

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М. А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»

Гуманитарный факультет

**XXI Международный Балтийский
коммуникационный форум**

**ГЛОБАЛЬНЫЕ
И РЕГИОНАЛЬНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ:
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ**

Санкт-Петербург, 5–7 декабря 2019 года

**XXI International Baltic
Communication Forum**

**GLOBAL & REGIONAL
COMMUNICATIONS:
PRESENT & FUTURE**

Saint Petersburg, 5–7 December 2019

Тезисы докладов студентов в 4 частях
Часть 2

Санкт-Петербург
2019

ББК 66.0(4/7)
Г 54

Редакционная коллегия:

*И. Е. Астафьева, А. А. Котлярова, Е. И. Кузнецова, А. В. Кульназарова,
А. В. Неровный, В. В. Несенчук, М. И. Парамонова, Б. К. Резников,
В. Л. Селиверстов, Е. В. Терентьева, И. А. Цверидзашвили,
Д. В. Шутман*

Председатель оргкомитета:

декан гуманитарного факультета, кандидат политических наук
Д. В. Шутман

Печатается по решению

*Ученого совета гуманитарного факультета
Санкт-Петербургского государственного университета
телекоммуникаций*

Г 54 Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XXI Международном Балтийском коммуникационном форуме: в 4 частях. Часть 2 / СПбГУТ. — СПб., 2019. — 112 с.

ББК 66.0(4/7)

Содержание

III. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

<i>Капорицова Е.Ю., Мин А.В.</i> Стратегия маркетинга в beauty-индустрии	7
<i>Кондратова С.П.</i> Конфликты в сфере управления	9
<i>Молчанов Р.Д.</i> Задачи геймификации в b2p-коммуникации IT-компаний	11
<i>Мустаева Д.И.</i> Event-маркетинг как способ продвижения компании	14
<i>Окунева В.И.</i> Разработка коммуникационной стратегии для компании B2C сектора	16
<i>Сабирова Ю.Р.</i> Коммуникации энергосбытовой компании с неплательщиками (на примере АО «Петроэлектросбыт»)	18
<i>Фисенко М.Е.</i> Интегрированные маркетинговые коммуникации как способ достижения успеха организации	21
<i>Чернигов Д.А.</i> Специфика функционирования пресс-службы международной организации в современном обществе: межкультурный аспект	22
<i>Шерне А.С., Семина В.Д.</i> Методы борьбы с абсентеизмом в b2p-коммуникации	24

IV. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

<i>Альгина П.А.</i> Социальные сети как инструмент продвижения бренда компании	27
-----------------------------------------------------------------------------------------	----

<i>Бакай Л.С., Новик А.А.</i> Десять приемов и инструментов для эффективного SMM.....	29
<i>Беляева А.А.</i> Социальная сеть как тренд	31
<i>Буренкова Е.С.</i> Особенности брендинга в социальных сетях	33
<i>Жадан Р.А., Шалыгина А.А.</i> Таргетинговая реклама в Интернете (на примере социальной сети Facebook)	36
<i>Исаков А.Б.</i> Интернет-мемы как новый вид новостных заголовков	38
<i>Карнаухова П.А.</i> Конфликт между бодипозитивом и псевдободипозитивом в социальных сетях	40
<i>Колобкова С.В., Молева А.О.</i> Блог как инструмент рекламы и PR	42
<i>Поздняков И.А.</i> Конфликт как современный инструмент увеличения известности на примере Youtube-блогеров	44
<i>Слонская А.А.</i> Продвижение ресторанного бизнеса через Instagram.....	46
<i>Тарасевич С.А.</i> Продвижение в Интернете методом “Social Media Marketing”	48
<i>Тырсына А.Е., Балагазинова А.Ж.</i> Продвижение товара с помощью конкурса в социальных сетях	50

V. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ИНСТРУМЕНТЫ, АНАЛИТИКА, КЕЙСЫ

<i>Беляева А.А., Швец А.А.</i> Применение геймификации в коммуникативных стратегиях современных проектов в сфере экологии и урбанистики в Digital (на примере проекта «Правила деления» IKEA Russia)	53
<i>Богдан А.С.</i> Вирусная реклама. Технология создания и распространения	55
<i>Ковалёва С.Э.</i> Продвижение интернет-сериала во всемирной паутине: специфика и основные инструменты	57
<i>Коган Д.А.</i> Интернет-маркетинг: инструменты, аналитика, кейсы	59
<i>Крылова Т.А.</i> ORM (online reputation management) как инструмент интернет-маркетинга. Анализ зарубежных источников	61
<i>Макария Р.И.</i> Малобюджетные способы продвижения в социальной сети Instagram	63

<i>Николаев В.Н.</i> Проблемы развития интернет-маркетинга в России нашего времени	65
<i>Савченко М.Д.</i> Продвижение онлайн-курсов СПбГУ средствами SEO	67
<i>Серебров А.А.</i> Анализ эффективности рекламы в музыкальных сервисах	69
<i>Смирнова К.Е.</i> Преимущества нативной рекламы как элемента интернет-маркетинга	72
<i>Тырсына А.Е.</i> Мессенджер-маркетинг	74
<i>Федотова Н.Е.</i> Социальная интернет-реклама: сравнительный анализ кейсов	76
<i>Фисенко М.Е.</i> Гостевой постинг как один из инструментов интернет-маркетинга	79

VI. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Арсеньев Е.О.</i> Феномен фейковых новостей в современном медиaprостранстве	81
<i>Барташук С.О., Варюхина П.Д.</i> Свобода слова и развитие блогосферы в современной России	83
<i>Воловая П.А.</i> Популяция “фейковых” новостей в сети Интернет	85
<i>Долгополова К.А.</i> Почему наш мозг ошибается: когнитивные искажения в мышлении и коммуникации	88
<i>Захаренко Д.Э.</i> Каковы перспективы корпоративных СМИ в эпоху современных медиа?	90
<i>Исаков А.Б.</i> Реакция СМИ на документальный фильм Юрия Дудя «Беслан. Помни»	92
<i>Кебак С.В.</i> Способы эффективной PR-коммуникации со СМИ	94
<i>Кускова Е.Л.</i> Бренд-журналистика в продвижении культурных проектов	95
<i>Марутик Я.С.</i> Анализ студенческих информационных порталов, посвященных стажировкам за рубежом	97
<i>Серебров А.А.</i> Влияние средств массовой информации на формирование стереотипного мышления	99

<i>Смирнов Р.О., Соколова А.О.</i> Негативная и конфликтная эмоциональная тональность в российской новостной медиасреде ..	101
<i>Ставецкий Е.В.</i> Феномен перехода традиционных СМИ в Интернет	104
<i>Степанова И.Д.</i> Феномен фриланса в современной российской журналистике (на примере творческой деятельности Леонида Парфенова)	106
<i>Тафинцева Д.Г.</i> Влияние медиасреды на социализацию личности	108
<i>Щетинина Д.А.</i> Использование манипулятивных приемов в средствах массовой информации	109

III. Интегрированные коммуникации в бизнесе

*Капорицова Елена Юрьевна,
Мин Антонина Владимировна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Стратегия маркетинга в beauty-индустрии

В современном мире большое значение для общества имеет внешний вид человека, который часто помогает добиться успехов не только в личной жизни, но и в карьере. Зачастую степень ухоженности человека является показателем определенного статуса и даже уровня дохода. Для современных девушек, а также мужчин посещение салонов красоты стало привычной процедурой, что дает возможность не только расслабиться, но и держать себя в «форме».

На сегодняшний день рынок beauty-сферы проявляет большую активность, открывается множество салонов, предоставляющих широкий спектр услуг. Практически в любом населенном пункте можно найти студии красоты, начиная от уровня люкс до так называемого «черного рынка», т. е. мастеров, работающих на дому. Успешное функционирование любого предприятия тесно связано с эффективностью продвижения его товаров и услуг. Учитывая большую конкуренцию в индустрии красоты и перенасыщенность рынка, появляется необходимость применения уникальных рекламных и PR-технологий.

Говоря о маркетинговых коммуникациях в индустрии красоты, стоит учесть, что речь идет о сфере услуг. Если при выработке маркетинговой стратегии для товара обычно используется четыре основных элемента маркетинга — четыре «Р» (товар, цена, каналы распределения и продвижение), то в случае, когда речь идет о сфере услуг, комплекс маркетинга расширяется как минимум до семи элементов [1]. Данная концепция предпо-

лагает добавление к стандартной стратегии маркетинга таких элементов, как люди, процесс и физическое окружение. В данном случае, люди — это все, кто вовлечен в процесс оказания услуги. Процесс — это ход действий при оказании услуги, а физическое окружение — обстановка, в которой оказывается определенная услуга. На рынке индустрии красоты следует уделять внимание не только традиционному комплексу маркетинга, но и процессу обслуживания клиента, мотивации сотрудников, а также окружающей обстановке, в которой будет происходить рабочий процесс. Особенность коммуникационной стратегии организации, деятельность которой связана с оказанием услуг, заключается в необходимости информирования потребителей о своих преимуществах и отличии своих материалов, мастеров и услуг от аналогичных организаций.

Разрабатывая комплекс маркетинговых коммуникаций, необходимо учитывать особенности поведения потребителей. Еще до приобретения услуги клиент судит о ее качестве, исходя из стоимости и физического окружения. Именно поэтому в сфере красоты большое значение имеет интерьер студии, наличие качественного оборудования, а также мастеров с высоким уровнем квалификации. Также необходимо четко определить свою целевую аудиторию. Несомненно, соответствие рекламных сообщений определенному сегменту потребителей способствует более успешному продвижению услуг.

Отличительной особенностью интегрированных маркетинговых коммуникаций в салонном бизнесе является то, что комплекс коммуникаций должен быть направлен как на клиентов, так и на персонал. Невозможно привлечь квалифицированных мастеров при отсутствии клиентов, как и невозможно привлечь клиентов, если нет мастеров. В качестве примера приведем Московский центр красоты «Долорес», который собрал команду профессиональных мастеров мирового уровня [2]. Специалисты «Долорес» регулярно выступают с шоу-показами и мастер-классами, поддерживают свой профессиональный уровень и проходят обучение в мировых школах. Такой профессиональный подход заинтересовал немало представителей российской элиты: политиков, бизнесменов, деятелей искусства и спорта. Клиент, который обратился в салон с целью получения услуги, должен быть уверен в ее качестве. Целью любого салона или студии красоты является удовлетворение потребностей клиента. От этого напрямую зависит прибыль и степень лояльности потребителей. Следовательно, не стоит превышать ожидания клиента при помощи рекламы. Уровень обслуживания должен быть немного выше, чем обещает реклама и ожидает сам клиент.

Сложность разработки коммуникационной стратегии организации состоит в том, что оценка эффективности услуги возможна только после ее потребления. Следовательно, необходимо уделять внимание построению доверительных отношений с клиентом. Продвижение услуг в салонах красоты при помощи скидок и акций будет иметь наименьшую эффективность, так как скидки в сфере красоты не вызывают доверия у клиентов. Стоит акцентировать внимание на предоставлении гарантий потребителю с помощью наглядных результатов процедур и их поэтапного описания. Также на привлечение клиентов может повлиять возможность пробных бесплатных сеансов или предварительная консультация со специалистом. Например, салон красоты Regis, имеющий филиалы в 30 странах мира, несмотря на свою популярность, ориентируется на людей со средними доходами [3]. Любой человек может записаться в салон и получить консультацию стилиста.

Учитывая, что клиентскую базу салонов красоты в основном составляет женская аудитория, рекламные обращения частично должны быть нацелены на эмоциональный компонент восприятия. Понимание мотивов поведения и психологии клиентов помогает разработке эффективной стратегии маркетинга.

Литература:

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Модино Пресс, 2010.
2. Салон красоты Долорес // URL: http://dolores-centr.ru/?utm_source=gmb (Дата обращения: 10.11.2019).
3. Салон красоты Regis // URL: <https://www.regissalons.co.uk/> (Дата обращения: 10.11.2019).

Кондратова Софья Павловна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Конфликты в сфере управления

Актуальность рассмотрения проблемы конфликтов в сфере управления обусловлена тем, что в современном мире качество управления является определяющим фактором эффективности социальных систем. При этом конфликты в сфере управления могут как снизить качество работы систе-

мы, так и привести к полному ее разрушению. Само понятие конфликта интерпретируется как столкновение двух или более разнонаправленных сил с целью реализации их интересов в условиях противодействия [1]. Под конфликтом в сфере управления мы подразумеваем разногласия, возникающие в системах социального взаимодействия субъектов и объектов управления.

Источником возникновения конфликта в сфере управления являются противоречия. В сфере управленческих отношений противоречия разнообразны. Основное противоречие заключается в расхождении бюрократических правил систем управления с потребностью в свободе действий субъектов управления.

Управленческие конфликты проявляются в следующих формах [2].

1. Дезорганизация — такое состояние управленческого взаимодействия, при котором существующие групповые нормы, административно-бюрократические правила приходят в несоответствие с новыми условиями и факторами.

2. Несогласие — это несоблюдение некоторыми субъектами или объектами управления прописанных норм поведения, отказ от исполнения своих обязанностей, легитимность которых подвергается сомнению.

3. Напряженность — более острая форма конфликта, которая затрагивает устои системы управления, существующие в организации.

4. Конфронтация — это самая острая форма конфликтного противоборства, способная привести к распаду или полной ликвидации системы управления.

Управленческие конфликты делятся на групповые, межличностные и структурные. Групповой конфликт возникает между субъектами и объектами управления по причине нарушения принципов управления или коммуникации, непрофессиональной подготовки кадров. Межличностный конфликт, то есть конфликт руководителя с подчиненным образуется в связи с организационно-техническими недопониманиями или из-за психологических особенностей индивидов. Структурные конфликты возникают между структурными подразделениями компании.

В ходе различных социологических исследований выявлено, что возникновение конфликта не всегда имеет разрушительный характер [2]. В частности управленческий конфликт выявляет нерешенные проблемы в деятельности организации (например, неудовлетворительные внутриорганизационные коммуникации, несоблюдение трудовых норм, неоптимальность управленческих решений, рассогласованность функциональ-

ных взаимосвязей между подразделениями организации). Устранение этих просчетов позволяет вывести организацию на новый уровень функционирования.

В целях предотвращения конфликтов в сфере управления руководителю необходимо наладить обратную связь со всеми объектами управления. А также требуется постоянная корректировка форм, методов, систем управления с учетом конкретных условий.

Управление конфликтами есть обязательный элемент управленческой деятельности в современных организациях, оно занимает основное место в общей системе управления, и в каждом отдельном случае оно неповторимо и уникально, так как напрямую зависит от многих причин, в том числе и личности сотрудника, и профессиональной деятельности, и его места внутри организации.

Таким образом, основная цель управления конфликтами заключается в предотвращении деструктивного влияния конфликта на организацию в целом, способности к адекватному разрешению конфликтных ситуаций, возникающих в сфере производственно-деловых отношений.

Литература:

1. *Мириманова М.* Конфликтология. 2004 // URL: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2014/01/%D0%BC%D0%B8%D1%80_1.pdf (Дата обращения: 23.10.2019).

2. *Мальцева Ю., Яценко О.* Психология управления. 2017 // URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/40627/1/978-5-7996-1777-6_2016.pdf (Дата обращения: 23.10.2019).

Молчанов Роман Дмитриевич,

Воронежский государственный университет.

Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент Е.Б. Курганова

Задачи геймификации в b2p-коммуникации IT-компаний

Геймификация (игрофикация) в секторе b2p — это внедрение игровых механик, аналогичных имеющимся в компьютерных играх, в текущие рабочие процессы на внутреннем уровне компании [1]. В настоящее время

мя внедрение игровых технологий получило широкое распространение во многих организациях различного профиля. Одним из лидеров по использованию геймификации являются компании сферы ИТ. Мы выделяем несколько причин указанной тенденции:

- ИТ-компании представляют собой организации, наиболее быстро внедряющие новые достижения научно-технического прогресса;
- контингент данных компаний в основном представлен молодыми специалистами, способными быстро осваивать новые методики;
- персонал ИТ-компаний представляет собой поколение, выросшее на компьютерных играх, что упрощает освоение игровых технологий;
- большинство организаций сферы ИТ имеют множество связей с зарубежными партнерами, которые давно используют геймификацию в своей работе.

По результатам авторского исследования, основанного на мониторинге существующих кейсов внедрения игровых технологий с 2015 г. по настоящее время в компании Navicon, работающей в сфере ИТ-консалтинга, нами было выявлено положительное влияние применения технологий геймификации на следующие аспекты функционирования трудового коллектива:

1. Повышение мотивации сотрудников к реализации поставленных задач. Помимо финансовой заинтересованности, присутствует элемент азарта и соревнования;
2. Повышение качества работы при выполнении задач;
3. Поддержание трудовой дисциплины. Культивирование и признание ценностей компании;
4. Стимулирование заинтересованности персонала в продолжении сотрудничества с организацией, уменьшение «текучки» кадров;
5. Возможность карьерного роста и профессионального развития;
6. Повышение качества рекрутинга. Возможность «отсеивания» потенциальных кандидатов на ранних этапах;
7. Повышение самооценки сотрудников. Поддержка самых активных игроков;
8. Выявление существующих проблем в организации и работа над их устранением. Заинтересованность в работе «на опережение»;
9. Скрытый мониторинг лидерских качеств сотрудников с целью выявления перспектив для карьерного роста сотрудников.

Примером успешного внедрения геймификации может служить про-

ект компании Navicon, направленный на повышение уровня вовлеченности сотрудников во внутреннюю культуру компании. В организации была разработана виртуальная валюта — «кролики», которую сотрудники могли получать в благодарность от своих коллег, в качестве дивидендов от успешно реализованных проектов, а также в качестве приза за участие в различных конкурсах. Тратить указанную валюту было возможно в корпоративном магазине «Кроличья нора» на самые разнообразные «товары»: от пиццы или билета в кино до суточной аренды автомобиля «Феррари». Уже в первые месяцы использования данной технологии компания признала высокий уровень вовлеченности сотрудников, а также достижение хороших результатов с точки зрения признания и трансляции ценностей компании [2].

Таким образом, использование элементов и принципов игры в неигровых контекстах является набирающей популярность тенденцией, применяемой компаниями, работающими в самых различных сферах, в том числе ИТ. Технологии геймификации отвечают самым современным требованиям, предъявляемым к решению задач по созданию положительного образа компании и повышению качества выпускаемого (реализуемого) продукта. Являясь своего рода «несерьезным», игровым моментом, данные технологии позволяют решать сложные задачи. Более того, исходя из того, что главным принципом использования геймификации является добровольность, внедрение игровых технологий способствует снижению психологического давления на персонал и повышению мотивации к работе.

Литература:

1. *Курганова Е.Б.* Игрофикация бренда в сфере b2p: // Научные ведомости. 2014. № 13 (184) // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/igrofikatsiya-brenda-v-sektore-b2p> (Дата обращения: 01.11.2019).

2. Опыт внедрения геймификации в ИТ-компаниях «Navicon» // Теории и Практики // URL: <http://blog.pryaniky.com/IT-gamification> (Дата обращения: 03.11.2019).

Мустаева Диана Ильдаровна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Event-маркетинг как способ продвижения компании

Согласно отчету Event Engaging 91% event-специалистов отметили, что рост вовлеченности на мероприятиях является приоритетной задачей для их организаций. Event-marketing — событийный маркетинг (систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара (услуги) для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге)). Преимуществом выступает позиционирование марки. Это осуществляется гораздо проще и интересней, чем с помощью стандартных средств рекламы (ATL).

Для того чтобы Event-marketing приносил серьезную отдачу, необходимо правильно поставить цели и задачи, выстроить нужный формат мероприятия — собственно, его контент. Грамотная организация всего процесса проведения специального мероприятия позволяет выявить все преимущества этого инструмента продвижения.

Event-marketing включает в себя:

- информирование аудитории о проведении мероприятия;
- проведение мероприятия;
- последующее информационная волна, анализ результативности.

1. Постановка целей и задач, определение целевой аудитории. Кому и какое сообщение вы собираетесь транслировать с помощью своего мероприятия? Какого эффекта и результата вы ждете от мероприятия?

2. Время и место. Определяя время события, следует брать в расчет внешние факторы: время года, погодные условия, календарь (праздники, будни и выходные дни). Важно учитывать параллельные события, имеющие значение для целевой аудитории.

3. Содержание мероприятия, его сценарий. Содержание должно соответствовать аудитории, месту, времени и информационному поводу. Каждая деталь от оформления площадки до выступления артистов должна быть грамотно вписана в концепцию мероприятия.

4. Информационная поддержка мероприятия. Это реклама в СМИ, если мероприятие носит открытый и массовый характер. Также для массовых

мероприятий действенным способом могут быть наружная реклама и лефлетинг (раздача информационных листовок). В случае с аудиторией молодежи 35 лет уместно использовать Интернет.

В качестве яркого примера можно привести фестиваль технологий и музыки Alfa Future People от Альфа-банка [1]. Данное мероприятие не только приносит существенные результаты, но и поражает своим размахом. Альфа-банк (в первый раз для организации фестиваля было приглашено event-агентство, но уже в 2015 г. его создание поручили отдельной команде) сделал ставку на движущую силу XXI в. — технологичных и мобильных миллениалов (или Поколение Y — поколение людей, родившихся с 1981 по 1996 гг., характеризующееся глубокой вовлеченностью в цифровые технологии). Место: на территории заброшенного аэродрома в поселке Большое Козино на берегу Волги (Нижегородская область). За 4 года фестиваль посетило 170 000 гостей из 20 стран мира. При создании фестиваля организаторы изначально ориентировались на бельгийский Tomorrowland и калифорнийскую Coachella — мировые стандарты музыкальных фестивалей. С каждым годом команда старается улучшать контентное наполнение. Так, в 2018 г. здесь впервые появились летний кинотеатр, парк развлечений и полноценная зона искусства. За четыре года существования Alfa Future People на фестивале выступило более 400 артистов, большая часть которых входит в международный рейтинг TOP-100 DjMag (авторитетное музыкальное издание). Что касается технологий, то аналогов у AFP в России сегодня нет. В разное время здесь представляли шлемы виртуальной реальности, показывали технику Tesla. В 2018 г. общая площадь зоны технологий и лектория была увеличена до 6000 кв. м.

Брендам необходимо войти в жизнь своей аудитории, создать совместное переживание, провести с ними время, когда они счастливы. Именно о впечатлениях, которые останутся с гостями фестиваля, думают создатели фестиваля, начиная готовиться к каждому Alfa Future People. Продукт, созданный изначально для продвижения бренда, стал частью жизни этих людей. Ни одна рекламная кампания не может дать такого эффекта, сколько бы денег в нее не вложили. Во-первых, поддержка мероприятий подобного рода позволяет бренду установить тесный контакт с целевой аудиторией. Во-вторых, это возможность говорить о бренде в рамках актуальных социокультурных реалий. В-третьих, с точки зрения стоимости контакта с аудиторией и рентабельности вложений — это один из самых эффективных вариантов позиционирования бренда. Работа с ивентами значительно снижает стоимость любой активности. Например, если обычно работа с бло-

герами для брендов сводится исключительно к коммерческому сотрудничеству, то в рамках мероприятия это может быть бесплатная интеграция.

Очевидно, event-маркетинг вполне может стать одним из ключевых инструментов PR-политики компании, позволяющий сделать ставку не просто на сиюминутную прибыль, а на ее будущее.

Литература:

1. Alfa Future People: с чем главный фестиваль музыки и технологий подходит к своему пятилетию // URL:<https://www.sostav.ru/publication/kejs-afp-kak-samyj-glavnyj-festival-muzyki-i-tekhnologij-podkhodit-k-svoemu-pyatiletiju-32251.html>. (Дата обращения 27.10.2019)

2. *Хальцбаур У.* Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий. М.: 2007.

Окунева Вера Ивановна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ассистент Н.А. Чайка

Разработка коммуникационной стратегии для компании В2С сектора

В современном мире рынок В2С является площадкой высокой конкуренции. Для того, чтобы быть успешными на рынке, компаниям необходимо разрабатывать коммуникационные стратегии, позволяющие выделять свой товар среди конкурентов. Прежде чем говорить о направлениях и видах коммуникационной стратегии, необходимо определить, что, собственно, подразумевается под терминами «коммуникационная стратегия», «В2С» и «стратегия».

Коммуникационная стратегия в бизнесе представляет собой комбинацию хорошо спланированных и планомерно реализуемых шагов, направленных на достижение поставленных корпоративных целей путем совершенствования внутрикорпоративного общения и взаимодействия с внешней экономической средой [1].

