал в форум. А позднее – в некоммерческую организацию Rhizome.

Сегодня деятельность Rhizome включает хранение произведений цифрового искусства, их обновление, проведение мероприятий во многих странах мира.

Цифровое искусство, искусство новых медиа или мультимедийное позволяет объединять, воспроизводить, размещать и распространять бесконечное множество произведений, созданных с помощью компьютерных технологий. Тут можно вновь обратиться к Беньямину, поскольку техническая простота, средства производства, мобильность лишают искусство уникальности, а их создателей – статуса авторов. А авторы уже стоят в одном ряду с авторами текстов, редакторами каналов, тиктокерами и ведущими блогов. Online-based art развивается и умирает на одной и той же территории – в интернете. Поэтому медиаискусство можно рассматривать не только как отдельное произведение или единицу, как мы привыкли это делать с искусством классическим, а еще и как часть новых медиа, которая способствует тому, чтобы информация лучше воспринималась аудиторией.

Сегодня конкуренция в новых медиа заключается не в том, кто найдет уникальную информацию, а в том, как он ее подаст и какие методы интерактивности, предлагаемые компьютерными технологиями, задействует. Александр Р. Гэллоуэй, Юджин Такер и Маккензи Уорк в эссе «Медиа, которые нам омерзительны» задаются вопросом: «Существуют ли произведения медиа как таковые?»

Хотя бы в привычной нам цикличности текста и изображения?» Исходя из этого вопроса можно считать медиаискусством произведение, которое задействует не только текст, а для разнообразия материала использует разные механизмы привлечения: иллюстрации, ссылки, видео и аудиофрагменты, то есть то, что в общем будет казаться не просто «текстом», а некоторым симбиозом разных искусств. «Медиа также могут включать игры, алгоритмы и операции», – заявляет американский ученый Ян Богост.

На примере Telegram-канала о книгах «dommuruzi» рассмотрим, как online-based art может быть частью новых медиа, инструментом разнообразия контента, исключающего традиционную цикличность текста и картинки.

Под online-based art мы подразумеваем любое взаимодействие подписчика с контентом, которое выходит за рамки привычного текста и представляет собой гипермедиа, то есть материал, который добавляет тексту интерактивности. Так, в некоторых постах прослеживаются ссылки на посты, опубликованные ранее, и материалы, которые бы помогли читателю окунуться в тему написанного. Иными словами, перед подписчиком предстает уже не просто рецензия на книгу, а гипертекст, который погружает и позволяет найти читателю больше информации, чем включает в себя данный публицистический жанр. С помощью компьютерных технологий читатель параллельно может открывать несколько ссылок, исследовать разные данные и сайты, то есть ему предоставляется возможность самому контролировать количество информации, которую предлагают ему редакторы канала. В любой момент он может остановиться или продолжить путешествие по ссылкам. Такое мы проделывали, например, с текстами об Оливии Лэнг и Гове Дитлевсен. Более тесное взаимодействие позволяют достичь и рубрики с карточками, которые создаются редакторами канала.

Смысл карточек не только в том, чтобы рассказать читателю о каком-либо издательстве, но и сделать это издательство визуально существующим и узнаваемым для всех. Это зависит от выбранной цветовой гаммы, водяных знаков, логотипа и дизайнерского стиля. Такие инструменты превращают карточки не в «просто картинки» или иллюстрации к посту, а позволяют им, скорее, существовать как объектам коммуникационного дизайна, и, кроме того, делают их важным элементом сторителлинга (дословно – «рассказывания историй»).

Сильнее всего видоизменяет привычный журналистский жанр «Подборка» рубрика «Человек в кружочке», для которой редакторы канала ищут

гостя. Этот гость, в свою очередь, должен собрать подборку из любимых книг в видеоформате, который популярен именно в Telegram – «кружочках». В каждом видео герой должен подробно и интересно рассказать о выбранных книгах. После этого редакторы делают репост в основной канал. И аудитория получает готовый контент. То есть вместо обычного текста перед нами возникает живой, насколько позволяет это сделать формат, герой. Подписчики его видят, слышат и понимают его точку зрения, есть возможность взаимодействия, читатели могут оставить комментарий или задать вопрос. Это делает привычную подборку более интерактивной и привлекательной, поскольку разбавляет привычную ленту с картинками и текстом, но при этом не надоедает, так как рубрика выходит не еженедельно, да и герой рубрики всегда разный.

