

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**ЕВРОПЕЙСКИЙ ИНСТИТУТ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ**

# **КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

**Сборник материалов  
VIII Международной  
научно-практической конференции**

**Санкт-Петербург**

**25-26 ноября 2024 г.**

*Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова*

**ИЗДАТЕЛЬСТВО  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
2024**

**ББК 60.84**  
**ГРНТИ 19.21**  
**К63**

**К63** **Коммуникации** в условиях цифровых изменений : сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 25-26 ноября 2024 г. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2024. – 185 с. – EDN : YRHVAU.

ISBN 978-5-7310-6509-2

В сборник включены статьи участников VIII Международной конференции «Коммуникации в условиях цифровых изменений», прошедшей в Санкт-Петербурге 25-26 ноября 2024 г. Материалы сборника посвящены исследованию современного феномена коммуникаций в контексте цифровых изменений. Отдельный раздел содержит сообщения на конференц-семинаре «Креативные индустрии как драйвер брендинга в цифровую эпоху» (Маррокеш, Марокко, 16 ноября 2024 г.)

Сборник адресован студентам, преподавателям, экспертам по коммуникациям и всем, кто интересуется проблемами, связанными с современными коммуникациями.

**ББК 60.84**  
**ГРНТИ 19.21**

**Редакционный комитет:**

д-р филол. наук проф. *Кривоносов А.Д.* (Санкт-Петербургский государственный экономический университет, IEERP, Париж), ответственный редактор;

д-р филол. наук проф. *Лебедева Т.Ю.* (IEERP, Париж);

к. социол. наук, доц. *Данилова Н.И.* (Санкт-Петербургский государственный экономический университет);

д-р филол. наук, проф. *Шилина М.Г.* (Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова);

канд. экон наук *Бомбин А.Ю.* (Санкт-Петербургский государственный экономический университет), ответственный секретарь

**Рецензенты:** д-р полит. наук, проф. **Г.С. Мельник**

(Санкт-Петербургский государственный университет)

д-р филол. наук, проф. **В.Н. Степанов** (Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ, Ярославль)

ISBN 978-5-7310-6509-2

© СПбГЭУ, 2024

## Содержание

<i>Кривоносов А.Д., Лебедева Т.Ю.</i> Искусственный интеллект в прикладных коммуникациях: практика VS этика, изучение VS обучение .....	7
<b>Практика коммуникаций в условиях цифровизации</b>	
<i>Андреев Е.А., Бомбин А.Ю.</i> К вопросу о роли цифровых коммуникациях в бизнесе.....	11
<i>Ащуваков Т.Р., Кацук А.А.</i> Роль творческих лабораторий в цифровой адаптации учреждений культуры .....	13
<i>Белов А.С., Рассохина И.Ю.</i> Приемы ситуативного продвижения бренда в интернете в контексте экономики внимания.....	16
<i>Бразевич Д.С.</i> Правовое регулирование коммуникаций в цифровой среде в контексте медиаинформационной грамотности молодежи .....	19
<i>Колчин Д.Ю.</i> Метаморфозы рекламы: от традиционных медиа к иммерсивным мирам метавселенной .....	22
<i>Колчин Е.Ю.</i> Цифровые кочевники как феномен современной культуры: риски и противоречия .....	24
<i>Прохоров А.В.</i> О способах повышения вовлеченности аудитории телеграм-каналов .....	27
<i>Скрипникова Н.Н.</i> Коммуникационная платформа в продвижении личного бренда авторов инновационных разработок.....	29
<i>Чжан Жуй.</i> Распространение основной идеологии Китая в цифровую эпоху.....	32
<i>Чжоу Шэннань.</i> Кризисная коммуникация и руководство общественным мнением в цифровую эпоху.....	34
<i>Шайдулин М.Р., Сафронова Ж.С.</i> Предпочитаемые каналы коммуникации в управлении персоналом производственных фармацевтических компаний в условиях цифровизации отрасли .....	37
<i>Шатаева О.А., Плахотник М.С.</i> Реклама «зеленого» рекрутинга ведущих российских компаний ESG ( <i>Shataeva O.A., Plakhotnik M.S. Green Recruitment Advertisement of Top ESG Russian Companies</i> ) .....	40
<i>Шек-Иовсеянц А.Р., Данилова Н.И.</i> Digital-технологии продвижения компании в сфере малого бизнеса .....	44
<b>Искусственный интеллект в цифровом обществе</b>	
<i>Багдасарян Д.А.</i> Искусственный интеллект для решения образовательных задач высшего образования .....	47
<i>Берендеев М.В., Соколов Н.Р.</i> Искусственный интеллект в развитии территорий: от образов настоящего к пространствам будущего smart-городов.....	49
<i>Галактионова П.В., Степанов М.А.</i> Влияние технологий искусственного интеллекта на видеомаркетинг .....	52
<i>Гремилев А.В.</i> ИИ в инновационных образовательных технологиях .....	55

<i>Емельянов С.М.</i> Информация как энергетическая субстанция в современных трендах цифровых коммуникаций.....	57
<i>Захарова А.В.</i> Искусственный интеллект в повседневной жизни и профессиональной сфере специалиста по рекламе и PR .....	59
<i>Колесникова В.С., Ишанова А.К.</i> Медиадизайн будущего: как ИИ меняет лицо современной журналистики .....	62
<i>Кулюдина А.С., Чибисова Е.А.</i> Технологии искусственного интеллекта в создании визуального контента для продвижения брендов .....	65
<i>Макарова Л.С.</i> Формирование профессиональных компетенций будущих журналистов в области искусственного интеллекта: опыт ННГУ им. Н.И. Лобачевского .....	67
<i>Пыхтеева Д.Д., Ковалева А.А.</i> Искусственный интеллект как инструмент продвижения ресторанного бизнеса .....	70
<b>Инструменты цифровых коммуникаций</b>	
<i>Артеага А.Э., Стаурская Н.В.</i> DOI Индекс как цифровой инструмент валидации экспертности ( <i>Artega A. E., Staurskaya N.V. DOI Index as a Digital Tool for Validating Expertise</i> ) .....	73
<i>Афанасов А.С., Новикова А.М., Данилова Н. И.</i> Специальные мероприятия как технология продвижения в условиях цифровизации .....	75
<i>Баранов М.А., Борисова Е.С.</i> Видеоконтент как средство продвижения для радиостанции .....	78
<i>Виноградова К.Е., Стрельбицкая А.А.</i> UGC-контент в продвижении туристических услуг (на примере курорта «Роза Хутор») .....	80
<i>Кадесникова Е.С., Сафонова А.С.</i> Геймификация контента как инструмент цифрового маркетинга: тенденции и проблемы внедрения .....	83
<i>Ким Я.И., Кожевникова Д.В., Бразевич Д.С.</i> Влияние социальных сетей на формирование бренда компании .....	86
<i>Кольца М.В., Воспитанник И.В.</i> Современные инструменты продвижения косметических брендов .....	88
<i>Медведников С.А.</i> Применение инструментов цифровизации в событийной коммуникации.....	89
<i>Миносянц С.В., Жукова Г.А.</i> Современные цифровые технологии продвижения компании на российском рынке (на примере АО «Melon Fashion Group») .....	91
<i>Окладникова К.Д., Пряхина А.В.</i> Цифровые инструменты в развитии социальной ответственности бизнеса предприятий сферы розничной торговли.....	94
<i>Попкова А. Попкова А.О., Вострикова И.Ю.</i> Интернет-продвижение компании на рынке B2B на примере ООО «Комминт».....	97
<i>Прядко Д.С., Рассохина И.Ю.</i> Интернет-мемы как инструмент продвижения бренда .....	99

<i>Сафиуллина Д.М., Кривоносов А.Д.</i> Роль инструментов digital-продвижения для малого бизнеса .....	102
<i>Свиридов Н.Н., Бомбин А.Ю.</i> Корпоративный блог как инструмент SEO в IT-сфере.....	104
<i>Семенова Л.М., Самохвалова А.С.</i> Корпоративный сайт как цифровой инструмент развития корпоративной культуры в сфере логистики .....	107
<i>Чижевский А.В.</i> Модели мотивации к использованию городских цифровых сервисов как инструмент территориального имиджмейкинга .....	109

### **Брендинг в условиях цифровизации**

<i>Аксенов К.В., Хромова А.А.</i> Цифровая идентичность кафе-кондитерской: создание запоминающегося бренда в онлайн-пространстве .....	114
<i>Александрова И.Ю., Щелканова А.С.</i> Анализ феномена виртуальной реальности как инструмента бренд-коммуникаций в цифровой среде .....	117
<i>Бердникова С.С., Смирнова А.А.</i> Особенности разработки цифрового контента для продвижения брендов галерей в России и за рубежом .....	120
<i>Виноградова К.Е. Какоткин А.О.</i> Идентичность бренда в диджитал-продвижении медицинской организации .....	122
<i>Зверева Е.А.</i> Интерпретация феномена «красота» ведущими журнальными брендами: доминирующие и периферийные коды культуры.....	125
<i>Кармалова Е.Ю., Крюкова М.О.</i> Исследование эффективности колористики и визуальной айдентики брендов.....	128
<i>Лексукова А.Е., Борисова Е.С.</i> Социальные сети и мессенджеры как инструмент формирования бренда малого бизнеса в эпоху цифровизации.....	131
<i>Матвеева П.А., Кармалова Е.Ю.</i> Исследование семантики геометрических форм в визуальной айдентике брендов.....	134
<i>Подхватилина А.Р., Лачина А.В.</i> Специфика продвижения брендов гольф-клубов в digital-пространстве (на примере гольф-клубов Санкт-Петербурга) .....	137
<i>Сыркина А.Н.</i> Toy culture в брендинге .....	139

### **Цифровые коммуникации в отрасли**

<i>Аксенов К.В., Михалко К.С.</i> Особенности цифровых коммуникаций благотворительных организаций .....	143
<i>Дулин В.В., Смирнова А.А.</i> Цифровые коммуникации в музыкальной сфере: особенности и тенденции продвижения музыкального контента.....	146
<i>Егорова П.В., Ковалева А.А.</i> SERM-технологии как часть управления цифровой репутацией для медицинских учреждений.....	149
<i>Захарова М.В.</i> Цифровые коммуникации в сфере туризма и гостеприимства.....	151
<i>Новохацкая Д.С., Смирнова А.А.</i> Цифровые коммуникации в сфере культуры и искусства (на примере Arts Square Gallery).....	154

<i>Савельева И.Ю., Петрова П.Д.</i> Особенности цифровых коммуникаций в индустрии элитарного спорта .....	157
<i>Семенова Е. А.</i> Вовлеченность как основная метрика оценки эффективности ведения госпабликов Тамбовской области.....	159
<i>Семенова Л.М., Шурыгина М.М.</i> Цифровые инструменты продвижения концертов (на примере группы компаний NCA) .....	162
<i>Сорокина А.Д., Соколова Е.А.</i> Цифровые технологии как средство формирования корпоративного имиджа в металлургической отрасли .....	164
<i>Якименко Д.С., Вострикова И.Ю.</i> Современные инструменты цифрового продвижения компаний на мебельном рынке РФ .....	167

### **Креативные индустрии как драйвер брендинга в цифровую эпоху**

<i>Курганова Е.Б.</i> Цифровизация креативных индустрий: опыт применения ИИ-инструментов российскими fashion-брендами .....	170
<i>Мухина О.С., Олешко В.Ф.</i> Брендинг цифровой эпохи: от личности к инновациям.....	173
<i>Первушина Э.В.</i> Усиление геобренда Санкт-Петербурга как культурной столицы за счет нарративных приёмов .....	176
<i>Сосновская А.М., Гвоздик А.Г.</i> Культурная память и идентичность в контексте ребрендинга Янтарной комнаты .....	178
<i>Шамина О.А., Шарипова О.А.</i> К вопросу об использовании искусственного интеллекта в медиабрендинге .....	180
<i>Шилина М.Г.</i> Креативные индустрии Москвы: трансформации цифровой кластеризации .....	183

## **Искусственный интеллект в прикладных коммуникациях: практика VS этика, изучение VS обучение**

**Кривонос Алексей Дмитриевич**

Профессор, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
SPIN-код: 1623-8131, ORCID 0000-0003-7313-198X, [krivonosov.a@unesco.ru](mailto:krivonosov.a@unesco.ru)

**Лебедева Татьяна Юрьевна**

Профессор, IEERP – Европейский институт PR (Париж, Франция),  
[phlebur@mail.ru](mailto:phlebur@mail.ru)

*Аннотация.* В статье дается обзор современного состояния изучения искусственного интеллекта, и прежде всего в прикладных коммуникациях. Особое внимание уделяется перспективам изучения вопросов ИИ совместными усилиями вузовских исследователей.

*Ключевые слова:* искусственный интеллект (ИИ), нейросети, прикладные коммуникации, фактчекинг, этика.

Искусственный интеллект неизбежно проходит все стадии развития в общественном понимании и профессиональной среде, как и другие технологии, которые были когда-то инновационными, к примеру Big Data: от отрицания до безоговорочного принятия, как правило, полярные подходы без серьезных попыток прийти к консенсусу. Серьезность попыток определяется в данном случае одним критерием – возможностью выработать методологию подхода к проблеме. Есть также определенный водораздел между использованием ИИ в точных науках, в медицине для постановки диагноза и в сферах, связанных с общественными коммуникациями, – рекламой, политической и административной и другими, где использование ИИ в пример «точным» областям должно диктоваться целями.

ИИ в прикладных коммуникациях сегодня активно изучается и используются на практике. Так, чат-боты/модели генерирования ИИ широко применяются в медиаструктурах: по данным сервиса журналистских запросов Professed, 66% журналистов и 44% экспертов СМИ прибегают к помощи нейросетей при помощи контента для СМИ. ИИ «помогает проводить мониторинг социальных медиа, делать прогноз медиа трендов, создавать точно таргетированный портрет целевой аудитории и т.д.» [3:17].

Между тем современные технологии позволяют создавать СМИ, которые производят и публикуют новостной контент исключительно с помощью алгоритмов без какого-либо вмешательства журналистов. К таким «синтетическим» медиа можно отнести JX Press Corp (позволяет делать обзор Twitter и осуществлять проверку подлинности сообщений), Reuters New Tracer (сочетание соцсетей и ИИ, машинное обучение для поиска новостей в соцсетях), News Republic (позволяет получить актуальные новости от 2500 лицензированных и проверенных источников), Videre AI (генерирует видео).

Сегодня все чаще звучит критика со стороны профессионального сообщества, акторов цифровой коммуникации, в частности, касающихся злоупотребления ИИ в ущерб «авторскому подходу». Аудитории хотят видеть не «среднюю

арифметическую», созданную ИИ, а индивидуальность автора желательно с возможным видением будущего.

Как известно, использование ИИ в сфере массовых коммуникаций имеет ряд преимуществ. ИИ упрощает решение рутинных задач и увеличивает долю креативной составляющей; позволяет формировать базу данных аналитики и автоматические рекомендации в режиме реального времени и т.п. ИИ может анализировать журналистские материалы и посты, выявляя признаки фейков, такие как сенсационные заголовки, использование языковых средств выражения эмоциональности, отсутствие ссылок на надежные источники. ИИ может оценивать надежность источников, основываясь на истории их публикаций и экспертных мнениях, тем самым выявляя оценку репутации. Возможен и анализ риторики массмедийных сообщений: ИИ способен выявлять манипулятивные техники – запугивание, использование стереотипов. Однако одновременно технологии и продукты ИИ содержат ряд угроз: это отсутствие ответственности за дезинформацию и необходимость фактчекинга; проблема дипфейков и др.

Между тем научное сообщество обсуждает проблематику ИИ в целом: проводятся национальные конференции по использованию ИИ. Например, в Китае это ряд крупных научных ивентов (China Conference on Artificial Intelligence, CCAI; International Joint Conference on Artificial Intelligence, IJCAI; Chinese National Conference on Artificial Intelligence, CNCAI; World Artificial Intelligence Conference, WAIC. Есть и специализированные научные ивенты, посвященные использованию ИИ, например, в журналистике (Международный симпозиум оп ИИ в Chengdu в апреле 2024 года). В мае 2024 года в Тунисе состоялась конференция «Роль современных технологий и ИИ в разработке журналистского контента для новостных агентств», где представители медиасфере Средиземноморья говорили о необходимости принятия законов о защите прав журналистов в контексте распространения программного обеспечения и приложений с использованием ИИ. А в октябре 2024 года проблемы использования ИИ в обучении журналистике и коммуникациям стали центральной темой конференции Союза российских и китайских вузов по журналистике в Пекине.

В ответ на современные вызовы Правительство РФ своим Распоряжением от 2 декабря 2021 года предписывает до 2030 г. интегрировать цифровые технологии и продукты в процесс обучения, воспитания и развития, развивать ИИ в научной среде, который позволяет имитировать когнитивные функции человека. Президент России В.В. Путин поддержал идею сделать обязательным учебный модуль по ИИ в вузах.

В высшем образовании, считает Д. А. Багдасарян, ИИ и нейросети «можно использовать для решения большого числа задач, в том числе административных и управленческих: автоматизация приёма заявок для записи на курсы по выбору, составление общего расписания, индивидуальных учебных планов, траекторий, основанных на интересах и навыках студентов, а также оценка прогресса в обучении. Такие системы называются интеллектуальными системами обучения (ИСО), и главная цель их создателей – качественно заменить личные занятия с преподавателем, чтобы предоставить всем желающим доступ к качественному

персональному образованию, независимо от их местонахождения или финансового положения» [1: 54].

В 2024 году в трех российских вузах (МГУ имени М.В. Ломоносова, СПбГУ, Нижегородский государственный университет имени Лобачевского) были открыты магистерские программы подготовки по ИИ.

Год назад мы отмечали: «ИИ становится и другом, помощником человека во всех его ипостасях – публичной, личной и т.п., но и его врагом. Более того, именно системы ИИ определяют тренды развития третьего десятилетия нынешнего столетия» [2: 9]. Естественно, применение инструментов ИИ влечет за собой и решение таких проблем, как этические, связанные с использованием ИИ – манипуляции с информацией и конфиденциальность данных. Актуальна разработка международных стандартов для использования ИИ в прикладных коммуникациях для обеспечения качества и достоверности информации.

Но ИИ – проблема не только технологическая, а в первую очередь гуманитарная, где вопрос ценностей остается ключевым общественным запросом. Отсюда ИИ превращается в территорию компетенций не только инженеров и менеджеров, но и философов, гуманитариев, юристов. И тут вычленяется еще одна проблема, которую во французской общественной мысли последних лет сформулировали как *faux semblants* ('ложной видимости'). Она многомерна, но на проблематику ИИ проецируется в том плане, что позволяет создавать ложные представления в самых разных ситуациях, среди простейших примеров, когда нейросеть генерирует голос и внешность известных людей для создания рекламного и другого контента, когда генерирует несуществующие судебные дела и фейковую информацию, то есть фактически становясь каналом «продукта», произведенного ИИ.

При анализе большого количества текстов, публикаций у ИИ нет возможности отделить правдивую точную информацию от фейковой. Использование ИИ в противодействии манипуляциям с информацией является важным шагом к созданию более прозрачной и надежной информационной среды. Однако важно помнить о необходимости этичного использования технологий и защиты личных данных пользователей.

Согласно прогнозам Всемирного экономического форума, к 2027 году в Европе будет ликвидировано 83 миллиона рабочих мест. Ключевой причиной таких изменений станет именно стремительно развивающийся искусственный интеллект. Но очевидно и другое: в ближайшее время будет иметься большая потребность в компетентных преподавателях, готовых подготовить «погонщиков роботов» – специалистов по ИИ. Сегодня в любом случае необходима разработка и реализация программ профессиональной переподготовки преподавателей.

В настоящее время можно обозначить ряд направлений в оптимизации обучения искусственному интеллекту в сфере прикладных коммуникаций. Во-первых, это вузовские исследовательские инициативы, направленные на изучение применения ИИ в прикладных коммуникациях; организация конкурсов студенческих работ, посвященных достижениям в области ИИ коммуникаций и журналистики. Во-вторых, проведение совместных (межвузовских) курсов по

ИИ и прикладным коммуникациям, межвузовские вебинары и онлайн-семинары с обсуждением актуальных тем, связанных с ИИ. В-третьих, вузовское сообщество может внести и свой вклад в разработку стандартов и рекомендаций по этическому использованию ИИ в журналистике и прикладным коммуникациям, а в случае международного сотрудничества и учитывающие культурные различия, правовые рамки различных стран. В-четвертых, создание обучающей программы по фактчекингу.

Сегодня ИИ должен стоять на службе человека по разработке интерактивных инструментов для обучения пользователей критическому мышлению и медиаграмотности. Будучи метапроблемой современного мира, ИИ от каждого профессионального направления (технологического, гуманитарного, юридического) требует применения основных компетенций – «ядра» профессии (есть такой термин) на базе безусловных этических вопросов, которые универсальны вне границ.

При использовании ИИ, его интеграции в различные процессы должен подразумеваться ключевой вопрос – зачем? Это не искусственный интеллект ради самого себя. Именно на этот вопрос надо отвечать при оценке целесообразности использования ИИ: что, какую добавленную стоимость способен генерировать ИИ в каждом конкретном случае.

#### **Список источников**

1. *Багдасарян, Д. А.* Искусственный интеллект в высшем образовании: возможности применения и угрозы социальной безопасности общества / Д. А. Багдасарян // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сб. мат. VII Межд. научно-практ. конф, Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 года. – СПб.: СПбГЭУ, 2023. – С. 8-11. – EDN HAWSGN.