Из данного определения можно выявить направления коммуникационной стратегии. Так, термин «внутрикорпоративное общение» или «внутренняя коммуникация», связан с разработкой или корректировкой уже

существующей философии организации, формированием ценностей, системы поощрения и наказания сотрудников.

Другой термин, который задействован в данном определении, а именно «взаимодействие с окружающей средой» является внешней коммуникацией. Для того чтобы конкретизировать данное понятие, нужно его охарактеризовать как контакт компании с рынком (как потребительским, так и финансовым), взаимодействие с государственными структурами и СМИ.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что коммуникационная стратегия является долгосрочной программой, которая поможет достичь цели организации в рамках маркетинговой стратегии.

Под понятием «стратегия» можно полагать управленческую деятельность. В книге Г. Минцберга, Б. Альстрэнда и Дж. Лэмпела дается несколько трактовок определения [2]:

- 1) поведение или следование некоторому плану действий;
- 2) прием, позволяющий обойти конкурентов;
- 3) позиционирование товара на рынке;
- 4) план, направленный на развитие.

В процессе разработки коммуникационной стратегии определяются задачи, формируется коммуникативное сообщение и цель, определяются основные элементы, с помощью которых будет происходить передача сообщений представителям целевых аудиторий.

Цель разработки коммуникационной стратегии — достижение максимальной эффективности коммуникационной активности в соответствии со стратегическими целями компании [1]. Конкретизируя данное понятие, можно обозначить несколько основополагающих аспектов: формирование эффективного общения с потребителем, управление взаимодействием потребителя и организации. Ко всему прочему совершенствование бренда, согласно мнению потребителя, запросов времени и рынка.

Коммуникационная стратегия может рассматриваться на трех уровнях.

1. Изначально стратегия рассматривается в масштабе всей организации. В формировании участвуют члены совета директоров, исполнительные директора и члены администрации.

2. Далее разработка стратегии может осуществляться при помощи руководителей подразделений.

3. Затем за разработку стратегии ответственны функциональные руководители.

Отметим, что для каждой целевой аудитории, которая была определена в начале работы, нужно сформировать свою коммуникационную стратегию.

Главная роль в коммуникационной стратегии принадлежит концепции позиционирования: она определяет главную мысль, которую нужно донести не только до целевой аудитории, но и убедить потребителя в том, что этот продукт уникален.

В2С (бизнес для потребителя) является наиболее массовым сегментом рынка, в котором осуществляется короткий цикл продажи. Он основан на персонализированном подходе к потребителю. Чтобы получить прибыль в этом секторе, специалист по рекламе и связям с общественностью может воздействовать на эмоциональную составляющую потребителя, устанавливать конкурентоспособные цены, информировать о товарах и услугах, разрабатывать программы лояльности и поощрение потребителей (бонусные и дисконтные программы, розыгрыши призов).

Таким образом, для каждой организации необходимо разработать коммуникационную стратегию таким образом, чтобы она учитывала интересы разных целевых аудиторий и стимулировала потребительский спрос.

Литература:

1. *Лашкова Е.Г., Куценко А.И.* Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования М.: Издательский центр «Академия», 2014.

2. *Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпл Дж.* Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / пер. под общ. ред. Ю. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002.

Сабирова Юлия Рамильевна,

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — доктор филос. наук, профессор А.Ю. Дорский

Коммуникации энергосбытовой компании с неплательщиками (на примере АО «Петроэлектросбыт»)

По данным Росстата, долги за ЖКХ среди населения Российской Федерации выросли на 5,3% по сравнению с 2017 г. Их сумма равна 1,4 трлн рублей (из них за электроэнергию – 247,6 млрд руб.), а средний размер невыплаченной задолженности составил 46 тыс. рублей [1].

Следствием возрастания числа должников становится неравномерная экономическая нагрузка на потребителей. Должники для компании АО «Петроэлектросбыт» входят в число проблемных групп клиентов, так как по данным компании, ежемесячно около трети выставленных счетов не оплачиваются вовремя. Такой процент неплательщиков среди потребителей заставляет компанию вести активную работу, целью которой является сбор просроченных задолженностей.

Однако применяемые тактики работы энергосбытовой компании не дают желаемых результатов. Так, в процессе анализа применяемых инструментов воздействия удалось выявить ряд проблем, с которыми сталкивается компания в процессе работы с должниками:

- большая численность должников;
- неоднородность состава группы;
- отсутствие портрета должника;
- плохая репутация отрасли среди широких групп общественности;
- отсутствие четкой стратегии работы с проблемными группами потребителей;
- сложность в определении эффективности применяемых мер;
- недифференцированность коммуникационных сообщений.

Именно поэтому на основании проведенных исследований представителям АО «Петроэлектросбыт» была предложена следующая типология должников за ресурсы, в которой отражены объективные и субъективные аспекты долгового поведения:

1. Маргиналы / «Не хочу, не могу» — особая модель поведения, которую демонстрируют представители этой группы, связанная с определенной социальной девиацией (могут быть отнесены алкоголики, наркоманы и психически больные люди). Для них характерна нерегулярность оплаты при малых суммах или полное ее отсутствие в течение долгого времени.

2. Жертвы обстоятельств / «Не могу, но хочу». К этой категории относятся люди с финансовыми трудностями, неспособные выполнить свои обязательства в указанный срок из-за различного рода обстоятельств. Но при этом они имеют четкое осознанное понимание необходимости выплачивать долг.

3. Недисциплинированные / «Могу, но хочу ли?». Этот тип имеет все возможности для погашения задолженности в установленные временные рамки, однако по субъективным причинам люди этой группы не делают этого вовремя.

4. Принципиальные / «Могу? Да. Хочу? Нет!». Борцы за справедливость. Часто не понимают, как происходит начисление той или иной суммы в квитанции, поэтому занимают позицию противоборства по отношению к компании.

5. Накопители / «Могу, но хочу потом». Для данной группы характерно скорее осознанное решение о неуплате долгов вовремя, так как ежемесячный платеж для них не является существенной суммой, им проще накопить долг в размере нескольких десятков тысяч рублей. Представители данной группы обладают высоким уровнем дохода и социальным статусом.

6. Уклоняющиеся / гедонисты / «Могу, но не хочу». Люди, живущие в свое удовольствие, не обремененные обязательствами по отношению к кому-либо и чему-либо. При этом все средства уходят на одежду, путешествия и развлечения. Ресурсы воспринимают как данность. Не оплачивают долги в течение длительного периода, от нескольких месяцев до нескольких лет.

Очевидно, что применение унифицированных способов влияния на всех должников неэффективно, так как каждая выделенная группа характеризуется определенным набором особенностей, которые необходимо учитывать и, исходя из этого, выбирать наиболее действенные коммуникационные методики под каждый тип. При этом важно понимать, что транслируемые в публичном пространстве сообщения не могут противоречить друг к другу, цель всех проводимых мероприятий должна быть точно определена, а способы ее достижения четко описаны исходя из выбранных практик ее осуществления.

Кроме того, в качестве рекомендации АО «Петроэлектросбыт» было предложено создать специальное программное обеспечение для автоматизации работы и ускорения процесса определения принадлежности должника к конкретному типу, а также подбору оптимальных средств воздействия.

Литература:

1. Росстат подсчитал общие долги россиян по ЖКХ // LIFE. 2018 // URL: https://life.ru/t/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/1134244/rosstat_podschtal_obshchiie_dolghi_rossiian_po_zhkkh (Дата обращения: 7.12.18).

Фисенко Милена Евгеньевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Интегрированные маркетинговые коммуникации как способ достижения успеха организации

На сегодняшний день внедрение интегрированных коммуникаций в процесс продвижения организации является более эффективным, чем использование отдельных методов и инструментов маркетинга. Рассматривая средства коммуникации для продвижения товаров и услуг, стоит выделить рекламу и связи с общественностью, стимулирование продаж, организацию ярмарок и выставок, личные продажи, прямой маркетинг, телемаркетинг и множество других инструментов [1].

Интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность различных инструментов маркетинга, которые позволяют обеспечить эффективное коммуникационное воздействие на целевую аудиторию и взаимодействие со всеми участниками рынка для достижения желаемых результатов. Существует несколько уровней интеграции: горизонтальный, вертикальный, внутренний и внешний [3].

Присутствие горизонтальной интеграции можно проследить в областях маркетинг-микса. К примеру, финансовый, производственный, коммуникационный и отдел распределения должны работать сообща, дабы иметь уверенность в том, что их действия дошли до конечных потребителей. Вертикальная интеграция подразумевает, что маркетинговые и коммуникационные цели должны быть нераздельными частями в достижении существующих корпоративных целей и реализации миссии компании [3].

Внутренняя интеграция нуждается во внутреннем маркетинге, что предполагает информирование всех сотрудников о всевозможных новых событиях, таких как изменение фирменного стиля, введение других стандартов обслуживания, появление новых стратегических партнеров. Внешняя же интеграция заключается в привлечении внешних партнеров, например тесное сотрудничество с рекламным агентством в целях донесения до потребителя одного интегрированного решения [3].

Использование интегрированных коммуникаций имеет множество преимуществ для организации, поскольку оно предоставляет возможность выделить определенные достоинства, отличающие компанию от конку-

рентов, а также увеличить прибыльность, сократить издержки, сэкономить время, в результате чего прийти к достижению коммерческого успеха [1]. При этом у организации появляется возможность укрепить свой имидж и установить коммуникацию с потенциальными потребителями.

Благодаря интегрированным коммуникациям информационные сообщения доходят до целевой аудитории более последовательно и заслуживают большего доверия, тем самым снижая риски в сознании клиента, который сокращает время поиска и выбора бренда. Коммуникации, которые не прошли процесс интеграции, скорее всего не смогут быть донесены до потребителя в необходимой для организации форме, что не позволит достигнуть желаемого эффекта [1]. Более того, разрозненное послание способно стать причиной тревоги и страха у целевой аудитории и вызвать потерю доверия к компании.

Таким образом, внедрение интегрированных маркетинговых коммуникаций и их рациональное использование позволяет достичь организации значительных коммерческих успехов.

Литература:

1. *Шарков Ф.И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М.: Дашков и К, 2018.
2. *Мазилкина Е.И.* Маркетинговые коммуникации (учебно-практическое пособие). М.: Дашков и К, 2016.
3. Интегрированные коммуникации (реклама и связи с общественностью) // URL:https://studme.org/1185032318311/marketing/integrirrovannye_kommunikatsii_reklama_svyazi_obschestvennostyu (Дата обращения 24.10.2019).

Чернигов Дмитрий Анатольевич,

С.-Петербургский государственный экономический университет.
Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент А.В. Пряхина

Специфика функционирования пресс-службы международной организации в современном обществе: межкультурный аспект

На сегодняшний день пресс-службы имеются в штатах практически всех государственных учреждений, финансово-промышленных групп,

банков, коммерческих и некоммерческих организаций, политических партий, общественных движений. Особенности организации пресс-службы зависят от того, в каких условиях и для какой цели она будет функционировать. Например, работа пресс-службы в коммерческих организациях существенно отличается от той же структуры в организациях государственного подчинения. Область деятельности, сфера деловых интересов и размер компании также влияют на специфику работы пресс-службы организации. Основной задачей пресс-службы международной коммерческой структуры является создание позитивного имиджа компании как надежного партнера, производителя качественных товаров и услуг, которые она предоставляет, в то время как ключевая задача пресс-службы государственного учреждения заключается в создании положительного имиджа организации, её деятельности в контексте позитивного имиджа на международном уровне. В обоих случаях в специфике функционирования пресс-службы международной организации следует уделять особое внимание межкультурным аспектам коммуникации.

В ходе исследования были выявлены следующие особенности, присущие пресс-службе международной организации.

1. Специалист пресс-службы выполняет функции передающего звена и транслирует информацию от руководящих органов к СМИ, он не имеет полномочий делать собственные выводы, а представляет журналистам согласованную с руководством точку зрения [1].

2. Сотрудники пресс-службы должны понимать и разделять разработанную политику международной организации, учитывая межкультурную составляющую реципиентов [1].

3. От пресс-секретаря учреждения требуются знания национальной культуры, традиций, истории и особенностей современной организации местных СМИ [2].

4. Отсутствие развитой сети пресс-службы [3]. Зачастую вся деятельность по связям с общественностью перекладывается на плечи одного или двух сотрудников, которые обычно исполняют обязанности пресс-секретарей руководства.

5. Структура и стратегия работы пресс-службы напрямую зависят от ее основной целевой аудитории, т. е. тех, кому пресс-служба хочет донести информацию через СМИ.

Таким образом, в современном обществе пресс-служба международной организации должна подавать прикладную информацию о своей деятельности с целью создания гармоничных отношений между организаци-

ей и реципиентом, при этом учитывая их культурные особенности. Также следует отметить, что четкое распределение обязанностей и постановка целей в пресс-службе организации благоприятно влияет на эффективность информационной работы.

Литература:

1. Организация работы пресс-службы // STUDME. 2013–2019 // URL: https://studme.org/67623/marketing/organizatsiya_raboty_press-sluzhby (Дата обращения 2.11.2019)

2. Пядышева Т.Г., Чарыкова Е.А. Особенности функционирования PR-службы государственного учреждения (на примере отдела пресс-службы администрации г. Уварово Тамбовской области) // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. № 14. С. 45–49.

3. Мищунин А.С. Специфические особенности работы пресс-служб футбольных клубов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. № 13. С. 45–48.

***Шерне Александра Сергеевна,
Семина Валерия Денисовна,***

С.-Петербургский государственный экономический университет.
Научный руководитель — доцент Э.Б. Молодцова

Методы борьбы с абсентеизмом в b2p-коммуникации

В настоящее время компании все чаще сталкиваются с проблемой абсентеизма среди молодых специалистов и сотрудников с детьми. Первые не приучены к дисциплине, у вторых — в приоритете семья. Так что же такое абсентеизм и как с ним бороться?

Абсентеизм — пропуски рабочего времени по болезни, отгулы за свой счет, прогулы (кроме отпусков и вынужденных отгулов по вине компании) [4].

Особенно остро абсентеизм проявляется у молодых специалистов. Каковы причины невыхода работника? Абсентеизм — частое явление в любой

компании независимо от ее масштабов, количества сотрудников, объемов производства. Он может быть вызван следующими причинами:

- отсутствие мотивации у сотрудника;
- невозможность реализации своего потенциала на рабочем месте;
- ухудшение условий труда;
- семейные проблемы;
- психологический дискомфорт (например, в случае если руководитель — ровесник или близкий родственник).

Компании, чей штат сотрудников молод и амбициозен, чаще всего сталкиваются с проблемой абсентеизма и пытаются выработать методы, исключаящие это явление из рабочего процесса.

По мнению ряда руководителей, самым популярным методом борьбы с абсентеизмом является усиление контроля прихода/ухода сотрудников. Так, например, нестандартный игровой подход к решению проблемы регулярных опозданий сотрудников использовал один магазин одежды. Было разработано мобильное приложение для персонала с функцией ловли «покемонов». Чтобы поймать своего «зверя», к началу рабочего дня нужно было находиться в радиусе не более 50 метров от магазина.

Еще одним методом борьбы с абсентеизмом может служить создание для подчиненных благоприятных условий труда. Так, инженеры программного обеспечения в Google имеют право самостоятельно создать себе рабочее место. Конечно, большая часть работает за стандартными офисными столами, но есть и те, кто интегрируют свои столы в беговые дорожки и работают в процессе ходьбы. Любой сотрудник Google может создать себе идеальное рабочее место, для этого есть все необходимое, в дизайне даже учтено влияние цвета на состояние организма. На работу можно приносить свои игрушки, любимые вещи и даже приводить домашних питомцев [3].

Многие компании прибегают к методу «кнута и пряника»: либо мотивируют сотрудника, либо вводят систему штрафов в целях борьбы с абсентеизмом. Данный метод определяется как самый эффективный, так как руководители считают, что результаты деятельности напрямую зависят от приложенных усилий сотрудников, их способностей и особенностей.

Самым лояльным методом борьбы с абсентеизмом служит создание благоприятной атмосферы в коллективе. Настоящая проблема для нового сотрудника — страх, что его не примет уже сформировавшийся коллектив, боязнь, что его идеи будут отвергнуты большинством сотрудников. Для создания комфортной и продуктивной работы нового специалиста руководство назначает наставника и знакомит сотрудника с целями компании.

Так, в Enter еще летом 2011 г. была запущена программа адаптации для новичков под названием «Путь силы». Она основана на сотрудничестве джедаев и падаванов. Джедай — это умудренный опытом сотрудник Enter, который хорошо знаком с ценностями компании. Падаван — работник на испытательном сроке [2].

Также компании, в которых работают семейные сотрудники, разрабатывают новые методы снижения уровня абсентеизма. По статистике, каждый второй сотрудник в любой компании имеет детей, а значит, и потребность отвлекаться на них от работы возрастает.

Если проблема связана с тем, что сотруднику не с кем оставить ребенка, то и в этом случае компания может помочь, например, разрешив приводить детей на работу. В московском офисе АВВУУ работает бесплатная игровая комната для дошкольников. 70% работников компании — родители с детьми. В игровую комнату можно привести ребёнка от 2,5 лет на весь день. За детьми присматривают воспитатели, но в любое свободное время родители могут их провести [1].

Как мы видим, методов борьбы с абсентеизмом b2p-коммуникации множество. Какие из них являются эффективными для конкретной фирмы, зависит от особенностей ведения бизнеса, специфики продукта компании, личностных характеристик сотрудников. Как правило, на практике имеет смысл применять комплексный подход с использованием более одного метода.

Литература:

1. Возьмите ребенка с собой на работу. Нет, это не превратится в катастрофу // URL: <https://zen.yandex.ru/media/melfm/vozmite-rebenka-s-soboi-na-rabotu-net-eto-ne-prevratitsia-v-katastrofu-5b506368d86e5c00a8b3e5f8> (Дата обращения: 23.10.2019).

2. *Павлюченко А.* Enter: путешествие в корпоративную утопию // URL: http://www.rabota.ru/soiskateljam/ekskursija_v_kompaniju/enter_puteshestvie_v_korporativnuju_utopiju.html (Дата обращения: 22.10.2019).

3. *Петров А.* Методы мотивации сотрудников в Google // URL: <https://wek.ru/metody-motivacii-sotrudnikov-v-kompanii-google> (Дата обращения: 23.10.2019).

4. *Спивак В.А.* Развивающее управление персоналом. СПб.: Издательский дом «Нева», 2004.

IV. Социальные медиа: стратегия и тактика продвижения

Альгина Полина Антоновна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель А.А. Котлярова

Социальные сети как инструмент продвижения бренда компании

На сегодняшний момент социальные сети являются наиболее эффективным методом продвижения бренда, чем наружная реклама или же реклама на телеканалах. Согласно исследованию ВЦИОМ, на сегодня социальные сети есть у 67,8% миллиона россиян. Каждый день 45% жителей страны старше 18 лет пользуются социальными сетями, 62% — пользуются хотя бы раз в неделю. Большая часть пользователей изо дня в день следит за страницами брендов, другая часть подписывается на эти страницы, когда хочет что-то купить. Многие люди в возрасте от 16 до 24 лет признаются, что готовы купить товар, где пост собрал большое количество лайков. На основе исследования можно сделать вывод, что социальные сети — это отличная площадка для продвижения бренда и его развития.

Существует несколько преимуществ продвижения бренда через сообщества [1]:

- низкая стоимость рекламной кампании;
- масштабный и точный охват целевой аудитории;
- есть возможность получать быструю обратную связь от клиента и оперативно реагировать на нее;
- увеличение лояльности покупателей;
- не подвержены кризису и влиянию каких-либо внешних факторов;
- есть возможность получать подробные отчеты о рейтинге пользования ссылок, статей и раздачи контента на веб-ресурсе компании.

По данным российского интернет-форума популярными сетями являются ВКонтакте (38,1 млн пользователей), Facebook (23,3 млн пользователей), Twitter (8,4 млн пользователей), Instagram (32 млн пользователей), Одноклассники (23,8 млн пользователей) [1]. Для продвижения бренда следует взаимодействовать сразу с несколькими социальными сетями, чтобы увеличить число аудитории. Так, например, компания Мегафон имеет около тысячи групп ВКонтакте, еще можно добавить к этому размещение рекламных видеороликов на YouTube, число которых уже превысило 1000.

К основным инструментам социального продвижения бренда относят SMM и SMO.

SMM (Social Media Marketing) продвижение представляет собой продвижение сайта компании посредством социального медиа-маркетинга. а именно через взаимоотношение с главными представителями целевой аудитории при помощи социальных ресурсов [2]. Плюс SMM продвижения в том, что пользовательский трафик на сайт привлекает не через поисковые системы, а напрямую.

К основным инструментам SMM можно отнести создание и развитие сообществ бренда, раскрутка на нишевых социальных сетях (продвижение контента и новостей в закрытых соцсетях), продвижение информационных площадок (написание постов на тематических ресурсах, RSS-маркетинг), развитие контента, проведение интерактивных акций (флешмобы), работа с лидерами мнения (привлечение известной личности на площадку для обсуждения), персональный брендинг (развитие личного блога руководителя), активная коммуникация (общение с целевой аудиторией на форумах), выход в рейтинг (например, «Главные темы дня»), настраивание медийной и таргетинговой рекламы [1].

Примером SMM продвижения является известный бренд “Evian”, который летом 2009 г. в YouTube выложил ролик с танцующими младенцами. В дальнейшем акция обрела огромную популярность и стала одним из наиболее мощных маркетинговых рекламных событий года. Ролик набрал свыше 60 млн просмотров и занесен в Книгу рекордов Гиннеса.

SMO (Social Media Optimization) продвижение предполагает выполнение внутренних технических работ, которые повышают эффективность взаимодействия сайта с социальными сетями [2]. Повышение эффективности касается контента, дизайна и пользовательского интерфейса ресурса. В конечном итоге сайт оказывается некоторым подобием социальной сети.

К инструментам SMO можно отнести: ведение корпоративных блогов организации, создание и ведение тематических форумов, присутствие сервисов голосования с публичным объявлением результатов, формирование разнообразных форматов контента (pdf-файлов, видео- и аудиозаписей) [1].

В качестве примера SMO продвижения можно привести форум semsocial.ru. Он является весьма успешным ресурсом, который в течение некоторого времени был эффективно раскручен.

В целом использование разнообразных инструментов социального продвижения в Интернете позволяет эффективно раскручивать бренд, формировать лояльность у аудитории и увеличивает объем продаж. Социальные сети обеспечивают более дешевые способы продвижения и предлагают большое количество новых возможностей для привлечения клиентов.

Литература:

1. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO. 2018 // URL: <https://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>. (Дата обращения 31.10.2019).

2. 12 правил продвижения брендов в социальных сетях. 2019 // URL: <https://rb.ru/opinion/12-pravil/>. (Дата обращения 31.10.2019).

***Бакай Лилиана Сергеевна,
Новик Анастасия Андреевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель А.А. Котлярова

Десять приемов и инструментов для эффективного SMM

Рынок интернет-рекламы растет и развивается значительными темпами. В наши дни по всем показателям он является более эффективным, чем печатная и наружная реклама или реклама на телевидении [1].

Параллельно с популярностью интернет-маркетинга развивается и SMM (Social Media Marketing). Компании малого и среднего бизнеса об-

ращаются к SMM как к одной из важнейших и востребованных составляющих рекламной и PR-деятельности [2]. В нашей статье мы рассмотрим инструменты и приемы для эффективного SMM.

1. **Контент-маркетинг.** Отправной точкой любого SMM является контент, который представляет собой информацию, получаемую аудиторией: позиционирование в социальных сетях, нейминг, описание бизнеса, визуальное оформление и т. д.

2. **Общение с аудиторией.** Так же, как и в PR-деятельности, в SMM важно общение с аудиторией и обратная связь. Нужно быстро и качественно отвечать на любые поступающие реакции/сообщения и делать это максимально быстро и компетентно.

3. **Взаимодействие с инфлюенсерами.** Распространенным явлением в SMM является сотрудничество с блогерами. Такое продвижение эффективно из-за большого охвата целевой аудитории и влияния на нее.

4. **Платные публикации.** Важный инструмент SMM — размещение публикаций в уже известных и раскрученных группах. Такой пост может содержать информацию о компании и другие типы взаимодействия с потенциальными клиентами (акции, опросы, конкурсы и др.).

5. **Таргетированная реклама.** Одним из основных критериев успешной SMM-деятельности является взаимодействие с конкретной целевой аудиторией методами таргетирования. В социальных сетях по самым разным критериям, таким как: пол, возраст, место жительства, интересы и многое другое, можно найти необходимую целевую аудиторию, а также отрегулировать широту охвата публикаций.