Это позволяет рассматривать канал в Telegram не только как обычный источник информации или блог, каких сегодня достаточно, а как живое интерактивное пространство, в котором не только текст является единицей искусства и медиа, но и вспомогательные элементы – карточки, видеоэссе, трансляции и аудиозаписи.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Popper F. From Technological to Virtual Art (Leonardo Book Series) / Frank Popper. – Cambridge: The MIT Press, 2007 – 471 p.: Popper F. Art of the Electronic Age. – L.: Thames and Hudson, 1993. – 192 p.

2. Искусство и новые технологии: Методологические проблемы современного искусствознания / отв. ред. Я.Б. Иоскевич. – СПб.: РИИИ, 2001. – Вып. 7. – 130 с.; Методологические проблемы современного искусствознания / Отв. ред. Я.Б. Иоскевич. – СПб.: РИИИ, 1995. – Вып. № 6: Актуальные проблемы художественного восприятия. – 148 с.

3. John Berger. Ways of Seeing. London: Penguin Books, 1972, pp. 32-34.

4. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: «Языки русской культуры», 1996. – 464 с. ; Лотман Ю.М. Знаковый механизм культуры // История и типология русской культуры. – СПб.: «Искусство-СПБ», 2002. – 768 с.

5. Засурский Я. Средства массовой информации России. М., 2006; Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., 2004.

6. Вартанова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. № 5. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/ВРА/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>.

7. Горошко Е. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (20 июня 2013 г.) / отв. ред. С.А. Стройков. Самара: ПГСГА, 2013. – С. 27-41.

8. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М., 2009. Корнев М. «Новые медиа» и «гуманитарное»: пересечение терминов и понятий // Новые медиа в гуманитарном образовании: электронный сборник статей к научно-практической конференции / под ред. М.С. Корнева. М., 2013. URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/118076276>

9. Носовец С.Г. Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия) Новые медиа: к определению понятия.

10. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.

УДК 7
ББК 85

ПОД ОБЪЕКТИВОМ: ЭВОЛЮЦИЯ ИСКУССТВА ПОД ВЛИЯНИЕМ ФОТОГРАФИИ

Янушкевич Анна Валерьевна
студент направления «Дизайн (графический)»,
Гродненский государственный университет имени Янки Купала,
Республика Беларусь, г. Гродно
Научный руководитель:
Милошевская Ю.И.

***Аннотация.** В данной статье рассматривается развитие искусства под влиянием фотографии, от момента ее возникновения и до наших дней. В работе рассматриваются различные течения в искусстве, и то каким именно образом фотографией было оказано на них влияние, а также какое место в современном искусстве фотография нашла для себя.*

***Ключевые слова:** фотография; искусство; современное искусство; абстрактное искусство; история фотографии; история искусства*

UNDER THE LENS: THE EVOLUTION OF ART UNDER THE INFLUENCE OF PHOTOGRAPHY

Anna V. Yanushkevich

*student majoring in Design (graphic),
Yanka Kupala Grodno State University,
Republic of Belarus, Grodno*

***Scientific supervisor:
Miloshevskaya Y.I.***

Abstract. *This article examines the development of art under the influence of photography, from its inception to the present day. The work examines various trends in art, and exactly how photography influenced them, as well as what place photography has found for itself in modern art.*

Keywords: *photography; art; modern art; abstract art; history of photography; history of art*

«К чему размножить реальность, если с этим прекрасно справится фотообъектив?» – так говорил Пабло Пикассо.

Фотография (от греч. фото – свет, граф рисую, пишу) – это технология записи изображения путём регистрации оптических излучений с помощью светочувствительного фотоматериала или полупроводникового преобразователя [5].