2. *Кривоносов, А. Д.* Искусственный интеллект в системе «общество – медиа – человек» / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сб. мат. VII Межд. научно-практ. конф, Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 года. – СПб.: СПбГЭУ, 2023. – С. 8-11. – EDN WOPXUT.

3. *Шилина, М.Г.* Технологии искусственного интеллекта в стратегической коммуникации: актуальные российские реалии / М. Г. Шилина // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – №15. – С. 13-29. – EDN VFUMWG.

УДК 659

## К вопросу о роли цифровых коммуникациях в бизнесе

**Андреев Егор Александрович**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
ea.andreev@edu.unecon.ru

**Бомбин Андрей Юрьевич**

Ст. преподаватель, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
SPIN-код: 2701-9770, ORCID: 0000-0002-1151-7721, bombin.a@unecon.ru

*Аннотация.* В тексте рассматривается роль цифровых коммуникаций в сфере бизнеса, подчеркивая воздействие цифровой среды и ее отдельных элементов на бизнес. Рассматриваются определение и основные инструменты цифровых коммуникаций и особенности цифрового PR и ключевого аспекта цифровых коммуникаций через тесное взаимодействие с аудиторией.

*Ключевые слова:* цифровые коммуникации, конкурентоспособность бизнеса, цифровые инструменты, аудитория, персонализация.

В современных реалиях цифровая среда все больше охватывает сферу бизнеса. Согласно исследованию «Digital 2024» [4], более 66% населения планеты пользуется интернетом. По последним данным, общее количество пользователей в мире составляет 5,35 миллиарда. Лишь за последние 12 месяцев число интернет-пользователей увеличилось на 1,8% благодаря 97 миллионам новых пользователей, присоединившихся с начала 2023 года. Современные компании вынуждены считаться с данной тенденцией и следовать современным цифровым трендам, чтобы удерживать свою аудиторию и оставаться конкурентоспособными игроками на рынке предоставляемых товаров и услуг.

Digital-коммуникации – использование всевозможных интернет-каналов для продвижения товаров и услуг. Цифровые коммуникации позволяют компании поддерживать постоянный контакт с потребителями, укреплять отношения и привлекать покупателей к своей деятельности: «Эффективное использование digital-коммуникаций способствует устойчивому росту бизнеса и формированию положительного имиджа компании» [3: 11].

Инструменты цифровых коммуникаций позволяют решать разнообразные задачи, начиная с запуска бренда или нового продукта и заканчивая повышением вовлечённости и формированием лояльности. Особенность такого продвижения заключается в его высокой прозрачности: практически любое действие базисного субъекта может быть детально изучено [2], чтобы определить, какие элементы рекламной кампании привели к результату, а от каких следует отказаться.

К основным инструментам цифровых коммуникаций относят [3: 178]:

– SEO-продвижение – комплекс работ, улучшающих видимость сайта в поисковой выдаче;

- Email-маркетинг – продвижение товаров или услуг компании при помощи электронных писем;
- Нативная реклама – способ продвижения товара или услуги без прямого призыва к действию;
- Контекстная реклама – реклама, соответствующая поисковым запросам пользователя;
- Лендинг – одностраничный сайт, побуждающий потребителя к действию;
- Таргетированная реклама – точечная реклама, демонстрируемая пользователям с определенными характеристиками;
- Вирусная реклама – рекламный контент, распространяемый благодаря интересу аудитории (лайки, комментарии, репосты);
- SMM-продвижение – продвижение бренда посредством ведения социальных сетей.

Согласно исследованию «Digital 2024» [5], время, проведенное россиянами в интернете за сутки, продолжает расти. На сегодняшний день оно составляет 8 часов 20 минут, что на 23 минуты больше, чем в 2023 году. 3 часа 56 минут приходится на в мобильные устройства, 4 часа 24 минуты – на ноутбуки и планшеты (См. Рисунок 1). Стоит также отметить, что 93,6% россиян в возрасте от 16 до 64 лет ежедневно пользуются социальными сетями. Отталкиваясь от приведенной статистики, можно сделать вывод, что развитие бизнеса в современных реалиях без использования цифрового PR практически невозможно. Он способствует улучшению имиджа и повышению лояльности, тем самым увеличивая прирост продаж товаров и услуг.

Продвижение посредством современных цифровых каналов требует нового подхода к рассмотрению PR и более детального изучения поведения аудитории, что заставляет компании подробнее исследовать потребительские предпочтения и повышать эффективность своих действий. В современных реалиях функционирование цифрового PR строится на методах, позволяющих организациям тщательно анализировать маркетинговые кампании и выявлять на основе полученных данных наиболее эффективные варианты продвижения. Подробный анализ прошедших коммуникаций помогает организациям находить результативные инструменты и каналы взаимодействия.

Активное взаимодействие с аудиторией является одним из главных факторов цифровой коммуникации, что находит отражение в общей тенденции цифрового продвижения: «Цифровые технологии позволяют компаниям собирать и анализировать данные о клиентах в реальном времени, что ведет к более персонализированному подходу» [1: 97]. Гибкость компании, ее возможность адаптироваться в условиях изменения потребительских предпочтений, дает ей большое преимущество перед конкурентами.

Цифровые коммуникации являются неотъемлемой частью ведения современного бизнеса. Они способствуют тщательному изучению потребностей потребителей, позволяют сделать подход к каждому клиенту более персонализированным, что способствует формированию положительного имиджа организации.

### Список источников

1. *Котлер, Ф.* Разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Бомбора, 2019. – 219 с.
2. *Кривоносов, А. Д.* Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф., Париж – Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 года / Под ред. А.Д. Кривоносова. – Париж – СПб: L'Harmattan, СПбГЭУ, 2020. – С. 10-13. – EDN FXOVDA.
3. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 475 с.
4. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : Учебник / Г. Л. Азоев, И. Ю. Александрова, В. И. Алешникова [и др.]. – СПб. : Питер, 2021. – 336 с. – ISBN 978-5-4461-1810-6. – EDN IWCFCFS.
5. DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT // DATAREPORTAL. [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (Дата обращения: 27.10.2024).

УДК 659.44

## Роль творческих лабораторий в цифровой адаптации учреждений культуры

**Ащуваков Тимур Рафаэлевич**

Магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, timurashch@yandex.ru

**Кашук Александр Анатольевич**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, akashuk@yandex.ru

*Аннотация.* Статья посвящена исследованию роли творческих лабораторий в процессе цифровой адаптации учреждений культуры. Рассматривается понятие творческой лаборатории как креативного пространства для внедрения инновационных проектов, направленных на развитие цифровых технологий в сфере культуры. Обсуждаются основные группы участников таких лабораторий, а также виды проектов, реализуемых в этом формате.

*Ключевые слова:* креативные индустрии, цифровизация, цифровые коммуникации, специальные события.

В условиях активного внедрения цифровых технологий в различные сферы жизни, учреждения культуры сталкиваются с необходимостью трансформации своего подхода к взаимодействию с аудиторией. Современные культурные учреждения всё чаще прибегают к новаторским методам, позволяющим интегрировать цифровые решения в свою деятельность. Одним из ключевых инструментов этой трансформации стали творческие лаборатории, представляющие собой пространства для экспериментальной работы с цифровыми технологиями. Такие лаборатории служат площадками для разработки и тестирования инновационных культурных продуктов, это позволяет учреждениям культуры адаптироваться к

требованиям цифровой эпохи и расширять свои возможности, что отражает цели Закона о креативных индустриях в России [1]. Лаборатории становятся своего рода «цифровыми мастерскими», где создаются новые формы культурного контента, обеспечивающие интерактивное взаимодействие с посетителями.

Творческие лаборатории ориентированы на широкий круг участников, что позволяет формировать мультидисциплинарные команды, объединяющие специалистов из разных областей. Сотрудники культурных учреждений находят в таких лабораториях возможности для повышения квалификации и освоения современных цифровых инструментов, которые необходимы для разработки и продвижения новых культурных продуктов. В работу лабораторий также вовлекаются приглашённые эксперты, среди которых художники, дизайнеры, программисты и маркетологи. Они привносят свежий взгляд и профессиональные навыки, что способствует созданию более сложных и инновационных проектов. Молодые специалисты и студенты также находят место в таких лабораториях, где могут использовать свои знания на практике, что способствует их профессиональному росту. Наконец, лаборатории нередко приглашают участвовать волонтеров, лиц с ОВЗ и представителей общественности, что позволяет привлекать в культурное пространство новые идеи и обеспечивать открытость процессов для широкой аудитории [3].

Проекты, реализуемые в творческих лабораториях, отличаются разнообразием и ориентированы на усиление цифровой составляющей в работе учреждений культуры. Одним из ключевых направлений становится разработка виртуальных туров и экскурсий, которые позволяют расширить доступ к культурному контенту. Технологии виртуальной и дополненной реальности дают возможность создать уникальные впечатления от посещения музеев и выставок, что особенно важно для людей, не имеющих возможности посетить культурные учреждения. В таких проектах могут использоваться технологии 3D-сканирования и моделирования, которые позволяют воспроизводить культурные объекты с высокой степенью детализации. Подобные проекты можно продвигать в онлайн-сообществах самого учреждения и его партнеров [2]. Ещё одно перспективное направление работы лабораторий – создание интерактивных инсталляций, которые вовлекают зрителей через сенсоры, мобильные приложения и голосовые команды. Инсталляции помогают зрителям погружаться в эпоху, культурные традиции и исторические события, делая восприятие культурного наследия более живым и запоминающимся.

Особое внимание в работе творческих лабораторий уделяется оцифровке культурного наследия. Создание цифровых архивов позволяет сохранить произведения искусства, редкие книги и архивные документы, которые в физическом виде подвержены риску разрушения. Оцифрованные материалы становятся доступными для широкой аудитории, включая исследователей, студентов и всех, кто интересуется культурой и историей. Так, проекты, связанные с оцифровкой, не только защищают культурное наследие от утраты, но и делают его более доступным для аудитории, что способствует развитию интереса к культурной сфере.

Не менее важной частью деятельности творческих лабораторий является образовательная работа. Мастер-классы и обучающие программы позволяют сотрудникам учреждений осваивать современные цифровые навыки, что помогает

им уверенно внедрять инновационные подходы в свою деятельность. Посетители лабораторий также могут принять участие в образовательных программах, освоить навыки создания цифрового контента, изучить программирование и основы работы с виртуальной реальностью. Образовательные проекты творческих лабораторий способствуют повышению уровня цифровой грамотности и раскрывают творческий потенциал, помогая развивать культуру цифрового творчества.

Творческие лаборатории могут генерировать информационные поводы для PR-кампаний, подчеркивая новаторский подход учреждения и его вклад в развитие цифрового искусства и технологий. Проведение в лабораториях мероприятий, таких как воркшопы, мастер-классы и презентации новых проектов, создает возможности для взаимодействия с медиаресурсами и лидерами общественного мнения. Эти события могут освещаться в новостях, культурных изданиях и социальных сетях, что повышает узнаваемость бренда учреждения и формирует его образ как прогрессивного культурного центра.

Творческие лаборатории играют важнейшую роль в процессе цифровой адаптации учреждений культуры. Разрабатываемые в лабораториях проекты не только делают культурный контент более доступным и разнообразным, но и помогают учреждениям культуры привлечь новую аудиторию в креативные (творческие) индустрии [4]. Интерактивные и инновационные проекты повышают уровень вовлечённости аудитории, делая культурное пространство живым и увлекательным. Кроме того, благодаря внедрению цифровых технологий, такие учреждения могут оптимизировать внутренние процессы, облегчая доступ к архивам и управлению коллекциями. Образовательные программы способствуют развитию профессиональных навыков сотрудников, позволяя учреждениям культуры предлагать более современный и конкурентоспособный контент. Творческие лаборатории также способствуют развитию партнёрских связей с научными и технологическими организациями. Сотрудничество с такими компаниями позволяет получать доступ к новейшим разработкам и использовать их для создания уникальных культурных продуктов, укрепляя позиции культурных учреждений в цифровом мире.

Резюмируя, отметим: творческие лаборатории выступают катализаторами изменений в сфере культуры, позволяя учреждениям гибко адаптироваться к современным требованиям, используя цифровые возможности для расширения своей аудитории. Эти инновационные пространства делают культуру более доступной и актуальной, создавая основу для её устойчивого развития и адаптации к будущим вызовам.

#### Список источников

1. Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации».
2. Матецкая, М. В. Актуальные инструменты коммуникации с посетителями в креативных проектах (на примере проектов ГМЗ «Царское село») / М. В. Матецкая, В. П. Комарова, Е. А. Макарушина // Сб. мат. ежегодного 62-го Межд. научн. форума – СПб: Медиапапир, 2023. – С. 206-207. – EDN MMXEWJ.
3. Пахомова, Е. А. Инклюзивная творческая лаборатория как инновация в деятельности современных организаций культуры / Е. А. Пахомова, Е. О. Казаков // Вестник Кемеровского

УДК 659.4; 316.77

## **Приемы ситуативного продвижения бренда в интернете в контексте экономики внимания**

**Белов Артем Сергеевич**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
artembelovartembelov@gmail.com

**Рассохина Ирина Юрьевна**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
AuthorID: 419015, irassokhina@mail.ru

*Аннотация.* Использование технологий ситуативного продвижения и более узко – ньюсджекинга – позволяет эффективно реализовывать стратегии ситуативного PR для трансляции целевой аудитории ключевых смыслов и ценностей базисного субъекта в контексте экономики внимания. Статья посвящена анализу приемов ситуативного продвижения бренда в интернете в условиях ограниченного внимания аудитории с целью выявления эффективных приемов идентификации бренда.

*Ключевые слова:* экономика внимания, ситуативное продвижение, социальные медиа, ньюсджекинг, инфоповод, ситуативный контент.

Глобальное развитие интернет-технологий привело к созданию неисчислимых объемов данных. По данным исследования «The Future 100», 90% всей информации сгенерировано за 2 последних года; 402,74 миллиона терабайт данных создаются каждый день; по оценкам, 181 зеттабайт данных будет сгенерировано в 2025 году; больше половины трафика приходится на видео-контент [5]. Такое количество информации ведет к изменениям привычек потребления информации, информационный шум формирует синдром «баннерной слепоты», брендам труднее бороться за внимание. Сегодня активно развивается концепция «экономики внимания». А. Е. Шаститко, А. А. Моросанова, О. А. Маркова под «экономикой внимания» понимают набор представлений об ограниченном внимании, а также о его влиянии на решения экономических агентов [4]. Авторы противопоставляют экономику внимания экономике, построенной на материальных объектах, и предлагают измерять временем, проведенном пользователем на платформе, целевым действием, возвратом к платформе, а также более общими показателями: количество посещений / просмотров; количество уникальных посетителей; количество подписчиков; количество лайков / реакций / комментариев и прочее [4: 13].

Ситуативное продвижение стало одной из эффективных стратегий для привлечения внимания к бренду и поддержания вовлеченности аудитории. Данный тип продвижения позволяет использовать актуальные для общественности

инфоповоды и креативную их переработку, внедряя в сообщения бренда. Интегрирование инфоповодов в контент бренда отмечается как современный тренд в сфере цифровых бренд-коммуникаций, который подхватили многие компании, что обусловлено природой развития новых медиа, которые позволяют в режиме реального времени реагировать на новость [1]. Платформы социальных медиа, где бренды коммуницируют с аудиторией, также настроены на быструю передачу и репосты интегрированных с новостью бренд-сообщений, что может иметь силу «вирусного» распространения текста.

Выделяют разные виды ситуативного продвижение бренда, наиболее универсальными принято считать следующие направления:

- запланированные инфоповоды – общие праздники, торжественные даты, профессиональные праздники, памятные дни (например, появление новогодней шапочки на логотипе ВКонтакте и др.);

- локальное продвижение – аутентичный продакшн с обращением к культурным особенностям территории или национального колорита (например, день оленевода на Таймыре);

- ньюсджекинг – использование актуальных новостей для ситуативного продвижения (нашумевшая реакция в Twitter бренда «Oreo» во время матча Супербоула 2013 года, когда отключили свет, почти мгновенно вышел твит бренда: *«Выключили свет? Нет проблем. Вы все еще можете играть в темноте»*, и прикрепили фото печенья «Oreo»);

- трендотчинг – отслеживание и предугадывание мегатрендов, отраслевых и локальных трендов (например, обращение к поколению Альфа).

Внимание аудитории неустойчиво, постоянно отвлекается на разные факты. Одним из надежных каналов направления общего внимания аудитории являются новости. Соединить направленность внимания на новостную повестку и на сообщения бренда одновременно, помогает технология ньюсджекинга. Работа с ньюсджекингом требует соблюдения определенных принципов: системное отслеживание потока новостей на постоянной основе; обязательное изучение потенциальной новости-донора на предмет контекста, дополнительных фактов, перепроверка на достоверность, а также на актуальность новости у целевой аудитории бренда; оперативное реагирование на новость и создание бренд-контента «в моменте»; концепция реагирования и интеграции бренда с инфоповодом должна соответствовать культуре бренда, Tone of Voice (стилистике текстов бренда, соответствующего его имиджу) и не должна входить в конфликт с ожиданиями общественности; аккуратное использование «пограничных тем», которые могут вызвать этические противоречия (войны, религия, национальные вопросы и прочее) [2; 3].

Ситуативное продвижение, как правило, требует быстрого реагирования, поскольку время жизни инфоповода скоротечно, иногда счет идет на часы. Бывают исключения, например, тема «COVID-19» стала достаточно продолжительной и дала возможность брендам создать много ситуативного контента, который при этом дал возможность брендам продемонстрировать социальную ответственность и участие [3]. Так, бренд Crocs выпустил белую модель обуви для

врачей и раздавал ее бесплатно, резиновые галоши не только не скользили, но и прекрасно поддавались дезинфекции.

Разберем на примерах и выделим ключевые черты успешного ситуативного PR с использованием технологии ньюсджекинга. Ситуативное продвижение производителя термосов Stanley: девушка опубликовала видео в социальной сети «TikTok», в котором поделилась кадрами своей сгоревшей машины, внутри которой находился термос Stanley. Помимо того, что термос уцелел, он также сумел сохранить лед внутри себя. Менее чем через сутки президент компании Stanley записал видео, в котором рассказал о случившемся и пообещал подарить автору видео не только новый термос, но и машину. Оригинальное видео сгоревшей машины с термосом внутри собрало 28 миллионов просмотров, а обращение президента компании более 7 миллионов просмотров. Случай получил широкую огласку в десятках стран мира и познакомил сотни миллионов людей с производителем термосов Stanley.

Другими примерами ситуативного продвижения послужили публикации, отсылающие к сериалу «Игра в кальмара». Сюжет сериала посвящен историям вымышленных персонажей, которые оказавшись в трудной жизненной ситуации, стали частью шоу, в котором велась борьба на крупный призовой фонд 45,6 млрд вон. Сериал быстро обрел мировую популярность и стал громким инфоповодом в сфере искусства, досуга [3].

Например, компания, производящая контрацептивы Durex, в своих социальных сетях опубликовала пост: «Смотрим новый корейский сериал и понимаем: чтобы игры в постели заканчивались хорошо, к ним нужно готовиться». Пост также содержал графическое изображение – презерватив, который стал частью символов сериала: треугольник, квадрат и на месте круга – продукция компании.

Компания СТЕП опубликовала пост: «Чтобы попробовать СТЕП с овсяным печеньем, арахисом и карамелью, не нужно участвовать в играх на выживание». На изображении было печенье, с логотипом СТЕП. Такое же печенье, но с другими символами, показывали в сериале в рамках одного из испытаний.

Выделим ключевые составляющие применения ситуативного продвижения. Только оперативный, релевантный для целевой аудитории бренда, качественно созданный креатив, размещенный в медиа бренда в подходящее время, сможет привлечь на себя внимание целевой аудитории. Публикация в рамках ситуативного PR-продвижения должна содержать указание на базисный субъект, его вид деятельности, иначе, коммуникация потеряет ценность, поскольку аудитория не создаст ассоциативную связь испытанной эмоции с брендом. Все эти аспекты делают формат ситуативной PR-коммуникации трудоемким процессом, однако он может быть достаточно результативным, получить широкую огласку, увеличить публичный капитал бренда и быть использован в качестве низкобюджетного метода продвижения.

#### Список источников

1. *Кривоносов, А. Д.* Тренды цифровых коммуникаций в сфере рекламы и PR / *А. Д. Кривоносов, А. В. Пряхина* // Актуальные вопросы развития современной науки: теория

и практика: Сб. мат. научной сессии профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР за 2022 г. – СПб. : СПбГЭУ, 2024. – С. 59-62.

2. Соломеина, Е. А. Ситуативный маркетинг в социальных сетях: репрезентация феномена «Игра в кальмара» / Е. А. Соломеина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – №. 4 (46). – С. 92-97.

3. Терских, М. В. Технология ньюсджекинга в рекламе: дискурсивная доминанта «COVID-19» / М. В. Терских // Коммуникативные исследования. – 2023. – №1. – С. 112–125.

4. Шаститко, А. Е. Экономика внимания: вопросы применения / А. Е. Шаститко, А. А. Моросанова, О. А. Маркова // ВТЭ. – 2022. – №1. – С. 7-23.