6. Одним из приемов SMM является проведение конкурсов (конкурс за репост, отметки друзей и др.) для привлечения дополнительного внимания к компании или бренду. Условия конкурса должны быть максимально простыми и понятными, а схемы — проверенными. Этот прием также может способствовать большему привлечению целевой аудитории путем «сарафанного радио». Главное — заинтересовать аудиторию в участии.

7. **Кросс-промо.** Этот инструмент подразумевает сотрудничество с компаниями-партнерами. Возможные формы такого взаимодействия: стоимость рекламной кампании делится поровну, совместные программы акций и скидок.

8. **Хэштеги.** Также полезным и актуальным приемом SMM являются хэштеги. С их помощью пользователи могут найти необходимую им информацию. А для специалистов SMM — это дополнительная возможность настроить и расширить целевую аудиторию.

9. Качественная адаптация фирменного стиля. Немаловажным инструментом эффективного SMM является не только содержание контента, но и его визуальное оформление. Необходимо соблюдать единый и оригинальный стиль. Он может основываться на фирменном стиле компании/бренда или же быть уникальным в социальных сетях. Кроме использования логотипов и нескольких выбранных цветов, в постах можно использовать заранее заготовленные шаблоны.

10. Пользовательский контент. Нельзя оставлять без внимания такой прием, как пользовательский контент. За счет того, что контент создается именно подписчиками, значительно увеличивается охват такого типа постов и вовлеченность в целом. Кроме того, этот прием отличается двойной выгодой для компании и аудитории.

SMM-деятельность будет активно развиваться, и вместе с инновационными технологиями будут появляться новые приемы и инструменты. Для успешного продвижения компаниям необходимо следовать этими тенденциям.

Литература:

1. Инструменты SMM: топ-15. 2017 // URL.: <https://blog.statusbrew.com/instrumenty-smm/>. (Дата обращения: 31.10.19).

2. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Беляева Анна Александровна,

С.-Петербургский государственный электротехнический университет.

Научный руководитель — кандидат филол. наук И.А. Ильина

Социальная сеть как тренд

С каждым годом социальные сети все более плотно проникают в нашу жизнь. Они становятся ресурсом развития бизнеса, личного бренда и формируют тренды. По данным ВЦИОМ, каждый второй интернет-пользователь (52% из 58 млн всех пользователей) является и пользователем социальных сетей [2]. Это и личные страницы, и бизнес-аккаунты. Последние используются разного уровня бизнесом в качестве одного из инструментов общения с аудиторией.

В пятерку наиболее популярных в России социальных сетей входят: ВКонтакте (29,1 млн пользователей ежемесячно), «Одноклассники» (25,2 млн пользователей в месяц), YouTube (24,3 млн), Facebook (15,5 млн), Rutube (15 млн) [4].

Внедрение нескольких социальных сетей в интернет-маркетинг компании позволяет повысить охват разных целевых аудиторий. Для продвижения в социальных сетях используются две основные модели продвижения: 1. Social Media Marketing и 2. Social Media Optimization.

Тренд — это набирающая обороты идея, о которой завтра будет говорить весь мир. Формирование трендов в социальных сетях происходит в основном из-за внедрения обновлений в приложениях. Компании адаптируют свой контент под нововведения. Например, в 2016 г. в Инстаграм появились Stories (контент, который появляется в ленте пользователя на 24 часа и затем исчезает). Так, пользователи смогли показывать больше из своей жизни вне рамок красивого визуального контента. А компании стали ближе к аудитории за счёт публикации внутреннего процесса производства.

Тренды в социальных сетях нужно уметь предугадывать, то есть заранее понимать, что будет воспринято вашей аудиторией, а что не будет работать. Для этого необходимо обладать мышлением роста, то есть воспринимать успех, как следствие целенаправленного труда и решимости [3].

Для 2019 г. в основном были характерны несколько трендов [1]:

1. Рост мессенджеров. Многие компании занялись созданием ботов для Телеграм и What's App, так как там гораздо проще делать рассылки и коммуницировать с клиентами. Это позволяет проще делать целевые предложения. Мессенджеры не отстают в развитии от социальных сетей: во многих из них также появились исчезающие истории, стикеры, маски и пр.

2. Увеличение количества видео-контента. Пользователям социальных сетей стало более интересно наблюдать за «живым» контентом. Социальные сети всегда были заинтересованы в продвижении видео контента (это увеличивает время проведения подписчиков в социальной сети). Сейчас распространены короткие видео с субтитрами, вертикальные видео (актуально для IGTV), прямые эфиры, подкасты и пр. Это позволяет подписчикам стать прямыми наблюдателями, а компаниям быть ближе к клиентам.

3. Распространение AR технологий — после открытия возможности загружать свои маски в Facebook для каждого пользователя их стало огромное количество в Инстаграм. Они используются в основном для привлечения новой аудитории (для использования маски нужно подписаться на ее создателя). Только ленивый еще не создал свою маску для Инстаграм.

Таким образом, социальные сети являются развитым каналом коммуникации между компанией и общественностью. Это позволяет оперативно объявлять о новинках или отслеживать отзывы покупателей. А также социальные медиа позволяют быть ближе к покупателям: не нужно выстраивать строгую картинку, чтобы показать статус своей компании. Также социальные сети позволяют снизить затраты на рекламу благодаря детальной настройке на целевую аудиторию.

Литература:

1. *Бондарь А.* 6 SMM-трендов, за которыми стоит следить в 2019 году // URL: <https://www.searchengines.ru/smm-trends-2019.html> (Дата обращения: 06.11.2019).
2. Исследование ВЦИОМ. Пользование интернетом // URL: https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie_internetom/ (Дата обращения: 09.11.2019).
3. *Капличный С.* Как выявить тренды и правильно применить их в бизнесе // URL: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2016/04/28/kak-vyavit-trendy-i-pravilno-primenit-ix-v-biznese/> (Дата обращения: 08.11.2019).
4. *Сергеева Ю.* Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России // URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (Дата обращения: 01.11.2019).

Буренкова Елизавета Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е.И. Кузнецова

Особенности брендинга в социальных сетях

Социальные сети заняли прочную позицию в повседневной жизни каждого современного человека. И с этим не могут не считаться организации разного уровня. Почти любой бизнес из сферы B2C можно продуктивно продвигать в социальных сетях. Если еще совсем недавно социальные сети пользовались популярностью исключительно у молодежи, то сейчас статистика включает категории пользователей 0+ и 12+. Такие изменения были внесены, например, проектом WEB-Index в апреле 2019 г. Ранее статисти-

ка включала только категорию 12–65 лет [1]. Это говорит о том, что Интернет в целом и социальные сети в частности заняли свое место в жизни практически каждого человека.

Соответственно, как малый, так и крупный бизнес активно появляются в социальных сетях. Задачей крупного бизнеса становится анализ социальных сетей на наличие своей целевой аудитории и адаптация контента и элементов фирменного стиля под технические и функциональные особенности социальных сетей, на которые планируется выход.

Благоприятный экономически стабильный климат российского рынка способствует выходу на рынок все большего числа малого бизнеса, стартапов и молодежных проектов. Организации подобного рода ориентированы в первую очередь на молодых людей, активность которых сосредоточена в социальных сетях. Сейчас социальные сети выполняют помимо коммуникативной функции еще и функции СМИ, и площадок для продаж. Все реже в поисках какой-либо продукции пользователи социальных сетей осуществляют запросы через поисковые системы и переходят на сайты продавца. Теперь, осуществляя покупки текущего характера, которые не требуют серьезных затрат и длительного времени на принятие решения, молодые люди предпочитают бренды, осуществляющие активную деятельность в социальной сети и пользующиеся в ней популярностью.

Зачастую новые бренды, ориентирующиеся на молодую аудиторию, сразу заявляют о себе в социальных сетях, создание собственного web-сайта отходит на второй план. В этом случае на этапе брендинга важно учесть особенности каждой социальной сети, в которой планируется размещение аккаунтов компании.

Создание бренда, базирующегося в социальных сетях, разделяется на несколько основных этапов [2]. Первым этапом создания подобного бренда, должен стать анализ целевой аудитории и определение соответствующих площадок с наибольшим количеством присутствия определенной целевой аудитории данного бренда. Как только определены площадки, необходимо определить форматы рекламы, представленные в выбранной социальной сети. Учитываться должны десктопные, мобильные версии сайтов и приложения, которые могут использоваться аудиторией выбранной социальной сети. После составления подробного списка размещения материалов бренда определяются объем и структура паспорта стандартов.

Следующая задача — создание адаптивного брендбука компании. На данном этапе важно создание логотипа, который будет читаться в разных форматах социальных сетей. Частой ошибкой на данном этапе становится

разработка большого сложного многоцветного лого, который в ограниченном формате, например, фото профиля в Instagram, неразличим. Также должны быть продуманы варианты размещения логотипа компании на всевозможных рекламных материалах и при брендировании контента (лого на фото). Часто возникает проблема, когда логотип, название торговой марки и любая другая информация становится нечитаемой при наложении на цветное фото. В таком случае может помочь вариант черно-белого лого, либо подложенного фона, либо и того и другого вместе.

Помимо этого разные площадки включают и другие форматы, на которые есть возможность разместить свои корпоративные знаки отличия: шапки профилей, обложки актуального в Instagram и др. Важно, чтобы брендбук включал и эти форматы для сохранения визуальной целостности аккаунта организации. Не стоит при этом растягивать логотип на узкий формат шапки профиля, нарушая тем самым его пропорции. Брендбук должен включать точный пропорции фирменного знака. Для этого его перемещают в модульную или масштабно-координатную сетку с указанием основных размеров [3].

В условиях постоянно развивающихся технологий, частой смены тенденций общественных интересов и деактуализации различных методов воздействия на потребителя важно создать подробный брендбук, удовлетворяющий все графические потребности компании и имеющий перспективу для дальнейшей доработки и дополнения новыми форматами. Подход к брендированию в социальных сетях несколько отличается от привычного составления паспорта стандартов, поскольку социальная сеть — это информационная среда со своей спецификой. Необходимо учитывать это для успешного продвижения необходимо адаптировать брендбук к условиям соцсетей. Подтверждением этому служит выделение отдельного рода специалистов, занимающихся исключительно продвижением в социальных сетях.

Литература:

1. WEB-Index // URL: <https://webindex.mediascope.net/> (Дата обращения: 7.11.2019)
2. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. *Подорожная Л.В.* Основные правила проектирования фирменного стиля //ЦДО Элитариум // URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-kompaniya-tovarnyj-znak-logotip-ideya-obraz-nositel-opisanie-korporativnaya-simvolika/> (Дата обращения: 7.11.2019)/

*Жадан Роман Алексеевич,
Шальгина Алина Александровна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Д.В. Шутман

Таргетинговая реклама в Интернете (на примере социальной сети Facebook)

За последние два десятилетия истории развития Интернета многие рекламные инструменты достигли невероятных высот. Еще пару лет назад человека раздражала навязчивая мигающая реклама вещей, которые ему не были нужны, но все изменилось, и теперь компании преследуют в социальных сетях и на интернет-пространствах тех клиентов, которые уже интересовались их товарами, но не совершили покупку. Также социальные сети научились предлагать те товары или услуги, о которых мы читали ранее или которые нам понравились.

Современный интернет-маркетинг насчитывает около 20 различных инструментов и каналов рекламы, которые позволяют распространять необходимую информацию. Все промоматериалы, которые может наблюдать пользователь, можно разделить на три группы: текстовые объявления в поисковой выдаче, мелькающие медийно-контекстные баннеры и рекламные посты в социальных сетях. Такие поисковые системы, как Google и Яндекс зарабатывают на том, что позволяют рекламодателям показать потенциальному потребителю их товары, стоимость, описание продукции прямо под строкой поиска, и пользователь может это наблюдать, когда вбивает определенный запрос. Для качественной рекламной кампании в Интернете необходимо проанализировать ее цель и выбрать, кому, когда и что будет показано. Магазинам выгодно, если промо увидит необходимый человек, а их клиентам — удобно, поэтому зачастую у потребителя может складываться впечатление что те или иные бренды, услуги или акции преследуют его в интернет-пространстве.

На сегодняшний день самый точный рекламный таргетинг настраивается в социальных сетях. Такой механизм работы достаточно прост: потребитель заходит на сайт, и браузер пользователя отправляет серверам уникальный идентификатор, который успешно видят и запоминают рекламные сети, далее этот код помогает сетям находить потребителей, интересовавшихся данной продукцией.

Социальные сети имеют большое преимущество, рассмотрим их и на примере социальной сети Facebook. В иконку Facebook встроен определенный пиксель, записывающий в профиль каждого своего пользователя всю историю посещения сайтов в Интернете, и для этого пользователю не обязательно размещать понравившуюся информацию себе в ленту — достаточно просто открыть любую интернет-страницу. Самое главное преимущество для любых социальных сетей — это информация, которую владельцы аккаунтов рассказывают о себе, поэтому инструментарий Facebook создает таргетированные рекламные кампании, которые позволяют бренду появляться в новостных лентах выбранной аудитории. Таким образом, Facebook запоминает любые физические действия своих пользователей.

Несмотря на активную таргетинговую рекламу Facebook борется за тот вид рекламы, который будет ненавязчив и актуален для пользователей, что позволит им выбирать необходимые товары или услуги прямо из новостной ленты.

Сегодня Facebook уже научился определять доход пользователя при помощи данных своих партнеров — платежных интернет-сервисов. Помимо этого, компании имеют возможность размещать в системе ту клиентскую базу данных, которая в дальнейшем будет выдавать схожую аудиторию из тех пользователей, кто у этого продавца еще не покупал. Социальные сети в России такой возможностью не обладают, но прилагают все усилия к этому. К примеру, сейчас Яндекс пробует создать нечто подобное и отголоски этого можно увидеть в инструменте «Аудитория».

Каждое виртуальное действие пользователя влияет на рекламную активность различных магазинов в Интернете, хотя не всех это устраивает, поэтому существуют специальные кнопки в объявлениях в социальных сетях, помогающие скрыть навязчивую рекламу. Чтобы не раздражали баннеры и динамический таргетинг, лучше искать в Интернете приятные нужные вещи.

Создание таргетинговой рекламы социальной сетью Facebook оказывает значительное влияние на развитие таргетинга во всех социальных сетях в целом. Современные бренды стремятся показать на просторах Интернета рекламу, которая способна завлечь потребителя и прилагают к этому максимальные усилия, собирая и анализируя персональные данные всеми способами. Поэтому большинство пользователей в интернете наблюдают качественную и яркую рекламу, побуждающей их к покупке товара.

Литература:

1. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
2. *Теряева Е.* Какие есть виды рекламы в Интернете // URL: <https://blog.calltouch.ru/kakie-est-vidy-reklamy-v-internete/> (Дата обращения: 22.10.2019).
3. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. 2002 // URL:<https://www.litmir.me/br/?b=217845&p=1> (Дата обращения: 22.10.2019).

Исаков Артемий Борисович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель А.А. Котлярова

Интернет-мемы как новый вид новостных заголовков

Социальные сети уже давно стали не только местом для общения пользователей, но и одним из источников новостей. Помимо существования специализированных новостных сообществ, большую роль в распространении информации в последнее время играют и более развлекательные группы, использующие при этом свой основной вид контента — мемы. Это информация, обычно представленная в форме фото- или видеоизображения, дополненного письменным описанием, носящая юмористический характер. Зачастую мемы создаются на основе каких-либо актуальных событий из политической, экономической, культурной и социальной сфер жизни.

На примере сообществ социальной сети ВКонтакте можно рассмотреть возрастание роли мемов, как, своего рода, новостных заголовков. Мемы кратко, в форме одной фразы, передают главный смысл новости, тем самым привлекая внимание аудитории к событию. После этого каждый читатель сам для себя решает, заинтересовала ли его эта новость настолько, чтобы узнать о ней более подробно. На этом этапе аудитория разделяется на две части: тех, кому нужен исключительно развлекательный контент и тех, кто заинтересован в получении более подробной информации.

Одним из наиболее ярких примеров можно назвать сообщество «Лентач». Оно относится к интернет-СМИ и сочетает в своем контенте как

традиционный вид новостей, так и исключительно заголовки новостей в виде мемов. В таком случае, целью мема, как и традиционного новостного заголовка, становится привлечение внимания и вызов интереса читателя к самой новости, которую он может прочитать в этом же сообщении.

Проведенный анализ контента сообщества показал, что около 70% мемов, появляющихся на его стене, можно отнести к разряду заголовков. В основном такие мемы-заголовки связаны с новостями из политической и культурной сфер. Например, подобный мем-заголовок был посвящен новости об утечке личных данных владельцев кредитных карт Альфа-Банка [1].

Другим примером можно назвать сообщество «Что-то новое», которое направлено в первую очередь на развлекательный контент. В связи с этим роль мема как новостного заголовка зависит от степени осведомленности аудитории текущими событиями или от желания той же аудитории узнать о произошедшем более подробно.

Что касается анализа контента этого сообщества, то он показал, что только 30% мемов можно отнести к разряду заголовков. Так, например, сразу несколько мемов-заголовков были посвящены встрече президента Украины Владимира Зеленского с голливудским актером Томом Крузом [2].

Таким образом, на примере двух рассмотренных сообществ можно сделать вывод, что эффективность мемов как новостных заголовков зависит от специфики сообщества и степени заинтересованности аудитории в новостном или развлекательном контенте.

Литература:

1. Лентач // ВКонтакте // URL: https://vk.com/doc135180736_518457262?hash=72ae6e2b650c498f34&dl=6aa56cf2e05f75f386 (Дата обращения: 27.10.2019).
2. Что-то новое // ВКонтакте // URL: <https://vk.com/dfzwe4> (Дата обращения: 27.10.2019).

Карнаухова Полина Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Конфликт между бодипозитивом и псевдободипозитивом в социальных сетях

После появления в обществе движения бодипозитива культура общения стала стремительно изменяться. Люди начали иначе относиться к тому, как выглядит человек, какой вес, рост и внешность в целом у других и у самого себя. Оценивать других людей по поводу их тела, фигуры или даже лишнего веса стало чем-то неприемлемым, не говоря уже о том, чтобы давать кому-то советы по питанию или похудению.

В целом бодипозитив — это движение, которое пропагандирует принятие человеком самого себя таким, какой он есть. Вступление человека в гармонию с самим собой. Бодипозитив придерживается мнения о том, что неважно, какие физиологические параметры у человека, важно то, кем он является на самом деле [1].

К сожалению, есть и те, кто по-своему интерпретировал новое общественное движение. Этих людей в социальных сетях именуют как «псевдободипозитивщики». Псевдободипозитив уже можно назвать самостоятельным, ответственным от бодипозитива, движением. Приверженцы этого течения считают, что иметь лишний вес хорошо и необходимо гордиться тем, что он есть. Они активно продвигают эту идею в социальных сетях.

Многие модели размера Plus-size являются сторонниками бодипозитива. Девушки стараются рассказать людям о том, что иметь лишний вес не стыдно, но тем не менее нужно не забывать о своем здоровье. Бодипозитив против навязывания стандартов красоты, но за здоровое тело, именно поэтому движение не поощряет избыточный вес, который вредит здоровью человека.

У псевдободипозитива совсем другой взгляд на тело человека. Сторонники этого движения не ухватили суть первоначальной идеи и теперь акцентируют внимание лишь на том, что нужно идти против всех стандартов красоты и, как ни странно, набирать лишний вес.

Из-за тотального недопонимания и расхождения в идеях бодипозитива разгорелось немало скандалов вокруг известных моделей, как стандарт-

ных, так и размера Plus-size. Например, не так давно топ-модель и ангел Victoria's Secret Белла Хадид получила множество негативных комментариев в социальных сетях по поводу своей фигуры. Девушка сильно похудела ради контракта с известным и влиятельным брендом. Псевдободипозитивщиков волновал вопрос похудения знаменитой модели, они посчитали Беллу «идушей на поводу у всех девушкой» и призвали ее набирать вес. Из-за слишком большого количества гневных сообщений девушке пришлось на некоторое время закрыть доступ к комментариям в социальной сети Instagram.

Стоит отметить, что худеющие модели размера Plus-size вызывают намного больше реакции со стороны общества. Моделей нередко обвиняют в лицемерии и даже лишают работы. Агрессия и нападки связаны с тем, что многие модели Plus-size появляются в социальных рекламах, ведут свои блоги в Instagram, имеют каналы на YouTube, а также фигурируют на обложках журналов, которые стремятся показать, что все женщины красивы по-своему.

Многие девушки больших размеров говорят о том, что их лишний вес мешает им в жизни, он создает дополнительные трудности и ухудшает состояние здоровья. Именно поэтому Plus-size часто сбрасывают лишний вес, чтобы улучшить качество своей жизни. Но понимать это хотят далеко не все. Псевдободипозитивщики критикуют худеющих моделей Plus-size и задают им самые неудобные вопросы. В таких случаях девушкам приходится давать развернутые интервью или делать официальные заявления-объяснения у себя на страницах в социальных сетях о том, почему они решили сбросить лишний вес [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что многие люди заблуждаются в отношении бодипозитива. Они говорят о естественности и принятии себя, но сами не хотят принимать других людей, если те меняют свой вес. Социальные сети являются самой популярной площадкой для выплескивания негатива в адрес других. Многие считают, что медийная личность чем-то обязана своим подписчикам, именно поэтому блогерам приходится выслушивать советы и нарекания со стороны общества. В любом случае, бодипозитив не является чем-то плохим, это движение необходимо нашему обществу, чтобы люди были в гармонии с самими с собой и с другими людьми.

Литература:

1. Психология бодипозитива // Психология. М., 2019 // URL: <https://psy.systems/post/-v-chem-opasnost-bodipozitiva> (Дата обращения 25.10.2019).

2. Бодипозитив и Plus-size. М., 2019 // URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c2a40b826ab5500aa274f3a/> (Дата обращения 25.10.2019).

*Колобкова Стефания Вячеславовна,
Молева Ангелина Олеговна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Е.И. Кузнецова

Блог как инструмент рекламы и PR

На данный момент в формировании общественного мнения активно участвуют блогеры. Блогосфера развивается очень активно. Можно найти тематические блоги, и блоги простых инфлюенсеров, которые как раз и влияют на отношение к какой-либо проблеме, возникающей в обществе.

Основной особенностью блогосферы является оперативная подача информации, которую удобно вести в хронологической последовательности относительно различных изменений. Журналисты ограничены в редакции, когда у блогеров нет никакой ограниченности по срокам и способам подачи информации. Блогеры не имеют ограничения по содержанию и формату записей. Также блоги более доступны, чем печатные или Интернет-СМИ. У блогов есть своя аудитория, которая доверяет и прислушивается к мнению автора, с которой есть возможность связаться напрямую. Аудитория имеет возможность выбрать определенные блоги, составить свое мнение и проанализировать содержание блога.

Когда общественность ищет мнение по поводу какого-либо продукта, услуги, человека или инфоповода, то большее доверие вызывают именно блоги, а не официальные сайты или коммерческие СМИ. Профессиональные блогеры могут подать какую-то информацию так, что никто даже не заподозрит скрытой рекламы в то время, как у потребителя сложится нужное заказчику мнение о товаре, услуге или компании.

Можно выделить две основные функции блога: коммуникативная и коммерческая. Благодаря коммуникативной функции аудитория вырабатывает доверительное отношение к автору. Коммерческая функция позволяет компаниям-производителям находить наиболее подходящие блоги,

для размещения рекламы. В этом компаниям помогает анализ аудитории блога, их социальный уровень и интересы, которые освещаются в блоге.

Для компании самой главной задачей является презентовать свой продукт блогеру в самом выгодном свете, закрепить положительное отношение к продукту, чтобы в дальнейшем автор блога успешно презентовал продукт.

Интересным примером блогера является Сергей Минаев — главный редактор Esquire. Помимо всех коммерческих дел журнала, Сергей ведет свой блог, освещая интересные события в России в формате смешной иронии и сарказма, с употреблением мата и постоянным подчеркиванием абсурда, происходящим в стране. Тем самым он выстраивает со своей аудиторией доверительные отношения, и в его блоге есть постоянная реклама шотландского 15-ти летнего виски Dewar's.

Против известного блогера Ильи Варламова, который освещает политические новости и является журналистом, возбудила дело Федеральная антимонопольная служба по признакам нарушения закона «О рекламе». Причиной стала реклама алкоголя, а именно виски Dewar's. Илья в одном из своих блогов рассказывает о поездке в Египет, а перед ним стоит бокал и бутылка данного виски. Данная новость стала громким инфоповодом, что дополнительно привлекла внимание к виски Dewar's. Своей заработанной репутацией Сергей Минаев и Илья Варламов успешно показывают пример двух функций блога как инструмента СО.