Официальной датой изобретения фотографии считается 7 января 1839 г., когда во Французской академии наук был представлен доклад о новом способе создания изображения, который был разработан Нисефором Ньепсом и Уильямом Генри Фоксом Тальботом [2].

Изобретению и развитию фотографии способствовало стремление найти способ, период после изобретения фотографии мог за год снять 1000-1200 портретов [3]. Ведь одной из основных функций изобразительного искусства в то время было сохранение образа человека в памяти его потомков.

Представляя новый процесс в парижской Академии наук, говорили о том, что он вручает природе власть изображать себя самостоятельно. Фокс Тальбот называл свой фотографический процесс «карандашом природы», «рисунками солнца».

Эти формулировки показывают, что это изобретение заключается не только в том, чтобы служить человеку средством автоматического получения изображения, который бы не требовал трудозатрат и такого большого времени художника. Так как он за год мог сделать 30-50 портретов-миниатюр, а фотограф уже в первый создания изображений, они передают изумление людей, на глазах которых фотография открыла способность природы репродуцировать саму себя.

Поэтому влияние фотографии на мировоззрение людей и искусство началось почти сразу же после ее возникновения. Датой возникновения импрессионизма считают конец 1860-х – начало 1870-х годов. Принято думать, что импрессионизм – это искусство цвета.

Однако его идея – остановить момент и показать его, появилась, вероятно, под влиянием фотографии. В 1878 году Эдвард Мейбридж, художник и фотограф, сделал покадровую серию снимков лошади в движении, показав отрыв от земли всех четырех конечностей животного. Это имело большое значение для художников, в том числе и прикладное, ведь теперь они могли посмотреть, как действительно правильно изображать животных в движении.

Известно, что Эдгар Дега был впечатлён снимками Майбриджа и в своих произведениях опирался на его работы, а с 1879 года постоянно использовал фотографический материал при создании собственных произведений. Кроме того, стоит обратить внимание и на пристрастие Дега к монотипии. В серии пейзажей, которая относится к 1890-м годам, можно увидеть воображаемое пространство, целиком обращенное внутрь. Лишенные глубины, мелкозернистые по фактуре, эти пейзажи словно бы разворачивают перед нами мутную пленку, на которой изображение репродуцирует само себя согласно собственным законам [4].

Заливки, капли и крапинки туши, шероховатая текстура бумаги отсылают нас к калотипии. В этой технике снимок печатался с негатива на масляной бумаге и имел меньшую четкость, но был гораздо более контрастный,

состоял из резко разграниченных пятен черного и белого, почти лишенных оттенков. Таким образом фотография открыла художникам возможность дистанцироваться от реальности и природы, которые теперь и сами могли «изображать» себя.

Сходство с калотипией можно обнаружить и в работах Шарль-Франсуа Добиньи. Он одним из первых покинул мастерскую и переместился на природу для создания своих произведений. В отличие от мастерской, пленэр дает эффект соприсутствия, физического контакта, предмета изображения и полотна, что соответствует новому режиму копии, который фотография как раз в то время вводит в область изображений. Сами же полотна были составлены из больших контрастных участков, освещенных или погруженных в тень, и были практически лишены структуры. Все пятна темнее среднего тона передавались бесформенными, почти черными, а все светлые оставались белыми, как фон.

Свой урок из фотографии извлек и Клод Моне. До 1874 года он занимался тональной живописью, выстраивая пейзаж с помощью градации контраста между белым и черным. Его приверженность к этой манере свидетельствует о глубине влияния, испытанного им со стороны фотографии: фотографическое изображение и запечатленные им «истины» определили взгляды Моне на внутренние проблемы природы и искусства. Он не пытался поверхностно имитировать случайные скопления форм, фиксируемые фотографией, его интересовало нечто более существенное – возможность извлечь урок из полунепроницаемости фотографического изображения.

Даже композиционно работы импрессионистов также напоминают фотографии, в них используется принцип кропа, показывается лишь часть изображаемого предмета.