5. Duarte F. Amount of Data Created Daily (2024) / Fabio Duarte // Exploding toping. – 2024. – June. – URL <https://explodingtopics.com/blog/data-generated-per-day> (дата обращения: 25.10.24).

УДК 347

## **Правовое регулирование коммуникаций в цифровой среде в контексте медиаинформационной грамотности молодежи**

**Бразевич Дмитрий Святославович**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Brazevich1986@mail.ru

*Аннотация.* В статье проводится анализ правового регулирования распространения в цифровой среде информации, которая носит негативный характер. Определено, что регулирование распространения информации в сети Интернет возможно с учетом состояния медиаинформационной грамотности обучающейся молодежи и специфики функционирования информации, для которой характерно особое состояние общества эпохи постправды. Выявлено, что в современной информационной среде происходит апелляция к эмоциям и убеждениям. Обосновывается необходимость мероприятий по развитию медиаинформационной грамотности, профилактики распространения деструктивных интернет-практик среди молодежи.

*Ключевые слова:* правовое регулирование, коммуникации, цифровая среда, медиаинформационная грамотность, молодежь, постправда, цифровые компетенции, цифровая среда, цифровые технологии.

Цифровые коммуникации – исключительные по значимости и масштабу феномены, не являющиеся достоянием одного только права и не имеющие собственно юридического содержания. Включение электронных коммуникаций в правовой обиход определяется целью юридического дискурса, который состоит в нормировании и регулировании как уже сложившихся, так и только складывающихся общественных отношений. Коммуникация в цифровой среде является причиной взаимодействия прежде дистанцированных сегментов общества. Функциональное назначение электронной коммуникации – сближение дистанцированных и изолированных сегментов общества, достижение взаимного доверия, соотнесение публичных и частных интересов.

В современном праве понятие электронной коммуникации остается в определенном смысле дискуссионным, часто оно отождествляется с юридической

коммуникацией. В то же время электронная коммуникация имеет дополнительное «измерение». Глобализация информационного пространства побуждает ученых изучать электронную коммуникацию как действия и взаимодействие различных субъектов на основе технологий сети Интернет с использованием веб-сервисов, порталов, блогов, сайтов, социальных сетей.

Возникновение новых цифровых технологий способствует расширению предмета правового регулирования [1: 92]. Развитие правового регулирования цифровизации проявляется по двум направлениям: 1) совершенствование действующего законодательства; 2) формирование принципиально новых законодательных актов (нового правового поля). Первая форма проявлений права связана с преобразованием действующих законодательных актов. Преимущество отдается развитию гражданского законодательства. Одним из ключевых аспектов адаптации гражданского права к современным реалиям цифровизации стало включение в Гражданский кодекс РФ понятия «цифровые права» как объекта гражданских прав [2: 52]. В рамках формирования нового правового поля важным является разработка и принятие Цифрового кодекса. Он должен гармонизировать уже действующие нормативные правовые акты, регулирующие общественные правоотношения в цифровой среде. В нем должны быть урегулированы, например, единые термины и понятия, основные принципы правового регулирования, меры и способы защиты прав человека в цифровой среде, статус субъектов и объектов цифровой среды, правила обработки цифровых данных, использование отдельных цифровых сервисов и систем.

Для современного общества, развивающегося в эпоху глобализации и прогрессивных цифровых технологий, характерно активное использование информации в качестве продукта, созданного обществом во всемирной цифровой среде и позволяющего формировать информационные потоки в соответствии с интересами и потребностями ее потребителя. Вместе с тем попытки правового регулирования распространения информации в сети Интернет должны учитывать современное состояние медиаинформационной грамотности граждан и специфику функционирования информации в современных условиях, которые все чаще характеризуются в качестве состояния общества эпохи постправды, для которого характерно особое отношение к истинности фактов, основанное на апелляции не к объективной действительности, а к эмоциям и убеждениям. Термин «постправда» определяется как состояние общества, в котором общественные отношения, основанные на апелляции к личным убеждениям людей и их эмоциям, более действенны, чем ссылка на объективные факты [3]. В ходе анализа литературы выявлено, что изменения, которые происходят в обществе в связи с наступлением эпохи постправды, в наибольшей мере сказываются на молодом поколении, которое интегрировано в цифровую среду [4].

Цифровая среда оказывает существенное влияние на воспитание и социализацию подрастающего поколения. Современные агенты социализации существуют в нашей жизни в виде виртуальности и легко могут составлять конкуренцию «классическим» агентам, оказывая на индивида влияние во время процесса личностного становления. Цифровая среда выступает в настоящее время новым

социальным институтом социализации, который активно воздействует на личность, социальную группу, общество в целом, выполняя прагматическую, инструментальную, интеграционную функции. Важную роль в цифровой среде выполняют социальные сети как агенты социализации. Сетевое взаимодействие становится важным фактором формирования новых общественных отношений, решения важных задач посредством сети и даже способствует образованию качественного нового уровня отношений [5]. Традиционные институты социализации и воспитания все чаще заменяются цифровыми, в роли агентов выступают социальные сети, мессенджеры и другие цифровые технологии. Усвоение современной молодежью каких-либо норм, ценностей, моделей поведения происходит зачастую посредством виртуального сообщества, а не традиционным способом, через реальное окружение. В связи с этим, с одной стороны, актуализируется роль и значимость традиционных институтов воспитания и социализации молодежи, прежде всего семьи, образования, друзей. С другой, повышение медиа-информационной грамотности молодежи, в целях формирования у нее навыков свободной и безопасной работы в цифровом пространстве, определению достоверной информации от фейков.

В настоящее время цифровая среда для многих молодых людей – это источник информации, технология и среда для коммуникации. Значимость и необходимость мероприятий по медиаинформационной грамотности обусловлена, в том числе, и ростом в последние годы в России случаев, связанных с проявлениями скулшутинга, буллинга и кибербуллинга в образовательной среде, распространением среди молодежи случаев суицидального или околосуицидального поведения, формированию групп, негативно настроенных по отношению к власти и обществу в целом, не признающих общепринятых ценностей и норм. На необходимость проведения мероприятий, направленных на профилактику деструктивных угроз, в том числе в виртуальном пространстве, обращает сама молодежь.

В современных условиях требуется совершенствование процесса правового регулирования цифровых коммуникаций и формирования медиаинформационной грамотности обучающейся молодежи, что должно способствовать снижению негативных эффектов эпохи постправды за счет повышения уровня критического восприятия и навыков проверки достоверности информации.

#### Список источников

1. *Гаджиева, Х. В., Омарова, З. Н.* Вопросы правового регулирования цифровой трансформации финансовой системы / Х. В. Гаджиева, З. Н. Омарова // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2021. – № 1. – С. 91–93.
2. *Дунас, Д. В.* Мотивационные факторы медиапотребления российской «цифровой молодежи»: Результаты пилотного исследования / Д. В. Дунас, С. А. Вартанов, Д. Ю. Кульчицкая, Е. А. Салихова, А.В. Толоконникова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 3-27.
3. *Тузовский, И. Д.* Постправда как синдром цифровой эпохи: предельное понимание феномена и сценарии будущего / И. Д. Тузинский // Философская мысль. – 2020. – № 12. – С. 42-60.
4. *Юдина, Е. Н., Захарова, С. А.* Социальные сети Интернета в контексте теории автопоэзиса Н. Лумана / Е. Н. Юдина, С. А. Захарова // Вестник Государственного университета управления. – 2016. – № 10. – С. 254-260.

5. Яковлева-Чернышева, А. Ю., Дружинина, А. В. Правовое регулирование процессов цифровизации в России: гражданско-правовой аспект / А. Ю. Яковлева-Чернышева, А. В. Дружинина // Юридические исследования. – 2021. – № 8. – С. 51–62.

УДК 130.2

## **Метаморфозы рекламы: от традиционных медиа к иммерсивным мирам метавселенной**

**Колчин Даниил Юрьевич**

Аспирант, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,  
daniil-kolchin98@mail.ru.

*Аннотация.* В статье исследуется фундаментальная трансформация рекламных коммуникаций в эпоху метавселенных. Анализируется переход от линейного восприятия рекламы к иммерсивному пользовательскому опыту, где стираются границы между физическим и виртуальными мирами. Обосновывается тезис о том, что метавселенные становятся не просто новым рекламным каналом, а катализатором глубинных изменений в способах взаимодействия брендов с аудиторией.

*Ключевые слова:* метавселенная, иммерсивная реклама, цифровая трансформация, виртуальное пространство, маркетинговые коммуникации.

В эпоху стремительной цифровизации реклама претерпевает фундаментальные изменения, выходя за рамки традиционных медиа и обретая новые формы в виртуальных пространствах. Метавселенные – многомерные, интерактивные цифровые миры – становятся инновационной площадкой для маркетинговых коммуникаций, трансформируя не только способы взаимодействия брендов с потребителями, но и саму природу потребительской культуры. Этот феномен знаменует собой переход от пассивного восприятия рекламных сообщений к активному, иммерсивному опыту взаимодействия с брендами в виртуальной среде. Симбиоз передовых технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, искусственный интеллект и блокчейн, с креативными стратегиями маркетинга порождает уникальный культурный ландшафт, где размываются границы между реальным и виртуальным, материальным и цифровым. Этот новый феномен требует глубокого культурологического анализа, поскольку он не только отражает, но и активно формирует новые паттерны социального взаимодействия, потребительского поведения и самоидентификации в цифровую эпоху.

Что представляет собой метавселенная? В настоящее время заинтересованные стороны не могут прийти к единому определению. Тем не менее, большинство описаний, включая анализ М. Болла, имеют общие элементы [1]:

1. Метавселенная охватывает иммерсивные среды, зачастую (но не всегда) использующие технологии виртуальной или дополненной реальности;
2. Метавселенная функционирует непрерывно и существует в реальном времени;

3. Метавселенная охватывает как виртуальный, так и физический миры, а также множество платформ;

4. Метавселенная поддерживается полноценной виртуальной экономикой, часто (но не всегда) основанной на криптовалюте и цифровых товарах и активах, включая невзаимозаменяемые токены (NFT);

5. Метавселенная позволяет людям обладать виртуальными идентичностями, присутствием и «агентностью», включая взаимодействия между равноправными участниками, транзакции, пользовательский контент и «построение миров».

Как утверждают эксперты McKinsey, метавселенную лучше всего охарактеризовать как эволюцию современного интернета – «это нечто, во что мы погружаемся, а не то, на что смотрим» [1]. Она может реализовать потенциал обширных цифровых миров, параллельных физическому. «Для маркетологов метавселенная представляет возможность взаимодействовать с потребителями совершенно новыми способами, одновременно развивая внутренние возможности и инновации бренда в новых направлениях» [1].

Э. Хэнд рассматривает метавселенные как переход от web2 к web3 и новое измерение: «Это похоже на переход телевидения и кабельного телевидения в Интернет, где рекламодатели и бренды изначально были настроены скептически и не могли понять, что контент и измерения отличаются» [2].

«В идеале метавселенная – это место назначения без иерархии, где люди могут играть, работать, говорить, учиться и делать покупки не просто как те, кто они есть, а как те, кем они хотят быть» [3], – отмечает М. Танкел. «И теперь это ключевое место назначения для брендов и рекламодателей» [3].

Традиционно реклама опиралась на архетипические образы, используя «тотальный антропоморфизм» [1], превращая бытовую технику, косметику, автомобили и другие предметы в объекты, обладающие человеческими чертами. Этот подход позволял не только очеловечить продукт, но и вплести его в канву повседневной жизни потребителя. Яркий пример такой персонификации – рекламные слоганы, где «стиральный порошок "Ласка" стирает мягко, деликатно, интеллигентно» [1], подчеркивая его якобы разумную и чувствительную природу.

Однако с появлением метавселенных – масштабных и интероперабельных сетей виртуальных миров в реальном времени – рекламное мифотворчество выходит на новый уровень. Так, метавселенные позволяют трансформировать привычные рекламные архетипы, адаптируя их к цифровому контексту. Здесь бренды могут создавать целые миры, населенные виртуальными персонажами. Пользователи, в свою очередь, становятся не просто потребителями рекламы, но активными участниками этих виртуальных мифов, где каждое взаимодействие с брендом может стать частью личной истории.

Новый формат взаимодействия между брендами и потребителями порождает ряд фундаментальных вопросов. Как трансформируются традиционные мифологические структуры в виртуальном пространстве? Какие новые формы приобретают архетипы в контексте цифровой реальности? Как меняется восприятие рекламы, когда она становится частью иммерсивного опыта? Более того, этот

культурный сдвиг несет в себе не только новые возможности, но и серьезные этические вызовы. Вопросы приватности, манипуляции сознанием, влияния на уязвимые группы населения приобретают особую остроту в контексте всепоглощающих виртуальных миров.

Исследование трансформации рекламных мифов в метавселенных становится не просто академическим интересом, но насущной необходимостью для понимания будущего маркетинговых коммуникаций и их влияния на культуру в целом.

#### Список источников

1. Корнев, В. В. Мифология рекламы / В. В. Корнев // Известия Алтайского государственного университета, 2004. – № 4. – С. 97.
2. Кэмпбелл, Дж. Тысячеликий герой / Дж. Кэмпбелл. – СПб: Питер, 2021 – 352 с. – [Электронный ресурс]. – URL: [https://librebook.me/the\\_hero\\_with\\_a\\_thousand\\_faces?ysclid=m2ra3l9qa6308112162](https://librebook.me/the_hero_with_a_thousand_faces?ysclid=m2ra3l9qa6308112162) (Дата обращения 22.10.2024)
3. Посетите остров Airphoria в Fortnite и примите участие в мегаохоте за кроссовками Nike. Fortnite, Epic Games // URL: <https://www.fortnite.com/news/experience-airphoria-in-fortnite-the-ultimate-sneakerhunt> (Дата обращения 25.10.2024)
4. Deliveroo Makes a Special Delivery to Animal Crossing. Little Black Rock // URL: <https://lbbonline.com/news/deliveroo-makes-a-special-delivery-to-animal-crossing> (Дата обращения 27.10.2024)
5. Dwivedi Y.K., Hughes L., Wang Y., Alalwan A.A., Ahn S.J., Balakrishnan J., Barta S., Belk R., Buhalis D., Dutot V., Felix R., Filieri R., Flavián C., Gustafsson A., Hinsch C., Hollensen S., Jain V., Kim J., Krishen A.S., Wirtz J. Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice // Psychology & Marketing, 2022. – P. 1-27. (Дата обращения 20.10.2024)

УДК 130.2

### Цифровые кочевники как феномен современной культуры: риски и противоречия

**Колчин Егор Юрьевич**

Аспирант, Мордовский государственный университет им Н.П. Огарева,  
[e.kolchin@e-promo.ru](mailto:e.kolchin@e-promo.ru)

*Аннотация.* В статье исследуются риски и противоречия цифрового номадизма в современном обществе. Анализируются проблемы профессиональной нестабильности, психологической адаптации и утраты культурной идентичности. Особое внимание уделяется парадоксу между декларируемой свободой цифровых кочевников и их фактической зависимостью от постоянной работы и необходимости адаптации.

*Ключевые слова:* цифровые кочевники, удаленная работа, культурная идентичность, глобализация, социальные трансформации.

В современном мире всё большее распространение получает феномен цифрового номадизма (кочевничества) – особой формы организации профессиональ-

ной и личной жизни, при которой человек ведёт мобильный образ жизни, регулярно меняя локации проживания. Отличительной чертой цифровых кочевников является активное использование телекоммуникационных технологий для выполнения рабочих обязанностей и решения повседневных задач. Этот феномен, также известный как «чемоданное предпринимательство» (suitcase entrepreneurship), привлекает пристальное внимание как практиков, так и представителей научного сообщества [3].

Особый интерес представляет исследование идентичности цифровых нómáдов в современном социокультурном контексте. Являясь своего рода «гражданами мира», они зачастую не испытывают традиционной привязанности к определённому месту или культуре. Постоянное движение становится для них не просто образом жизни, а фундаментальной характеристикой существования. При этом парадоксальным образом цифровые кочевники, декларируя стремление к новизне и переменам, часто демонстрируют феномен «кочевой близости» – тенденцию к поддержанию устойчивых социальных связей с давними знакомыми, несмотря на географическую разобщённость [3].

В современном научном дискурсе феномен цифрового кочевничества рассматривается через призму экономических, социокультурных и технологических аспектов, раскрывая как позитивные, так и негативные стороны явления. Сфера трудовых отношений в цифровом обществе характеризуется возрастающей неопределённостью, обусловленной ростом precarious (неустойчивой) занятости, с одной стороны, и формированием «нации свободных агентов», с другой [1]. За фасадом привлекательного образа «свободных агентов», традиционно ассоциируемого с цифровыми кочевниками [2], обнаруживается целый спектр неоднозначных последствий, требующих тщательного научного анализа. Так, ключевым экзистенциальным риском цифрового нómáдизма выступает феномен «утраты корней», а также редуцированное понимание свободы как простого комфорта и защищённости, минимизации трудовых обязательств.

Профессиональная сфера цифровых кочевников сопряжена с существенными вызовами. Стремясь сохранить независимость и обеспечить достойный уровень жизни, они сталкиваются с проблемами как психологического, так и физического характера. В ситуации значительной автономии нómáды часто оказываются лишены системной поддержки государственных и общественных институтов. Исследования показывают, что нестабильный характер труда, при котором занятость и доход теряют предсказуемость, становится одним из доминирующих рисков [5].

Развитие гиг-экономики усиливает социальную неопределённость и приводит к отсутствию базовых гарантий (медицинского страхования, социальных пособий). Д. О. Стребков и А. И. Шевчук указывают, что «высокий уровень автономии в распоряжении собственным временем не только имеет очевидные преимущества, но и может приводить к самоэксплуатации» [2]. Это создает дисбаланс между профессиональной и личной жизнью, что противоречит базовым ценностям цифровых нómáдов.

В психологическом измерении цифровой нómáдизм характеризуется необходимостью постоянной адаптации к новым социокультурным условиям, что в

сочетании с профессиональным стрессом создает значительную психоэмоциональную нагрузку. Синдром хронической усталости и проблемы с выстраиванием долгосрочных социальных связей становятся характерными спутниками кочевого образа жизни.

В социальном аспекте риски проявляются через сложности интеграции в локальные сообщества и формирования устойчивых социальных связей. Отсутствие стабильной социальной поддержки усугубляется проблемами пенсионного планирования и медицинского обслуживания в международном контексте.

Финансово-правовое поле представляет особый спектр рисков: колебания курсов валют, сложности с международными банковскими операциями и неопределенность налогового статуса. Правовые аспекты деятельности цифровых кочевников зачастую находятся в серой зоне законодательства различных стран, что создает риски нарушения визовых режимов и трудового законодательства. Наконец, в культурологическом измерении постоянная смена контекста может приводить к размыванию культурной идентичности и формированию специфического космополитического мировоззрения, сопровождающегося культурной дезориентацией. Языковые барьеры и различия в социальных нормах создают дополнительные сложности в профессиональной и личной коммуникации.

По мнению К. Чайки, вопреки распространенному представлению о цифровом кочевничестве как способе избежать давления технологического прогресса, глобализации и капиталистической логики, такой образ жизни парадоксальным образом усиливает это давление: «Вы можете уехать куда угодно лишь при условии, что не перестанете работать» [6].

Проведенный анализ феномена цифрового номадизма позволяет сделать ряд существенных выводов относительно его влияния на современное общество и культуру. Прежде всего, цифровое кочевничество представляет собой не просто новую форму организации труда, но фундаментальный сдвиг в понимании социальной мобильности и культурной идентичности в эпоху глобализации.

Парадоксальная природа цифрового номадизма проявляется в противоречии между декларируемой свободой и фактической зависимостью от цифровых технологий и непрерывного труда. Этот феномен можно охарактеризовать как своеобразную «добровольную несвободу», где индивид, стремясь к освобождению от традиционных социальных связей и обязательств, попадает в новые формы зависимости, обусловленные необходимостью постоянного подключения к глобальной сети и поддержания профессиональной конкурентоспособности.

Особого внимания заслуживает трансформация понятия «дом» в контексте цифрового номадизма. Традиционное представление о доме как физическом пространстве замещается концепцией «цифрового дома» – виртуального пространства, где хранятся данные, поддерживаются социальные связи и осуществляется профессиональная деятельность [4]. Это приводит к формированию новой онтологии существования, где физическое и виртуальное пространства переплетаются в сложную систему социальных и профессиональных взаимодействий.

Выявлена тенденция к формированию специфической «номадической этики», характеризующейся гибридным набором ценностей, сочетающим индивидуализм и сетевую солидарность, космополитизм и локальную вовлеченность.

Данный этический код существенно отличается от традиционной трудовой этики и требует дальнейшего теоретического осмысления.

Перспективы развития феномена цифрового нómадизма связаны с дальнейшей технологической эволюцией и трансформацией социальных институтов. Можно прогнозировать появление более сложных и диверсифицированных форм цифрового кочевничества, учитывающих различные культурные контексты и профессиональные потребности. При этом критически важным становится развитие соответствующей правовой и социальной инфраструктуры, способной обеспечить защиту прав и интересов цифровых кочевников.

Феномен цифрового нómадизма требует дальнейшего междисциплинарного изучения, особенно в контексте его долгосрочного влияния на социальные структуры и культурные паттерны. Необходимо развитие новых теоретических подходов и методологических инструментов, способных адекватно описать и проанализировать данное явление во всей его сложности и многоаспектности.