Литература:

1. *Кортни-Смит Н.* Блог на миллион долларов. М.: Издательство Альпина Паблишер, 2018.
2. Блог как инструмент рекламы и PR // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blog-kak-instrument-reklamy-i-pr> (Дата обращения: 01.11 2019).
3. Блог как инструмент PR // URL: <http://prportal.ru/articles.aspx?id=72> (Дата обращения: 01.11. 2019).

Поздняков Илья Андреевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Конфликт как современный инструмент увеличения известности на примере Youtube-блогеров

Качественный контент, интересные блоги, профессиональное монтирование видеоматериалов — все это является важной частью эффективного ведения интернет-блога. Но далеко не только от этого зависят темпы роста любого современного блога. В наше время многие блогеры сталкиваются с проблемой отсутствия прироста подписчиков и просмотров, при том, что у них есть все атрибуты эффективных контент-мейкеров. Это может происходить по нескольким причинам, среди которых, например, не применение технологий рекламы, сотрудничества, активного участия блогера на каких-то значимых мероприятиях, отсутствие связей и контактов со средствами массовой информации. Сейчас достаточно сложно приобрести известность какому-то конкретному блогеру, поскольку на рынке видеоблогинга существует огромная конкуренция. Порой даже рекламные средства не помогают набрать какое-то стартовое количество подписчиков и просмотров, так как современное поколение интернет-пользователей все меньше реагирует на какие-либо рекламные объявления или рекламные рекомендации от других блогеров. Пользователи Интернета привыкли подписываться на тех блогеров, которых они знают или которые заявили о себе каким-то особым способом. Это может быть не только позитивный способ, но и негативный. Одним из таких инструментов обретения известности является скандальный маркетинг.

Скандальный маркетинг — это особая стратегия образования провокационного контента для массовой аудитории [3]. В основе такого контента обычно лежат конфликты, скандалы, негатив, а также неоднозначная и противоречивая информация. Основная задача скандального маркетинга заключается в получении определенного результата, выраженного, как правило, в деньгах, имидже, репутации, социальном эффекте и так далее. В данной статье будет рассмотрена в качестве результата скандального маркетинга популярность блогеров на видеохостинге Youtube. Скандальный маркетинг гораздо более эффективнее, чем позитивный, так как люди намного сильнее реагируют на негативный контент [3].

В качестве примеров скандального маркетинга, вследствие которого увеличилась известность блогеров, будут рассмотрены конфликты следующих контент-мейкеров «Лиззка» и «Edward Ateva», «Morgenshtern» и «Юрий Хованский», а также конфликт «Nemagia» с известным российским бизнесменом Олегом Тиньковым.

Первый рассматриваемый конфликт произошел в июне 2017 г. между блогером «Лиззка» и «Edward Ateva». Блогер Атева нелицезно отозвался о противоположном блогере в одном из своих видео и в ответ на это «Лиззка» записала видеоролик, где исполнила рэп, оскорбляющий и призывающий оппонента покинуть платформу Youtube [1]. На время выпуска видеоролика у «Лиззки» было 381.844 подписчика. Спустя неделю это число достигло отметки в 505.746 пользователей. Через месяц на канале уже было 899.033 подписчиков. К концу года количество подписок достигло 1.612.238 [2]. В результате этого конфликта блогер обрела известность, а ее оппонент, наоборот, получил большое количество негативных оценок в адрес своей деятельности.

Следующий конфликт происходил в августе 2017 г. между известным бизнесменом Олегом Тиньковым и блогерами с канала “Nemagia”. Михаил Печерский и Алексей Псковитин с ресурса “Nemagia” записали сатирический обзор о бизнесмене Олеге Тинькове, в котором негативно отзывались о бизнесмене как личности, комментировали его семью и работу его банка. Конфликт произошел после того, как Олег Тиньков публично заявил в своем Instagram, что все блогеры являются продажными. Поначалу рост был не большой, поскольку на видеоролик мало кто обратил внимание. Когда сам Олег Тиньков увидел ролик, он решил подать в суд на авторов ролика, и это вызвало большой резонанс, который произошел в сентябре, где и отмечается огромный рост известности канала “Nemagia” [1]. На момент выпуска ролика на канале насчитывалось 1.293.924 подписчиков, а после судебных разбирательств в сентябре количество подписчиков составляло 1.557.466, а к концу года эта цифра изменилась на 1.645.352 подписчика [2].

Последний рассматриваемый конфликт состоялся в январе 2018 г. между блогерами “Morgenshtern” и «Юрий Хованский». Блогер Алишер с ресурса “Morgenshtern” записал видеоклип, где исполнил рэп, негативно комментирующий действия и поступки блогера Юрия Хованского [1]. Клип стал вирусным, поскольку количество подписчиков до его выпуска составляло 458.934, спустя месяц эта цифра возросла до 840.019 пользователей, а к концу года насчитывалось 2.967.129 подписчиков [2].

Таким образом, рассмотрев несколько примеров конфликтов на видеохостинге Youtube, можно сделать вывод о том, что скандальный маркетинг действительно является одним из самых эффективных PR-инструментов, позволяющих увеличить известного какого-либо ресурса.

Литература:

1. Видеохостинг Youtube. М., 2019 // URL: <https://www.youtube.com/> (Дата обращения: 23.10.2019)
2. Сервис комплексной работы в соцсетях LiveDune. М., 2019 // URL: <https://livedune.ru/> (Дата обращения: 23.10.2019).
3. Шардаков Д. Скандальный контент-маркетинг, или как использовать негатив, конфликты и провокации для продажи товаров и услуг // ShardCopywriting, 2018 // URL: <https://shard-copywriting.ru/scandals/> (Дата обращения: 23.10.2019).

Слонская Ангелина Алексеевна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Д.В. Шутман

Продвижение ресторанного бизнеса через Instagram

На сегодняшний день возможности социальных сетей позволяют увеличить спрос и интерес новых посетителей в локальном масштабе гораздо эффективнее, чем офлайн-реклама.

Ресторан должен иметь интерактивный и надежный образ. Люди ищут любую информацию от местоположения ресторана до меню заведения о конкретном месте, поэтому нужно активно присутствовать в социальных сетях, чтобы заработать рейтинги и, в конечном итоге, клиентов.

Продвижение ресторана в Интернете — не самая простая задача, неправильная настройка рекламной кампании только потратит бюджет, и не принесет никакой прибыли и клиентов [2].

Instagram — это социальная платформа, основанная на фотографиях, которая позволяет делиться самыми вкусными и аппетитными фотогра-

фиями блюд, красивыми и информативными видео и фотокарточками, которые передают атмосферу заведения.

Сегодня тенденция делиться фотографиями находится на пике. Instagram позволяет ориентироваться на молодую и яркую аудиторию.

Для того чтобы интернет-площадка Instagram работала хорошо, необходимо учитывать следующие факторы.

- Заполните шапку профиля. Укажите информацию о концепте, времени работы, виде кухни.

- Оставайтесь в тренде. Это касается эстетики. Необходимо придерживаться определенного тона во всех постах и вести страницу, которая будет отражать внешний вид бренда. Например, у нас есть бар с крафтовыми сортами виски, который открыт только ночью и в котором проходят джазовые концерты. Страница может выглядеть томно с изображениями темного дерева, бокалами виски и фотографиями музыкантов. Подписи могут быть остроумными, или, возможно, они информативные и говорят о науке виски и истории джаза. Самое главное, чтобы публикации были последовательны. Таким образом, фолловеры будут сразу понимать в какое место они попадут, зайдя в заведение.

- Будьте доступным для поиска. Выбор #хэштега. Выберите легко узнаваемое имя пользователя Instagram, например, такое же название вашего заведения на английском и используйте соответствующие хэштеги в своем профиле, чтобы увеличить результаты поиска.

- Скажите «нет» длинным и нудным постам. Подписи под фото должны не только соответствовать им, но и быть емкими и остроумными.

- Взаимодействуйте с подписчиками и вознаграждайте их. Поощряйте клиентов обмениваться фотографиями и добавлять тег ресторана. Это можно сделать, если устраивать конкурсы и различные активности. Предложите победителям подарочные карты, бесплатный ужин или напиток за счет заведения.

- Красивый интерьер и подача. Мало того, что у вас будет больше качественных снимков, но ваши гости с большей вероятностью будут делать фотографии и делиться ими, если в вашем ресторане привлекательные блюда и интересный декор. Таким образом, вы получаете бесплатную рекламу и знакомство с подписчиками ваших гостей, которые узнают о вашем заведении и, возможно, захотят тоже посетить данное заведение.

- Делитесь видео и историями. Видео и истории позволяют продвинуть взаимодействие с клиентом на один шаг вперед. Они дают вам возможность поделиться закулисным действием. Они также добавляют индиви-

дуальный подход и заставляют ваших последователей чувствовать себя включенными.

Instagram — отличная возможность рекламировать бизнес в сфере общественного питания. Создание аккаунта в Instagram не только позволит выкладывать соблазнительные снимки произведений ваших товаров, но также создаст виртуальную площадку для общения — это 100 % бесплатная реклама.

Литература:

1. *Власова В.М.* Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2001.
2. *Гуров Ф.* Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М., 2007.

Тарасевич Снежана Арутровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель А.А. Котлярова

Продвижение в Интернете методом “Social Media Marketing”

Интернет-маркетинг берет свое начало в 1990-х гг. Актуальность его росла по мере развития информационного пространства. По данным исследования экспертов АКАР, экспертизы IAB Russia и РАМУ рост отечественного рекламного рынка в 2018 г. имеет положительную динамику (на 12% по сравнению с 2017 г.). По объему (203 млрд руб.) и динамике (22%) интернет-реклама занимает лидирующее место. А на первое полугодие 2019 г. суммарный объем больше на 3%, чем в соответствующем периоде прошлого года.

Интернет-маркетинг (англ. Internet marketing) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, услуги, место продаж и продвижение [1]. Он использует стратегии маркетинга прямого отклика, которые применяются при радио- и телерекламе, по-

чтовых рассылках, только здесь они применяются к бизнес пространству в Интернете. Основными методами продвижения в Интернете являются: медийная реклама, контекстная реклама, email-маркетинг, SMM, SEO, вирусный маркетинг.

SMM (Social Media Marketing) — относительно новый метод, появившийся в 2009 г. на российском рынке, но наиболее перспективный (на 2018 г. аккаунты в социальных сетях имеют 47% россиян). Он направлен на продвижение товаров и услуг в социальных медиаплатформах. SMM через скрытое или прямое взаимодействие с целевой аудиторией позволяет решить задачи повышения узнаваемости бренда/компании; PR; брендинг; конвертация трафика; постоянный контакт с аудиторией дает возможность сразу отработать обратную связь, что повышает лояльность к бренду. Инструменты, используемые для организации работы SMM: контент-маркетинг (оформление, создание текстового материала, фото/видео публикации); реклама (органический посев, таргетинг, ретаргетинг); работа лидерами мнений (блогер или influencer); комьюнити-менеджмент (общение с аудиторией); поисковая оптимизация внутри социальных сетей (SEO); конкурсные механики.

Яркий пример эффективности такого метода — инстаграм-аккаунт “Пышечная 1958”, продвигаемый коммуникационным агентством Setters. Аккаунт велся анонимно, без разрешения администрации заведения, в качестве эксперимента. Пышечная ассоциируется с советским временем, внутри такой же интерьер, поэтому в интернет-пространстве акцент сделали на молодых пользователей (совместили противоречивые темы: ностальгия по советскому прошлому и эротика). Рост подписчиков был органический (50 тыс. за первый месяц), было запущено только несколько промо-постов, все продвижение было направлено на контент-маркетинг (продакшн). Результат: суммарная аудитория упоминаний проекта в Интернете превысила 20 000 000 пользователей, статьи в Lenta.ru, The Village, «Афише», «Собака.ru», серебро TAGLINE AWARDS 2017, гран-при FAKESTIVAL 2017, три золотых награды на фестивале G8 2017, увеличился приток клиентов пышечной [2]. Сейчас в аккаунте 28 публикации и 63 тыс. подписчиков, кейс не теряет популярности уже 3 года.

Итак, подводя итоги, можно сказать, что Интернет является самым большим и динамичным каналом распространения рекламы. В основе Интернет-маркетинга лежат элементы маркетинг-микса и применяются к бизнес пространству. Перспективным методом является SMM, который активно внедряется в продвижение бренда или компании. Из-за широко-

го спектра инструментов этот метод позволяет работать с широкой аудиторией, постоянно контактировать с ней, тем самым повышая лояльность и стоимость товаров/услуг.

Литература:

1. Кензина Ц.З., Манджиев Б.А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Молодой ученый. 2016 // URL: <https://moluch.ru/archive/131/36448/> (дата обращения: 27.10.2019).

2. Презентация работ агентства // DOCPLAYER. 2018 // URL:<https://docplayer.ru/86671584-Prezentaciya-rabot-agentstva.html> (дата обращения: 29.10.2019).

***Тырзина Анастасия Евгеньевна,
Балагазинова Алина Жасулановна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель А.А. Котлярова

Продвижение товара с помощью конкурса в социальных сетях

В 2019 г. имеется большое количество рекламных площадок для продвижения товаров или услуг. По сути, рекламная площадка — это место размещения информации для продвижения определенного продукта [1]. Это может быть баннер, флаер, аудио или видеофайл. В Интернете такой площадкой является определенная страница, на которой располагается рекламная информация. К таким площадкам относятся сайты, доски объявлений, социальные сети, тематические форумы, блоги, сообщества, поисковые системы.

На данный момент большой популярностью пользуются именно социальные сети такие, как ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube и т. д. В России, по данным на период январь – март 2019 г., на первом месте стоит ВКонтакте (43,3%), на втором месте Instagram (26,9%), на третьем месте Одноклассники (16,9%), затем идут Facebook (9,9%) и Twitter (2,4%) [2].

По статистике соцсеть «ВКонтакте» посещали 11,2 млн человек в месяц, «Instagram» — 3,6 млн человек. Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что удачнее всего продвигать свой товар на российском рынке именно в этих социальных сетях.

Существует достаточное количество методов для продвижения товаров в социальных сетях.

1. Скидка. Всегда является приятным бонусом, который подписчик может получить, выполнив несложное действие. Условием получения скидки может быть размещение записи у себя в аккаунте.

2. Реклама в тематических сообществах. Ваша реклама размещается в сообществе, где людям могло бы быть интересно ваше предложение о покупке товара.

3. Реклама у блогеров. Человек, у которого уже имеется своя аудитория, рассказывает о вашем товаре, рекомендуя его своим подписчикам.

4. Конкурсы. Суть заключается в том, что компания создает условия, выполнив которые, подписчик получает приз.

Розыгрыши устраивают для того, чтобы привлечь новых подписчиков, и соответственно, потенциальных клиентов. Для начала нужно выбрать в какой социальной сети выгоднее проводить конкурс. Стоит отметить, что ВКонтакте строго относится к проведению конкурсов, там следят за тем, чтобы приз был выдан победителю. Если вы указали точное время объявления результатов, но не огласили их, сообщество могут заблокировать. Также запрещена накрутка рейтингов.

Компании разного масштаба проводят конкурсы для продвижения своих товаров, это может быть как не большой бизнес, так и крупная компания. Например: Sunlight проводит конкурсы, в которых разыгрывает различные украшения.

Рассмотрим виды конкурсов в социальной сети Instagram.

Giveaway. Компании или блогеры, желательно до 20 чел., объединяются для проведения розыгрыша. Каждый вкладывает определенную сумму денег, и на эти деньги покупается приз для победителя. Правила такого розыгрыша довольно несложные.

1. Необходимо подписаться на всех спонсоров данного конкурса.

2. Добавить пост к себе с отметкой профиля, который проводит конкурс, обычно для этого создается отдельный аккаунт, таким образом, будет запущено сарафанное радио.

3. У участников должен быть открытый профиль.

Приз за действие. Это самый несложный конкурс. Заключается он в том,

что подписчикам необходимо сделать какое-то действие, например, оставить комментарий, поставить лайк, закончить фразу или отметить друзей в комментариях. Выполнив одно из действий, человек имеет все шансы получить приз.

Конкурс фото с хэштэгом. Этот тип розыгрыша похож на предыдущий, но он больше подходит определенной категории. Задача состоит в том, что участники должны сделать фотографию в определенном стиле или с каким-то предметом. После чего фото необходимо выложить у себя на странице со специальным хэштэгом.

В условиях любого конкурса важно уточнять, каким образом будет выбран победитель. Например: по количеству лайков или комментариев, методом генерации случайных чисел, открытое голосование и т. д.

Перед проведением конкурса стоит выяснить, будет ли это интересно вашей аудитории. При выборе метода проведения розыгрыша, не стоит выбирать «конкурс репостов». Люди зачастую не участвуют в таких акциях, так как не умеют делать репосты, либо не хотят портить вид своего профиля.

Проведение конкурсов в социальных сетях — неплохой способ привлечения целевой аудитории. Главное проводить его правильно, выполняя все требования со стороны организатора. Также необходимо оценивать эффективность аккаунта и видеть результаты от розыгрыша. Ведь может оказаться, что вашим подписчикам совсем не интересно участвовать в конкурсе.

Литература:

1. Рекламные площадки // Информационный портал. М., 2018 // URL: <https://prodvigaem.pro/blog/reklamnyie-ploshhadki/> (Дата обращения: 23.10.2019).

2. Статистика соцсетей в России 2019 // Информационный портал. М., 2016 // URL: https://livedune.ru/blog/statistika_socsetej_v_rossii (Дата обращения: 23.10.2019).

V. Интернет-маркетинг: инструменты, аналитика, кейсы

*Беляева Алёна Алексеевна,
Швец Анастасия Александровна,*
С.-Петербургский государственный университет.
Научный руководитель — доцент Ю.В. Тыранова

Применение геймификации в коммуникативных стратегиях современных проектов в сфере экологии и урбанистики в Digital (на примере проекта «Правила деления»» IKEA Russia)

По результатам проведенного исследования было выявлено, что технология геймификации является действенным способом продвижения социальных проектов. «Геймификация — это процесс привлечения аудитории, при котором берется лучшее от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики» [1]. Геймификация как технология используется для вовлечения людей в проект, чтобы дать им интересный и увлекательный опыт.

Последние несколько лет использование технологии геймификации при продвижении проектов в сфере экологии и урбанистики в мировом опыте является достаточно популярной. Например, в 2019 г. в Италии был разработан проект, который мотивировал студентов выкидывать окурки в пепельницы. Для этого была разработана специальная интерактивная пепельница [2]. В 2013 г. в Объединенных Арабских Эмиратах использовали технологию геймификации, создав интерактивные контейнеры для приема пластиковых отходов. Когда человек выкидывал чистую бутылку, высвечивался одобряющий смайл [3].

Если рассматривать отечественный опыт, стоит отметить проект «Правила деления», реализованный в Санкт-Петербурге в 2019 г. Организато-

рами выступили: IKEA Russia и МЕГА Парнас. Цель проекта просвещение Петербурга, знакомство с экологичной переработкой и идеей раздельного сбора мусора. Проблема проекта как раз состояла в том, как вовлечь людей участвовать в нем, так как по данным предыдущих исследований граждане России знают о проблемах экологии, но не знают, что делать, ведь они такие маленькие, а проблема такая большая.

Проект был ориентирован на массового потребителя, а для вовлечения его в процесс, повышения эффективности коммуникации было необходимо прибегнуть к использованию системы мотивации, поощрения, социального одобрения, что является важным для закрепления результата.

Команда проекта выбрала следующие способы взаимодействия с людьми: простые в использовании, показывающие, что других интересующихся людей тоже много, что они работают. Также, еще одной особенностью проекта стала, разработанная система мотивирования.

В ходе анализа было выявлено, что команда проекта придерживалась следующей стратегии.

1. Маркетинговая стратегия была направлена на увеличение показателя узнаваемости проекта, расширение целевой аудитории, распространение информации. Тип маркетинговой стратегии — втягивание (создать стабильный осязаемый интерес к проекту и участию в нем). Тип коммуникационных стратегий в социально-технологическом измерении — презентационный (сообщить знания, добиться понимания) и конвенциональный (договор на выполнение практических задач).

2. Креативная стратегия — это воплощение, ответ на вопрос «как?». Через социальные сети и геймификацию процесса коммуникации — это система стимулирования. Создание паспорта эоактивиста.

3. Медиастратегия — определяем каналы и инструменты, «медиасетка» проекта. Геймификация процесса коммуникации с потребителем происходила посредством вовлечения аудитории в два типа игры в offline и online. Через паспорт эоактивиста создавался эффект незавершенного действия, когда для получения поощрения посетителю экостанции нужно было привезти отходы как минимум шесть раз. Для Digital-пространства проекта было создано мобильное приложение IKEA Better living, в котором были просветительские материалы на тему экологии и задания, за выполнения которых в реальной жизни люди получали баллы и повышали свой личный рейтинг в приложении.

В заключение можно сказать, что на примере проекта «Правила деления» была доказана эффективность использования геймификации в со-

циальных проектах. За три месяца реализации проекта в нем приняло участие более 10 тыс. человек.

Литература:

1. *Зикерманн Г. Лундер Дж.* Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / пер. с англ. И. Айзятуповой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

2. *Huang S., Scurati G.W., Elzeney M., Li Y., Lin X., Ferrise F., Bordegoni M.* AIM: An Interactive Ashtray to Support Behavior Change through Gamification' // Proceedings of the 22nd International Conference on Engineering Design (ICED19). Delft, The Netherlands, 5-8 August 2019. DOI:10.1017 // URL: https://proxy.library.spbu.ru:2158/core/services/aop-cambridge-core/content/view/0D9D548FAD7AF2332723CC40C3FBB979/S2220434219003883a.pdf/aim_an_interactive_ashtray_to_support_behavior_change_through_gamification.pdf

3. *Berengueres J., Alsuwairi F., Zaki N., Ng Tony.* Gamification of a Recycle Bin with Emoticons // 2013 8th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI) // URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2281/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6483512>

4. *Брагина Е.Е.* Геймификация как способ продвижения продукции // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. №12 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-sposob-prodvizheniya-produktsii> (Дата обращения: 04.11.2019).

Богдан Анастасия Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Д.В. Шутман

Вирусная реклама. Технология создания и распространения

Вирусная реклама на сегодняшний день является быстрорастущим направлением в интернет-маркетинге. Главное отличие и особенность вирусной рекламы от классической заключается в том, что доверие к рекламируемым товарам и услуге исходит не от самой компании, а от друзей, знакомых или родственников. Вирусная реклама — это вид распространения рекламы, характеризующийся прогрессирующей передачей рекламного материала. Данный вид рекламы на сегодняшний день

является одним из самых модных технологий продвижения товаров на постсоветском пространстве [1]. Идея вирусной рекламы заключается в том, что рекламные ролики должны быть такими, чтобы потребителю самому захотелось их распространять. Таким образом, преимущества вирусной рекламы в том, что она базируется на «добровольном» распространении информации между людьми, тем самым человек сам становится рекламным носителем. Если вирус создан качественно, его заметят и разнесут по сети, причем бесплатно. Также такая реклама повышает лояльность, т. е. ссылки на интересный материал пользователи получают от источников, которым доверяют. Вследствие этого, у людей появляется интерес и большое количество мнений по поводу данного вида рекламы.

Так, например, одни утверждают, что такой способ распространения рекламы как нельзя лучше подходит современному потребителю, другие же сомневаются в ее эффективности. Поэтому нужно рассмотреть плюсы и минусы вирусной рекламы. Одним из плюсов вирусной рекламы является то, что распространение является дешевым. Продвижением рекламного ролика занимаются сами пользователи, вследствие этого затраты на его распространение гораздо ниже классической раскрутки. Также одним из плюсов, является большой охват аудитории. При правильном использовании, реклама распространяется подобно вирусу, охватывая многомиллионные аудитории. Из минусов вирусной рекламы, можно выделить дорогостоящую реализацию идеи. Идея — это основа вирусного маркетинга. И иногда бюджет на ее реализацию достигает шестизначных чисел.

А для того, чтобы вирусная реклама стала успешной, нужно соблюдать следующие условия. Во-первых, контент должен быть простым, тем самым им будет легко делиться. Основная задача вирусной кампании состоит в том, чтобы как можно больше человек захотели поделиться данным контентом [2]. Если это удастся, то его увидит огромное количество людей. Для этого контент должен быть простым и понятным, неважно что это будет: видео, баннер или пост в социальных сетях — в первую очередь необходимо передать сообщение. Оно должно быть четким и понятным. Следующим условием, является релевантность контента. Не важно, чему посвящена рекламная кампания, она должна быть сделана для аудитории. Те, кто первыми увидят ролик, баннер или пост, должны проникнуться идеей, только тогда они поделятся контентом с другими, а в результате этого кампания станет вирусной.