Влияние фотографии можно заметить в ключевых произведениях Марселя Дюшана, основоположника дадаизма и сюрреализма. Картина, которая принесла ему первую известность, «Обнаженная, спускающаяся по лестнице», от-

сылает нас к хронофотографиям Этьена-Жюля Маре, изучавшего анатомические проблемы с помощью многократной съемки движущихся людей и животных на одну фотопластинку.

Важную роль фотографии в деятельности Дюшана подтверждает и то, что в последующие десять лет он опубликовал эссе о стереоскопической фотографии, несколько статей о кино, а также создал ряд фотографических портретов.

Не стоит также обходить стороной и аэрофотографию. Феликс Надар считается первым человеком, сделавшим фотографии с высоты птичьего полета. Интерес к таким необычным местам возникал из-за недоступности подобных мест для живописцев, привязанных материалами и ресурсами к земле. Аэрофотографии послужили источником вдохновения для большого количества художников, которые в начале XX века обратились к абстракции, среди них Делоне со своей серией, основанной на виде Эйфелевой башни с высоты птичьего полета, а также Малевич, увидевший в аэроснимках метафору супрематического отношения к пространству.

На снимках с высоты двусмысленность приобретает объемность пространства: пропадают различия между выступами и впадинами, выпуклым и вогнутым частями, и дело даже не в том, что предметы становятся трудно узнаваемыми.

Аэрофотография преподносит нам «реальность», превращенную в текст, в нечто, требующее прочтения, расшифровки. Возникает разрыв между тем, с какого ракурса фотография была сделана, и тем, к чему мы привыкли, какой ракурс необходим для понимания изображенного. Хотя обычно сама по себе фотография буквально показывает предмет таким, какой он есть с точностью до деталей. Таким образом, аэрофотография поднимает вопрос интерпретации и прочтения изображения.

В истории искусств довольно редко встречаются случаи, когда один художник изображает другого за работой. Зачастую художники не желали при-

глашать конкурентов в свои мастерские, чтобы держать в секрете свои авторские наработки, и тем более не позволяли наблюдать посторонним за собой во время работы.

Автопортрет тоже не позволяет изобразить творца в процессе создания работы или отступившим от нее назад, чтобы оценить свое произведение, так как, чтобы запечатлеть себя, художник должен смотреть на собственное изображение в зеркале. Чтобы изобразить самого себя нужно прервать активную фазу собственной работы, получается, что художник изображает свой взгляд, а не себя, создающего произведение.

В 1950 году Ханс Намут связывается с американским художником Джексоном Поллоком для создания фотографий, которые бы изображали его в процессе создания работ в уникальной для мира искусства технике, художник размазывал и разбрасывал по полотну, расстеленному на полу мастерской, нити жидкой краски в своеобразном танце, состоявшем из стремительных жестов. Эти фотографии были опубликованы в журнале «Art News» и сопровождались статьей о творчестве художника, однако текстовую часть полностью затмила визуальная составляющая. Эта статья обрела определенную популярность и, конечно же, вызвала большое количество критики.

Высказаться на эту тему решил и Жан Кле. Он опубликовал эти же снимки в журнале «Mascula» и развил тему того, что изначально фотографии Намута были восприняты неправильно, это объясняется тем, что читатели журнала воспринимают содержание журнальных фотографий поверхностно, выделяя только основных персонажей, оставляя нетронутой значительную часть информации. Если подойти так к фотографиям Намута, то за кадром остается композиционное значение ракурса, кадрировки и контроля насыщенности при съемке – посредством выбора выдержки – и при печати. Зритель же устремил все свое внимание на фигуру Поллока, которая, в свою очередь, была местами искажена ракурсом, иногда деформирована, нерезкая, но, тем не менее, определяющая в изображении.