#### Список источников

1. *Анисимов, Р. И.* Труд в эпоху неопределенности / Р. И. Анисимов // Социологические исследования. – 2017. – № 11(403). – С. 44-52.
2. *Стребков, Д. О., Шевчук, А. В.* Ловушка гибкой занятости: как нестандартный график работы влияет на баланс между работой и жизнью фрилансеров / Д. О. Стребков, А. В. Шевчук // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2019. – № 3. – С. 86-102.
3. *Bozzi, A.*, Digital nomadism from the perspective of places and mobilities: a literature review // European Transport Research Review. – 2024. – Vol. 16. – Pp. 1-7.
4. *de Loryn, B.* Not necessarily a place: How mobile transnational online workers (digital nomads) construct and experience «home» // Global Networks. – 2022. – Vol. 22(1). – P. 103-118.
5. *Krivtsova, E. V., Martynova, T. N.* Digital Nomadism // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. – 2018. – Vol. 289. – Pp. 389-395.
6. When You're a «Digital Nomad», the World Is Your Office. The new York Times Magazine // URL: <https://www.nytimes.com/2018/02/08/magazine/when-youre-a-digital-nomad-the-world-is-your-office.html> (Дата обращения: 21.10.2024)

УДК 070

### О способах повышения вовлеченности аудитории телеграм-каналов

**Прохоров Андрей Васильевич**

Профессор, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,  
SPIN: 4795-7443, ORCID 0000-0002-1263-695X, [proh\\_and@rambler.ru](mailto:proh_and@rambler.ru)

*Аннотация.* Статья посвящена специфике контента платформы «Телеграм», которая демонстрирует заметный рост по численности и уровню вовлеченности аудитории. Фокус исследовательского внимания обращен к способам повышения вовлеченности аудитории телеграм-каналов. К ним, среди прочих, следует относить сторителлинг и сотворчество. Эмпирическую базу исследования составили публикации телеграм-каналов различной тематики в 2024 году – «Чтиво», «Сергей Микулик – пока при памяти...», «Гридасов с бородой», «Shelgorn».

*Ключевые слова:* телеграм, соавторство, вовлеченность, сотворчество, сторителлинг, новые медиа.

Медиаплатформа «Телеграм» демонстрирует заметный рост численности аудитории, согласно последним данным компании Mediascope. Исследовательское внимание в данной статье обращено к способам повышения вовлеченности аудитории телеграм-каналов различной тематики. К таким способам мы относим сотворчество и сторителлинг. Эмпирической базой исследования выступили телеграм-каналы «Чтиво» (55 681 подписчик), «Сергей Микулик – пока при памяти...» (8 183 подписчика), «Гридасов с бородой» (9 629 подписчиков), «Shelgorn» (9 500 подписчиков).

Одним из эффективных способов повышения вовлеченности аудитории телеграм-каналов и установления эмоциональной связи «телеграм-канал – аудитория» является сторителлинг – «оптимизированное и актуальное для профиля субъекта изложение существующих в реальности и легендированных фактов, символов, предположений» [4: 154]. В сфере маркетинговых коммуникаций сторителлинг может рассматриваться как технология, «предполагающая производство и продвижение оптимизированных историй в интересах компаний и их продуктов» [4: 142]. В нашем случае основным бенефициаром эффектов использования сторителлинга выступает автор или редакция того или иного телеграм-канала. Сторителлинг позволяет структурировать контент канала, определяет и поддерживает авторского стиль канала [1, 2]. Кроме того, сторителлинг нередко является способом «упаковки» рекламных интеграций, обеспечивает нативность рекламных посланий [2]. Станислав Гридасов, журналист и историк спорта, нередко делится личными историями для иллюстрации исторического контента тех или иных спортивных событий: *«Что-то вспомнилось, как сам играл в футбол когда-то: в 1990-е меня взяли в интеллигентную старомосковскую компанию, собиравшуюся раз в неделю в школьном зале у метро «Алексеевская». Футбольная эта компания собралась еще в конце 1980-х из сотрудников «Литературной газеты», то есть были они там постарше меня лет на 10, то есть было им лет по 35, максимум 40, тогда они мне казались староваты. Играли они медленно, почти все они с детства болели за «Спартак», со времен Осянина, Ловчева и Папаева <...>».*

Наименование канала спортивного журналиста Сергея Микулика *«Сергей Микулик – пока при памяти...»* находит продолжение в предлагаемом контенте, который строится на историях, воспоминаниях автора о спортивных фактах и событиях, персоналиях и опыте общения с людьми спорта. Зачастую истории связаны с изнанкой спортивной жизни, о которой не расскажут традиционные спортивные медиа, например: *«...Когда мы присаживались с Овечкиным на дорожку, по русскому обычаю, перед его отъездом в Америку, я всячески старался не спрашивать его, сколько шайб он в этом сезоне планирует забросить. Но когда-то Саша мне сказал, что очень важно расчехлить пушку пораньше – для пущей уверенности. Так что с почином, Александр Михалыч!».*

В результате обращения к сторителлингу, посты в телеграм-канале Сергея Микулика образуют своего рода сериал о спортивной и околоспортивной жизни. Аудитория телеграм-канала в этом случае становится аудиторией сериала, которая уже более внимательно следит за повествованием, героями и событиями.

Другим способом взаимодействия с аудиторией в целях повышения ее вовлеченности является «сотворчество», под которым мы понимаем высокую степень участия аудитории в создании контента телеграм-канала [3]. Телеграм-канал «Чтиво» уже в начале своего существования обозначил принцип взаимодействия с читателем: «Читатель = Соавтор», а в концепции канала было дано пояснение «*читатель ЧТИВА – это соавтор, к которому мы прислушиваемся и вместе с которым докручиваем ту или иную идею*». Редакция канала предлагает аудитории задания, позволяющие им становиться соавторами контента. Одно из заданий вышло в день рождения юмориста Е.В. Петросяна, и содержало просьбу рассказать «*о самом жестком вашем приколе или о шутке, за которую было стыдно*». Наиболее яркие реакции, присланные в бот-канала, были представлены в виде карточек: «*Мы просили вас рассказать о приколах, за которые вам стыдно. Выяснилось, что моральные принципы подписчиков довольно высоки – никакого треша в боте не дождалось*».

Сторителлинг и сотворчество демонстрируют высокий потенциал в повышении вовлеченности аудитории телеграм-каналов. Сотворчество предполагает более активную форму взаимодействия «телеграм-канал – аудитория», предполагающую высокую включенность читателей в производство контента.

#### Список источников

1. Бакулев, Г. П. Трансмедийный сторителлинг: примета цифровой медиасреды / Г. П. Бакулев // Вестник ВГИК. – 2020. – Т. 12. – № 1 (43). – С. 130-140. [https://doi.org/10.17816/VGIK121\(43\)130-140](https://doi.org/10.17816/VGIK121(43)130-140)
2. Прохоров, А. В. Продвижение через спорт: сторителлинг в телеграм-каналах спортивной тематики / А. В. Прохоров, С. А. Попов // Неофилология. – 2024. – Т. 10, № 1. – С. 177-185. – DOI 10.20310/2587-6953-2024-10-1-177-185. – EDN HUEVSF.
3. Прохоров, А. В. Специфика «сотворчества» в телеграм-канале «Чтиво» / А. В. Прохоров, Д. А. Шинкаренко // Державинский форум. – 2024. – Т. 8, № 3(31). – С. 379-383. – EDN WXGHUD.
4. Чумиков, А. Н. Сторителлинг в развитии: технологии и контексты / А. Н. Чумиков, С. Ю. Чумикова // Коммуникология. – 2023. – Т. 11. – № 1. – С. 142-157. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-1-142-157>

УДК 659.4

### Коммуникационная платформа в продвижении личного бренда авторов инновационных разработок

**Скрипникова Надежда Николаевна**

Заведующая кафедрой, Воронежский государственный технический университет,  
SPIN-код: 9947-6450, [nnsinn@mail.ru](mailto:nnsinn@mail.ru)

*Аннотация.* В статье актуализируется необходимость системного коммуникационного продвижения малых инновационных предприятий (МИП). В связи со сложностью самого продукта и нерелевантностью современных коммуникационных площадок по данному

направлению автор статьи предлагает делать упор на формирование и продвижение личного бренда изобретателей, авторов инноваций, руководителей МИПов в социальных сетях. Постоянное присутствие первых лиц МИПов и авторов изобретений в медийном поле позволит постепенно сформировать их узнаваемость и создать нематериальный капитал личного бренда.

*Ключевые слова:* малые инновационные предприятия, социальные сети, коммуникационная платформа, цифровые технологии, личный бренд.

Кризисные явления российской экономики, связанные с ростом инфляции и ослаблением рубля, привели к ограничению информационного сопровождения инноваций в отечественном и международном научном пространстве. Особенно в уязвимом положении оказались малые инновационные предприятия (МИПы), работающие в секторе b2b. Такие предприятия, с одной стороны, как правило, ограничены в ресурсах. С другой – выход в онлайн-пространство, в социальные сети для предприятий сектора b2b значительно сложнее, чем в секторе b2c. С третьей стороны, спрос на инновационную продукцию предприятий может быть снижен ввиду того, что для менеджмента организаций, составляющих целевую аудиторию МИПов, «политика устойчивости станет важнее, чем политика роста» [1: 29]. Соответственно, бюджеты на внедрение инновационных решений в производственную сферу, в строительство могут быть сокращены или вовсе заморожены.

В этой связи становится актуальным повышение информационной активности малых инновационных предприятий в цифровой среде с четким позиционированием ценности продукции. Исследования в данной сфере посвящены инновационным разработкам, индустриализации и деиндустриализации, digital технологиям, воздействию СМИ на общественное мнение, управлению коммуникациями. В меньшей степени разработан вопрос информационно-коммуникационного продвижения инновационных предприятий в совокупности [1; 2; 3].

Немногочисленность работ по коммуникационному продвижению малых инновационных предприятий во многом связана со сложностью самого продукта, отсутствием достаточных ресурсов для системного продвижения и нерелевантностью современных коммуникационных площадок для продвижения сложного продукта. Автор статьи предлагает делать упор на формирование и продвижение личного бренда изобретателей, авторов инноваций, руководителей МИПов. Данный подход позволит соотнести в массовом сознании личность изобретателей и/или руководителей МИПов с производимым продуктом. Персонализированные истории создания и продвижения инноваций смогут вызвать интерес СМИ, профильных сообществ и авторских каналов новых медиа. Постоянное присутствие первых лиц МИПов и авторов изобретений в медийном пространстве позволит постепенно сформировать их узнаваемость и создать нематериальный капитал личного бренда. Это, в свою очередь, поможет более эффективно привлекать инвестиции для развития, серийного производства инновационного продукта.

В основе формирования персонального бренда [4] авторов инновационных изобретений и руководителей МИПов лежит субъектно ориентированная коммуникационная платформа. Компонентами этой платформы являются сведения

непосредственно о самом субъекте и об инновационном продукте (документально подтвержденное образование, опыт и научно-исследовательские достижения субъекта); доступное изложение сути инновационного продукта и роли автора в его разработке; данные о практическом использовании продукта и потенциале его внедрения; описание стратегической цели, миссии и видения дальнейшего использования инновационного продукта; совокупность личностных и профессиональных ценностей субъекта формирования персонального бренда. Данный перечень будет существенно усилен подготовленной короткой устной презентацией, резюмирующей содержание минимального коммуникационного пакета, а также профессиональными фотоснимками.

Вторым шагом на пути развития персонального бренда автора инноваций станет системное присутствие в социальных сетях. Научно-популярный контент в социальных сетях – необходимая практика, которую сегодня используют или хотят использовать все прогрессивные наукоемкие организации. Трансляция личностных и профессиональных ценностей, изложение доступным языком сути изобретения позволит не только привлечь заинтересованных лидеров общественного мнения, но и журналистов бизнес-изданий, находящихся в поиске материалов для кейс-стади и сторителлинга об авторах отечественных инновационных разработок.

Предлагаемый автором подход был апробирован в деятельности авторов разработок, легших в основу МИПа ВГТУ ООО «ВГАСУ Стройинжиниринг».

В настоящее время отмечается повсеместное перераспределение внешних информационно-коммуникационных потоков в пользу социальных сетей и онлайн-площадок. «Это оказывает огромное влияние на предприятия и отрасли, в которых инноваторы работают, и капитал их личного бренда нельзя недооценивать или игнорировать. Однако что изменилось, так это растущая сложность аудитории заинтересованных сторон в сочетании с динамичной и радикально изменившейся медиасредой» [4] (перевод с англ. – Н. С.) В качестве оптимального решения предлагается укрепить информационное сопровождение деятельности МИПов посредством формирования субъектно ориентированной коммуникационной платформы авторов изобретений и руководителей малых инновационных предприятий. Это, в свою очередь, поможет значительно более эффективно привлекать инвестиции для развития, серийного производства инновационных продуктов и – в перспективе – доминирования на рынке.

Коммуникационный потенциал данного подхода был высоко оценен, при этом отмечена необходимость дальнейшей коммуникационной поддержки деятельности инноваторов воронежского МИПа.

#### Список источников

1. Анпилов, С. М., Сорочайкин, А. Н. Россия в постпандемийном мире / С. М. Анпилов, А. Н. Сорочайкин // Основы экономики, управления и права. – 2020. – № 2 (21). – С.24-30. – EDN: JEXTHJ.
2. Костылева, Н. В. Управление коммуникациями в менеджменте: учебное пособие / Н. В. Костылева, И. В. Котляревская, Ю.А. Мальцева. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2017. – 127 с. – ISBN 978-5-7996-2129-2.
3. Сальникова, Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л. С. Сальникова. – М.: Аспект-Пресс, 2015. – 296 с. – EDN: ULJLBH.

4. The CEO Reputation Premium: Gaining Advantage in the Engagement Era. URL: [https://drive.google.com/file/d/1FUuAz0aGBWxsjzSWYg-z\\_8lN3GIAUaFS](https://drive.google.com/file/d/1FUuAz0aGBWxsjzSWYg-z_8lN3GIAUaFS) (Дата обращения: 17.09.2024).

УДК 659.3

## Распространение основной идеологии Китая в цифровую эпоху

**Чжан Жуй**

Аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет  
ORCID: 0009-000597390213, st065864@student.spbu.ru

*Аннотация.* Стремительное развитие цифровых технологий изменило способы распространения идеологий. В Китае цифровизация стала инструментом для продвижения основной идеологии, важной части социалистической системы с китайской спецификой, с целью укрепления общественного консенсуса и повышения международного имиджа. Статья анализирует особенности и механизмы распространения китайской идеологии в цифровую эпоху, с акцентом на стратегии и их эффективность в условиях цифровых медиа.

*Ключевые слова:* цифровая эпоха, основная идеология; социализм с китайской спецификой; социальные медиа; каналы распространения.

Бурное развитие информационных технологий в цифровую эпоху кардинально изменило каналы и методы распространения идеологий, разрушив традиционные односторонние модели. Связь между идеологией и цифровыми технологиями представляет собой новую форму проявления системы взглядов через символические формы, основная функция которой заключается в поддержании и усилении общественного влияния идеологической системы с использованием цифровых технологий. В современном обществе развитие массовых медиа значительно расширило охват идеологий, позволяя символическим формам преодолевать временные и пространственные границы и достигать широких и географически разобщённых потенциальных аудиторий [2].

Идеология представляет собой систематизированный и теоретизированный комплекс идей и представлений, который отражает экономические и политические интересы социальных групп и служит идейным фундаментом различных слоёв общества. Основная идеология, занимающая доминирующее положение в определённый исторический период, является опорой социальной культуры и ядром национальной духовной идентичности. В Китае основная идеология, руководствующаяся марксизмом, сформировала систему ценностей социализма с китайской спецификой и поддерживает центральные цели национального развития [1]. Идеологическая система, возглавляемая Коммунистической партией Китая, играет важную роль в укреплении национальной идентичности, консолидации общественной власти и унификации общественных ценностей.

В этом контексте распространение цифровых технологий и их диверсификация сделали цифровые медиа важным узлом для современного распространения информации и изменений в системе ценностей. Децентрализация, вызванная

цифровизацией информационного распространения, побуждает Китай к поиску новых методов распространения основной идеологии для сохранения её влияния и эффективности в условиях стремительно меняющейся информационной среды внутри и за пределами страны. Основная идеология как система взглядов, обладающая значительным влиянием в социальной жизни, оказывает прямое воздействие на общую экологию государственной идеологической безопасности в виртуальном пространстве [3].

Сегодня диверсификация субъектов распространения делает методы передачи идеологии более гибкими: традиционные каналы, включая государственные и медиаплатформы, уже не являются единственным выбором, так как в распространении участвуют также учёные, журналисты, пользователи собственных медиа и другие заинтересованные стороны, что значительно обогащает пути распространения основной идеологии. Кроме того, такие особенности цифровых медиа, как интерактивность и оперативность, обеспечивают гибкость в процессе распространения и способствуют точному удовлетворению потребностей различных социальных групп. С углубляющимся проникновением цифровых технологий распространение основной идеологии демонстрирует черты диверсификации субъектов, инновации в парадигмах мышления и разнообразия форм контента, что формирует важный механизм распространения в цифровую эпоху.

Для повышения эффективности распространения основной идеологии широкое использование цифровых медиа способствовало формированию многообразных каналов распространения. Социальные медиа, такие как Вичат (WeChat), Вэйбо (Weibo) и Доуинь (TikTok), стали важными платформами для распространения. Благодаря высокой интерактивности и богатым мультимедийным возможностям этих платформ распространение основной идеологии значительно расширило свою сферу охвата и усилило влияние. Кроме того, такие платформы, как TikTok, через короткие видеоролики и трансляции оказали широкое воздействие на молодую аудиторию, позволяя государственным и медийным организациям сочетать основную идеологию с повседневными темами и передавать её в эмоционально насыщенной форме, что усиливает связь с различными аудиториями. В условиях цифровизации широкое использование технологий больших данных повышает точность распространения. Анализ больших данных и создание пользовательских профилей позволяет выявлять интересы и потребности различных групп, что обеспечивает целенаправленную подачу контента и увеличивает эффективность распространения.

Таким образом, широкое использование цифровых средств позволило большему количеству людей соприкоснуться с содержанием основной идеологии и незаметно укрепить приверженность основным социалистическим ценностям. Кроме того, с распространением международных социальных медиа и транснациональных платформ основная идеология Китая транслируется на глобальную аудиторию, что повышает узнаваемость и влияние Китая в международном информационном пространстве и способствует развитию государственного имиджа и укреплению мягкой силы.

### Список источников

1. Ху Цимин. Новые направления распространения основной идеологии в новую эпоху / Ху Цимин // Журнал партийных и административных кадров. – 2024. – № 9. – С. 3-12.
2. Чжу Сяотун. Идеологические свойства цифровых технологий и пути их развития / Чжу Сяотун // Идеологическое и теоретическое образование. – 2022. – № 11. – С. 86-92.
3. Янь Сун. Риски утраты дискурсивной власти социалистической идеологии в цифровую эпоху и механизмы их преодоления / Янь Сун // Журнал Чжэцзянского университета (Гуманитарные и социальные науки). – 2023. – № 53(10). – С. 15-27.

УДК 659.3

## Кризисная коммуникация и руководство общественным мнением в цифровую эпоху

**Чжоу Шэннань**

Аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет  
ORCID: 0009-000300717861, st097863@student.spbu.ru

*Аннотация.* Кризисная коммуникация в цифровую эпоху уникальна. Интернет предоставляет общественности платформу для выражения своей индивидуальности в условиях социальных кризисов, но он также приводит к путанице в общественном мнении. В данной работе разъясняются обязанности всех сторон в новую эпоху кризиса и предлагаются стратегии для правительств, СМИ и других организаций по поддержанию социального порядка.

*Ключевые слова:* цифровая эпоха, кризисная коммуникация, общественная платформа, руководство общественным мнением, ответственность.

В последние годы концепция общества риска, предложенная Ульрихом Бекком, становится всё более выраженной. С прогрессом в сфере технологий и медиаформатов тенденции возникновения и развития кризисных событий всё больше интегрируются с медиакоммуникацией [2: 66]. Видимость и влияние глобальных кризисов постоянно усиливаются, и человечество уже не может игнорировать и избегать высоких рисков и новых кризисов.

Общественное мнение как распространённое понятие в области новостной коммуникации относится к общему мнению общества или социальной группы по спорным социальным вопросам, которые вызывают всеобщее беспокойство, и его также называют «кожей общества» [1: 32]. В условиях текущей многообразной медиаэкологии несмотря на то, что мы ясно ощущаем усиление нашей собственной позиции, формирование «рынка свободного мнения» также привело к вспышкам кризисов общественного мнения. В условиях кризисной коммуникации общественное мнение постепенно приобретает черты распространения слухов и кибернасилия.

Независимо от того, являются ли кризисные события результатом природных катастроф или человеческих ошибок, их возникновение обычно связано с множеством причин, а также приводит к большим потерям. Когда общество проявляет разную степень внимания и сочувствия к пострадавшим, слухи становятся

важным проявлением усложнения общественного мнения. Французский ученый Капферер назвал слухи «самым древним средством массовой информации» [3: 356]. Слухи отличаются быстротой распространности, легкостью переработки и определенной степенью достоверности. Они способны вызывать панику, вводить в заблуждение и подрывать социальную стабильность. При этом неопределенность, связанная с кризисным событием, сама по себе создает очаг для рождения слухов. В то же время взаимодействие внутри общества и распространение слухов делает их более восприимчивыми для народа и способствует второй волне слухов.