Большинство вирусных кампаний шокирует. Это относится в большей степени к видео, но актуально и для остальных. Нужно сделать острую

яркую кампанию, которая заинтересует целевую аудиторию. Вирусное видео имеет свой жизненный цикл. Согласно исследованию, критически важными днями в жизни видео являются те, которые следуют сразу за его запуском. Если видео не стало вирусным за три дня — оно не удалось. Можно выделить два типа распространителей: случайные, т. е. те, кто, заразившись идеей ролика, разнесут ее среди друзей, и влиятельные, т. е. распространители, чье мнение обладает большим значением для целевой аудитории.

Таким образом, вирусная реклама, является мощным инструментом продвижения. Развитие интернет-технологий приводят к тому, что традиционные виды рекламы постепенно уходят в прошлое. Механизмы же современных методов привлечения новых клиентов непрерывно совершенствуются. Но несмотря на это, вирусная реклама все же нуждается в корректировке, а именно в грамотном планировании и тщательном выстраивании дружеских отношений со своими клиентами. Также для осуществления идеи вирусной рекламы нужен не только скандальный, креативный ролик, но и готовность компании к проведению этой акции и получению результата.

Литература:

1. Как создать вирусную рекламу // URL: <https://www.demis.ru/articles/kak-sozdat-virusnuyu-reklamu/> (Дата обращения 27.10.2019)
2. Что такое вирусная реклама // URL: <https://blog.aweb.ua/o-bezopasnom-virusne-ili-nemnogo-o-virusnoj-reklame/> (Дата обращения 27.10.2019)

Ковалёва Славина Эдуардовна,

Российский университет транспорта (МИИТ).

Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Н.А. Рудька

Продвижение интернет-сериала во всемирной паутине: специфика и основные инструменты

Интернет-сериал является одним из основных продуктов, которые продвигаются через всемирную сеть. Этот вид деятельности адаптируется и становится пластом киноискусства в новом формате. Киносериалы

сегодня стали столь актуальны и популярны, потому что, по мнению экспертов, интернет-платформа может производить то, что нельзя показывать на российском ТВ. К тому же телеканал остается инструментом формирования положительного настроения, в нем преобладают такие жанры как комедия и драмедия, а серьезная драма, триллеры и фантастика сосредотачиваются на интернет-платформе. Однозначно, качественные сериалы уходят в Интернет, потому что там намного больше свободы и присутствует целевая аудитория осознанных зрителей.

В связи с этим, говоря о PR-инструментах, необходимо акцентировать внимание на проблематике продвижения интернет-сериала. Современное потребительское общество особое внимание уделяет сериалам, соответственно, чтобы реализовать большие масштабы проектов, индустрия кино вынуждено перешла в Интернет и стала его существенной частью. Но для того чтобы выйти на эту платформу и создать паблисити проекту, применяются разные инструменты, начиная с проверенных принципов работы и заканчивая новыми технологиями.

К основным инструментам продвижения относят:

- создание визуально привлекательно и функционального сайта;
- сторителлинг;
- создание электронной рассылки на сайте;
- фан-страница на фейсбук;
- применение нишевых социальных сетей;
- проведение конкурсов и викторин в социальных сетях;
- использование партнерских программ с брендами и знаменитостями;
- использование персонажа;
- использование мемов и других форм;
- использование Google Adwords;
- реклама на Facebook;
- видеореклама;
- вовлечение аудитории в создание сериала.

Важно понимать, что при решении задачи продвижения сериала должна быть сохранена целостность структуры данного процесса, так как стабильность его зависит, в том числе, и от целенаправленной стратегии коммуникационной работы с целевыми аудиториями на каждом этапе. На всем протяжении процесса создания и реализации проекта через Интернет продолжают функционировать все основные инструменты продвижения, являясь частью творческого процесса.

Литература:

1. *Кокрум Дж.* Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.

2. *Баева Л.В.* Ценностные основания индивидуального бытия: Опыт экзистенциальной аксиологии. М.: Прометей. МПГУ, 2003.

Коган Диана Александровна,

С.-Петербургский государственный электротехнический университет.

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент И.А. Ильина

Интернет-маркетинг: инструменты, аналитика, кейсы

Интернет-маркетинг занимает важную роль в процессе продвижения любой компании. Любой маркетинг представляет собой комплекс мероприятий и технологий. Интернет-маркетинг в своем составе имеет инструменты (1), соответствующую аналитику (2) и локализованные кейсы (3). Рассмотрим каждую часть подробнее.

1. В интернет-маркетинге сегодня используются 18 инструментов [1].
 - SEO. Оптимизация под поисковые системы Яндекс и Google.
 - Контекстная реклама. Появляется в зависимости от местоположения и индивидуальных предпочтений, которые система узнает из истории браузера.
 - SMM. Продвижение через социальные сети.
 - Таргетированная реклама. Создается компанией в результате введения нескольких параметров: демографического, временного, географического и т.д.
 - Email-маркетинг. Почтовая рассылка в виде напоминаний, поздравлений и т.д.
 - Мобильные приложения. Реклама в тематических приложениях или создание собственного.
 - Баннерная и тизерная реклама. Главное — заинтересовать потребителя, чтобы он «кликнул» и перешел к покупке товара.
 - Вирусная реклама. Распространяется за счет самих пользователей.
 - Контент-маркетинг. «Скрытая реклама» в тексте статей или блога.

- Видеомаркетинг. Используется, когда есть потребность в демонстрации товара.
- Ретаргетинг. Своеобразное напоминание от сервиса о товаре, который пользователь уже искал.
- Агрегаторы. Торговые платформы, на которых собраны различные компании и поставщики.
- Онлайн-игры. Продвижение компании через подарочные бонусы, которые пользователь может получить в игре.
- CPA-сети и партнерские программы. Пользователю предлагается «пригласить друга», чтобы получить скидку на товар.
- Crowd-маркетинг. Информирование целевой аудитории через «отзывы» потребителей на различных тематических форумах.
- Push-уведомления. SMS-рассылка или уведомления в браузере, на которые потребитель сам дает свое согласие.
- Нативная реклама. Полезная информация о товаре, включенная в статью или иные виды текстов.
- Мессенджеры. Продвижение через специализированные инфо-каналы.

2. Главные инструменты для мониторинга продвижения сайта рассматриваются на примере Яндекс.Метрики и GoogleAnalytics [2].

3. Кейсы по интернет-маркетингу представлены двумя примерами, в которых автор принимал непосредственное участие: продвижение компании ShocoLogo и медицинского центра РеаСанМед [3].

Так, при продвижении компании, которая занимается созданием шоколада с корпоративной символикой ShocoLogo решались задачи по повышению позиции по прибыльным компаниям через поисковые запросы, увеличение трафика на сайте, оптимизации процесса работы сайта.

Использование инструмента SEO-оптимизации и инструмента crowd-маркетинга позволили достичь высоких результатов. В результате проделанной работы посещаемость сайта в Яндексе выросла с 89 до 1273, в Google со 165 до 1133 посещений. До проведения работ многие запросы сайта компании не входили в ТОП-100, теперь каждая из них выросла в среднем на 70–80 позиций.

По работу с многопрофильным медицинским центром в Санкт-Петербурге РеаСанМед была проведена оптимизация сайта для удобства использования клиентами, увеличено количество целевых посетителей и конверсии, отлажена работа сайта, создан уникальный SEO-оптимизированный текст и доработаны разделы блога. В итоге был вы-

явлен прирост целевого трафика через увеличение целевых действий на сайте (заявки, звонки). Исправление и продвижение сайта положительно сказалось и на популярности медицинского центра. Это видно, исходя из переходов в поисковых системах: до продвижения — 963 перехода, во время продвижения — 7677.

Таким образом, автор на наглядных примерах показал, насколько важно использовать правильно подобранные маркетинговые инструменты при продвижении компании в интернет-пространстве.

Литература:

1. А Вы используете все инструменты маркетинга? // Reklamaplanet. Информационный журнал о продвижении бизнеса // URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/instrumenty> (Дата обращения: 30.10.2019).

2. Аналитика интернет-маркетинга // Справочник.ру // URL: https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fspravochnick.ru%2Fmarketing%2Finternet-marketing%2Fanalitika_internet-marketinga%2F (Дата обращения: 02.11.2019).

3. Официальный сайт коммуникационного агентства Crystal // URL: <https://crystal-digital.ru> (Дата обращения: 02.11.2019).

Крылова Татьяна Александровна,

С.-Петербургский государственный электротехнический университет.

Научный руководитель — преподаватель А.А. Чугунова

ORM (online reputation management) как инструмент интернет-маркетинга. Анализ зарубежных источников

Управление репутацией в онлайн-среде (online reputation management — ORM) является широко распространенным и, в то же время, недостаточно описанным в русскоязычных источниках инструментом интернет-маркетинга. С целью прояснения механики и определения актуальных тенденций ORM нами был проведен анализ зарубежных печатных источников и интернет-изданий, всесторонне описывающих предмет.

В задачи изучения зарубежной литературы входило описание значимости управления репутацией компании в онлайн-среде, определение основных методов ORM и выявление трендов в работе с данным инструментом. В рамках анализа нами были рассмотрены тематические экспертные материалы и статистические сводки от международных исследовательских институтов, опубликованные в профессиональных изданиях и изданиях смежной тематики. Анализ ряда зарубежных источников позволяет нам сделать вывод о необходимости управления репутацией компании в онлайн-среде по следующим причинам.

1. Потребители все больше полагаются на онлайн-исследования при рассмотрении вопроса о покупке, отдавая предпочтения компаниям с положительной репутацией [3].

2. В соответствии с алгоритмами формирования поисковой выдачи Google, негативная тональность упоминаний о компании может отрицательно сказаться на рейтинге её сайта, понизив его позиции в поисковой выдаче [1].

3. Мониторинг тональности упоминаний о компании позволяет лучше понимать предпочтения аудитории и как следствие совершенствовать производимый продукт.

При изучении механики ORM нами были определены наиболее популярные методы управления репутацией. Ниже обозначим основные из них.

1. Насыщение онлайн-среды «положительными» упоминаниями о компании.

2. Вытеснение «негативных» страниц из поисковой выдачи по целевым запросам о компании.

3. Использование инструментов WOM (word of mouthmarketing): работу с лидерами мнений и использование «агентов влияния».

4. Постоянный мониторинг тональности отзывов и упоминаний о компании и оперативное нивелирование негатива посредством диалога с потребителем.

В ходе исследования нами были определены актуальные тенденции в работе с ORM. Главными из них можно назвать автоматизацию контроля за репутацией и активное стимулирование клиентов к публикации отзывов посредством инструментов системы лояльности [2].

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о несомненной значимости поддержания положительного имиджа компании в онлайн-среде. Управление репутацией видится нам важным инструментом

интернет-маркетинга, грамотное владение которым увеличивает узнаваемость бренда и формирует пласт лояльной аудитории, что как следствие, стимулирует спрос на товары и услуги компании.

Литература:

1. Eight best online reputation management tools for your brand // Search Engine Land, NYC., 2018 // URL: <https://searchengineland.com/8-best-online-reputation-management-tools-for-your-brand-308621> (Дата обращения: 26.10.2019).

2. Five trends in Online Reputation Management in 2019 // Boast,LAN., 2019 // URL: <https://boast.io/5-trends-in-online-reputation-management-in-2019/> (Дата обращения: 26.10.2019).

3. United States Ecommerce Country Report // Ecommerce Foundation, AMS., 2017 // URL: <https://www.ecommercewiki.org/reports/541/united-states-b2c-ecommerce-country-report-2017-free> (Дата обращения: 26.10.2019).

Макария Роман Иванович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — доктор филос. наук, профессор В.В. Корнев

Малобюджетные способы продвижения в социальной сети Instagram

Сегодня Instagram — одна из самых динамично растущих и меняющихся социальных сетей, представляющая наиболее широкие возможности для заработка. Продвижение в Instagram является видом Social Media Marketing (SMM) — процесса привлечения внимания клиентов через социальные платформы [1]. Однако многие способы такого продвижения требуют финансовых затрат и денежных вливаний. В данной статье рассматриваются те способы продвижения на платформе Instagram, которые помогут увеличить эффективность аккаунта при минимизации затрат или полном их отсутствии.

Наименее затратным является продвижение посредством собственной индивидуальности, то есть оригинальные идеи, конвертируемые в каче-

ственные тексты и фотографии, юмористические посты, снятые видео и неповторимые мысли.

При выстраивании грамотного малобюджетного продвижения важно учитывать алгоритм Instagram и научиться с ним работать. Понимание алгоритма данной социальной платформы — это первый способ малобюджетного продвижения [2]. Алгоритм должен помогать отбирать лучшие публикации и брать в расчет заинтересованность пользователя в контенте. Он рассчитан так, что первостепенно отражаются посты с большим количеством лайков и высокой скоростью реакции на публикацию. Алгоритм также учитывает охват поста. На него могут влиять лайки, комментарии, сторис, прямые эфиры и общение с подписчиками.

Другой важный элемент малобюджетного продвижения — умение работать с аудиторией. Создание базы данных для контента является важным элементом продвижения Instagram. В Instagram расчетной единицей контента является пост. Пост должен содержать в себе конкретные коммуникационные сигналы для необходимого владельцу аккаунта воздействия на аудиторию. Для сторителлинга важно показать жизнь владельца аккаунта, его взгляды и принципы работы. Обратная связь со стороны непосредственного владельца аккаунта поможет расположить к себе аудиторию и увеличить продажи. Здесь же помогают и грамотно составленные отзывы. В контенте экспертного характера важно показать аудитории квалификацию и качество знаний владельца аккаунта. Такие действия приведут к повышению лояльности к бренду. Когда же речь заходит об образовательном контенте, то в постах необходимо передать опыт и знания, для того чтобы пользователи смогли проверить это на себе и получить личную пользу. Это также увеличит лояльность аудитории.

Другим способом малобюджетного продвижения в Instagram является опция «рекомендованное». При всей сложности данного метода важно учитывать то, что лента рекомендаций не одина, а персонафицирована для каждого пользователя данной социальной сети. Лента формируется на основе вышеупомянутого алгоритма Instagram, а также грамотно выстроенной комбинации, хорошо подобранного текста, фотографии и хештега.

SFS и IFS как виды бесплатного продвижения получили широкое распространение за последние годы. Суть “show out for shout out” состоит в том, что владелец аккаунта просит распространить информацию о своем проекте, гарантируя взаимное распространение. IFS — пост с упоминанием и возможностью выиграть приз.

Важными элементами малобюджетного продвижения являются набор аудитории посредством релевантных комментариев, массфоловинга и масслайкинга. В первом способе владельцу продвигаемого аккаунта необходимо оставлять интересные или провокационные комментарии под постами блоггеров с большой аудиторией, с целью возникновения дискуссии, что должно вызвать обращения внимания читающих пользователей на продвигаемый аккаунт, а также вызвать прирост подписчиков. Массфоловинг и масслайкинг наиболее эффективен, когда владелец аккаунта подписывается и ставит лайки не случайной выборкой, а пользователям, чей профиль вписывается в продвигаемую концепцию и тематику. Способ может повлечь за собой блокировку, однако при использовании специальных сервисов эта проблема может исчезнуть.

Таким образом, неотъемлемыми факторами успешного малобюджетного продвижения в социальной сети Instagram являются: последовательность применения вышеупомянутых методов; желание тратить собственное время; непрерывная работа с аудиторией; а также индивидуальность, оригинальность и креативность.

Литература:

1. Пьянова Н.В., Потапова Е. В., Адрианова М.В. Теория и технологии сферы услуг. Маркетинг в социальных сетях: эффективных современных методов стимулирования сбыта // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-v-sotsialnyh-setyah-effektivnost-sovremennyh-metodov-stimulirovaniya-sbyta> (Дата обращения 18.10.2019).

2. Манелова Д. Как зарабатывать в Instagram. М.: Альпина Паблишер, 2019.

Николаев Владимир Нгокович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Проблемы развития интернет-маркетинга в России нашего времени

Множество крупных компаний и владельцев малого бизнеса, пытаются привлечь новых потребителей и представить свой товар или услугу, прибегают к помощи Интернета, потому что этот отдельный сегмент марке-

тинга дает очень много возможностей для продвижения, от поиска новых клиентов до быстрой адаптации к изменению ситуации на рынке. Но поскольку в нашей стране Интернет-маркетинг является достаточно молодым направлением, к сожалению, у нас имеются определенные проблемы, главными из которых являются следующие [2]:

- 1) отсутствие возможности вживую исследовать товар,
- 2) недоверие к платежным системам,
- 3) неправильная интерпретация понятия,
- 4) большое количество ненужной рекламы и спама для Интернет-пользователей.

Поскольку в сфере Интернета покупки осуществляются через сайты магазинов и онлайн-доставок, для людей-кинестетиков это является огромной проблемой обследовать продукт без предварительного тотального «ощупывания». Решить эту проблему можно только с помощью услуги примерки перед оплатой товара [2].

Недоверие к платежным системам также тормозит интернет-продажи. Заказывая товары через Интернет, многие люди старшего поколения опасаются за свои личные данные и деньги [2]. Недоверие потенциальных покупателей могут спровоцировать небезопасные платежные системы, которые являются одной из основных проблем сетевого маркетинга. Недоверие также влияет на дальнейшее развитие и перспективы электронного маркетинга в Российской Федерации [1]. Эту проблему возможно побороть, если повысить защиту платежных систем от преступных хакерских группировок и осведомленность граждан о платежах в Интернете.

Так как в России интернет-маркетинг является довольно молодым направлением экономики, непонимание сути маркетинга встречается почти в каждой третьей компании [2]. Чтобы совладать с этой проблемой, необходимо определить четкое понимание интернет-маркетинга в бизнес-среде, а также внедрить изучение сферы интернет-маркетинга в образовательные программы таких направлений, как «Маркетинг», «Экономика», «Реклама и связи с общественностью» и т.д.

Большое количество ненужной рекламы, в которой не нуждаются потребители, является самым главным недостатком интернет-маркетинга. Вследствие чего такая реклама воспринимается потребителями как спам. Зачастую человек получает большое количество сообщений, включающих ненужную информацию, в свою очередь эта ненужная информация является рекламой какой-либо компании, предоставляющей свои услуги / товар, в результате чего большая часть таких писем даже не открывает-

ся, а лишь автоматически попадает в корзину, что негативно влияет на репутацию компаний [1].

Впрочем, несмотря на явные проблемы, интернет-маркетинг остается главным ключом к развитию и успеху компании при правильном выборе нужных инструментов. В ближайшем будущем интернет-маркетинг будет иметь динамичное, прогрессивное и, безусловно, несущее пользу всем участникам современной экономики развитие.

Литература:

1. *Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е.* Развитие интернет-маркетинга в современном экономическом пространстве // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №7 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-internet-marketinga-v-sovremennom-ekonomicheskom-prostranstve> (Дата обращения: 20.10.2019).

2. Проблемы и перспективы развития маркетинга // Санкт-Петербургская школа телевидения. 2010–2019 // URL: videoforme.ru/wiki/reklama-i-pr-info/perspektivy-marketinga#3 (Дата обращения: 21.10.2019).

Савченко Мария Дмитриевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е.И. Кузнецова

Продвижение онлайн-курсов СПбГУ средствами SEO

Санкт-Петербургский государственный университет активно участвует в создании и продвижении качественного непрерывного онлайн-образования. Программы онлайн-курсов СПбГУ разработаны ведущими преподавателями университета — специалистами мирового уровня. Курсы Санкт-Петербургского университета относятся к самым разным областям гуманитарных, естественных и технических наук, таких как физика, история, лингвистика, высшая математика, искусствоведение, геология, журналистика, химия, социология и многое другое.

Реализацией онлайн-курсов занимается одно из новейших подразделений Санкт-Петербургского государственного университета — Центр развития электронных образовательных ресурсов. Онлайн-курсы СПбГУ осуществляют свою деятельность на национальной платформе «Открытое об-

разование»: это современная образовательная платформа, предлагающая российским университетам использовать или размещать онлайн-курсы для реализации основных образовательных программ.

Курсы, размещенные на платформе, являются бесплатными и от слушателя требуются знания базового уровня среднего образования. Для тех, кто желает зачесть пройденный курс в качестве образовательной программы, например, бакалавриата или специалитета, вуз предоставляет возможность получения именованного сертификата. По статистике СПбГУ, 52% студентов пользуются онлайн-курсами [2].

Перейдем к применению SEO-инструмента для продвижения онлайн-курсов СПбГУ. Для начала определим, что такое SEO (Search Engine Optimization) — это поисковая оптимизация сайта с целью вывода ссылки на него в число первых, отображаемых в ответ по запросу пользователя [1].

Первое, что необходимо сделать для оптимизации платформы онлайн-курсов СПбГУ — провести анализ рынка и аудит сайта. Анализ является одним из основных и важных этапов в процессе оптимизации. Успешное продвижение проекта будет зависеть от того, насколько качественно и профессионально выполнена оценка и аудит.

Далее — работа с сайтом, анализ, оптимизация кода и текста. Рассмотрим эту работу поэтапно.

Оптимизация страниц в продвижении сайта однозначно важна и поэтому разберем шаги оптимизации.

1. Оптимизация заголовка: <title></title>

Нужно помнить о том, что title должен привлекать внимание пользователя, быть читабельным и легко восприниматься.

Пример нечитабельного заголовка:

```
<title>Открытое образование | Онлайн-обучение | Каталог курсов | Курсы | Аудиолекции | СПбГУ</title>
```

Пример читабельного заголовка:

```
<title>Онлайн-курсы СПбГУ. Современный формат образования | Онлайн-курс от первого университета страны</title>
```

2. Оптимизация мета-тегов: Keywords, Description (сниппет)

Приведем пример хорошего Description.

Главный ключ страницы: «Платформы онлайн-обучения».

Description: «Онлайн-курсы СПбГУ предоставляют современный формат образования. Подберите свой онлайн-курс по интересующей Вас специализации: науки об обществе, точные науки, естественные и гуманитарные науки, искусство и культура.»

Данный пример Description является удачным, потому что в нем употреблен главный ключ, который имеет оптимальную длину, структурированный текст и без спама.

Мета-тег Keywords отвечает за ключевые слова. Приписывать в данный тег нужно только то, что относится к странице. Так, ключевым словом на сайте онлайн-курсов СПбГУ является слово «онлайн-курс».

3. Оптимизация структуры сайта.

Страницы сайта должны иметь читабельные и постоянные имена (URL). Хорошо, если это имя будет совпадать с содержанием страницы. Так, для страницы онлайн-курсов СПбГУ URL-адрес вида <https://online.spbu.ru/> можно назвать неплохим, но желательно изменить: <https://online.spbu.ru/courses/>

В заключение можно сказать, что SEO является основным способом привлечения трафика на сайт и поисковая оптимизация будет востребована до тех пор, пока люди ищут информацию в сети. Из этого следует, что SEO — эффективный инструмент, который способствует еще большему привлечению новых людей к онлайн-курсам СПбГУ.

Литература:

1. Быков И.А., Мажоров Д.А., Слуцкий П.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010.

2. Санкт-Петербургский государственный университет // Онлайн-курсы СПбГУ // URL: <https://spbu.ru/universitet/onlayn-kursy-spbgu> (Дата обращения 20.10.2019).

Серебров Артём Андреевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель А.А. Котлярова

Анализ эффективности рекламы в музыкальных сервисах

Современный мир активно изменяется, следовательно, производителям требуется отслеживать новые способы передачи рекламных сообщений, чтобы не отстать от своих конкурентов. Это касается и сферы ауди-

орекламы, так как в ней сейчас происходят кардинальные изменения, традиционное радио продолжает терять аудиторию, поскольку меняются способы потребления музыкального контента.

Аудиореклама — это всякая реклама, которая воспринимается на слух. Это также рекламно-информационные передачи в местах продажи, на выставках, ярмарках, на транспорте [1].

Сейчас насчитывается довольно много музыкальных сервисов от разных компаний, самыми известными являются: AppleMusic, GooglePlay Музыка, YouTubeMusic, Яндекс.Музыка, Spotify, SoundCloud, TuneIn, Pandora, Deezer и Boom от ВКонтакте. Однако не в каждом из этих сервисов можно разместить рекламу, так как они доступны только по подписке, как это в AppleMusic и Boom. В других сервисах тоже можно отключить рекламу, оформив подписку, но они предоставляют возможность слушать контент бесплатно вместе с рекламой.

В музыкальных сервисах можно выделить три вида рекламы [2].

1. Рекламный ролик — это аудиоролик, длительностью до 30 секунд, который интегрируется между музыкальными композициями пользователя.