Намут в этом случае как художник, обдумывал угол зрения, контраст, кадрирование и остальные составляющие произведения. Это и привлекло внимание Жана Кле. Именно эта идея привела его уже не к реабилитации произведений Поллока, чья личность как художника и так не придавалась сомнению, а к реабилитации работы Намута. Статья Кле ценна именно тем, что обращает внимание на фотографию как на независимое произведение. Его заметки свидетельствуют о том, что фотография уже начинает формироваться как отдельный вид в искусстве.

Стоит также сказать и о том, какой ракурс Намут выбирает для своих фотографий. Поллок работал, разместив полотно на полу мастерской. Художник смотрит на работу сверху вниз, воспринимая ее фрагментарно из-за большого размера полотна.

Намут также в большинстве случаев снимает сверху. При таком ракурсе различия между полом и стеной исчезают, изображение даже можно назвать эмблемой. Такая точка зрения была самой значимой во всей серии. Этот взгляд на мир позволяет говорить о сходстве с аэрофотографией, которая также имеет нависающее положение камеры [4].

Долгое время фотографию не хотели принимать как самостоятельный вид искусства из-за того, что она создается механическим способом. Только в крайних условиях политических потрясений и социальных реформ она приобретала значение искусства, так как обращалась к наиболее важной из тем – к жизни, изображая в том числе и войну.

Фотографию считали «обезличенной», лишенной руки автора, однако в двадцатые годы XX века это стало восприниматься как достоинство и нашло отклик у художников, желающих передать дух современной эпохи. Среди них были дадаисты, они использовали ее в своей борьбе с традиционным искусством.

Дадаисты также стали использовать фотомонтаж и фотограмму. Эти приемы хорошо вписались в концепцию «антиискусства», их использовали как

в абстрактных, так и в фантастических работах, несмотря на то, что фотография сама по себе является их противоположностью, с точностью повторяя реальность этого мира. Фотомонтажи дадаистов можно назвать «готовыми образами», как реди-мейд Дюшана. Элементы фотомонтажа также вырваны из привычного контекста, помещены в другой, и таким образом наделялись совсем иным смыслом. Через некоторое время фотомонтажи стали использовать в пропагандистских плакатах и, в сумме с продуманной композицией, превратились в серьезное оружие [5].

В 2000-м году появился первый мобильный телефон с камерой Sharp J-SH04. Качество фотографий, конечно, оставляло желать лучшего. Но вскоре большое количество производителей стали добавлять камеры на свои устройства и через некоторое время телефон с камерой оказался в кармане каждого человека.

Вместе с улучшением качества фото появляются первые программы для редактирования фото на смартфонах, например, Beautycam [1]. С помощью мобильной фотографии появилась возможность делать необычные снимки с уникальных ракурсов, фотографии в движении и многое другое. Такая доступность побудила фотографов-художников искать все более необычные способы высказывания концепции своих работ.

Таким образом, фотография нашла свое место в искусстве и оставила свой отпечаток в традиционных видах искусства. Во многом изменила его восприятие, переняла некоторые функции и дала возможность проявить другие. Фотография оказала влияние на один из важнейших переломов в истории искусств, переход от исключительно фигуративного искусства к абстрактному и многим его другим проявлениям.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. История развития мобильной фотографии. URL: <https://vk.com/@mirmobilnojfotografii-istoriya-razvitiya-mobilnoi-fotografii> (дата обращения: 01.03.2024).

2. История фотографии: Как все начиналось... URL: <https://akvis.com/ru/articles/photo-history/beginning.php> (дата обращения: 29.02.2024).

3. Краткая история развития фотографии. Очарование старинных фотографий. URL: http://www.decoder.ru/list/all/topic_207/ (дата обращения: 05.03.2023).

4. Краусс Р. Фотографическое: опыт теории расхождений. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. – 304 с.

5. Фотография URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фотография> (дата обращения: 05.03.2023).

6. Янсон Х.В., Янсон Э.Ф. Основы истории искусств. русский текст АОЗТ ИКАР, Санкт-Петербург, Россия, 1996 г. Copyright 1971 Harry N. Abrams, V.V., The Netherlands, Copyright 1992 Harry N. Abrams, Inc., New York for the Fourth Edition. 512 с.