После кризиса некоторые причастные к нему организации предпочитают хранить молчание или своевременно не реагируют на требующее разъяснений общество. Такое отношение может легко привести к потере доверия и создать скрытые угрозы для распространения слухов. Это не только приводит к неконтролируемому формированию общественного мнения, но и значительно усложняет работу соответствующих ведомств и СМИ по управлению общественными настроениями.

Развитие цифровых технологий обеспечило более совершенный канал производства и распространения информации. В настоящее время аудитория имеет больше возможностей напрямую ознакомиться с первыми данными по событиям и связанной с ними актуальной информацией, что в значительной степени отражает ее субъективность. Однако, прикрываясь анонимностью, пользователи интернета могут легко быть частью иррационального коллективного поведения и даже становиться жертвами кибернасилия. Во время кризиса это проявляется в виде злонамеренных обвинений и словесных оскорблений в адрес пострадавших групп, спасателей и правительства. С одной стороны, огромное социальное давление и беспокойство, вызванные ЧС, часто побуждают общественность искать способы высказаться в сети, что приводит некоторых людей к оскорбительным словам и поступкам. С другой стороны, часть СМИ и социальных платформ могут намеренно преувеличивать или искажать факты в погоне за числом полученных кликов и вниманием, что еще больше разжигает эмоции и подпитывает агрессивное поведение. Пострадавшие группы сталкиваются с повторной виктимизацией из-за интернета, что, несомненно, усугубляет их психотравму, и такого рода насилие также может ослабить энтузиазм спасателей и эффективность спасательных работ.

Американский ученый Кумбс предложил теорию ситуационной кризисной коммуникации в 1995 году, подчеркнув, что кризисные организации должны разрабатывать соответствующие стратегии. Британский эксперт по связям с общественностью в кризисных ситуациях Регестер предложил действовать в кризисных ситуациях по принципу “3Т”: Tell You Own Tale (подчеркнуть доминирование организации в распространении информации); Tell It Fast (предоставить информацию как можно скорее); Tell It All (предоставить полную информацию). После инцидента правительство и соответствующие ведомства должны своевременно публиковать достоверную информацию по рациональным каналам. При этом им необходимо обеспечивать точность и последовательность информации и предотвращая распространение слухов и паники.

В контексте того, что некоторые онлайн-СМИ публикуют неправдивые новости, движимые корыстными интересами, и нарушают социальную стабильность, роль основных СМИ особенно важна. Основные СМИ должны нести ответственность за передачу информации, формирование общественного мнения, государственный надзор и интеграцию ресурсов, а также помогать обществу своевременно формировать правильное восприятие ситуации. В настоящее время правительству также необходимо укреплять коммуникацию и сотрудничество с основными СМИ и обучать представителей прессы, чтобы они стали связующим звеном между общественностью и правительством.

В дополнение к средствам массовой информации, некоторые причастные организации могут также скрывать информацию о несчастных случаях с целью получения финансовой выгоды. В ответ на эту ситуацию организация должна заранее разработать комплексную политику обеспечения безопасности, провести обучение сотрудников, регулярно пересматривать и обновлять стратегии управления рисками. После кризиса организация должна быстро отреагировать, проявить инициативу и сообщить о ходе расследования несчастного случая и результатах его устранения, а также прояснить свое собственное отношение к сложившейся ситуации.

Сталкиваясь со все более сложной онлайн-средой формирования общественного мнения, соответствующие ведомства должны создать надежную систему раннего предупреждения и мониторинга общественного мнения, чтобы отслеживать динамику общественного мнения и принимать своевременные решения. Это включает в себя выбор соответствующих инструментов, разработку планов и установление частоты мониторинга, а также получение данных о пострадавших и спасательных работах в режиме реального времени. Кроме того, необходимо изучить данные об общественном мнении в связи с прошлыми кризисными событиями, понять законы распространения мнений внутри общества и проблемы общественности, а также предоставить справочные материалы для составления планов действий в чрезвычайных ситуациях. В то же время должна быть сформирована профессиональная группа для обеспечения быстрого реагирования в случае стихийного бедствия и формирования эффективной системы раннего оповещения общественного мнения.

В условиях распространения кризисных событий проблема распространения слухов в общественном мнении является сложной и серьезной. Это требует от правительства, СМИ и общественности совместной работы по предотвращению и реагированию. Только благодаря эффективному распространению информации и формированию общественного мнения можно укрепить доверие общества в условиях многообразия мнений внутри него, уменьшить негативные последствия кризиса и способствовать устойчивому развитию общества.

#### **Список источников**

1. Ду Тунтун. Исследование общественного мнения о чрезвычайных ситуациях в области общественного здравоохранения в провинциальных партийных газетах / Ду Тунтун. 2021. – 32 с.

2. Линь Ли, Ван Юци. Исследование медиатизации кризисных событий: изменения в теории и практике / Линь Ли, Ван Юци // Журнал Педагогического университета Цзянси. – 2018. – № 51(04). – С. 66-73.

3. Jean-Noël Kapferer. Rumor: The World's Oldest Media. Paris: Seuil, 1987. – 356 p.

УДК 659.4

## **Предпочитаемые каналы коммуникации в управлении персоналом производственных фармацевтических компаний в условиях цифровизации отрасли**

**Шайдулин Михаил Русланович**

Аспирант, Санкт-Петербургский химико-фармацевтический университет,  
ORCID 0009-0002-3528-5651, shajdulin.mihail@spcru.ru

**Сафронова Жанна Сергеевна**

Доцент, Санкт-Петербургский химико-фармацевтический университет,  
ORCID 0000-0003-2231-5655, janna.safronova@pharminnotech.com

*Аннотация.* Авторы приводят результаты исследования предпочтений каналов коммуникации в управлении персоналом среди сотрудников производственных фармацевтических компаний. Показаны предпочтения среди цифровых и традиционных каналов коммуникации. Обозначены основные риски использования каналов коммуникации. Сделан вывод о необходимости грамотного использования каналов коммуникации, способного не только ускорить коммуникацию, но и создать условия для более гибкого управления персоналом.

*Ключевые слова:* цифровизация, управление человеческими ресурсами, коммуникация, фармацевтические компании, корпоративные мессенджеры, цифровые платформы, автоматизация.

Цифровизация является одним из ключевых факторов, определяющих современные тенденции в управлении персоналом современных компаний. Внедрение цифровых технологий в управление персоналом позволяет автоматизировать и оптимизировать многие процессы, связанные с привлечением соискателей, кадровым администрированием, обучением сотрудников и др. В то же время цифровизация меняет характер традиционных форм взаимодействия, что оказывает влияние на трудовые и временные затраты, продуктивность отдельного сотрудника, эффективность командной работы, в общем на корпоративную культуру компании. В настоящий момент времени практически все современные производственные фармацевтические компании уделяют значительное внимание процессам автоматизации внутренних и внешних коммуникаций в управлении персоналом. В фармацевтических компаниях, занятых разработкой и производством лекарственных препаратов, пристальное внимание уделяется системе менеджмента качества, подразумевающей, кроме прочего, ответственное отношение к любой информации, вы-

раженной в стандартах деятельности, стандартных операционных процедурах, инструкциях. «Для того, чтобы сотрудники компании понимали, с чем они работают, какую цель они выполняют в работе такого огромного механизма, как фармацевтическая компания, необходимо вести грамотную внутреннюю коммуникацию» [1: 60]. Внутренние каналы коммуникации могут иметь разнообразные формы и принципы взаимодействия сотрудников, облегчая коммуникацию путём упрощения процессов принятия решений и доступа к информации. Такие изменения особенно заметны в фармацевтических компаниях, где требуется оперативное реагирование на изменения и происходит постоянный обмен большими объемами информации.

Авторами проведено социально-психологическое исследование, направленное на изучение предпочтений каналов коммуникации управления персоналом среди сотрудников производственных фармацевтических компаний в условиях цифровых преобразований отрасли. В исследовании задействовано 15 производственных предприятий фармацевтической отрасли, выборка составила 130 человек. В выборку вошли представители ключевых отделов фармацевтических предприятий: отдел регистрации, производственный отдел, отдел контроля качества, технологический отдел, отдел по развитию, отдел обеспечения качества, административный отдел и др. в возрасте от 22 до 35 лет (85%), от 36 до 45 лет (7%), от 18 до 21 года (8%). Большую часть выборки составили основные рабочие и специалисты, занятые в производстве (88%), руководители (5%), служащие (5%), вспомогательные рабочие (2%), что в своей основе отражает профессиональную структуру большинства предприятий.

Анализ ответов респондентов на вопрос, о частоте использования цифровых каналов коммуникации в управлении персоналом на производственных фармацевтических предприятиях показал, что, в большинстве случаев в управлении персоналом используются мессенджеры, такие как WhatsApp и Telegram (соответственно 68% и 47%), непредназначенные для корпоративного применения ввиду определенного уровня безопасности, отсутствия гарантий доступности сервисов, сохранности и доступности данных. Лишь в отдельных случаях применяются специализированные решения цифровой коммуникации, являющиеся составляющей частью комплексных подходов к автоматизации, основанных на продуктах 1С, Microsoft, Bitrix24 (соответственно 66%, 48%, 40%). Наиболее распространённым цифровым каналом коммуникации внутри компании остаётся классическая электронная почта (92%).

Несмотря на достаточно высокий уровень популярности отдельных цифровых каналов коммуникации, подавляющая часть рабочих процессов реализуется путем непосредственного «живого» общения: устные просьбы и распоряжения (89%), замечания и предложения (86%), благодарности и одобрения (73%), инструктажи и задачи (71%). Также часто применяются коллективные формы коммуникации – собрания, совещания (88%) и «летучки», «планерки» (71%). То есть речь идет о коллективных формах принятия решений и распределения задач, которые зачастую носят информационный характер и могли бы

быть оформлены и направлены через цифровые каналы коммуникации в целях экономии времени. Таким образом, основными рутинными инструментами в управлении персоналом являются традиционные формальные каналы коммуникации.

Также в результате исследования выявлены наиболее предпочтительные каналы коммуникации внутри компании. Большинство сотрудников предпочитают внутренние чаты в мессенджерах и электронную почту (соответственно 78% и 74%), то есть, цифровые формы. Непосредственное общение с коллегами и с руководством предпочитают более 70% респондентов. Телефонная связь как канал коммуникации предпочитаема у 40% респондентов. Для собраний и совещаний в приоритете онлайн-формат, так утверждают 47% респондентов. Отметим, что больше половины респондентов (64%) указали, что применение современных цифровых каналов коммуникации управления персоналом положительно повлияло на уровень коммуникации в коллективе, на треть респондентов (32%) не повлияло, и лишь 4% сочли цифровизацию каналов коммуникации негативным фактором.

Результаты социально-психологического исследования позволяют заключить, что наблюдается применение цифровых и сохранение традиционных каналов коммуникации. Несмотря на широкое распространение мессенджеров, специализированных систем для корпоративной связи, значительная доля межличностных взаимодействий всё ещё осуществляется путем устного общения. Выбор каналов цифровой коммуникации поднимает проблемы безопасности и надежности данных, а их предпочтение может свидетельствовать о недостаточной информированности сотрудников о рисках и об отсутствии на предприятии более защищённых, эффективных и документально закреплённых корпоративных каналов коммуникации. У сотрудников сформировался «гибридный подход» к коммуникациям, балансирующий технологии и «человеческий фактор», поскольку цифровые инструменты еще не полностью интегрированы в управление персоналом и используются не в полной мере.

Цифровизация в управлении персоналом фармацевтических компаний меняет характер внутренних и внешних взаимодействий сотрудников, способствуя их упрощению и ускорению, приносит новые риски. В условиях роста объемов информации, необходимости оперативного обмена данными, предоставления к ним доступа и обеспечения их сохранности, грамотно выбранные каналы коммуникации способны в будущем обеспечить гибкую систему управления персоналом.

#### **Список источников**

1. *Блинова, И. В.* Особенности внутрикорпоративных коммуникаций фармацевтической компании в условиях цифровизации / И. В. Блинова // Коммуникации в условиях цифровой трансформации : сб. мат. VI Межд. научно-практ. конф., Санкт-Петербург, 29–30 ноября 2022 года. – Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2022. – С. 59-61.

## Реклама «зеленого» рекрутинга ведущих российских компаний ESG

**Шатаева Ольга Александровна**

Приглашенный преподаватель, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», ORCID 0009-0005-5029-2149, oshataeva@hse.ru

**Плахотник Мария Сергеевна**

Заведующий кафедрой, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», ORCID 0000-0002-6497-5590, mplakhotnik@hse.ru Green Recruitment

*Аннотация.* В настоящее время соискатели высоко ценят компании, ориентированные на устойчивое развитие, и такие работодатели получают конкурентное преимущество в борьбе за таланты. Цель исследования – изучить, как ведущие ESG-компании в России отражают информацию о корпоративных практиках, ориентированных на устойчивое развитие, в открытых онлайн-ресурсах для рекрутинга. Были применены методы первичного суммативного анализа и кластерный анализ, сочетающие качественный и количественный этапы. Согласно полученным результатам, российские компании не в полной мере используют свои достижения в области ESG в качестве аргумента для привлечения талантов. Авторы предлагают практические рекомендации для менеджеров, занимающихся кадровым администрированием и брендингом работодателя.

*Ключевые слова:* брендинг работодателя, экологический менеджмент, управление человеческими ресурсами, онлайн-объявления о вакансиях, цифровизация.

## Advertisement of Top ESG Russian Companies

**Olga A. Shataeva**

Guest teacher, Higher School of Economics, ORCID 0009-0005-5029-2149, oshataeva@hse.ru

**Maria S. Plakhotnik**

Associate Professor and Head, Department of Management, Higher School of Economics ORCID 0000-0002-6497-5590, mplakhotnik@hse.ru

*Abstract.* Currently job seekers highly appreciate sustainability-oriented companies, and such employers get a competitive advantage in competition for talents. The research aims to examine how information about corporate sustainability-oriented practices is incorporated in open online resources of top ESG companies in Russia for talent recruitment. Primary summative analysis method and cluster analysis combining qualitative and quantitative stages were applied. The results demonstrated that Russian companies do not use their outstanding results of ESG performance as an argument for talent attraction to the full extent. The researcher provides practical recommendations for managers involved into HR administration and branding function how to facilitate communication of sustainability agenda to job applicants.

*Keywords:* Employer branding, GHRM, GRS, Online job advertisements

More and more companies admit that hiring people interested in sustainability agenda is beneficial approach for them. Employees with such values are more responsible concerning achieving ESG goals and frequently characterized as “drivers” of green creativity [3]. Also, sustainability helps to address complicated recruitment scenarios: attract candidates for vacancies with low compensation level [1] or manage

turnover intention [5]. Sustainability factor is currently emphasized as an integral aspect of strong employer brand – now job seekers prefer to explore information about perspective employers through companies’ websites and trust information translated via corporate social media publications [2]. Effectively designed websites with properly moderated content serve as a considerable source of information for job seekers nowadays. However, it is unclear whether the companies, which are highly appreciated as best ESG performers in Russia, apply to this fact during talent attraction strategy. Literature review indicated only 9 academic publications concerning the topic in the context. The issues of sustainability as an integral part of employer branding and recruitment were not revealed and the current research aimed to examine how information about corporate sustainability-oriented practices is incorporated in open online resources of top ESG companies in Russia for talent recruitment.

Primary summative content analysis was chosen as the research method. The researcher used RAEX Ranking of the best Russian companies according to ESG performance based on 150 general and 60 industry-specific subfactors and indicators. HeadHunter (HH.ru) is the most popular e-recruitment platform in Russia and the third in the worldwide rating. The platform was chosen to examine employers’ profiles and job advertisements placed by companies. 193 job advertisements were considered: 103 for green and 90 for non-green positions. All the companies from the sample have their profiles at HH.ru and websites. Consensus method was preferred, and all the profiles and websites were examined – in total, 30 profiles, 30 websites and 29 social networks accounts.

Qualitative part of the research is the analysis of the completeness of ESG-related information presented by the companies, quantitative – mean values calculation. The approach to evaluate the completeness of ESG-information presented was adopted from Puncheva-Michelotti et al. [4] – they suggested that effective communication of “green” strategy involves mentioning 4 dimensions: workplace diversity, development opportunities for employees, relations with community and environmental performance. The content was evaluated according to the following scale: 0 – no relevant information is presented; 1 – only general information is presented; 2 – information is presented, but only some of the dimensions are covered; 3 – information is detailed and precise, all the dimensions are covered sufficiently. Mean values of scores were calculated separately for 5 parameters: content of companies’ profiles, green job advertisements, non-green job advertisements, companies’ websites, companies’ social media accounts. The results per source of information obtained by all the companies from the sample are presented in Table 1.

Table 1 – Mean values of scores per source of information

Source of information	Mean value of scores
Companies’ profiles at HH.ru	1.27
Green job advertisements placed at HH.ru	1.71
Non-green job advertisements placed at HH.ru	0.8
Companies’ own websites	2.23
Companies’ accounts at social media	2.1

The best performance (score 2,23 out of 3) the companies demonstrate in communication of ESG information via their own websites. Most of the companies have pages dedicated to sustainability, proactively post information and news concerning ESG-related events and achievements, publish relevant reports. The companies limitedly use opportunities for positioning through ESG performance emphasis via HH.ru platform – the average score for information in companies' profiles is 1,27 out of 3. Possible explanation is that 9 companies of 30 did not include any information of this kind into their profiles. Some companies use only text describing name of a company, industry, some key achievements. However, others customize their profiles and provide useful for job seekers information – the strategy seems more advantageous from the point of user experience. Another aspect studied is the content of job advertisements. The score for the completeness of ESG information in green job advertisements is 1,71 out of 3 – companies mentioned sustainability issues in advertisements at least partly. Green creativity and personal interest in sustainability-related topics were not mentioned in job advertisements at all, while academic publications provide evidence that such characteristics are important – they indicate candidates with sincere interest to the subject of their expertise in case of green jobs. Non-green job advertisements got the lowest score among all the parameters analyzed – 0,8 out of 3. 12 companies did not include any ESG-related aspects into job advertisements. However, an indicator of positive change appeared – some of the companies included information concerning volunteering opportunities and participation in socially significant projects among benefits of being employed in their companies. Unfortunately, they rarely appeal to environmental performance achievements, while it can be a beneficial approach from the side of branding.

All in all, Russian companies limitedly use outstanding ESG performance as a part of employer branding strategy: rarely customize their profiles at HH.ru and apply to ESG related information mostly in case of job advertisements for green positions. Prior studies indicated that job seekers are interested in persuasive ESG performance of perspective employees. Meanwhile, nowadays even companies paying a lot of attention to ESG agenda communicate positive outcomes of their achievements in the area chaotically. In general, there is a field for improvement concerning all the online resources analyzed.

In profile of a company at HH.ru it is possible to use digital technologies, customize layout, and include into the profile interactive content with several thematic sections and cite employers' reviews. It is important to include working links to own platforms and cover all the dimensions of ESG strategy briefly than to present excessive information concerning one dimension and neglect others. Also, the recommendation is to refer narrative rather than provide only title and industry of a company and appeal to high positions in rankings – few companies mentioned their positions in RAEX.

Regarding texts of job advertisements, it is better to establish the common corporate rules regarding outline of information included into job advertisement by all

units – for example, mentioning opportunity for volunteering. It is recommended to embed links to text of interviews covering ESG-related issues into job advertisements, address personal interest in sustainability agenda: not only knowledge and experience, but creativity, strategic thinking and sincere initiative drive green transformation. Also, the advice is to provide more detailed information about both requirements and benefits of employer and emphasize that people with disabilities can take a position if it is possible.

User-friendly website of a company should include only updated in timely manner information, working links to social media accounts, simplified structure with the absence of empty page or, otherwise, embed searching engine or chat bot. Also, it is better to publish contact information of ESG department representative and avoid presenting only reports and neglecting any text information: people are interested in numbers, but also positively percept life news, interviews, media content, highlights, and FAQ materials

Best practices concerning media accounts of a company include the following: to moderate accounts properly or delete it if they are irrelevant; do not left publicly available negative comments and rude behavior without reaction; consider target audience – sometimes it is more beneficial to have separate accounts for customer attraction, current employees' informing and recruitment purposes; make sure that content is not informative only, but inspiring and address personal values of people.

Managers from departments involved into HR, branding, sustainable development processes can benefit from the findings and improve positioning concerning sustainability-related side of business. Also, the obtained results provide guidance for job seekers interested in joining companies emphasizing green agenda. The increase in efficiency of communication between potential employers and job applicants is the most favorable anticipated result of the study.