2. Баннер — это изображение рекламируемого продукта или услуги. Может размещаться как на сайте музыкального сервиса, так и при проигрывании аудиоролика будет появляться тематический баннер.

3. Дополнительные ссылки: звуковой рекламный ролик дополняется рекламными ссылками для перехода на сайт рекламодателя.

Реклама в музыкальных сервисах отличается от других форматов рекламы следующим рядом важных отличительных преимуществ перед другими форматами рекламы [2].

1. Пользователи слушают музыку фоном во время домашних дел, учебы или прогулки, поэтому рекламное сообщение будет выбиваться из этого фона, а, следовательно, и привлекать больше внимания.

2. Аудиореклама может проигрываться на любом устройстве с выходом в Интернет.

3. Аудиореклама легко усваивается и не подвержена влиянию «баннерной слепоты».

4. Пользователи более лояльно относятся к аудиорекламе.

5. Как и музыка, аудиореклама может звучать даже на заблокированном устройстве.

К ключевому отличию аудиорекламы можно отнести и то, что она является одним из самых дешевых и при этом эффективных форматов рекламы.

В качестве примеров рассмотрим наиболее популярные на территории России музыкальные сервисы Яндекс.Музыка и YouTubeMusic.

По официальным данным аудитория Яндекс.Музыки на апрель 2019 г. составляет 14,4 млн [3]. В среднем пользователь слушает музыкальные композиции 80 минут в день, из этого следует, что несколько рекламных сообщений достигнут пользователя. Аудитория Яндекс.Музыки в основном молодая, от 25 до 34 лет, а процентной соотношение между мужчинами и женщинами составляет 47% и 53% соответственно. Компания Яндекс продолжает уделять внимание данному сегменту и представила Яндекс.Станцию — колонку, в которую встроен голосовой помощник Алиса, которая может по голосу переключать треки и регулировать громкость. Это было сделано компанией, поскольку в основном музыкальным сервисом пользуются дома: 36% людей слушают музыку фоном; 17% под нее просыпаются; 16% тренируются; а 15% занимаются сексом и путешествуют [4]. Баннерная реклама представлена с помощью сервиса Яндекс.Директ, который подбирает таргетированную рекламу для пользователей. Помимо рекламы собственных сервисов компания Яндекс размещает рекламу следующих брендов: мобильные операторы YOTA и Tele2, киностудия Universal Pictures Russia, автомобильная марка Volkswagen и т.д.

Компания Google в основном занимается зарубежной аудиторией, но также развивает свой музыкальный сервис YouTubeMusic на территории России. Главным преимуществом данного сервиса перед Яндекс.Музыкой является лучшая адаптация своего приложения под смартфоны, работающие на платформе Android. А к главному недостатку можно отнести, что самостоятельно невозможно разместить рекламу в системе Google, нужно будет договариваться с менеджером или сотрудничать с партнером-посредником [2]. На YouTubeMusic представлено множество крупных брендов, но в основном свою рекламу размещают мобильные операторы: Мегафон, Билайн, Tele2, а также технокомпании, такие как Huawei и Samsung.

Таким образом, рекламу в музыкальных сервисах можно назвать новым форматом передачи рекламных сообщений, при этом она имеет большую эффективность и способна заменить традиционную рекламу на радио в ближайшее время.

Литература:

1. *Шевченко Д.А.* Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ. пособие. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: РГГУ, 2014.

2. Аудиореклама в Яндексe и Google // БЛОГ.CYBERMARKETING. М., 2012–2019 // URL:<https://blog.cybermarketing.ru/audioreklama-v-yandexe-i-google/> (Дата обращения: 27.10.2019).

3. Аудиореклама в Интернете // URL: <https://yandex.ru/adv/products/audio/audio-ads>. (Дата обращения: 27.10.2019).

Смирнова Ксения Евгеньевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е.И. Кузнецова

Преимущества нативной рекламы как элемента интернет-маркетинга

В эпоху бурного развития цифровых технологий реклама в Интернете становится все более навязчивой и неуместной. Компании находятся в постоянном поиске современных и нестандартных способов интеграции информации о рекламируемом продукте в «зону комфорта» пользователя. По результатам исследований выявлено, что одним из эффективных и наиболее уместных инструментов интернет-маркетинга является нативная, она же естественная реклама.

Основная цель создания нативной рекламы — не отвлекать пользователя от пребывания на выбранном Интернет-ресурсе и предоставлять релевантную информацию о рекламируемом продукте. Привлекательный контент, который точно соответствует и интегрируется с обычным пользовательским интерфейсом на любой платформе, может привлечь намного больше внимания потребителей, чем рекламные баннеры в Интернете [2].

Качественное использование естественной рекламы как элемента интернет-маркетинга обуславливается рядом ее преимуществ.

1. Ненавязчивость. Нативная реклама всегда органично вписывается в зону нахождения читателя.

2. Длительное взаимодействие с рекламируемым продуктом. Интернет-пользователям трудно провести четкую границу между нативной рекламой и обычным контентом, так как она также соответствует интересам читателя. Поэтому за счет отсутствия агрессивной рекламы повышается лояльность и доверие к бренду.

3. Невозможность блокировки.

4. Вирусный эффект. Нативная реклама, проникая в «зону комфорта» пользователя, ни к чему его не принуждает, и поэтому читатель сам находит нужным распространить информацию о продукте другим пользователям.

5. Универсальность. Нативная реклама — это гораздо более гибкий метод продвижения продукта в мире, где границы между платформами исчезают, и один и тот же пользователь может в течение одного дня успеть воспользоваться планшетом, смартфоном и ноутбуком. Это преимущество, опять же, связано с тем, что естественная реклама не является отдельным блоком, который не замечается пользователем или вызывает у него негативные эмоции. Это полезный контент, который комфортно просматривается на любых устройствах.

Однако создание нативной рекламы в определенных случаях может быть сопряжено с достаточно сложным процессом согласования и выработки концепции. По этой причине главными заказчиками нативной рекламы являются относительно крупные компании с большим бюджетом. Будучи неотъемлемым атрибутом медиапространства, естественную рекламу уже интегрировали в свою коммуникационную стратегию такие гиганты, как Google, Dove, BMW, Ford, Microsoft и другие [1]. Одним из широко известных примеров включения нативной рекламы в пользовательский контент является реклама кроссовок Nike в фильме «Назад в будущее». Целые поколения любителей научной фантастики приобретали продукцию компании Nike лишь потому, что видели те самые крутые кроссовки с автоматической шнуровкой в «Назад в будущее». Более распространенной площадкой для интеграции естественной рекламы являются социальные сети. Сообщество Bon Appetit в ВКонтакте, например, ненавязчиво рекламирует Nutella, используя продукт в наиболее простых и доступных каждому рецептах.

Таким образом, целесообразность использования нативной рекламы как элемента интернет-маркетинга обуславливается наличием ее значимых достоинств. Главный ключ к нативной рекламе заключается в том, что она не нарушает ритм работы в сети и подвергает читателя рекламному контенту, не выбиваясь из общего содержания интернет-ресурса.

Литература:

1. Мелехова А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии.

2015. № 3 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/nativnaya-reklama-kak-element-digital-kommunikatsionnoy-strategii-brenda> (Дата обращения: 23.10.2019).

2. *Тихонова Е.* Нативная реклама — что это // Sociate. М., 2017 // URL: <https://blog.sociate.ru/nativnaya-reklama-chto-eto> (Дата обращения: 23.10.2019).

Тырси́на Анастасия Евге́ньевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель А.А. Котлярова

Мессенджер-маркетинг

Мессенджер-маркетинг — автоматизированная, персонализированная и сегментированная коммуникация с пользователями через мессенджеры с целью привлечения, удержания и возвращения клиентов [1]. Имеется в виду, что компания может общаться с пользователями, клиентами, покупателями, т. е. не отправлять одно и то же сообщение, а подходить индивидуально к каждому, убеждать, учитывая особенности. Общение с клиентом более или менее персонализировано в мессенджерах.

С каждым днем рынок мессенджер-маркетинга растет. По данным за февраль 2019 г., активная аудитория в мессенджерах составила: ВКонтакте 38%, WhatsApp 32,5%, Viber 21,8%, Telegram 11,9%.

Работа в мессенджерах происходит следующим образом. Компания привлекает людей и переводит их на автоворонку. Автоворонка — коммуникационная стратегия (серия сообщений) в социальных сетях и мессенджерах, которая с помощью автоматизированной рассылки сообщений подписчикам позволяет постепенно вовлекать их в общение с компанией, подогревать интерес, знакомить и подводить к продаже [2]. Когда человек подает в базу, подписываясь на компанию в мессенджере, он автоматически попадает в эту автоворонку. Отсюда выходят две причины, почему стоит использовать именно мессенджеры.

1. Чат-боты — инструмент в мессенджере, который позволяет настроить автоматические ответы и распределение по разным веткам диалога в зависимости от выбора пользователя [3].

2. Рассылка. Здесь важно понимать, что работа с мессенджерами — это

не спам. Спам — рассылка сообщений без согласия пользователя, когда человек ничего не слышал о компании, и получает их рассылку. Мессенджер-маркетинг основывается исключительно на коммуникации с людьми, которые дали предварительное согласие.

Типы рассылок в мессенджерах:

1. По подписчикам. Сообщение отправляется пользователям, которые дали согласие на получение сообщений в мессенджерах или первыми написали компании. Данная функция официально доступна в ВКонтakte, Facebook, Telegram, Viber, WhatsApp. С помощью такой рассылки компания может: вовлекать новых клиентов в продажу, повышать лояльность и делать продажи, знакомить с продуктом, проводить опросы клиентов и покупателей, обеспечивать коммуникацию на удобной для пользователя площадке и т. д.

2. Сообщения отправляются по базе номеров телефонов. Берется номер клиента, только сообщение отправляется по мессенджеру, а не как SMS. Перед отправкой необходимо пройти модерацию и получить разрешение. Официально доступно в ВКонтakte, Viber и WhatsApp. Можно отправлять только сервисные сообщения, например сообщать о записи, статусе заказа, доставке, собирать обратную связь.

Рассмотрим более подробно правила рассылки ВКонтakte и Facebook.

Начнем с ВКонтakte, это наиболее удобный мессенджер так, как там есть техническая возможность отправлять сообщения тем, кто подписался на рассылку, и тем, кто первый инициировал диалог в личных сообщениях сообщества.

Ограничения заключаются в том, что запрещена реклама сторонних продуктов. Делать рассылку можно только о своем продукте, если на вас поступят жалобы, сообщество могут «забанить».

Также в правилах написано, что в каждом сообщении необходимо добавлять явную возможность отписаться от сообщений. Это может быть ссылка на отписку или отписка по ключевому слову.

С Facebook немного сложнее: там более строгие правила, компания не может отправлять откровенную рекламу. На данный момент в Facebook действует правило «24+1», т. е. рекламный контент запрещен в рассылке, но:

1) если пользователь отвечает на сообщение в мессенджере или пишет первый, в течение 24-х часов, у компании есть возможность отправить ему любой контент в ответ, в том числе и промо-предложение;

2) если пользователь не ответил на сообщение в течение 24-х часов, вы

можете отправить ему одно сообщение после этого срока и побудить к ответу, например, задать вопрос.

Если пользователь по итогу не ответил, компания больше не может отправлять ему сообщения, если только они не попадают под разрешенные рассылки.

В Facebook есть промо-контент, который настраивается только через рекламный кабинет. То есть компания может показать свою рекламу с помощью настроенного таргета и привлечь клиентов.

Таким образом, с помощью мессенджер-маркетинга можно выстроить благоприятную коммуникацию с потребителем, найти новых клиентов и улучшить качество своей компании благодаря обратной связи. Мессенджер-маркетинг стремительно развивается и все больше оправдывает вложения компаний.

Литература:

1. Что такое мессенджер-маркетинг и как его использовать // URL: <https://www.cossa.ru/152/189768/> (Дата обращения 25.10.2019).
2. Автоворонка продаж: что это такое, зачем надо // URL: <https://www.carrotquest.io/blog/avtovoronka-prodazh/> (Дата обращения 25.10.2019).
3. Чат-боты для бизнеса // URL: <https://sales-generator.ru/blog/chat-boty-dlya-biznesa/> (Дата обращения 25.10.2019).

Федотова Наталья Евгеньевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Социальная интернет-реклама: сравнительный анализ кейсов

На сегодняшний день Интернет занимает лидирующие позиции на рекламных платформах, что обуславливает рост популярности не только коммерческой интернет-рекламы, но и социальной, которая в свою очередь быстро развивается и модернизируется. Из этого можно сделать вывод об актуальности данной темы.

Социальная реклама — это прежде всего способ распространения информации о проблемах в социуме и гуманизации его, а также воспитание нравственных ценностей. Она создается, чтобы оказать влияние на отношение к определенной проблеме, найти пути ее решения и обеспечить благоприятный психоэмоциональный настрой в обществе.

Как известно, любая социальная реклама преследует цель, состоящую в изменении поведенческих моделей общественных групп, а иногда и создании новых социальных норм. Данный вид рекламы участвует в формировании не только общественного мнения, но и привлекает внимание к актуальным проблемам, а также стимулирует действие по решению социальных проблем [3]. Чаще всего социальная реклама затрагивает четыре сферы жизни, а именно: общество в целом, здравоохранение, экологию и институт семьи. Социальная реклама особенно значима для продуцирования моральных и духовных ценностей. Прежде всего, она занимает важное место в рекламном пространстве из-за своей тематики.

В России распространение социальной рекламы происходит множеством способов: наружная реклама, реклама в метрополитенах, но самое эффективное распространение рекламы происходит в средствах массовой информации. Вместе с развитием сети Интернета аудитория СМИ, а вместе с ней и рекламодатели перемещаются в интернет-пространство. Социальная интернет-реклама обретает такие качества как оперативность, мультимедийность, интерактивность и глобальность.

Рассмотрим воздействие на аудиторию на примере российского социального ролика «Доброта доступна не каждому». В данном ролике показана семья из двух человек — мамы и сына, они сидят на улице и просят подать на хлеб. Следующей в кадре появляется семья, в таком же составе, только из высших слоев населения. Они посещают детский магазин, где сын устраивает истерику по поводу очередной игрушки, и маме ничего не остается сделать, как купить ее. Далее, выходя из торгового центра, мальчик подходит к малоимущей семье и дарит им игрушку [2].

Ролик несет идею толерантности ко всем слоям населения, а также показывает, что у нас существует возможность помочь каждому нуждающемуся. Данный ролик был создан при поддержке социального канала «#ЖИЗНЬ» социальной сети ВКонтакте. Ролик доступно доносит свою идею и действительно заставляет задуматься о нашем отношении к окружающим и их проблемам. За год полутораминутный ролик собрал более 11 млн просмотров. Это при целевой аудитории подписчиков всего в 861 тыс. чел. [2].

В России на данный момент социальные ролики не пользуются большой известностью, но они быстро набирают обороты по популярности. Связано это с тематическими каналами в Интернете. Таким образом, на данный момент в России социальные ролики еще не достигли пика своей актуальности. Отчасти это происходит из-за малой поддержки государства, оно практически не заинтересовано в подобных социальных роликах. А также качество самой съемки и идея ролика играют немаловажную роль.

Что касается зарубежных роликов, то чаще всего их заказывает государство. Рассмотрим отношение к социальной интернет-рекламе в Норвегии на примере ролика «The lanchbox». В минутном ролике показан школьный класс с детьми, в котором прозвучал звонок на обеденную перемену, все ребята достают свои контейнеры для еды и начинают есть то, что приготовили для них родители. Так делают все дети, за исключением одного мальчика, в коробке которого пусто. Чтобы хоть как-то перебороть голод и скоротать время, парнишка пускается бродить по школьным коридорам, а когда возвращается в класс и берет вновь свой ланч-бок в руки, понимает, что в нем уже что-то есть.

Стремясь популяризировать количество усыновленных несовершеннолетних детей. Норвежское управление по делам детей, молодежи и семьи заказало социальный ролик у креативного агентства Kitchen Leo Burnett.

За неделю минутный ролик собрал более 200 млн просмотров. Это в 40 раз больше населения самой Норвегии, где проживает 5,3 млн человек. Вирусность ролику в основном создали пользователи Facebook [1].

Как мы видим, социальная реклама несет одинаково добрые послылы, и в каких бы регионах она бы не показывалась, все смогут понять, о чем идет речь, и что она хотела показать и донести до зрителя.

Таким образом, можно сделать вывод, что географические границы при распространении социальной рекламы в Интернете отсутствуют, одну и ту же рекламу можно преподнести на разных языках, стирая при этом языковой барьер. Еще одним плюсом интернет-рекламы является наличие обратной связи: пользователь напрямую может обратиться к рекламодателям. Это позволяет воздействовать рекламе более результативно.

Литература:

1. Трогательный Норвежский ролик // mmr.ua // URL: <http://www.smartmarketing.com.ua/a-touching-norwegian-video-has-collected-120-million-views-per-week/> (Дата обращения 24.10.2019).

2. #жить // ТАСС // URL: <https://xn--f1ae4a2b.xn--p1ai/> (Дата обращения: 24.10.2019).

3. *Бернадская Ю.С.* Socioline. 2016 // URL: <http://socioline.ru/pages/yus-bernadskaya-osnovy-reklamy> (Дата обращения: 24.10.2019).

Фисенко Милена Евгеньевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель А.А. Котлярова

Гостевой постинг как один из инструментов интернет-маркетинга

В наше время большинство организаций в целях популяризации своих товаров старается размещать рекламную информацию в сети Интернет. Одним из инструментов интернет-маркетинга является гостевой постинг, который представляет собой статьи с ненавязчивой рекламной информацией товара или услуги, опубликованные не в корпоративном блоге организации, а в блоге партнера, лидера мнения или тематическом блоге [1]. Допустим, на площадке популярного блогера размещается гостевой контент заказчика с обязательным указанием автора, которое реализуется с помощью ссылки. Основной задачей гостевого постинга является повышение узнаваемости организации или бренда на рынке. Статья с рекламной информацией товара должна вызвать интерес у читателя, чтобы в последующем он перешёл по ссылке. Косвенной задачей гостевой публикации является увеличение ссылочной массы и повышение экспертности в глазах аудитории.

Условиями для размещения гостевого блога могут служить как платное размещение, так и бартер. В случае платного размещения владельцу популярного блога выплачивается денежное вознаграждение за публикацию материала заказчика. Бартер же предполагает взаимный обмен материалами и контентом на своих площадках, либо на условиях публикации поста в обмен на товар или услугу [1].

Гостевой блогинг является достаточно эффективным способом продвижения и популяризации товаров и услуг, поскольку имеет ряд существенных преимуществ [2]. Во-первых, он способствует росту популярности ресурса, поскольку с его помощью заказчик может увеличить известность

своего интернет-ресурса. Стоит отметить, что гостевой постинг активнее всего используется на такой Интернет-площадке, как Instagram [3]. Суть заключается в том, что блогер размещает в своей ленте контент заказчика и вставляет ссылку на его аккаунт [3]. Благодаря этому аккаунт блогера-заказчика просматривается сторонней аудиторией и получает возможность увеличить количество подписчиков.

Гостевой постинг также имеет возможность негативно повлиять на бренд. Это происходит в случае, если материал писали копирайтеры, которые совершенно не разбираются в нише, а также материал навязывает использование товара. Пагубные последствия могут быть вызваны таким фактором, как плохое раскрытие преимуществ продукта или услуги, либо же высмеивание конкурентов [2]. Также сам автор гостевого поста может оказаться далеко не в выигрышном положении, поскольку он предоставляет исключительный контент другому блогеру навсегда, вместо того, чтобы разместить информацию на своем сайте. Более того, необходимо понимать, что размещение гостевых постов должно иметь регулярный характер [2]. Во-первых, это отнимает огромное количество времени, что может отразиться на эффективности ведения и качестве материала собственного аккаунта. Во-вторых, при написании статей для других сайтов, авторы зачастую имеют определенные ограничения и пишут не о том, о чем хотелось бы им. Есть вариант, что гостевой блогинг никак не повлияет на бренд, это может произойти, если размещать контент на нерелевантных площадках.

Таким образом, можно сделать вывод, что гостевой постинг является достаточно эффективным инструментом интернет-маркетинга при грамотном создании контента и выборе аккаунтов для сотрудничества. Необходимо учитывать, что разовое размещение информации на стороннем сайте не принесет желаемого результата, эффективности можно добиться лишь при регулярном постинге. Также очень важно постоянно анализировать полученную после публикаций информацию, в целях оценки результативности.

Литература:

1. Гостевой постинг. М., 2018 // URL: <https://kak-sarabotatj.ru/gostevoj-posting-na-kak-sarabotatj-ru/> (Дата обращения: 28.10.2019).
2. Гостевой постинг как способ продвижения сайта. М., 2019 // URL: <https://reforge.ru/blog/stati-seo/vneshnyaya-optimizaciya/prodvizhenie-gostevoy-posting/>. (Дата обращения: 28.10.2019).
3. *Соболева Л.* Феномен инстаграма 2.0. Все новые фишки. М.: АСТ, Времена 2, 2017.

VI. Тенденции развития медиасреды и журналистики

Арсеньев Егор Олегович,

С.-Петербургский государственный университет.
Научный руководитель — профессор, доктор филол. наук,
кандидат искусствоведения С.Н. Ильченко

Феномен фейковых новостей в современном медиапространстве

Согласно отчетам агентства We Are Social и сервиса Hootsuite, аудитория Интернета растет на один миллион пользователей в день. Если в 2014 г. она составляла 2,485 млрд человек, то сегодня эта цифра увеличилась почти на 75% и на январь 2019 г. составляет 4,388 млрд. По прогнозам, к началу 2020 г. количество пользователей достигнет 4,5 млрд [1]. Такое стремительное распространение Интернета позволило миллиардам людей потреблять информацию без каких-либо затруднений. Стремительный рост каналов коммуникации вызвал перенасыщение медиасреды, что привело к ослаблению инструментов регулирования распространения информации и снижению ее качества, содержательного аспекта. Сегодня каждый создает различный медийный контент. Любая публикация в Instagram, Facebook, VK и других медиаплощадках делает из нас контент-менеджеров, за которыми нет должного надзора.

В своем исследовании «The spread of true and falsenews online» Deb Roy и Sinan Aral показывают, что ложная информация распространяется в шесть раз быстрее, чем правда, и имеет гораздо больший охват аудитории [2]. Искажение информации можно использовать для достижения конкретных целей того, кто решил сознательно изменить тот или иной информационный повод. Данный процесс получил название — создание фейка.

Фейками могут быть не только новостные тексты, но и исторические факты, фото-, аудио-, видеоконтент. Понятие фейка не имеет конкретного

определения, так как этот феномен до сих пор мало изучен, однако исходя из анализа различных источников можно сделать вывод, что фейковая новость — это сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично с использованием различных инструментов формирования новостей [3].

Процесс создания фейковых новостей можно разделить на пять видов, в зависимости от достоверности обстоятельств времени и места произошедшего события, соотношения достоверной и недостоверной информации, состава упоминаемых лиц в новости, уровня восприятия достоверности и целей создания и распространения.

В проведенном исследовании об использовании инструментов формирования фейковых новостей, интерпретации и искажении информации в различных СМИ, на примере освещения конфликта в Керченском проливе в конце 2018 г., были выдвинуты тезисы о том, что государственные СМИ искажают и интерпретируют факты, превращая их в фейковые новости с помощью различного инструментария [4].

Инструментами формирования фейков могут являться: оперирование фактами и заявлениями; интервьюирование только одной из сторон конфликта; публикация только тех фактов, которые дискредитируют одну из сторон конфликта; использование оценочных слов и словосочетаний; привлечение предвзятых экспертов; интервьюирование представителей силовых структур только одной из сторон; апеллирование к историческим фактам и использование метафор; ссылки на другие фейковые или нефейковые новости; визуализация элементов искажения информации. Все эти инструменты можно применить к разным процессам создания фейковых новостей. Чаще всего эти инструменты присущи в том числе фейковым новостям, формирующимся в зависимости от соотношения достоверной и недостоверной информации. В основе новости в этом случае лежит реальное событие, которое имеет признаки какого-либо искажения или манипуляции.

В результате структурного контент-анализа публикаций различных СМИ (Пятый канал (Украина), BBC (Великобритания), Первый канал (Россия), CNN (США)) было выявлено, что максимальное число упоминаний конфликта по запросам «Керченский пролив», «Керчь», «Россия–Украина», «Азовское море» в исследуемых СМИ зафиксированы на 26 ноября (107 упоминаний), а минимальное значение — 25 декабря (3 упоминания). За месяц процент упоминаний в указанных СМИ упал на 96%. Наиболее часто используемыми инструментами формирования фейковых новостей,

на примере освещения Керченского конфликта, оказались: оперирование фактами и заявлениями только одной из сторон конфликта, а также использование оценочных слов. Наибольший процент публикаций с признаками использования инструментов создания фейковых новостей показали «Первый канал» (Россия) и «Пятый канал» (Украина).

