

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

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

XXIV Международный Балтийский коммуникационный форум

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

XXIV International Baltic communication Forum

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

Тезисы докладов студентов в 4 частях

ЧАСТЬ 2

Санкт-Петербург
2022

Редакционная коллегия:

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

Председатель оргкомитета

к.п.н, декан факультета социальных цифровых технологий

Д. В. Шутман

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

ББК 66.0(4/7)

© Факультет социальных цифровых технологий
СПбГУТ, 2022

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

СОДЕРЖАНИЕ

3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

Аввакумова Д. С., Глущенко Д. Е.

Технологии веб-дизайна в современной рекламе 6

Виноградов Д. О., Фетюкова Е. С.

Использование культурных образов в рекламе
как инструмент привлечения платежеспособной аудитории 10

Гайдарбеков Д. М.

Telegram как способ продвижения личного бренда 13

Говоров Г. Д., Жаворонков Н. А.

Маркетинговая коммуникация в социальных сетях 16

Гоголева П. М.

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

Гулина А. В.

Цифровые экосистемы
как крупные игроки рекламного бизнеса в России 23

Дягилева Д. А.

Особенности PR-кампаний студий маникюра «Кисточки» 26

Зоткина А. Е.

Продвижение бизнеса
в условиях ограниченного рекламного бюджета 29

Казберова Е. А.

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

Ким В.

Применение технологий дополненной реальности
в сфере рекламы 36

Коробкина К. Е.

Современные тенденции развития рекламных коммуникаций
в сфере недвижимости 40

Коцоруба А. А., Титов А. А.

Интернет блоггинг как средство рекламы 43

СОДЕРЖАНИЕ

Лифинская К. Ю., Лыськова Д. В.

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

Луков А. П.

Таргетированная реклама в социальных сетях..... 50

Мананникова М. О.

Интерактивный и визуальный сторителлинг..... 53

Моржаков Н. Р.

Способы продвижения сообщества
в социальной сети «ВКонтакте» 56

Попцов И. П.

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

Прохорцева А. С.

Геймификация в социальных сетях
как средство взаимодействия с аудиторией 62

Пыпина Д. Д.

Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения бренда 65

Соколова Я. М.

Специфика продвижения гостиничных услуг
через интернет 68

Терехов М. С.

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

Червяков М. Л.

Использование креатива в веб-дизайне в качестве
сторителлинга 72

Шурмелева М. В.

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

4. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Абрамов Д. А.

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

Амелина А. А., Головина С. С.

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

Бечина Е. В.

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

Железова П. Д.

Проблема использования феминитивов в современных медиа93

Карпова Е. С.

Рост медиасферы vs социальной конвенции между медиа и обществом96

Леоненко Е. Д.

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

Лисицына И. А.

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

Назаров М. А.

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

Середа Д. С., Смольков А. А.

Product placement в кинематографе как инструмент рекламы 109

Скоренко А. А.

Бодипозитив как маркетинговый тренд 112

Хомичук С. Е.

Особенности продвижения телеканалов в интернете 115

Хритов А. Е.

Современные тенденции трансформации медиадискурса 118

Юст П. А.

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

Терехов Михаил Сергеевич

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

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТИВНОЙ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ UFC

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Список использованных источников

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

4. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

XXIV Международный Балтийский коммуникационный форум

ГЛОБАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

Санкт-Петербург, 2–3 декабря 2022 года

Тезисы докладов студентов в 4 частях

ЧАСТЬ 2

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

Дата онлайн-публикации: 03.12.2022

Объем 7,75 п.л.

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