## References

1. *Y. Ma, L. Zhang, and Y. Bai.* Corporate social responsibility propaganda and employer attractiveness. *Environment, Development and Sustainability*, 2023, <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03163-7>
2. *Oncioiu, I., Anton, E., Ifrim, A. M. and Mandricel, D.A.* The Influence of Social Networks on the Digital Recruitment of Human Resources. *Sustainability*, vol. 14, no. 6, 2022, <https://doi.org/10.3390/su14063693>.
3. *Papademetriou C., K. Ragazou K, Garefalakis A., and Passas I.* Green Human Resource Management. *Sustainability*, vol. 15, no. 7, 2022, <https://doi.org/10.3390/su15075636>
4. *Puncheva-Michelotti, S. Hudson, S., and Jin, G.* Employer branding and CSR communication in online recruitment advertising. *Business Horizons*, vol. 61, no. 4, 643–651, 2018, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.04.003>
5. *Qadri, S. U., Bilal, M.A., Li, M., Ma, Z., Qadri, S., Ye C., and Rauf, F.* Work Environment as a Moderator Linking Green Human Resources Management Strategies with Turnover Intention of Millennials. *Sustainability*, vol. 14, no. 12, 2022, <https://doi.org/10.3390/su14127401>

## **Digital-технологии продвижения компании в сфере малого бизнеса**

**Шек-Иовсепянц Алена Рубеновна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
alenashek@icloud.com

**Данилова Наталья Ильинична**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
SPIN-код: 6368-9278, nata7171@list.ru

*Аннотация.* В статье выявляется роль digital-технологий для современного бизнеса. Рассматривается потенциал мессенджера Telegram для продвижения компании малого бизнеса. Раскрываются преимущества и недостатки платформы, приводятся статистические показатели за 2024 год.

*Ключевые слова:* digital-технологии, цифровые коммуникации, продвижение малого бизнеса, Telegram, реклама.

Digital-технологии играют ключевую роль в современном бизнесе, оказывая значительное влияние на продвижение организаций и их взаимодействие с аудиторией. В современном мире у всех компаний есть возможность показать свой бизнес, используя цифровое пространство [2]. С развитием цифровых технологий у компаний появилось больше возможностей продвигать себя, свои товары и услуги.

Современные цифровые коммуникации охватывают широкий спектр платформ и инструментов, включая электронную почту, социальные сети, мессенджеры и сайты. Благодаря этому можно выделить ряд преимуществ от интеграции малого бизнеса в цифровую среду: «взаимосвязь с потребителем, быстрая реакция на конъюнктурные изменения, узкая специализация выпускаемых товаров (услуг), а также возможность организации бизнеса с минимальным стартовым капиталом» [1].

Особое место среди цифровых технологий занимает мессенджер Telegram. Данная платформа приобрела большую популярность с момента своего запуска в 2013 году, благодаря инновационности, многофункциональности и широким возможностям. В условиях высокой конкуренции на рынке и растущего спроса на мобильные коммуникации, выбор Telegram как платформы для продвижения бизнеса особо актуален.

Рассмотрим потенциал применения Telegram в продвижении компаний малого бизнеса, а также определим его преимущества и недостатки. Мессенджеры, такие как Telegram, занимают центральное место в системе цифровых коммуникаций благодаря своей скорости и удобству использования. В отличие от социальных сетей, они предлагают более персонализированное и прямое взаимодействие, что способствует повышению уровня вовлеченности клиентов.

По результатам оценки Mediascope, проводившей исследования в августе 2024 года, Telegram занимает 6 место в списке интернет-ресурсов по месячному

охвату аудитории и 4 место по дневному охвату [3]. Другое исследование Elama продемонстрировало, что оборот рынка рекламных публикаций в Telegram-каналах по итогам первого полугодия 2024 г. составил 4,5 млрд руб., а во втором квартале он вырос еще на 25%. За первые шесть месяцев рекламу разместили 26 897 рекламодателей [4]. Приведенная статистика подтверждает эффективность, быстроту развития и актуальность Telegram как площадки для продвижения малого бизнеса.

Важным преимуществом платформы Telegram является высокий уровень автоматизации. Мессенджер предлагает использование ботов для упрощения следующих процессов: консультирование клиентов, сбор отзывов и жалоб, осуществление рассылок и формирование покупок. В то время как другие мессенджеры и социальные сети имеют ограниченные функции для автоматизации, Telegram позволяет компаниям внедрять сложные сценарии взаимодействия с клиентами. Это дает возможность не только повысить эффективность обслуживания, но и снизить затраты на управление коммуникацией.

Отдельного внимания заслуживают особенности рекламного кабинета Telegram. Во-первых, Telegram Ads не предполагает традиционные настройки таргетинга по полу, возрасту или интересам. Рекламу можно настроить по тематике каналов, языку публикаций, а также выбрать конкретные каналы для размещения. Есть возможность исключать определенные тематики и сообщества. Во-вторых, важным аспектом является нативность рекламы, что позволяет публикациям гармонично вписываться в интерфейс приложения и не выделяться на фоне основного контента каналов. Такой формат рекламных сообщений помогает эффективно привлекать внимание пользователей, не провоцируя негативные эмоции от рекламы.

Среди важных преимуществ Telegram Ads можно выделить простоту аналитики, позволяющую легко отслеживать эффективность кампаний через доступные метрики и проводить оптимизацию. Другим важным аспектом является автоматическая маркировка рекламы: она упрощает процесс управления объявлениями и помогает отслеживать, какие материалы работают лучше всего. Это экономит время и минимизирует вероятность ошибок, связанных с ручной маркировкой. Еще одним преимуществом Telegram Ads является простота интерфейса и легкость использования, что делает доступным самостоятельный запуск рекламы для небольших компаний и индивидуальных предпринимателей.

Отметим и недостатки Telegram Ads, например, высокий порог входа для рекламодателей. Необходимым условием платформы является пополнение рекламного бюджета от 1500 евро, что может вызвать затруднения у компаний малого бизнеса. Кроме того, в кабинете отсутствует возможность таргетинга: реклама показывается всем подписчикам канала, а пользователи Telegram Premium ее не видят. Объявления можно размещать только в виде текста, без картинок и видео, а ссылки разрешены только на Telegram-каналы или боты. Сам рекламный

текст ограничен 160 символами. Необходимо также отметить, что подписчик видит рекламное сообщение лишь после прочтения всех сообщений канала, а показ рекламы в мобильной и десктопной версии считается за два показа. Таким образом, перед запуском рекламных кампаний в Telegram Ads важно понимать и учитывать все особенности платформы, чтобы обеспечить максимальную эффективность продвижения.

На сегодняшний день в Telegram можно продвигаться не только через рекламный кабинет, но и в популярных каналах. В таком случае рекламодатель договаривается с администратором канала напрямую, лично обсуждая условия. Это можно отнести к преимуществам, поскольку он позволяет гибко обсуждать условия и индивидуально подстраивать кампанию под нужды заказчика. Однако рекламная площадка может не выполнить условия договоренностей, не соблюсти сроки или вовсе не опубликовать пост. Вернуть деньги в таких случаях, как правило, невозможно. Именно поэтому стоит тщательно подходить к выбору канала для продвижения, а для полной надежности – заключать договор на оказание услуг.

Реклама в Telegram-каналах обладает большим количеством преимуществ. Во-первых, она позволяет обратиться к уже сформированной аудитории, которая доверяет контенту канала. Это увеличивает вероятность того, что рекламное сообщение будет замечено и воспринято всерьез. Во-вторых, формат рекламы гибок: можно выбрать текст, изображения, видео или «кружки», тем самым адаптируя контент под целевую аудиторию. Кроме того, реклама в каналах часто обходится дешевле, особенно при заказе серии постов, что делает её привлекательной для малого бизнеса и рекламодателей с ограниченным бюджетом. Наконец, размещение рекламы в каналах часто дает быстрый результат, так как охват аудитории осуществляется сразу после публикации. Это особенно ценно для краткосрочных акций и срочных предложений, когда важна оперативность.

В 2024 году Telegram остается мощным инструментом для продвижения компаний малого бизнеса, предлагая уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией и улучшая свои статистические показатели.

#### Список источников

1. Бургонов, О. В. Роль digital-экономики в развитии малого и среднего бизнеса / О. В. Бургонов, Д. В. Круглов, И. В. Упорова // Экономика и управление. – 2018. – № 11 (157). – С. 38-46.

2. Кривоносов, А. Д. Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф., Париж – Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 года / Под ред. А.Д. Кривоносова. – Париж – Санкт-Петербург: L'Harmattan, СПбГЭУ, 2020. – С. 10-13. – EDN FXOVDA.

3. Рейтинги // Mediascope. [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 10.09.2024).

4. Новости рынка // Elama. [Электронный ресурс]. – URL: <https://elama.ru/blog/obem-rynka-reklamnyh-publikacij-v-telegram-kanalah-v-pervom-polugodii-2024-g-sostavil-45-mlrd-rub/> (дата обращения: 10.09.2024).

УДК 659

## Искусственный интеллект для решения образовательных задач высшего образования

**Багдасарян Диана Арцруновна**

Ассистент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
SPIN-код: 7199-2434, bagdasaryan.di@gmail.com

*Аннотация.* В статье рассматриваются четыре ключевых направлений интеграции искусственного интеллекта в высшее образование, а также названы препятствия для этого процесса. Автор также предлагает рекомендации по созданию нормативной базы и развитию методических материалов для образовательных учреждений.

*Ключевые слова:* искусственный интеллект, цифровизация образования, высшее образование.

В последние несколько лет искусственный интеллект прочно вошел во все сферы жизни человека, в том числе и в сферу образования. Тем не менее существует мнение, что в образовательной практике высшей школы данный инструмент не пользуется успехом, в то время как в других отраслях, например, в финансах, торговле и производстве внедрение ИИ-решений не просто конкурентное преимущество, а необходимая технология, обеспечивающая рост показателей эффективности.

Роль ИИ в технологическом развитии и производстве стала настолько важной, что его дальнейшее использование можно считать необратимым. В образовательной сфере ИИ внедряется медленнее, чем в промышленности, где его применение уже необходимо для эффективной работы. Кроме того, применение ИИ в данной сфере противоречиво: с одной стороны, он снижает академические усилия там, где они важны, с другой – ускоряет рутинные процессы, освобождая время для творчества. По данным ВЦИОМ, 50% преподавателей и до 80% студентов поддерживают ИИ, но лишь 10% преподавателей хотят использовать его в работе [2].

Современное высшее образование в России в основном придерживается «догоняющей» стратегии, сохраняя традиционные подходы в обучении и лишь иногда внедряя ИИ. Исключением являются специальности, связанные с технологиями, где ИИ используется активнее, но в целом его применение остается ограниченным и несистемным.

Основными препятствиями для внедрения ИИ являются следующие факторы:

1. Отсутствие образовательных решений, основанных на возможностях ИИ, которые были бы системно разработаны, лицензированы на государственном и ведомственном уровнях;

2. Слабый и неоднозначный академический имидж ИИ среди преподавателей высшей школы и университетского руководства;

3. Быстрое развитие технологий ИИ по сравнению с бюрократическими процессами институциональных изменений в сфере высшего образования.

Стремительное развитие ИИ может ускорить изменения в управлении образованием, особенно при поддержке бизнеса и госструктур. Еще одним ресурсом для интеграции ИИ является спрос на специалистов с практическим опытом работы с ИИ и процесс цифровизации образования, который ускорился во время пандемии. Важные направления цифровизации включают мониторинг учебной активности, обратную связь через ИИ и модернизацию дидактики. Использование ИИ в российском высшем образовании пока не систематизировано, но наметился тренд интеграции ИИ в учебные модели, особенно в исследовательских и инновационных вузах. По мнению ректора ТомГУ Э. Галажинского, ИИ играет ключевую роль в двухуровневой квалификации. Первый уровень фокусируется на внедрении ИИ в учебный процесс, давая студентам практический опыт его использования для профессионального роста. Второй – на исследовательских университетах, где ИИ рассматривается как инструмент для решения задач индустриализации и повышения качества жизни, что может быть частью формирования интеллектуально-информационного капитала как отдельных преподавателей, так и целого учреждения [1].

В качестве ключевых аспектов интеграции ИИ в инновационную образовательную практику высших учебных заведений можно выделить четыре основных направления, обозначенные нами в таблице 1.

Таблица 1 – Основные направления интеграции ИИ в высшие учебные заведения

Направление	Характеристика направления
Анализ студенческих работ с рекомендациями	Анализ работ студентов по обоснованным ИИ критериям. На основе анализа предлагаются ресурсы для самостоятельного развития учебных навыков.
Помощь в выполнении заданий	Использование машинного обучения в сочетании с личным общением преподавателей и студентов.
Создание учебных кейсов	Разработка материалов на основе научных исследований, отчетов компаний, статистических данных для развития навыков критического мышления, принятия решений, профессиональных компетенций.
Мотивация студентов к самостоятельности и рефлексии в работе с ИИ	Стимулирование с помощью мероприятий и изменений учебного процесса, например, организация хакатонов, конкурсов и проектов, внедрение геймификации в образовательный процесс (квесты, викторины).

Таким образом, для органов государственной и муниципальной власти в контексте данной проблематики можно предложить следующие рекомендации:

1. Предложить создание нормативной базы для использования ИИ в высшем образовании на федеральном уровне, например, на уровне Министерства науки и высшего образования РФ и Министерства цифрового развития, связи и

массовых коммуникаций РФ, которая будет стимулировать вузы к внедрению и развитию ИИ, а не только регламентировать процесс интеграции;

2. Поручить исследовательским университетам и вузам с опытом применения ИИ разработку дидактических и методических материалов для быстрого внедрения новых наработок в учебный процесс;

3. Выявить недостатки в системе повышения квалификации преподавателей – экспертное сообщество может помочь с обучением коллег использованию ИИ в работе.

#### Список источников

1. Бразевич, С. С. Формирование индивидуального и корпоративного интеллектуально-информационного капитала в условиях цифровизации экономики / С. С. Бразевич, Я. А. Маргулян // Императивы устойчивого развития социально-экономических систем в цифровой экономике. – СПб. : СПбГЭУ, 2023. – С. 108-122. – EDN YVNJHQ.

2. Искусственный интеллект (ИИ) в высшей школе: управляемая неизбежность // Росконгресс. [Электронный ресурс]. URL: <https://roscongress.org/materials/iskusstvennyy-intellect-ii-v-vysshey-shkole-upravlyayemaya-neizbezhnost/> (дата обращения: 14.10.2024).

УДК 659

### Искусственный интеллект в развитии территорий: от образов настоящего к пространствам будущего smart-городов

**Берендеев Михаил Владимирович**

Доцент, Балтийский федеральный университет имени И. Канта,  
SPIN-код 1476-1660, mberendeev@kantiana.ru

**Соколов Никита Романович**

Студент, Балтийский федеральный университет имени И. Канта,  
nrsokolov@stud.kantiana.ru

*Аннотация.* Технологии нейросетей уже сегодня являются инструментом территориального брендинга, предоставляя инновационные возможности для анализа сетевых данных, для формирования территориальных историко-культурных ландшафтов, как перспективных пространств развития, так и умных технополисов. Перспективные точки роста в региональных проектах развития территорий часто остаются без внимания или невостребованными уже в начале создания идей развитию локаций, в том числе игнорируется и возможный комплекс по продвижению территорий с помощью IT-технологий и коммуникаций с применением искусственного интеллекта и нейросетей для smart-городов.

*Ключевые слова:* искусственный интеллект, нейросеть, Smart-города, брендинг территорий, геобрендинг.

Внедрение практик использования искусственного интеллекта в развитие городских пространств, реновации и формирование устойчивого развития бренда самих территорий, коммуникационных практик продвижения – является сегодня одной из новых тем, как в направлении геобрендинга и маркетинга тер-

риторий, так и для быстро интегрирующихся в эту сферу исследований и практики новых секторов IT-коммуникаций, разработок новых цифровых интеллектуальных решений, представленных нейронными сетями, как алгоритмами построения перспективных развивающихся пространств.

Сегодня с помощью нейросетей можно продуцировать новые городские локации и реновировать старые, задавая альтернативные варианты развития, связанные историческим кодом города, его имиджевой и культурной составляющей, доминантными архитектурными и дизайн решениями, учитывая сохранение самого историко-культурного ландшафта города так и его модельные цифровые инварианты.

Нейросети являются одним из самых быстроразвивающихся инструментов, помогающих увидеть альтернативные практики развития той или иной среды или создания совершенно новой, как универсальные агрегаторы сбора больших данных. Несмотря на несовершенство алгоритмов работы нейронных сетей и принципов сбора и анализа ими данных, они быстро развиваются и обучаются, создавая как внутреннее, так и внешнее содержание пространства, что иногда затруднительно спроектировать уже в сформировавшемся городском ландшафте и управления им в новых условиях развития цифры.

Особые возможности для проектов по геобрендингованию территорий представляют диффузионные сети, которые сочетают в себе создание алгоритмов решения кросс-модальных задач, включающее генерации изображений по текстовому коду или описанию, с помощью попутного анализа больших объёмов данных графического контента, как например нейросеть «Midjourney» или ее аналоги – Stable Diffusion, Кандинский 2.1 и др. Симуляционные проекты, разрабатываемые нейросетями, являются частью формирования так называемых «умных городов» (Smart-City), поскольку с помощью нейросетей можно изначально моделировать связанные городские пространства по примеру связи smart-дом, smart-транспорт, smart-городская среда, интегрируя аналоговое существование разбросанных локаций в единое целое, с минимальными затратами по обработке данных и с максимальными возможностями моделирования умной среды. Как для пользователя, так и управления ей в разрезе различных векторов самого менеджмента города, такой подход оптимален. Это особо важно для генерации новых систем управления городской средой и принятия решений о развитии как городов в целом, так и их конкретных объектов.

Современные города, активно использующие технологии, внедряющие искусственный интеллект в собственное развитие и их коммуникационных пространств, являются самыми быстроразвивающимися, как и страны, внедряющие подобные технологии. Нужно отметить всплеска развития Smart-городов именно в регионах Юго-восточной Азии и Ближнего Востока, где технологии внедрения искусственного интеллекта в проектирование пространств и создания коммуникаций «умного города» идут с огромной скоростью, технологически опережая многие европейские столицы, такие как Хельсинки, Стокгольм, Копенгаген, Женева по внедрению самих технологий. Например «Smart-Дубай», или Сингапур фактически дают нам представление о формировании нового цивилизационного скачка, в по-

строении как совершенно новой, но уже интегрированной среды, с самыми разнообразными моделями цифровых коммуникаций и цифровой экономики, «В целом, реализация концепции «умный» город в любой стране обязательно опирается на принципы цифровой экономики» [1], без нее умный город невозможен.

Архитектурные решения и семиотическое наполнение в городской среде, смоделированные ИИ и нейросетями отвечают самому концепту умного города: альтернативные источники электроэнергии, экологичность, рекреационные пространства, управление технологиями быта (не выходя из дома), доступность ко всем видам цифровых коммуникаций. Очевидно, сегодня вырабатывается подход к строительству новых Smart-городов с нулевого цикла, особенно в быстро растущих по населению странах и странах с быстро развивающимися технологиями опережающего развития.

Современные цифровые пространства городов, построенные с помощью проектных технологий нейронных сетей – это не футурология, а скорее практика современности уже с выходом на город как на саморазвивающийся цифровой организм, обучающийся и самообучающийся на собственной территории, путем анализа как больших данных так и сравнения себя с аналогичными smart-проектами по построению городской среды и аккумуляции технологий новых решений. "Умные города" представляют собой интеграцию цифровых технологий для оптимизации управления ресурсами, инфраструктурой и экологическими проблемами, что способствует устойчивому развитию и улучшению качества жизни, особенно для туристических регионов и флагманских брендов, которые сегодня импортозамещают туризм с учетом санкций и нацелены на опережающие проекты [2].

В России реализуется Стратегия развития информационного общества на период 2017–2030 годов, которая включает концепцию "умного города" и направлена на создание единого информационного пространства для повышения качества предоставляемых услуг. Критически можно предположить, что сами города пока не являются акселераторами инновационных знаний, а скорее площадками для внедрения некоторых цифровых продуктов, упрощающих коммуникационную жизнь в городе, но, не формируя сам Smart-город. В современном цифровом пространстве России можно выделить быстро растущие города, такие как Москва и Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Казань, Уфа, однако само внедрение цифровых технологий скорее процесс автоматизация, а не построение качественно новой среды, и ее донастройка, а сами решения ИИ скорее используются как драйверы идей, но не качественные драйверы развития.

Сам по себе технологический комплекс ИИ не задействован таким образом, чтобы создавать инноватику города, в конкурентном смысле предлагая такие альтернативы, которых нет в конкурентных пространствах, в том числе опережая страны с большим вкладом в информационно-коммуникационные технологии. Сам финансовый подъем в развитии коммуникационных технологий будущего динамично растёт, но сама проектная среда построения smart-городов нуждается в более активной интеграции ресурсов интеллектуальной среды и построения, более развивающихся алгоритмов искусственной интеллекта, как цифрового проводника в самом развитии и управлении умным городом.

## Список источников

1. *Беляева, Н. Б., Мингалеева, Е. Д.* Концепция «умного города» и ее реализация в Северной Европе / Н. Б. Беляева, Е. Д. Мингалеева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-umnogo-goroda-i-ee-realizatsiya> [http://kmgroun.ru/downloads/povestka-2018\\_2.pdf](http://kmgroun.ru/downloads/povestka-2018_2.pdf) (дата обращения: 27.10.2024)

2. *Берендеев, М. В., Друкер, М. М.* Цифровизация и медиатизация флагманских региональных брендов России: новые траектории брендинга калининградского эксклава / М. В. Берендеев, М. М. Друкер // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сб. научн. трудов в честь проф. В. А. Ачкасовой / Под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2021. – С. 14-20.

УДК 659

## Влияние технологий искусственного интеллекта на видеомаркетинг

**Галактионова Полина Вячеславовна**

Магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Galaktionowa.polina@yandex.ru

**Степанов Михаил Александрович**

Заведующий кафедрой, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Mikhail.stepanov@gmail.com

*Аннотация.* Сегодня видеомаркетинг стал важнейшим компонентом любой успешной маркетинговой стратегии. Его динамичный характер и способность убедительно донести информацию делают его незаменимым инструментом продвижения. Технологии не стоят на месте, появляется много способов создания контента. За последние пару лет технологии искусственного интеллекта (ИИ) кардинально поменяли подходы к видеомаркетингу. Они уже начали влиять на способы создания, распространения и анализа видеоконтента брендами.