Литература:

1. DIGITAL 2019: Global Internet Use Accelerates. M., 2008 – 2019 // URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Дата обращения: 01.11.2019).

2. *Deb Roy, Sinan Aral.* The spread of true and falsenews online // Science. 2018. №359 (6380). S. 1146–1151.

3. *Суходолов А.П., Бычкова А.М.* «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 2. С. 143–169.

4. *Klishin I.* Most Retweeted News: a New Level of Fake Propaganda // Vedomosti, 2014, February 12. (In Russian).

***Барташук София Олеговна,
Варюхина Полина Дмитриевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент И.Е. Астафьева

Свобода слова и развитие блогосферы в современной России

Сегодня Интернет стал универсальным средством генерирования, хранения и распространения информации. Сетевое пространство породило самостоятельную форму медиа — блоги, которые постепенно стали трудно отличимы от традиционных СМИ. Самым активным образом проявляют себя сетевые авторы, «имеющие массовый успех в среде социальной сети и их топ-рейтинги. Появляются читатели и комментаторы. И провокаторы дискуссий. И редакторы комьюнити. Все это спонтанно структурируется так, что образуются никем не контролируемые подвижные каналы информации, способные охватывать любого мало-мальски

регулярного пользователя социальной сети» [1]. Некоторые исследователи склонны считать, что мобильные устройства стали в наши дни тем же, чем когда-то явился гутенбергов печатный пресс, вызвавший Реформацию. Благодаря развитию книгопечатания католическая церковь утратила монополию на толкование Священного Писания, что породило церковный раскол и распространение протестантства. Так и современные политические и бизнес структуры сдают позиции, постепенно утрачивая контроль над распространением информации.

Возможности реализации свободы слова в современной России является предметом научных и политических дискуссий. Сама по себе свобода слова выступает не только политическим правом человека, но и неотъемлемой частью демократии и признаком гражданского общества. Государство, пытающееся ограничить свободу слова, вполне может считаться авторитарным. С другой стороны, практика обозначения собственного мнения в Интернете постепенно стала развиваться неконтролируемо в следствии иллюзии, что любое мнение, тон и лексика останутся безнаказанными. Представители гражданской журналистики, блогеры, общественные деятели стали активно критиковать действующую власть, и даже призывать к свержению правящего режима, что повлекло за собой вмешательство государства в эту сферу. Реальность сегодняшнего дня — это привлечение к уголовной ответственности по статье 282 Уголовного кодекса активных блогеров, равно как и рядовых пользователей Интернета, которые без умысла и выраженного политического мотива хранили и транслировали фотографии экстремистского содержания. Уголовный кодекс содержит шесть статей о публичных высказываниях, которые можно условно охарактеризовать «экстремистскими». Это призывы к экстремистской деятельности, оправдание терроризма, оскорбление религиозных чувств, призывы к сепаратизму и оправдание нацизма. 282-я статья дает из них самые большие числа, поэтому она на слуху. Сказывается и медийный эффект [2].

Ситуация справедливо вызывает негодование журналистов, блогеров, политиков, которые говорят о полном отсутствии свободы слова в России, ссылаясь на некомпетентность правоохранительных органов, размытость и двусмысленность законодательства (примером тому может служить дело Ивана Голунова, материалы по которому на сегодняшний день засекречены). Непригодность Уголовного кодекса к развитию интернет-пространства стала следствием отставания законодательной практики от жизненной ситуации.

«Интернет-среда — это не только и не столько взаимосвязанные компьютеры и компьютерные сети, но и взаимосвязанные и активно действующие в этой среде люди вместе с продуктами их активности — общениями, веб-страницами, записями» [3].

Популярные блогеры превращаются в полноценных медийных персон, обретая признаки СМИ. Однако журналист обладает профессиональными навыками, которые не распространяются на блогеров. Обитателям блогосферы совсем не обязательно грамотно писать, уметь структурировать текст, проверять излагаемые в нем факты в дополнительных источниках, ссылаться на эти самые источники и согласовывать интервью с тем, кто его дал. Блогеры вправе распоряжаться эмоциями по собственному усмотрению и вольны писать только о том, что их интересует. Роль государства здесь видится в развитии практики саморегулирования блогосферы и интернет-среды в целом. Эта практика должна быть в принципиальном смысле навязана всем участникам рынка.

Литература:

1. *Голота И.* Общественное значение и перспективы блогосферы // URL: http://golota.kiev.ua/netgorod/Golota_Blogosphera.htm#_ftn2 (Дата обращения: 09.11.19).

2. *Лория. Е., Нодельман В., Ладилова Е.* Репост без злого умысла: Какой должна быть 282-я статья УК // URL: <https://iz.ru/819665/elena-lorria-valeriia-nodelman-elena-ladilova/repost-bez-zlogo-umysla-kakoi-dolzha-byt-282-statia-uk> (Дата обращения: 09.11.19).

3. *Касьянов В.В., Нечепуренко В.В., Самыгин С.И.* Социология: учебник. Ростов-на Дону: Март, 2000.

Воловая Полина Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель А.А. Котлярова

Популяция “фейковых” новостей в сети Интернет

Фальшивые («фейковые») новости — новости содержащие ложную информацию, которые дезинформируют общество, распространяются с

помощью социальных медиа и традиционных СМИ. Цель таких новостей — ввести аудиторию в заблуждение для получения политической или финансовой выгоды. По-другому ложную новость сейчас называют вбросом. Чаще всего его используют в социальных сетях. Вброс — это провокационная, вызывающая эмоции новость. Отличается тем, что может вызвать общественный резонанс (репосты, распространение), массовое обсуждение и недовольство.

Зачастую такие публикации не имеют конкретного лица, которое взяло бы ответственность за выпущенную информацию. Очень часто такую информацию выпускают намеренно. Заказчиками могут быть правительство, коммерческие организации, отдельные личности.

Пользовались таким «оружием» издавна, с целью пропаганды той или иной информации для получения поддержки общества в том или ином вопросе.

Так, знаменитый Гай Юлий Цезарь Октавиан использовал кампанию по дезинформации, которая помогла ему победить Марка Антония в борьбе за власть в Римской империи. После чего он добавил к своему имени «Август» и распространил свое изображение с молодым и приукрашенным лицом по всей империи. В итоге его воспринимали вечно молодым до самой смерти [1].

Яркий пример политических фейковых новостей приведен в фильме «Плутовство». Сюжет разворачивается во время президентских выборов США, но президент обвиняется в сексуальных домогательствах. Опросы и анкетирования показывают, что популярность президента стремительно падает. На помощь приходит советник президента и знаменитый кинорежиссер. Ими быстро придумывается угроза некоей албанской террористической группы (несуществующей в реальности) и, таким образом, обосновывается необходимость вовлечения США в войну. Они снимают отдельно сюжет в съемочном павильоне, накладывают спецэффекты и эта фейковая новость ничем не отличается от настоящей. С помощью этого они отвлекают внимание общества с обвинений президента. С первой попытки у них не сразу удается это сделать, следом они создают еще несколько подобных несуществующих поводов для восстановления имиджа президента на выборах.

Весной 2019 г. Государственная дума РФ внесла правки в Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и изменения в Кодекс об административных правонарушениях (КоАП), направленные на противодействие так называемым «фейковым ново-

стям» — недостоверной общественно значимой информации, распространяемой под видом достоверных сообщений и создающей угрозу для безопасности. Критерии опасности, вызванные «фейковыми новостями», будут определяться руководством надзорного ведомства «исходя из новостной повестки и характера событий. Определять степень достоверности будет Генеральный прокурор РФ в рамках своей компетенции».

С появлением новых технологий в XXI в. пропаганда расцвела с новой силой. Благодаря новым формам массовых коммуникаций усилилось ее сила убеждения. Еще один из примеров, к юбилею В.В. Путина в сети появилась новость о нью-йоркском кафе, которое назвало бургер его именем — «Путинбургер». Сотрудники этого кафе информацию опровергли, девушка которая «инициировала» эту новость была уволена, видеосопровождение тоже было удалено.

Сконструировать фейкньюс дешевле и быстрее, чем найти интересный инфоповод и подготовить полноценный журналистский материал. Поэтому сейчас на просторах сети Интернет растет популяция фейковых новостей. Определить ложную новость очень просто, если отслеживать новостные потоки. Как правило их сопровождает:

- нелепый заголовок, написанный заглавными буквами и содержащий большое количество восклицательных знаков;
- адрес, дата, источник и фото могут иметь различное происхождение;
- другие репортажи/материалы противоречат сообщению;
- целью сообщения может быть чей-то розыгрыш [2].

Литература:

1. Фейковые новости: откуда берутся, кому нужны и как им противостоять? // vc.ru. М., 2019 // URL: <https://vc.ru/media/66124-feykovyie-novosti-otkuda-berutsya-komu-nuzhny-i-kak-im-protivostoyat> (Дата обращения 02.11.2019).

2. Фейковые новости: что это такое, как их вычислять // vonoiral.com. М., 2018. // URL: <http://vonoiral.com/all/feykovyie-novosti-chto-eto-takoe-i-kak-ih-vychislit/>. (Дата обращения 02.11.2019).

3. Что такое фейковые новости и как за них будут наказывать? // duma.gov.ru. М., 2019 // URL: <http://duma.gov.ru/news/29982/> (Дата обращения 02.11.2019).

Долгополова Карина Александровна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. филос. наук, ст. преп. А.Ю. Цыгоняева

Почему наш мозг ошибается: когнитивные искажения в мышлении и коммуникации

Современные биологи отводят человеку говорящему следующую эволюционную ступень, отдельную от человека разумного. Но мы уже не просто говорящие, а читающие и пишущие. Этими и другими невероятно сложными навыками мы овладеваем еще в раннем детстве. Как наш мозг справляется с такими задачами, не смог объяснить еще ни один нейробиолог.

Тем не менее наряду с освоением и созданием цивилизационных чудес наш мозг порой не справляется с простейшими аналитическими задачами. Всем ведь свойственны разного рода предрассудки, предвзятости, суеверия, — все это связано с характерными погрешностями нашего мышления. В силу личностных особенностей каждому они присущи в разной степени. Но есть несколько примеров когнитивных ошибок.

«Однажды приняв какое-либо убеждение, человеческий разум начинает притягивать все, чтобы укрепить и подтвердить его. Даже если это убеждение опровергает больше примеров, чем подтверждает, интеллект либо упускает их из виду, либо рассматривает их как пренебрежимые», — сказал английский философ Фрэнсис Бэкон еще 400 лет назад. Современные ученые называют такое когнитивное искажение предвзятостью подтверждения.

А еще абсолютно все люди склонны уделять внимание той информации, которая соответствует их ожиданиям и игнорировать прочую. Такой феномен называется ошибкой селективного восприятия. Один из ее частных случаев — ошибка выжившего. Систематическая ошибка выжившего — пример искаженного анализа информации, когда часть данных не берется в расчет из-за отсутствия представителя этих данных («погибшего») [1]. Например, после заговора знахарки вы вылечились от смертельной болезни. Но вы никогда не услышите истории тех, кто не излечился. Ошибки в выстраивании причинно-следственных связей свойственны большинству людей. В основном из-за того, что мозг подменяет причину последовательностью.

Еще один пример дефекта в построении причинно-следственной связи — ошибка игрока. Вы покупаете лотерейные билеты 4 раза подряд, никогда не выигрываете, но рассчитываете, что в пятый раз уж точно повезет. Или решаете, что началась черная полоса. Казалось бы, никакой связи и очевидно, что ни тот ни другой вывод не окажутся верными. Но именно так мы и мыслим.

Частный случай когнитивной ошибки, прячущейся в самом характере, — перфекционизм. Вредная для психического и физического здоровья привычка, являющаяся следствием дихотомического мышления: «Я или лучший в своем деле или ничтожество»; «Или весь мир идеален, или ужасен»; «Или играть на скрипке виртуозно или не играть».

Одно из самых очевидных средств против подобных заблуждений — скептицизм. Но и этот метод подводит гораздо чаще, чем вы думаете. Психологи давно знают про феномен избирательного скептицизма. Мы чаще мыслим критически, если нам заведомо не нравится оратор, сам текст, или тезис не укладывается в нашу привычную картину мира. Кроме того, скептицизм и сомнения противоречат нашей природной склонности хотеть и верить.

Почему наш мозг совершает множество ошибок вполне объяснимо. С точки зрения философии и психологии, мышление зависит от восприятия, а оно само по себе субъективно [3]. С точки зрения эволюционной теории главное завоевание нашего мозга — высокая скорость мышления, которое достигается отбрасыванием ненужных деталей. Психолог Уго Мерсье добавляет к этому, что главная задача, решаемая нашим разумом в ходе эволюции, — жизнь в социальной группе [4]. Поэтому нас больше волнует мнение группы, а не объективность знания.

Наш разум стремится защитить целостность психики и нашу идентичность. Поэтому ограждает нас от информации, которая может разрушить мнения, ставшие частью нашего «я». Он также ограждает нас от конфликта с действительностью. Так появляются «обоснованные» теории заговора против медиков, якобы скрывающих лекарство от рака. Выходит, даже самые рациональные умозаключения могут возникать под действием субъективных потребностей и желаний, — это психологи называют «мотивированное мышление». А многие заблуждения и «слепые зоны» встроены в механизмы работы мозга.

Различные «прорехи» в восприятии действительности становятся нашими слабыми местами и болевыми точками. Слепое следование устоявшимся для нас самих правилам, предрассудкам и понятийным клише

превращается в бедность, узость и однобокость мышления. Чтобы развиваться, необходимо выходить за пределы своего мышления, бесконечно расширяя его.

Одной из методик развития мышления примерно две с половиной тысячи лет. Речь идет о диалоге Сократа. Задача такой беседы — не переспорить собеседника, а проанализировать собственную картину реального мира и понять свои мыслительные искажения. И чем лучше мы их проанализируем, тем лучше научимся им противостоять.

Литература:

1. *Подымов Л.* Псевдонаука. Разоблачение обмана и заблуждений. М.: Аванта, 2018.
2. *Щедровицкий Г.П.* Избранные труды. М.: Изд-во Школы культурной политики, 1995.
3. *Юнг К.* Избранные труды по аналитической психологии М.; Цюрих, 1939.
4. *Mercier H., Sperber D.* The Enigma of Reason. Harvard, 2017.

Захаренко Дарья Эдуардовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент Л.В. Володина

Каковы перспективы корпоративных СМИ в эпоху современных медиа?

Сейчас многие специалисты спорят о перспективе бумажных корпоративных СМИ в условиях современных медиа. Одни считают, что бумажные СМИ в ближайшее время исчезнут, другие же, наоборот, уверены, в том, что корпоративные СМИ останутся, но немного в другом формате [1].

Для многих, всё-таки, есть какое-то необыкновенное удовольствие перелистывать новый красочный журнал, шуршать страницами свежей газеты, разглядывать фотографии и читать интересные статьи. В этом есть что-то особенное, какая-то ностальгия по прошлому, по детству. В каждом печатном издании есть своя особенная манера изложения материала. Редакция корпоративных СМИ старается преподнести информацию так, чтобы читатель получил удовольствие от прочитанного материала.

В связи с тем, что каждый год бумага дорожает и создание корпоративных изданий требует определенных затрат, многие организации отказываются от создания печатных СМИ. И все-таки каждое уважающее себя предприятие считает, что корпоративные СМИ есть и будут в эпоху новых медиа.

Так, крупные предприятия ООО «Nokian Tyres» и ПАО «Силловые машины» активно поддерживают и развивают корпоративные печатные СМИ. Для них важно, чтобы в газете или журнале отражалась информация о компании, успехах сотрудников, событиях, новостях и итогах. Конечно, в данных организациях есть современные корпоративные медиа, которые также пользуются успехом: ТВ-экраны, портал, социальные сети, корпоративная почта, официальный сайт компании. Но всегда существует угроза, что приложение внезапно перестанет функционировать, а файл можно удалить из системы. Да и не каждый работник владеет современными интернет-технологиями (большинство сотрудников — это рабочий класс от 45 до 65 лет). Поэтому корпоративные издания остаются в приоритете. Журналы стараются выпускать максимально интересными, красочными и многостраничными. Для того чтобы еще больше заинтересовать сотрудников, редакция использует развлекательные рубрики: странички для детей, кроссворды, гороскопы, тесты, полезные советы и т. д. Компании, которые имеют корпоративное СМИ, гораздо успешнее в достижении желаемых результатов, нежели те, кто не уделяют внимание этой «мелочи».

Почему-то вспоминается цитата из замечательного фильма «Москва слезам не верит»: «Вообще, вы знаете, со временем телевидение перевернет жизнь всего человечества. Ничего не будет. Ни кино, ни театра, ни книг, ни газет, одно сплошное телевидение» [2]. Прошло уже 40 лет после выхода фильма на экраны, но каждый вид искусства по-прежнему занимает свою нишу в культурном времяпрепровождении человека. Телевидение не смогло вытеснить ни чтение, ни народную любовь к театрам.

Ситуация с корпоративными СМИ аналогична. Сколько бы эксперты ни спорили о том, что бумажные издания устаревают, газеты и журналы будут продолжать издаваться! Читательский спрос рождает предложение. Ведь привычку «читать с листа» невозможно искоренить — всегда можно открыть журнал или газету на нужной странице, для того чтобы узнать полезную для себя информацию, согласитесь, это же так удобно!

Литература:

1. Эксперты разошлись в оценке перспектив печатных корпоративных СМИ // Сетевое издание РИА Новости. 2018 // URL:<https://ria.ru/20191028/1560324890> (Дата обращения: 25.10.2019).

2. Москва слезам не верит // Кино-СССР. М., 2019 // URL:<http://kino-ussr.ru/citaty-iz-filma-moskva-slezam-ne-verit> (Дата обращения 26.10.2019).

Исаков Артемий Борисович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Реакция СМИ на документальный фильм Юрия Дудя «Беслан. Помни»

2 сентября 2019 г. вышел документальный фильм Юрия Дудя «Беслан. Помни», посвященный трагическим событиям в Северной Осетии, когда 1 сентября 2004 г. произошел захват заложников в школе № 1 города Беслана. В течение двух с половиной дней террористы удерживали в заложниках 1128 человек, среди которых были дети, их родители и сотрудники школы [1].

Дудь пообщался с непосредственными участниками тех событий и осветил подробности самого захвата заложников и хода переговоров. Многие герои фильма раскритиковали решения, которые принимали представители власти, и частично возложили на них ответственность за большое количество жертв. Основной мыслью фильма стало то, что если государство допустило ошибки, которые привели к этой трагедии, то теперь оно должно окружить максимальной заботой всех пострадавших [2].

После выхода фильма Дудь подвергся массовой критике со стороны федеральных СМИ. Наиболее громкими высказываниями отметился телеведущий Владимир Соловьев в эфире радиостанции Вести FM. Соловьев обвинил Дудя в фальсификации реальных фактов, недостаточном знании событий, лицемерии, оскорблении представителей силовых структур и желании нажиться на чужом горе. Кроме того, в ходе эфира Соловьев неоднократно переходил на личности, напрямую оскорбляя Дудя и его работу.

Позднее, в эфире телеканала Россия-1 к критике фильма присоединилась Маргарита Симоньян, которая является главным редактором телеканала RT. Она назвала «лжецами» и «лицемерами» тех, кто предоставляет альтернативную версию событий в Беслане. По ее мнению, таким

образом они лишь пытаются подорвать авторитет действующей власти. Таблоид «Завтра» также обвинил фильм в антигосударственной пропаганде и попытке повлиять на более молодую аудиторию [3].

В эфире Первого канала создателей фильма обвинили в экстремизме и призвали к возбуждению уголовного дела по факту оправдания терроризма. Некоторые СМИ назвали трагедию в Беслане табуированной темой и сравнили ее с блокадой Ленинграда и терактом 11 сентября.

Подобная реакция федеральных СМИ может быть вызвана несколькими факторами.

1. Провластный характер большинства СМИ, усмотревших в фильме антиправительственную пропаганду;

2. Высказывание непопулярной версии событий, отличающейся от официальной.

3. Серьезность освещаемого события, значимость которого сама по себе вызывает большое количество споров.

4. Противостояние традиционных СМИ и деятельности интернет-журналистов.

5. Подозрение в финансовом интересе со стороны общественной организации «Матери Беслана», которая после выхода фильма обратилась за помощью в сборе средств для семей пострадавших.

Подводя итог, можно отметить, что в такая серьезная реакция СМИ только способствовала распространению фильма, а также убедила его сторонников в правильности высказываемых в нем версий и необходимости вспоминать о подобных трагедиях.

Литература:

1. Трагедия в Беслане // ESQUIRERU. М., 2019 // URL: <https://esquire.ru/archive/2143-beslan/#part0> (Дата обращения: 25.10. 2019).

2. Реакция на фильм Дудя // MEDUZA. М., 2019 // URL: <https://meduza.io/feature/2019/09/13/provlastnye-zhurnalisty-nedelyu-ob-yasnyayut-yuriyu-dudyu-pochemu-on-snyal-ochen-plohoy-film-pro-beslan-kratchayshiy-pereskaz> (Дата обращения: 25.10.2019).

3. Кампания СМИ против Дудя // Т.Ж. М., 2019 // URL: <https://tjournal.ru/analysis/116281-smi-razvernuli-kampaniyu-protiv-yuriya-dudya-ego-kritikuyut-za-rech-na-premii-gq-film-o-beslane-i-vyskazyvaniya-o-mitingah> (Дата обращения: 25. 10. 2019).

Кебак Сергей Васильевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Д.В. Шутман

Способы эффективной PR-коммуникации со СМИ

Сегодня для большинства журналистов PR-специалист стал синонимом спамера. Такая точка зрения получила распространение потому, что за многие годы PR-специалисты большое количество новостных, релизовых и нецелевых презентаций товара отправляли журналистам из базы данных СМИ, на которую они подписаны, совершенно не задумываясь, в какой области специализируется тот или иной репортер. Такой способ привлечения внимания журналистов чаще оказывается неэффективным. В данной статье рассматриваются способы эффективного коммуникационного взаимодействия PR-специалистов со средствами массовой информации.

Для грамотного взаимодействия с представителями СМИ необходимо обеспечить существенные возможности в области информатики и интернет-коммуникаций. Репортеры и редакторы СМИ скорее обратят внимание на PR-агентство с качественным онлайн-пресс-центром [1]. В нем должны быть размещены фотографии и видеоматериалы тематически подходящие к контенту, деятельности организации. Специально ориентированным СМИ нравится возможность подписки на ленту RSS. Важно чтобы информация о PR-агентстве или продвигаемом товаре (услуге) появлялось как можно чаще в Google, Technorati или других подобных сайтах, чтобы журналисты смогли узнать о их существовании и установить каналы коммуникационного взаимодействия, с целью получения максимальной эффективности.

Эффективное коммуникационное взаимодействие со СМИ невозможно без хорошо проведенного анализа и мониторинга. Прежде чем обращаться к тому или иному журналисту (репортеру или редактору), следует почитать (посмотреть или послушать) издание (ТВ-программу или радиоканал) в зависимости от того, где он работает и что он делает, с целью изучить генерируемый им контент. После этого целесообразно будет составить адресные сообщения специально для них. Мониторинг позволяет оперативно получать необходимую информацию, фиксировать упоминания изучаемых объектов в средствах массовой информации и оперативно реагировать на изменения общественного мнения.

Крайне важны и личные взаимоотношения с журналистами. Это можно делать посредством размещения комментариев на их блогах и сообщая им полезную информацию. Следует включить тематическое оповещение, чтобы журналист получал сообщения каждый раз, когда будет написан материал на тему, которую он затронул первым. Полезная информация должна быть не разовой, а предоставляться систематически, что позволит создать доверительный имидж тому, кто ее распространяет. Неуместно излишнее возвеличивание преимуществ собственной организации, это даст обратный результат, так как подобные обращения будут приняты за спам.

Одной из главных составляющих эффективного коммуникационного взаимодействия со средствами массовой информации является грамотная работа с блогем и блогерами. Упоминание продвигаемой компании или агентства в популярном блоге привлечет внимание как покупателей, так и журналистов. Редакторы регулярно просматривают блоги в поисках нетривиального материала и в целях мониторинга рыночных трендов. Попасть в поле зрения журналистов станет заметно легче, если будет создан блог по интересующей их тематике. Это с большей эффективностью способствует привлечению внимания к себе на быстрорастущем информационном рынке.

Литература:

1. *Скотт Д.М.* Новые правила маркетинга и PR. М.: Альпина Паблшер, 2019.

Кускова Екатерина Леонидовна,

Северо-Западный институт управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент К.Е. Виноградова

Бренд-журналистика в продвижении культурных проектов

Санкт-Петербург по праву считается «культурной столицей», а за последние годы конкуренция среди организаторов проектов в сфере культуры возросла. Только за 2018 г. в городе прошло 2080 выставок (1351 — это выстав-

ки современного искусства, а 729 — из фондов музеев), состоялось 153 театральные премьеры, 873 фестиваля [3]. Культурные проекты сегодня разнообразны, оригинальны, ориентированы на различные целевые аудитории.

Аудитория проектов в области культуры настроена на получение информации, впечатлений, соответствующим личным приоритетам участников. В продвижении данных мероприятий существенную роль играет наличие социальной идентичности участников. Эта идентичность достигается через бренды, «которые резонируют с реальной или желаемой идентичностью» [1].

В этом отношении актуальным видится развитие инструментария бренд-журналистики, которая представляет собой «создание «информационного потока» с использованием разноплановых сообщений, передаваемых по различным каналам и предназначенным разнообразным целевым аудиториям» [2]. Бренд-журналистика интегрирует «интеллектуальный разговор» (элементы журналистики, профессиональное изложение, качественная подача), рассказ о преимуществах (элементы public relations) и качественные характеристики самого проекта (контент-маркетинг).

Нами была поставлена задача — выявить: насколько распространена бренд-журналистика сегодня при освещении Санкт-Петербургских культурных проектов. В качестве эмпирической базы мы взяли публикации в интернет-изданиях, посвященных культурной жизни города. Были исследованы тексты, имеющие черты журналистских материалов в следующих СМИ: KudaGo (<https://kudago.com>), Peterburg2 (<https://peterburg2.ru>), Собака.ру (<https://sobaka.ru>), опубликованные в период с 1 сентября по 1 ноября 2019 г. (всего 60 публикаций).

Общие выводы таковы.

1. В целом публикации достаточно однородны по тематике материалов: новости о фестивалях, освещение кинопремьер, выставок художественного искусства, театральных премьер, интервью с организаторами материалов — именно они составляют большую часть контента.

2. По жанру большинство материалов можно отнести к информационным заметкам (65%), интервью (23,3%), репортажам (6,7%), статьям (3,3%), колонкам (1,7%).

3. Только в двух материалах содержались негативные комментарии о событиях (3,3%); в трех текстах (5%) мы не обнаружили никакой оценки культурного события, т.е. журналисты использовали нейтральную лексику и безэмоциональное повествование. В остальных текстах (92%) присутствовало в том или ином виде описание достоинств мероприятия.

4. В большинстве материалов были упомянуты: имя бренда, атрибуты и символы бренда; личности, связанные с брендом и т. д.

5. Авторы журналистских текстов в ряде случаев открыто указывают контакты организаторов, либо адрес проведения становится ясен через контекст и не требует дополнительного пояснения («В Русском музее», «На Коюшениной улице» и пр.), также подробности приобретения билетов и участия в мероприятиях можно узнать через гиперссылки внутри текста.

Таким образом, в изученных нами журналистских текстах, посвященных Санкт-Петербургским культурным проектам, присутствуют элементы контент-маркетинга, а сами тексты выполняют задачи формирования бренда, поддержания имиджа, повышения лояльности аудитории, что позволяет большую часть из них отнести к бренд-журналистике.

Литература:

1. *Виноградова К.Е.* Бессознательное в восприятии бренда // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы II Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием / под ред. А.Д. Кривоносова. М., 2016 // URL: <https://moodle.kstu.ru/mod/resource/view.php?id=31519> (Дата обращения: 28.10.2019).

2. *Полиит-Заниздра Т.А.* Бренд-журналистика — новое направление в маркетинге или в журналистике? // Молодой ученый. 2014. №19 // URL: <https://moluch.ru/archive/78/13514/> (Дата обращения: 03.11.2019).

3. Статистика культурной жизни Петербурга // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга // URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_culture/culture_statistics (Дата обращения: 28.10.2019).

Марутик Яна Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Анализ студенческих информационных порталов, посвященных стажировкам за рубежом

По данным поисковой системы Яндекс словосочетание «стажировка за границей» было запрошено 2523 раза за последний месяц, что превышает количество запросов в сравнении с данными 2017 г. (среднее количество составляло 1817 запросов) [1]. В связи с этим мы решили провести сравни-

тельный анализ нескольких порталов, представленных в сети Интернет, которые предоставляют информацию о стажировках за рубежом.

Целью этого анализа является выяснение актуальности создания нового информационного портала, для чего нужно выявить наличие релевантных данных по представленной сфере в сети Интернет.

Для проведения анализа рассмотрим теоретические аспекты темы. Информационный портал представляет собой интернет-ресурс, предоставляющий подробную информацию по определенной тематике. Информационный портал отличается от обычного сайта, посвященного определенной тематике, тем, что содержит инструменты, позволяющие взаимодействовать с пользователями, а также тематические рассылки и поиск. Кроме того, он дает посетителям возможность общаться между собой, например, используя форум [2].

Стажировка — деятельность, направленная на приобретение опыта работы или повышение квалификации по имеющейся специальности или работа по специальности в течение определённого испытательного срока, который называется испытательным стажем, с целью определить возможность зачисления на штатную должность [3]. Следовательно, порталами, посвященными прохождению стажировок за рубежом можно назвать ресурсы, содержащие информацию о программах, предоставляющих возможность приобрести опыт работы (оплачиваемой или неоплачиваемой) за границей.

В качестве критериев к сравнению порталов были взяты такие составляющие как: содержание, дизайн, структура, удобство пользования и наличие контактов с администрацией сайта. Для сравнения были выбраны два портала, содержащие информацию о стажировках за границей:

1. Unipage [4]. Содержание сайта отражает его предназначение, на нем предоставлено большое количество данных, предоставлена возможность поиска информации по ключевым словам, на сайте не обнаружены грамматические или смысловые ошибки, предоставленная информация является достоверной; шрифт, графика, цвета выдержаны в едином стиле, сайт не перегружен излишней графикой; структура портала является логичной и пользователь может интуитивно понять, в каком разделе расположена интересующая его информация, применимо правило трех кликов, то есть любую информацию можно найти не более, чем за три клика; есть возможность связи с администрацией сайта по различным вопросам. Минусы: перегруженность информацией, отсутствие отзывов.

2. Стажировки и гранты 2019–2020 [5]. Контент сайта соответствует его тематике, главные страницы сайта не перегружены информацией, представ-

ленные данные являются достоверными. На сайте не обнаружены грамматические или смысловые ошибки, есть функция поиска информации по сайту; дизайн портала выполнен в едином стиле, он легок для восприятия. Но структура сайта неудобна для пользования, так как стажировки не разделены на категории, а представлены в форме общего списка, работает правило трех кликов; есть активные ссылки на социальные сети портала, однако нет возможности связаться напрямую с администрацией сайта. Минусы: навязчивая реклама, недостаток необходимой информации, отсутствие отзывов.

Таким образом, в ходе сравнительного анализа было выявлено, что в данной области имеются несколько порталов, которые имеют как сильные стороны, так и недостатки, следовательно, в этой нише возможно создание нового инфо-продукта, который учитывал бы все обнаруженные в ходе анализа особенности.

Литература:

1. Яндекc. Подбор слов // Wordstat. 2018 // URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (Дата обращения: 08.11.2019).
2. Евростудио. Глоссарий // Eurostudio. 2018 // URL: <https://www.eurostudio.ru/glossary/info-portal.htm> (Дата обращения: 08.11.2019).
3. Стажировка // Большая советская энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А.М. Прохоров. 3-е изд. М.: Советская энциклопедия, 1969–1978.
4. Образование за рубежом // Unnipage. 2018 // URL: <https://www.unipage.net/> (Дата обращения: 08.11.2019).
5. Стажировки и гранты // URL: <http://st-gr.com/> (Дата обращения: 08.11.2019).

Серебров Артём Андреевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Влияние средств массовой информации на формирование стереотипного мышления

В последнее время средства массовой информации оказывают все большее влияние на мышление людей, это достигается не только при помощи новых информационных технологий, но и благодаря такому инструменту манипуляции, как стереотип. На сегодняшний день существуют три наи-

более распространенных вида стереотипов: гендерные, духовно-нравственные и этнические. Гендерные стереотипы — одни из наиболее распространенных в современном обществе представлений о различиях в поведении мужчин и женщин. Духовно-нравственные стереотипы представляют собой понимание духовных ценностей, на которое опираются люди для определения своей точки зрения. Этнические стереотипы — это представления о поведении, умственных способностях и менталитете людей, принадлежащих разным этносам.

С развитием современных технологий человек попадает в окружение огромного количества достоверной и недостоверной информации. Этим пользуются средства массовой информации, которые внушают людям те образы, которые выгодны самим СМИ или государственному аппарату.

В качестве примера рассмотрим различные стереотипы, предоставляемые СМИ в России об американцах и, с другой стороны, в США о русских. Стоит отметить, что стереотипы можно поделить на две группы: положительные и отрицательные. На данный момент времени, отношения между нашими странами нельзя назвать дружескими, поэтому средства массовой информации в основном используют негативные стереотипы.

Исходя из опроса общественного мнения среди россиян, проведенного А.З. Журтовой, была получена информация о человеческих качествах американцев. Положительными качествами были выделены: патриотизм, образованность, законопослушность и культура. К негативным были отнесены: бахвальство, наглость и самоуверенность. Также центром этнических и национальных исследований Ивановского государственного университета было проведено анкетирование, которое показало, что первыми ассоциациями с США стали: «Макдональдс», «фастфуд», «гамбургер», «кола» и «враг» [3]. В связи со сложившейся политической ситуацией наши СМИ активно прививают тот стереотип, что американцы враги и агрессоры, которые действуют исключительно в своих целях и угрожают безопасности России.

Однако стоит отметить, что в США также активно прививается стереотип о россиянах того же рода. Существуют также положительные и отрицательные характеристики. Положительные качества включают в себя: гостеприимность, находчивость, а также силу мужчин и красоту девушек; отрицательные — организованная преступность, бедность, неприветливость и постоянное пьянство [3]. Американцы считают, что у каждого русского должен быть автомат Калашникова, бутылка водки и ручной медведь, также в России должно быть постоянно холодно. Данные стереотипы прививались несколько десятилетий и были обыграны во множестве телевизион-

ных передач и фильмов. Так же, как и в России, американские СМИ при-
сваивают стереотип «агрессора» русскому человеку. Данные СМИ показы-
вают, что в России нет демократии, а управляет страной монарх. Данные
заголовки появились в “The Washington Post”, “Economist” и “The Atlantic”
в начале 2018 г.: «Россия ведет войну с нашей демократией», «Грязные трю-
ки России — как Путин вмешивается в западную демократию», «Россия и
угроза демократии» [4].

Важно уточнить, что стереотипы не формируются на пустом месте, они
имеют под собой реальное основание, которое СМИ гиперболизирует до
нужных масштабов и преподносит своей аудитории. Таким образом, можно
сделать вывод, что стереотипы оказывают большое влияние на сознание
людей, поэтому активно применяются средствами массовой информации.

Литература:

1. *Липпман У.* Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Обществен-
ное мнение», 2004.

2. *Бердникова А.Ю., Лаенко Е.В., Шакалова В.Н.* Средства массовой ин-
формации как средство формирования стереотипов в обществе // Молодой
ученый. 2018. № 16. С. 265–267. // URL <https://moluch.ru/archive/202/49668/>
(Дата обращения: 24.10.2019).

3. *Кузьмина Д.Ю.* Американцы через призму гетеростереотипов // При-
волжский научный вестник. 2016. № 3 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/amerikantsy-cherez-prizmu-geterostereotipov> (Дата обращения: 24.10.2019).

4. *Суслова Е.* Тотальная демонизация: что пишут о России запад-
ные СМИ // Газета.ru. 1999–2019 // URL: https://www.gazeta.ru/politics/2018/06/12_a_11793997.shtml (Дата обращения: 24.10.2019).

***Смирнов Руслан Олегович,
Соколова Алина Олеговна,***

С.-Петербургский государственный университет.
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент С.И. Коренюшкина

Негативная и конфликтная эмоциональная тональность в российской новостной медиасреде

Интернет становится главным источником потребления новостного
контента, одним из основных преимуществ которого выступает многооб-

разии информации. Действительно, исследования, ориентированные на спрос аудитории в сети, становятся все более актуальными [4, 20]. В связи с высокой конкуренцией в медиасреде возрастает количество новостных публикаций с использованием негативной и конфликтной тональности.

Негативная и конфликтная медиасреда, согласно Мартину Селигману [3, 11], заставляет аудиторию СМК чувствовать себя «выученно беспомощными» перед лицом кризисов и конфликтов. Кроме того, это формирует «общество, уставшее от сострадания». Причиной формирования концепции «усталости сострадать» является быстрое распространение новостных публикаций о глобальных и национальных проблемах. В основе нашего исследования лежит одна из предпосылок формирования вышеперечисленных феноменов — медиатизация с использованием негативной и конфликтной тональности.

В своей работе “Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames” Марк Трасслер и Стюарт Сорока [4, 2] доказывают, что поведение реципиентов новостной публикации в большей степени, чем политика самого издания, влияет на распространение негативного контента в СМК: люди склонны выбирать негативные и конфликтные новостные материалы, даже когда доступны альтернативные варианты, и даже когда их собственные предпочтения отличаются от вида потребляемого контента. Зачастую предпочтения индивидов никак не коррелируют с действительным поведением при потреблении того или иного конфликтного и негативного контента. Это ведет к дисбалансу соотношения негативных и позитивных новостных публикаций.

Исследование основывается на гипотезе о том, что новостные материалы выбранных для анализа российских СМК 2019 г. содержат в большей мере негативную и конфликтную эмоциональную тональность. В качестве факторов, определяющих тональность текста, авторы данного исследования выделяют субъект и объект тональности, а также позитивную, нейтральную или негативную оценки. При этом субъектом тональности выступает автор публикации, а объектом тональности — тот, на кого направлен текст субъекта.

Объектом исследования явились публикации 2-х СМК: «Коммерсантъ» [2] и «Известия» [1] за период с 15.09.2019 по 15.10.2019. Предметом выступили первые публикации данных СМК за сутки в течение исследуемого периода. Основанием содержательного контент-анализа стал критерий наличия/отсутствия негативной, нейтральной или позитивной тональности в публикациях. По итогам содержательного контент-ана-

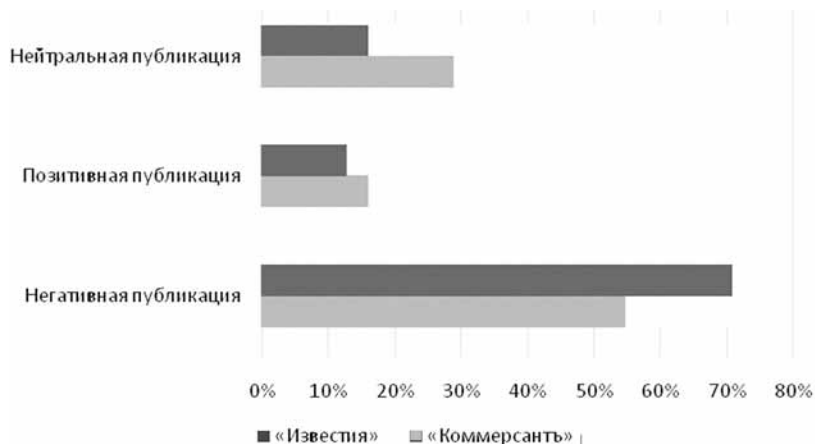


Рисунок 1. Тональная оценка новостных публикаций.

лиза двух СМК наибольшее процентное соотношение публикаций с негативной тональностью оказалось у «Известий»: 71% всех публикаций в сравнении с 55% новостных материалов, у «Коммерсанта». Результаты анализа оценки отражены на Рис. 1.

В исследуемых публикациях были выделены следующие тематики: мир, наука, общество, спорт, экономика, культура и политика. Наибольшее соотношение негативных публикаций выявилось у следующих тематик: мир (86,21%), спорт (75%) и политика (75%).

Таким образом, публикации интернет-изданий «Известия» и «Коммерсантъ» в течение исследуемого месяца действительно в большей мере содержат именно негативную и конфликтную тональность. Гипотеза исследования подтвердилась.

Литература:

1. Известия // URL: <https://iz.ru/> (Дата обращения: 16.10.2019).
2. Коммерсантъ // URL: <https://www.kommersant.ru> (Дата обращения: 10.10.2019).
3. Селигман М. Как научиться оптимизму. Измените взгляд на мир и свою жизнь. М.: Альпина Паблишер, 2018.
4. Trussler M, Soroka S. Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. М.: Annual Conference of the Political Science Association, 2013.

Ставецкий Евгений Валерьевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат психол. наук, доцент Е.В. Белова

Феномен перехода традиционных СМИ в Интернет

Аудитория интернет-пользователей на начало 2019 г. в России составила 90 млн человек [3], люди стали получать информацию бесплатно и не выходя из дома. Полностью исчез дефицит, на котором была основана модель бизнеса медиаконцернов. Вследствие этого у СМИ начали снижаться тиражи печатных газет. По данным исследовательской компании Mediascope у четырех самых популярных еженедельных газет («777», «Metro», «Аргументы и факты», «КП», «Толстуха») наблюдается тенденция уменьшения аудитории в течение четырех лет. В этом немаловажную роль сыграло закрытие газетных киосков в стране, ведь удобство приобретения печатных газет было важным аспектом для поддержания тиража. Например, в Челябинске в 2018 г. 117 киосков «Роспечати» в самых людных районах получили предписание о сносе [1].

При развитии контента в интернет-пространстве издания начали конкурировать не только с другими СМИ, но и с блогосферой в целом. Снижился и порог входа, и теперь любой человек, подключенный к сети Интернет, имеет возможность создавать и распространять информацию, которую захочет.

При таких условиях нужно задуматься о ценности получаемой информации. П.Я. Гальперин разделил информацию в текстах на три вида: содержательно-фактуальную, содержательно-концептуальную и содержательно-подтекстовую. Первая содержит сообщения о фактах, событиях, процессах, происходящих, происходивших, которые будут происходить в окружающем мире. Вторая сообщает читателю индивидуальное и авторское понимание отношений между явлениями и их причинно-следственных связей.

Можно предположить, что для блогеров фактуальная информация важна намного меньше, чем концептуальная, поскольку они обязаны выражать свое отношение к какому-либо явлению или событию, в отличие от нейтральных СМИ. Таким образом, читатель получает минимум фактуальной информации и гораздо больше концептуальной, из-за чего ему

сложно сформировать свое отношение к событию и мыслить трезво. Можно сказать, читатель теряет критическое мышление и становится конформистом в некоторых вопросах. На длительном отрезке времени чтение текстов с преобладанием концептуальной информации полностью лишит читателей возможности самостоятельного анализа событий и, как следствие, своего мнения.

При этом возникает проблема монетизации СМИ в Интернете, так как у рекламодателей появилась возможность обращаться напрямую к покупателям, учитывая личные интересы, например, через таргетинг или контекстную рекламу [2]. Рекламная модель бизнеса, основанная на отсутствии у рекламодателя доступа к аудитории, больше не работает.

Чтобы сохранить традиционные СМИ целесообразно перенять опыт западных издательств. Например, применить модель создания клуба для подписчиков издания, в которую входит не только доступ к платным текстам, но и встречи с журналистами и редакторами, экскурсии в редакцию, допуск на планерки. Членство в клубах уже есть у “The Atlantic”, “The Guardian”, “The New York Times” и у многих др. [2].

Подводя итоги, можно сделать вывод, что падение тиражей печатных газет влечет за собой необходимость развития интернет-контента, и, как следствие, конкурирование с непрофессиональными журналистами и блогерами. При этом очень важно сохранять качество информации. Сделать это можно только при успешной монетизации, для этого следует перенять опыт западных изданий.

Литература:

1. *Козуров Д.* Грусть-печать: Газетные киоски выживают с улиц российских городов // Комсомольская правда в Санкт-Петербурге. 2019 // URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/26930/3980795> (Дата обращения: 19.10.2019).
2. *Мирошниченко А.* Как медиабизнес ищет новую модель монетизации // РБК. 2018 // URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/11/13/5be56d069a7947bf2702bdd9> (Дата обращения: 22.10.2019).
3. *Ткачук А.* Проникновение Интернета в России // Dnative. 2019 // URL: <https://dnative.ru/proniknovenie-interneta-v-rossii-itogi-2018-goda> (Дата обращения: 18.10.2019).

Степанова Ирина Дмитриевна,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики».
Научный руководитель — кандидат филол. наук Ю.А. Черненко

Феномен фриланса в современной российской журналистике (на примере творческой деятельности Леонида Парфенова)

Фриланс как новое явление в российской журналистике зародился благодаря технической революции, произошедшей со всех сферах трудовой деятельности человека, и продолжил свое развитие под влиянием мирового экономического кризиса, процесса глобализации и расширения системы коммуникаций. Исследования фриланса как формы занятости показали, что первыми независимыми журналистами стали стрингеры, а вскоре фриланс распространился во все традиционные СМИ, дав новые, часто более комфортные условия работы для сотрудников [3]. Наибольшую популярность он приобрел с появлением блогосферы, где современные журналисты предпочитают работать с собственными, не редакционными проектами, получая доход от монетизации и рекламы.

Чтобы подробнее изучить специфику этого феномена в условиях современной журналистики России, мы определили, что фриланс — это такой вид труда, при котором работник не состоит в штате СМИ и сам организует свою деятельность [2]. Мы выяснили, что данная дефиниция не закреплена в российском законодательстве, но институт фриланса в стране активно развивается. Более того, распространение этой формы занятости положительно влияет на медиасферу: поддерживает процесс универсализации журналистской работы и дает возможность вести независимую деятельность.

Кроме того, мы выяснили, что условия фриланса дают возможность журналисту повысить эффективность своего творчества [4]. На это влияют такие критерии, как социально-правовой, редакционно-творческий, материально-технический и организационный, в каждом из которых независимая трудовая деятельность не уступает по эффективности работе штатного сотрудника СМИ. Происходит это в основном за счет отсутствия у журналиста-фрилансера редакционных рамок и наличия возможности

создания уникального контента любого формата, а также благодаря свободному графику, при котором самозанятый человек расставляет приоритеты на необходимые ему, а не вышестоящему руководству, проекты.

Чтобы рассмотреть специфику фриланса в медиасистеме на конкретном примере, мы проанализировали особенности творческой деятельности Леонида Парфенова как независимого журналиста. Наш интерес к его личности обусловлен известностью в медиaprостранстве, а также его особой ролью в развитии современных российских СМИ.

Главным критерием выбора пути в профессии для Парфенова стал принцип свободы самовыражения, которого он придерживается в своей деятельности. За годы профессионального труда у него сложилось особое критическое отношение к работе журналистов на отечественном телевидении, поэтому фриланс стал для него уникальным способом производства собственного творческого контента. Он до сих пор реализует принципы свободы и гласности в авторских проектах, и независимость от СМИ позволяет ему не ограничивать себя в выборе тем и форматов.

В условиях независимой журналистики Парфенов занят созданием нескольких продуктов профессиональной деятельности одновременно — это документальные фильмы о различных периодах истории России, проекты «Парфенов» и «Намедни» в блогосфере и книги «Намедни. Наша эра» [1]. Журналист оформлен юридически в качестве индивидуального предпринимателя, что позволяет ему легально заниматься фрилансом и получать доход. Над каждым из проектов Парфенов работает с командой технических специалистов, однако основную часть всегда выполняет сам и отслеживает процесс подготовки проектов на каждом этапе. При этом журналист создает контент различных форматов, с отличной друг от друга спецификой и реализацией.

Мы проанализировали, на наш взгляд, главный продукт творческой деятельности Парфенова, созданный в условиях фриланса, — цикл документальных фильмов «Русские евреи». Автором и ведущим цикла стал непосредственно Леонид Парфенов, а режиссером-постановщиком и оператором-постановщиком — Сергей Нурмамед. Проект «Русские евреи» задумывался журналистом еще в 1992 г. как первая часть большой трилогии о влиянии еврейского, грузинского и немецкого народов на историю России. В итоге Парфенов снял уникальные фильмы. По сути, первые полноценные картины, раскрывающие сущность политических и культурных изменений, которым подвергалась страна на протяжении десятилетий. При этом он использовал принципы журналистской деятельности, про-