*Ключевые слова:* искусственный интеллект, контент, видеоконтент, маркетинг

С развитием технологий и повышением скорости интернет-соединения видеомаркетинг стал обязательным элементом успешных маркетинговых стратегий. Потребители теперь часто отдают предпочтение видеоконтенту, поэтому маркетологи используют его потенциал для повышения узнаваемости бренда, привлечения потенциальных клиентов и увеличения конверсий.

Искусственный интеллект играет все большую роль в успехе видеоконтента. Речь идет о методах создания, анализа, персонализации и продвижения контента. ИИ делают производственный процесс быстрым и технологичным. Экранные образы становятся объемными и насыщенными. Искусственный интеллект теперь берет на себя рутинные и даже творческие задачи. Создание видеоконтента может занять много времени, поэтому оптимизация этого процесса, безусловно, является преимуществом ИИ.

С помощью ИИ можно создавать персонализированные видеоролики, что повышает вовлеченность целевой аудитории. Рекламу одного и того же товара можно показать разным людям, делая акцент на разных преимуществах. Анализируя такие данные: возраст, местоположение и история просмотров, ИИ может

рекомендовать видеоролики, подходящие под интересы каждого пользователя. Такой контент может стать ключом к успешной маркетинговой кампании.

Создание качественных видеороликов может занимать много времени и стоить дорого. ИИ в корне меняет ситуацию. Инструменты на базе ИИ могут помочь во всем – от написания сценариев до редактирования готового видео. Эти инструменты могут анализировать существующий контент, предлагать интересные сценарии, монтировать отснятый материал, выбирая наиболее впечатляющие сцены, и даже создавать музыку, соответствующую настроению видео [4].

ИИ может написать сценарий к видео. Например, ChatGPT может прописать скрипт для небольшого видеоролика или для целого фильма. Если стиль сценария не подходит, то можно дать указания нейросети изменить его. Чат бот также может подобрать идею сюжета и прописать диалоги персонажам. Кроме ChatGPT есть еще много других программ, например, Cinematic. Он может также прописать сюжет, сценарий и дать краткое описание написанному. Здесь можно менять не только стиль сценария, но и жанр фильма, время происходящего и др. [1].

ИИ умеет работать со звуком. Он может улучшить качество звука и удалить шумы. ИИ обучаются на записях с чистым звуком и шумом, ИИ может писать фоновую музыку или создавать звуковые эффекты, которые можно использовать в роликах, не нарушив авторские права. Он может не только создать музыку с нуля по текстовому запросу, но и просто дополнить готовые мелодии. ИИ также может исполнять слова песен разными голосами. Музыкальные нейросети обучают на большом объеме аудиофайлов. Их собирают в базу и передают ИИ. Первые результаты уже звучат неплохо, но чем больше нейросеть обучается, тем лучше становится звук.

ИИ также уже работает с созданием спецэффектов, например, изменением фона, созданием анимации лица или применением фильтров. Благодаря этому происходит экономия на этапе постпродакшена. Компания Digital Domain создала нейросеть, которая может фиксировать движения, мимику, и речь актера. Эту программу уже использовали в фильмах «Мстители» и «Загадочная история Бенджамина Баттона». Там создали внешность Таноса и Бенджамина. Нейросеть обрабатывала загруженные видео и создавала цифровые образы актеров. Для создания визуальных эффектов еще используют программу Vanity AI. Она может наложить на готовое видео реалистичные эффекты —парики, протезы, омоложение, старение [2].

Нейросети уже могут самостоятельно полностью создавать видео. В феврале 2024 года OpenAI представила нейросеть Sora, которая способна создавать видео продолжительностью до 60 секунд, с высоким качеством изображения и точно следуя указаниям пользователя. Она выгодно отличается от конкурентов, которые могут создать не особо реалистичные и дергающиеся ролики. Sora – диффузионная модель. Нейросеть обучалась на большом количестве реальных видео. В процессе генерации она выбирает случайный «шумный» ролик и постепенно преобразовывает его в видео, чётко соответствующее запросу пользователя. Sora может сгенерировать видео по картинке, видео и текстовому запросу. Она может расширять существующий ролик, анимировать картинку или создать новое видео с нуля [3].

С помощью ИИ маркетологи могут в режиме реального времени получать информацию о том, как зрители взаимодействуют с их видео. Ранее аналитика была доступна только через некоторое время после запуска рекламной кампании. А теперь маркетологи могут видеть, что работает, а что нет, и вносить коррективы на лету. AI изучает, как зрители взаимодействуют с видео, например, какие моменты вызывают наибольший интерес, в какой момент зритель решает поставить лайк, оставить комментарий, поделиться или в какое время он покидает ролик. Такой подход помогает постоянно оптимизировать видеоконтент для достижения максимальной выгоды.

В качестве примера успешного использования искусственного интеллекта для создания персонализированной видеорекламы можно привести рекламную кампанию Coca-Cola. Их платформа анализировала данные социальных сетей и историю покупок для создания коротких видео, которые находили отклик у отдельных зрителей. Это привело к значительному увеличению количества откликов и повышения вовлеченности бренда. Этот пример демонстрирует мощь ИИ в создании видеоконтента, способного устанавливать связь со зрителями на глубоком уровне [4].

Основными рисками использования ИИ в России в процессе создания контента можно назвать потенциальную возможность признания работы вторичной по отношению к первоисточнику или вообще копированием. Следуя законодательству Российской Федерации, создание вторичного контента или копирование должно сопровождаться согласием правообладателя первичной работы. Используя нейросеть в работе, важно помнить о необходимости экспертной оценки результата на предмет его схожести с иными креативными продуктами.

Еще один риск для креаторов – это отсутствующая правовая защита у самого произведения. Законодательство многих стран не успевает за быстро развивающейся отраслью. Закон допускает использование нейросетей, поэтому формально их использование в работе возможно. Опасность в том, что законы были приняты достаточно давно и в связи с этим могут не очень четко интерпретировать и допускать работу с ИИ.

ИИ уже сейчас кардинально изменяет видеомаркетинг, позволяя создавать персонализированный, интерактивный и увлекательный контент. Эта технология помогает брендам эффективно взаимодействовать с аудиторией, усиливая вовлеченность и улучшая опыт пользователей. В условиях растущей конкуренции, использование передовых технологий становится необходимостью для компаний, стремящихся выделиться на рынке.

#### Список источников

1. *Илюшкина, А.* За кадром: как нейросети и ИИ меняют киноиндустрию // Air.fail [Электронный ресурс]. URL: –<https://air.fail/tpost/9ty3gmyvf1-za-kadrom-kak-neiroseti-i-ii-menyayut-ki> (Дата обращения 19.09.2024)
2. *Коновалов, А.* Готовые сценарии, дипфейки и реклама: как нейросети меняют киноиндустрию / А. Коновалов // РБК.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/651d1d129a7947802eeae9eb> (Дата обращения 20.10.2024)
3. *Лейзаренко, Д.* Журнал / Д. Лазаренко // «Тинькофф» [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.tinkoff.ru/sora-preview/> (Дата обращения 23.09.2024)

4. How are AI, VR, and AR Shaping the Future of Online Video Marketing // Broadcast2world [Электронный ресурс]. URL: <https://www.b2w.tv/blog/how-are-ai-vr-and-ar-shaping-video-marketing> (Дата обращения 25.09.2024)

5. Управление рисками проекта: что это и почему оно необходимо // Bitcop. [Электронный ресурс]. URL: <https://bitcop.ru/blog/upravlenie-riskami-proekta> (Дата обращения: 15.05.2024).

УДК 316.4

## **ИИ в инновационных образовательных технологиях**

**Гремилов Александр Владимирович**

Аспирант, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
grsanek@icloud.com

*Аннотация.* В статье изучаются инновационные образовательные технологии, трансформирующие обучение в России. Решения способствуют персонализации учебного процесса, повышению доступности материалов и мотивации учащихся. Инновации делают образование более интерактивным и адаптивным к индивидуальным потребностям, поддерживая развитие современных форм обучения.

*Ключевые слова:* искусственный интеллект, образовательные технологии, высшее образование.

Современное образование претерпевает значительные изменения, и на смену традиционным методам обучения приходят инновационные технологии, которые делают учебный процесс более интерактивным и адаптированным к индивидуальным потребностям учащихся [1]. В рамках статьи рассмотрим основные виды образовательных технологий, их характеристики и примеры использования в России, с акцентом на возможности нейросетей и других передовых решений: нейросети и искусственный интеллект, адаптивное обучение, виртуальная и дополненная реальность (VR и AR), геймификация, облачные технологии, базы данных и платформы для обмена знаниями.

Так, ИИ активно интегрируется в образовательный процесс, предоставляя ряд возможностей, которые выходят далеко за рамки создания учебных материалов [2]. Нейросети могут использоваться для анализа данных об успеваемости, это способствует отслеживанию успеваемости студентов, выявлять слабые места и предлагать индивидуальные программы обучения. Такие технологии позволяют преподавателям быстро адаптировать учебный процесс под нужды каждого студента. Как нейросети, так и машинное обучение позволяют создавать системы, которые рекомендуют студентам материалы, релевантные их интересам и уровню знаний. Это особенно полезно в онлайн-образовании, где множество материалов и курсов требуют структурированного подхода.

Нейросети позволяют научным сотрудникам обмениваться знаниями и опытом через базы данных с опубликованными статьями и исследованиями. Благодаря технологиям, поддерживающим обработку и анализ текста, ученые могут

находить релевантные материалы, которые они бы могли пропустить при традиционном поиске.

Адаптивные образовательные технологии позволяют настраивать учебный процесс под каждого учащегося. Системы, поддерживаемые ИИ, анализируют прогресс студента и предлагают материалы, соответствующие его текущему уровню знаний. В России подобные решения становятся все более популярными как в школах, так и в вузах. Например, в некоторых российских образовательных платформах, таких как Skyeng или «Учи.ру», активно применяются адаптивные алгоритмы, они позволяют строить индивидуальные траектории обучения для школьников и студентов. В таком варианте учащиеся избегают перегрузки.

Технологии виртуальной и дополненной реальности могут дать возможность визуализировать и погружаться в материал. Они особенно полезны, где необходимы наглядные примеры материала. Например, VR технологии позволяют создавать виртуальные лаборатории для биологии, физики, химии, где можно проводить эксперименты. В России технологии VR и AR активно используются в образовательных проектах, например, в «Уроках в цифровой среде» от «Сбера». Сервис предлагает возможность посещать музеи виртуально и изучать визуально экспонаты.

Геймификация – это когда игровые правила используют для достижения реальных целей. Другими словами, за счет игры можно сделать скучные задания интересными, избегаемое – желанным, а сложное – простым. Данная технология подразумевает включение игровых уровней, баллов, достижений и элементы соревнования. Примеры геймификации в российском образовании можно встретить на платформах, таких как Stepik, где пользователи могут зарабатывать баллы и достижения за выполнение учебных заданий.

Облачные технологии особенно полезны в формате дистанционного обучения. Они позволяют хранить и обрабатывать большие объемы данных, обеспечивать доступ к учебным материалам из любой точки мира. В России такие платформы, как «Яндекс.Облако» и VK Cloud Solutions, предоставляют образовательным учреждениям инструменты для организации онлайн-курсов и хранения учебных данных. Из явных преимуществ это то, что у пользователей данных сервисов есть возможность иметь доступ к данным из любой точки мира, где есть интернет. Также облачные технологии легко масштабируются в зависимости от количества пользователей, что особенно важно для крупных учебных заведений.

Одной из ключевых технологий для научных сотрудников является доступ к базам данных научных исследований. Плюс данных технологий в возможности обмениваться данными между всеми участниками. На российском рынке такие платформы, как eLibrary.ru, предоставляют доступ к большому количеству научных публикаций, где можно изучить научные тексты других людей.

Инновационные образовательные технологии открывают новые возможности для учащихся и преподавателей, делая процесс обучения более адаптивным, доступным и увлекательным. Нейросети, облачные сервисы, геймификация, VR и базы данных для обмена научными знаниями уже играют важную роль в российском образовании и продолжают развиваться, предлагая еще более персонализированные и интерактивные подходы к обучению.

## Список источников

1. Багдасарян, Д. А. Искусственный интеллект в высшем образовании: возможности применения и угрозы социальной безопасности общества / Д. А. Багдасарян // Коммуникации в условиях цифровых изменений: сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 года. – СПб: СПбГЭУ, 2023. – С. 53–54. – EDN HAWSGN.

2. Бомбин, А. Ю. Искусственный интеллект и брендинг как образовательная и научная траектория (на примере кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ) / А. Ю. Бомбин, Е. Ю. Кармалова, А. А. Смирнова // Динамика медиасистем. – 2024. – Т. 4, № 1. – С. 268–275. – EDN ALCIOZ.

УДК 659.1

## Информация как энергетическая субстанция в современных трендах цифровых коммуникаций

**Емельянов Станислав Михайлович**

Профессор, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет имени В. И. Ульянова (Ленина), SPIN-код: 3225-7585, esm49@mail.ru

*Аннотация.* В статье рассматриваются современные тренды цифровых коммуникаций в контексте информации как энергетической субстанции, раскрывается уникальность информации как особого вида энергии, акцентируется внимание на современных тенденциях в развитии искусственного интеллекта в направлении новой информационной революции, которая приведет к коренным изменениям в социуме.

*Ключевые слова:* информация, энергетическая субстанция, цифровые коммуникации, цифровые технологии, искусственный интеллект, новая информационная революция, квантовые и биотехнологии.

Акцентируя внимание на тенденциях развития цифровых коммуникаций, представляется методологически важным подойти к информации как энергетической субстанции [1].

В условиях революционных достижений в области цифровых технологий информация приобретает особый статус в содержании социально-коммуникативных практик – рекламе, маркетинге, связях с общественностью, брендинге и других. Реальные и потенциальные масштабы ее воздействия на людей таковы, что возникает потребность в поиске инновационных подходов к этой проблеме. В этом смысле представляется важным рассматривать информацию как энергетическую субстанцию социально-практической деятельности.

Любая практика представляет собой не что иное, как целенаправленный процесс изменения окружающей среды. При этом воздействие на окружающую среду осуществляется с помощью определенных средств, в основе которых лежит использование тех или иных видов энергии.

В процессе цивилизации человек освоил различные формы химической и биологической энергии, существенно продвинулся в освоении новых видов физической энергии. Особое место в этом процессе заняла ядерная энергия. В итоге

освоения различных форм и видов энергии человек вышел в космос, научился управлять ядерной реакцией, создал современные технические и информационные системы, овладел новыми технологиями, в том числе биотехнологиями и информационными технологиями. Освоенные источники энергии современный человек активно использует в технических и иных системах мирного и военного назначения.

В рассматриваемом контексте информация представляет собой особый источник энергии, обладающий уникальными возможностями воздействия на психику человека в широком смысле этого слова. Следует заметить, что информация как энергетическая субстанция лежит также в основе функционирования систем искусственного интеллекта.

Одна из важнейших особенностей социально-коммуникативных практик, основу которых составляет информация как энергетическая субстанция, заключается в том, что в рамках данных практик воздействие на окружающую среду осуществляется через ее главное звено – человека. Если с помощью средств, в основе которых лежат различные формы физической, химической и биологической энергии, человек непосредственно воздействует на объекты естественной или искусственной природы, то с помощью коммуникативных средств человек воздействует на человека как на существо разумное (*homo sapiens*) имея ввиду конечную цель – преобразование окружающей среды в определенных интересах. В этом и состоит уникальность информации как особого вида энергии.

Информация в рассматриваемом нами аспекте обладает рядом своих особенностей, учет которых в организации коммуникативного взаимодействия крайне важен. Таковыми являются:

1. Особые энергетические характеристики информации, которые не подлежат верификации. Если, например, тепловую энергию можно измерить в джоулях или других единицах, то для информационной, энергии нельзя указать подобные параметры. Это свойство можно назвать свойством деверификации.

2. Особая форма носителей информации. Если носителями физической и других видов энергии являются исключительно материальные объекты, то носителями информации являются не только материальные объекты (печатные источники, аудиовидео записи и т. п.), но и психика человека, включая его сознание, память, мышление и т.д.

3. Особая форма воздействия на субъект. Если физическая, биологическая и химическая формы энергии воздействуют на тело человека, то информация воздействует на его психику.

4. Способность информации особым образом аккумулировать в себе энергетические свойства других видов энергии. Например, информация о поражающих свойствах ядерного излучения в условиях эксплуатации атомных электростанций способна вызвать у людей состояние фобии.

5. Неограниченные возможности перемещения информации в пространстве и времени.

6. Синергетический характер информации в процессе ее интегрирования в коммуникациях. В интегрированных коммуникациях различные виды информации имеют свойство взаимно усиливать друг друга.

Выделенные свойства информации как энергетической субстанции позволяют субъектам социально-коммуникативных практик глубже проникать в сущность механизмов коммуникативного воздействия на человека, повышают их социальную ответственность в вопросах решения задач, связанных с выбором средств и методов целенаправленного коммуникативного взаимодействия.

Важно отметить еще один функциональный аспект информации в рассматриваемом контексте. Энергетические возможности информации таят в себе огромный потенциал в развитии нейросетей, получивших свое применение в последнее время. Однако будущее в реализации энергетических возможностей информации лежит в развитии ИИ. Сегодня ИИ, элементы которого находят свое применение в современных цифровых коммуникациях, основан на двоичной системе обмена информацией, которая имеет серьезные ограничения в развитии интеллектуальных систем. Однако уже сегодня можно предположить, что создание ИИ на основе обмена информацией выше двух выборов станет началом новой информационной революции, которая приведет к коренным изменениям в социуме. Такое, вероятно, возможно на основе подхода к информации как энергетической субстанции и на основе использования совершенно новой элементной базы компьютера, основанной на квантовых и биотехнологиях [2; 3].

#### **Список источников**

1. Емельянов, С. М. Информация как энергетическая субстанция социально-коммуникативных практик в брендинговых процессах / С. М. Емельянов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы V Межд. научно-практ. конф. 18-21 марта 2019 года / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – С.35 – 38. – EDN: BWBMAX
2. Технотренды 2024: Квантовый компьютер можно будет взять в аренду [Электронный ресурс]. – URL: <https://politexpert.net/tags/kvantovyi-kompyuter> (дата обращения: 26.10.2024 г.).
3. Биокомпьютеры [Электронный ресурс]. – URL: <https://student.zoomru.ru/informat/biokompjutyery/179608.1489869.s1.html> (дата обращения: 07.10.2024 г.).

УДК 339.138

### **Искусственный интеллект в повседневной жизни и профессиональной сфере специалиста по рекламе и PR**

**Захарова Александра Владимировна**

Старший преподаватель, Новосибирский государственный технический университет,  
SPIN-код 5971-5168, sah31zah@mail.ru

*Аннотация.* В работе раскрывается понятие искусственного интеллекта, проводится разбор видов: слабого и сильного интеллекта, приводятся подвиды и способы применения в повседневной жизни и в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Разбираются последствия включения искусственного интеллекта в обыденность жизни и профессиональное развитие.

*Ключевые слова:* искусственный интеллект, рекомендательные системы, повседневная жизнь, профессиональная деятельность.

Искусственный интеллект является одним из наиболее перспективных направлений развития в современном обществе [1], и его значимость постоянно возрастает. На сегодняшний день мы можем наблюдать все большее проникновение искусственного интеллекта в повседневную жизнь. Он присутствует практически во всех аспектах нашего окружения: от смартфонов и поисковых систем в интернете до автомобилей и систем безопасности. ИИ помогает нам в решении разнообразных задач, предоставляет персонализированные рекомендации и даже способен анализировать и прогнозировать сложные события и тенденции, позволяет эффективнее использовать время и ресурсы, а также улучшает нашу общую продуктивность и комфортность жизни.

Традиционно выделяют два основных вида искусственного интеллекта: «слабый» и «сильный», понятия были введены Джоном Сёрлем [2]. Слабый искусственный интеллект – это системы, которые созданы для выполнения конкретной задачи и которые имитируют интеллект. Эти системы не обладают собственным сознанием или пониманием, но они могут успешно выполнять задачи, которые обычно требуют интеллекта. Примеры слабого ИИ включают большинство существующих систем, таких как системы распознавания речи, рекомендательные системы, чат-боты. Сильный ИИ относится к системам, которые не просто имитируют человеческий интеллект, но и обладают собственным сознанием и пониманием.

Таблица 1 – Типы искусственного интеллекта

Типы ИИ	Описание	Подвиды	Применение
Слабый ИИ	ИИ, способный выполнять конкретные задачи и функции с помощью алгоритмов и обучения на основе данных	Виртуальные помощники Чат-бот Контекстная реклама Google Ads, Advertising, Yandex.Direct	Выполнение рутинных задач Обработка большого количества одновременно
Сильный ИИ	ИИ, обладающий сознанием и способностью к общему интеллекту, равному или превосходящему человеческий интеллект	Рекомендательные системы разных сайтов Умный дом Автопилот – Система Full Self-Driving (FSD), Система автономного вождения (СAB)	Анализ интересов и предпочтений пользователей, чтобы предложить персонализированные рекомендации Облегчение базового передвижение на автомобиле Полная автоматизация некоторых профессий
Супер-ИИ (нейросети)	Искусственный интеллект, который значительно превосходит когнитивные способности человека во всех аспектах.	ChatGPT	Изучение поведение потребителей, выявлять их предпочтения и интересы Проверка кодов программистами

ИИ активно внедряются в разработки рекомендательных систем ВК и иных медиагигантов, т.к. контент становится главной единицей взаимодействия для коммерциализации и развития таких площадок. Они значительно упрощают повседневную жизнь, делая потребление контента более удобным и приятным (например, Кинопоиск, Okko и другие онлайн-кинотеатры, маркетплейсы, сервисы ВК музыка и др.). Эти системы анализируют интересы и предпочтения пользователей, чтобы предложить персонализированные рекомендации товаров, услуг, музыки, фильмов и новостей. Они используются в различных областях, от онлайн-магазинов до медиа-платформ, и помогают пользователям находить контент, который наиболее соответствует их интересам и предпочтениям. Для потребителя главным достоинством применения рекомендательных систем на основе искусственного интеллекта становится погружение в «уникальное» пространство собственных интересов, ведь в рамках действия психологического принципа избирательности внимания человеку свойственно видеть, только значимое, а также присутствие медиаинформации, совпадающей с его позицией и предпочтениями позволяет ежедневно подтверждать, что выбранная точка зрения правильна и свойственна многим. Но данное поведение рекомендательных систем может губительно сказываться на восприятии человеком мира, приводит к максимизации эффекта «информационного дефицита» и сужает возможности развития мировоззрения.

ИИ приносит существенные изменения в современный мир, он также проник в различные профессиональные сферы современного общества. Однако, стоит отметить, развитие ИИ не обязательно означает полную замену человеческого труда, оно может дополнять и усиливать способности людей, освобождая их от рутинных и мало интересных задач.

Искусственный интеллект становится ключевым инструментом в управлении рекламными кампаниями, позволяя более точно настраивать таргетинг, делить аудиторию на сегменты и определять наиболее эффективные каналы распространения информации. Используя машинное обучение и анализ больших данных, ИИ изучает поведение потребителей, выявляет их предпочтения и интересы. Это позволяет специалистам по рекламе и связям с общественностью создавать более индивидуализированные и убедительные рекламные стратегии, которые оказываются эффективными в удержании внимания клиентов и повышении конверсии.

Интеграция ИИ в маркетинговые и рекламные процессы также способствует повышению эффективности работы команды. Ручной анализ больших объемов данных и подготовка отчетов может быть затруднительным и занимать много времени. ИИ облегчает этот процесс, предоставляя автоматические аналитические инструменты и дашборды, которые помогают профессионалам быстрее принимать решения на основе актуальных данных.

ИИ может помочь в определении трендов и тенденций рынка, что позволяет маркетологам прогнозировать будущие изменения и своевременно адаптировать свои стратегии. Это важно для поддержания конкурентоспособности

компании и сохранения ее доли рынка. В целом, интеграция искусственного интеллекта в область рекламы и связи с общественностью позволяет профессионалам управлять рекламными кампаниями более гибко и точно, создавать персонализированные предложения и стратегии, учитывая индивидуальные предпочтения аудитории, и оперативно реагировать на изменения рынка, что в свою очередь повышает эффективность рекламных кампаний и прибыльность бизнеса.

#### Список источников

1. *Кривоносов, А. Д.* Искусственный интеллект в системе «общество – медиа – человек» / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сб. мат. VII Межд. научно-практ. конф., Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 года. – СПб.: СПбГЭУ, 2023. – С. 8-11. – EDN WOPXUT.

2. MNSU Mind, Brains and Programs Discussion // STUDYPOOL [Электронный ресурс]. URL: <https://www.studypool.com/discuss/16532921/one-page-essay-john-searly-essay-quot-mind-brains-and-programs-quot> (Дата обращения: 22.10.2024)

УДК 659

### Медиадизайн будущего: как ИИ меняет лицо современной журналистики

**Колесникова Валерия Сергеевна**

Магистрант, Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилёва.  
kl.valeriya555@mail.ru

**Ишанова Асима Калимовна**

Профессор, Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилёва.  
Ishanova87@mail.ru

*Аннотация.* В статье исследуется, как искусственный интеллект влияет на медиадизайн в журналистике, изменяя способы создания и персонализации визуального контента. Рассматриваются как преимущества (автоматизация и повышение доступности), так и риски (шаблонность, зависимость от алгоритмов, угроза достоверности). Сделан акцент на необходимости сохранения креативности и баланса между технологиями и человеческим участием для формирования уникального медийного пространства.

*Ключевые слова:* искусственный интеллект, медиадизайн, визуализация, журналистика, СМИ, этика, технологии.

Медиадизайн уже многие годы является ключевым аспектом современных СМИ, и роль искусственного интеллекта в их стремительной трансформации продолжает расти. Развитие технологий позволило автоматизировать многие процессы, значительно изменяя подход к созданию и распространению медиа. Активно стали использоваться инструменты для создания персонализированных визуальных элементов, инфографики и даже автоматизированной верстки мате-

риалов, что экономит время и ресурсы редакций. Сегодня ИИ не просто инструмент, а полноправный участник медиапроцесса, влияющий на содержание, визуальное оформление и методы взаимодействия с аудиторией. Одним из прорывных событий стало использование генеративных алгоритмов для создания изображений и анимаций.

Это значит, что сегодня не редактор, а алгоритм решает, какие материалы лучше всего подойдут конкретному пользователю. Это не просто упрощает доступ к интересующей информации, но и создает более тесную связь между медиа и аудиторией. Читатель больше не является пассивным потребителем новостей; он вовлечен в процесс и ощущает, что медиа видит и понимает его интересы. Однако есть и обратная сторона: такие алгоритмы часто создают «информационный пузырь», подавая человеку только те данные, которые подтверждают его собственные взгляды. Этот аспект требует более глубокого регулирования и анализа, ведь журналистика всегда стремилась к объективности и широкому охвату информации.

В то же время ИИ изменил процесс создания инфографики, важного элемента медиадизайна. Если раньше инфографика создавалась вручную и требовала значительных усилий от дизайнеров, то сейчас ИИ может автоматизировать ее на основе данных из статьи. Это не только упрощает работу редакций, но и повышает доступность и наглядность информации для читателя. Алгоритмы, которые используются крупными медиа, позволяют автоматически преобразовывать сложные данные в диаграммы, графики и карты, наглядно поясняя содержание статьи. Такие нововведения делают журналистику более понятной и доступной для широкой аудитории, независимо от уровня знаний читателя.

Главный парадокс использования ИИ в медиадизайне заключается в том, что он очень хорош в создании привлекательных и логичных решений, но не умеет удивлять. Традиционный медиадизайн всегда оставался областью, где возможно самовыражение, эксперименты и риск. Дизайнеры могли порой пойти против трендов, придумывая что-то абсолютно новое, что могло либо провалиться, либо стать началом новых стандартов. ИИ, в отличие от человека, лишен этого компонента «интуиции». Его решения всегда основаны на данных: что лучше всего работает в данный момент, что нравится пользователям, что приносит клики.

Это подводит нас к интересной дилемме: если мы позволим ИИ определять, как будет выглядеть медиадизайн, рискуем получить пространство, где правят шаблоны. Конечно, алгоритмы могут комбинировать цвета, подбирать шрифты и даже предлагать варианты макетов, но такие результаты часто оказываются предсказуемыми. Без человеческого вмешательства визуальная уникальность может постепенно исчезнуть, превратив медиа в однородную массу шаблонных решений. Разнообразие – это именно то, что делает журналистику и медиа уникальными и яркими.

Еще один интересный аспект применения ИИ – это создание интерактивных и персонализированных интерфейсов. Сегодня медиа стараются дать ауди-

тории возможность «общаться» с контентом, адаптировать его под свои предпочтения. Например, многие новостные приложения уже предлагают настроить ленту новостей, а алгоритмы подбирают не только статьи, но и визуальные элементы – от цвета фона до иллюстраций – в зависимости от интересов пользователя. Здесь ИИ предлагает широчайшие возможности для гибкого и удобного медиадизайна. Он способен «подстроить» визуальное оформление так, чтобы оно казалось почти персонализированным, создавая у пользователя ощущение особого подхода. Это значит, что сегодня не редактор, а алгоритм решает, какие материалы лучше всего подойдут конкретному пользователю. Это не просто упрощает доступ к интересующей информации, но и создает более тесную связь между медиа и аудиторией. Читатель больше не является пассивным потребителем новостей, он вовлечен в процесс и ощущает, что медиа видит и понимает его интересы. Однако есть и обратная сторона: такие алгоритмы часто создают «информационный пузырь», подавая человеку только те данные, которые подтверждают его собственные взгляды. Этот аспект требует более глубокого регулирования и анализа, ведь журналистика всегда стремилась к объективности и широкому охвату информации.

Одна из самых обсуждаемых тем – это использование ИИ для создания deepfake-контента и манипуляции изображениями. С развитием алгоритмов стало возможным создавать настолько правдоподобные подделки, что порой их сложно отличить от оригинала. Для медиадизайна это огромный вызов, ведь правда и достоверность – ключевые принципы журналистики. Когда алгоритмы могут генерировать изображение или видео, которое выглядит как настоящее, редакциям приходится быть особенно осторожными. Многие крупные медиакомпании уже внедряют механизмы проверки контента, чтобы защитить своих читателей от возможной манипуляции. Однако, это поднимает важные этические вопросы: как мы можем защитить аудиторию от искаженной информации, созданной с помощью ИИ? Как медиадизайнеры могут сохранить баланс между использованием передовых технологий и приверженностью принципам честной журналистики?

В конечном счете, успешное будущее медиадизайна зависит от того, как удастся найти баланс между автоматизацией и творчеством. ИИ может быть отличным помощником, но он не должен становиться заменой для дизайнеров. Там, где искусственный интеллект подстраивается под нужды и предпочтения пользователя, создавая максимально понятный интерфейс, он действительно полезен. Но там, где нужна креативность, неординарное мышление и нестандартный подход, полагаться на ИИ – риск. Только человек может в полной мере учитывать культурные и социальные контексты, сочетать разные визуальные элементы, чтобы они не просто выглядели красиво, а передавали смысл, задавали тон и побуждали к размышлениям. ИИ пока лишь ускоряет процессы и помогает с рутинной работой, но вряд ли станет полноценной заменой медиадизайнеров, ведь журналистика всегда будет требовать от визуальных решений что-то большее, чем алгоритмы.

**Технологии искусственного интеллекта  
в создании визуального контента для продвижения брендов**

**Кулюдина Анна Сергеевна**

Магистрант, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
annakulyudina@mail.ru

**Чибисова Елена Александровна**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
ORCID: 0009-0009-0486-5419, chibisova.e@unicon.ru

*Аннотация.* В статье рассматриваются возможности применения нейросетей для создания визуального контента. Основное внимание уделено выявлению преимуществ использования ИИ для создания визуального контента, а также анализу примеров использования нейросетей для продвижения брендов.

*Ключевые слова:* нейросети, визуальный контент, ИИ технологии, вирусный контент, социальные сети.

Мы живем в эпоху бесконечного контента. Каждый день бренды производят его в таком количестве, что его жизненный цикл составляет всего несколько минут, а пользователь в лучшем случае уделит ему несколько секунд. В связи с этим актуальными остаются вопросы привлечение внимания пользователей и создания креативного контента в сжатые сроки и бюджеты. На помощь специалистам по рекламе и связям с общественностью приходят нейросети, которые являются инструментом, способствующим повысить продуктивность профессионалов и оптимизировать их работу.

За последний год, по данным Forbes, спрос на нейросети увеличился в 8 раз. А прибавка к заработной плате специалистов, владеющих навыками работы с нейросетями составила 53%. Об искусственном интеллекте дискутируют и на крупных мировых мероприятиях [1]. К примеру, о нем говорили в Каннах, там директор по маркетингу Coca-cola Маноло Арройо заявил, что «ИИ полностью перевернет креативную индустрию». Такие данные и заявления заставляют специалистов, которые хотят оставаться востребованными, обратить внимание на нейросети, и не просто обратить, а подробно их изучить и освоить.

В данной статье мы обсудим именно визуальные нейросети и возможности их применения для создания визуального контента для социальных сетей. Итак, визуальные нейросети – это программы, которые анализируют огромные массивы данных, а затем выдают нам их среднестатистический результат. С их помощью специалисты могут создавать:

- контент для продукта/бренда;
- мокапы;
- набор иконок для бренда (в фирменных цветах и характере бренда);
- стикерпаки для социальных сетей;
- иллюстративное поле игры (например, змейки/лесенки);
- вирусные фото и видео;
- фирменные иллюстрации для бренда;

- генеративные кадры для бренда (дорабатывать кадры с реальных съемок, менять фон и освещение фотографий).

Благодаря скорости работы нейросетей мы можем выделить преимущества использования ИИ при создании визуального контента:

- автоматизация процесса – в среднем на создание генерации требуется от 15 минут до 2 часов, это помогает сократить время и денежные затраты на создание контента;

- персонализация – с помощью ИИ можно создавать контент, передающий фирменный стиль и характер бренда;

- улучшение качества контента – сейчас есть нейросети, которые могут повысить качество любых фото и видеоматериалов.

Вышеперечисленные задачи можно выполнять с помощью следующих нейросетей:

1. Midjourney – это самая известная нейросеть для создания визуальных генераций, она позволяет с помощью текстового описания – промпта – и референсов сгенерировать изображение в нужном для бренда стиле (бесплатный аналог нейросети – Recraft).

2. NewArc.ai – нейросеть позволяет изменить текстуру предмета, при этом сохранив его форму. К примеру, для брендов можно создать логотип в 3D или сделать скетчи объемными за считанные секунды. Такая работа займет у графического дизайнера несколько часов и будет стоить десятки тысяч рублей.

3. Clipdrop – нейросеть может увеличивать кадры с дорисовкой фона, менять фон и освещение на фото, чистить детали в кадре. Все это можно делать в одном цикле с фотографией.

4. Exactly.ai – эта нейросеть позволяет создать свой стиль для серии иллюстраций, сделать серию предметов в стиле 3D.

5. Runway и Luma – эти нейросети помогают анимировать готовый кадр или готовую последовательность кадров. Runway, в отличие от Luma, лучше анимирует по текстовому промпту, то есть дает возможность описать, что должно происходить в кадре.

6. Pika.art и immercity.ai – в этих нейросетях можно создать движение простых объектов в кадре (воды, неба, травы, листьев).

7. Hedra – в этой нейросети можно анимировать и озвучить либо персонажа для бренда, либо свое фото.

Теперь рассмотрим практическое применение нейросетей для создания визуального контента на примере нескольких кейсов. Первый кейс – это бренд украшений «Viva la Vika». Миссия бренда – дарить праздник каждый день. Его характер можно описать как яркий, дерзкий, жизнерадостный. Мы проанализировали социальные сети бренда и выявили, что «Viva la Vika» использует нейросети для доработки кадров со съемок, для создания вирусных фото и видео [2].

Проанализировав охваты постов (мы оценивали просмотры, лайки, комментарии и репосты), мы выявили, что посты с использованием нейросетей в среднем в 4 раза популярнее у аудитории.

Следующий кейс – бренд одежды «Choux». Бренд позиционирует себя как амбициозный и яркий. Его уникальность – в многослойности и акцентных деталях. В качестве фирменного знака, символизирующего утп, бренд выбрал капусту. В социальных сетях мы видим примеры [3], как с помощью нейросетей бренд анимирует, меняет цвета и текстуры своего символа. Проанализировав охваты постов, мы выявили, что посты с использованием нейросетей набирают в 3 раза больше просмотров, лайков и комментариев.

Обобщая преимущества применения нейросетей для создания визуального контента, мы видим, что нейросети помогают брендам раскрывать их характер, утп. Самое важное – визуальные нейросети помогают создавать вирусный контент, который запоминается аудитории, вызывает у нее эмоции и желание поделиться им с друзьями. А это один из главных показателей хорошей работы специалиста по социальным сетям.

#### Список источников

1. Апгрейд карьеры: как и почему в России растет спрос на курсы по ИИ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/523113-apgrejd-kar-ery-kak-i-pocemu-v-rossii-rastet-spros-na-kursy-po-ii> (Дата обращения: 20.10.2024).
2. Бренд украшений «Viva la Vika» [Электронный ресурс]. – URL: <https://t.me/vivalavikacom> (Дата обращения: 21.10.2024).
3. Бренд одежды «Choux» [Электронный ресурс]. – URL: <https://t.me/chouxru> (Дата обращения: 21.10.2024).
4. Как ИИ меняет создание контента сегодня [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/u/2947688-blog-na-avtopilote/1038616-kak-ii-menyat-sozdanie-kontenta-segodnya> (Дата обращения: 20.10.2024).

УДК 30;070

### **Формирование профессиональных компетенций будущих журналистов в области искусственного интеллекта: опыт ННГУ им. Н.И. Лобачевского**

**Макарова Людмила Сергеевна**

Доцент, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,  
ORCID: 0000-0001-8993-5475, limakar@bk.ru

*Аннотация.* Проблема использования технологий прикладного искусственного интеллекта в сфере медиа в последнее время стала предметом дискуссии как в профессиональной журналистской среде, так и среди специалистов в сфере ИТ. Здесь прежде всего следует отметить вопрос о возможностях нейросетей как инструмента создания фейкового контента и одновременно необходимость использования технологий прикладного искусственного интеллекта (ИИ) в системе противодействия этому процессу. Понимание данной проблемы формулирует запрос на создание технологий верификации информации с применением возможностей прикладного ИИ и их практического использования, а также включения в систему подготовки будущих журналистов.

*Ключевые слова:* журналистское образование, верификация данных, фактчекинг, информационные технологии, искусственный интеллект, образовательный проект #СТУДФАКТЧЕК.

Одним из направлений развития ИТ-сферы в России становится подготовка квалифицированных кадров, обладающих профессиональными навыками как в области медиа, так и информационных технологий. Необходимость взаимодействия между специалистами в ИТ-сфере и массовых коммуникаций является вызовом времени. Очевидно, что одним из направлений данного процесса должно стать формирование у студентов, обучающихся по направлению «Журналистика», навыков, связанных с практическим применением возможностей современных информационных технологий как инструмента верификации информации СМИ и социальных медиа [1]. Образовательные стандарты ННГУ (ОС ВО ННГУ) по направлению подготовки «Журналистика» включают профессиональные компетенции, ориентированные на формирование знаний, умений и навыков, связанных как с верификацией информации, так и с областью информационных технологий.

В 2024 году Институт филологии и журналистики Университета Лобачевского (ИФИЖ) открыл магистерскую программу «Искусственный интеллект и журналистика данных» по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика» (научный руководитель – доцент кафедры журналистики, заместитель директора по методической работе, кандидат филологических наук, руководитель студенческого образовательного проекта по верификации информации СМИ и социальных медиа #СТУДФАКТЧЕК Людмила Макарова). Данная магистерская программа является совместным проектом ИФИЖ и Института информационных технологий, математики и механики (ИИТММ) Университета Лобачевского (ННГУ). Директор ИИТММ доктор физико-математических наук Николай Золотых непосредственно участвовал в разработке ее учебного плана, преподаватели ИИТММ ведут занятия в рамках его реализации. Магистерская программа «Искусственный интеллект и журналистика данных» предполагает подготовку квалифицированных кадров для СМИ, сферы бизнеса (мультимедийные студии, интернет-порталы, базы данных видео-, аудиоконтента, фирмы по производству компьютерных игр, программных продуктов, формы для мобильных приложений), сферы науки и образования, включая высшую школу, государственных, коммерческих и некоммерческих структур, которые нуждаются в специалистах в области работы с большими данными и верификации информации.

В 2024 году в Университете Лобачевского в рамках федерального проекта «Цифровые кафедры» (функционирует при поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ) в Университете Лобачевского также открылась программа профессиональной переподготовки «Искусственный интеллект в журналистике и массовых коммуникациях». Программа направлена на формирование у студентов теоретических и практических знаний, включая проблемы развития информационных технологий в системе современных массовых коммуникаций, в том числе технологии прикладного искусственного интеллекта, а также технологии Data Science в журналистике и массовых коммуникациях в целом, и начальных представлений о задачах, связанных с большими данными и их обработкой, искусственным интеллектом и машинным обучением

и начальных умений создавать простые системы обработки данных в современном гуманитарном знании. На данный момент на программе проходят обучение 300 студентов из ННГУ и других вузов РФ.

При этом процесс формирования профессиональных компетенций будущих журналистов в области искусственного интеллекта может осуществляться не только в рамках непосредственно образовательной деятельности, но и в системе внеучебной работы со студентами. Отдельные подходы к решению этой проблемы реализуются в рамках образовательного проекта по верификации информации в СМИ и социальных медиа #СТУДФАКТЧЕК в Институте филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Студенческий образовательный проект #СТУДФАКТЧЕК был организован в 2020 году. Изначально он функционировал под эгидой Европейской ассоциации преподавания журналистики (ЕJТА) и был частью сетевого проекта EUFactcheck. В марте 2022 года название проекта в ННГУ им. Н. И. Лобачевского изменилось на #СТУДФАКТЧЕК, участники проекта начали работать самостоятельно. Материалы исследований студентов по научно-популярной и общественно значимым темам размещаются на специальной вкладке проекта на сайте ИФИЖ ННГУ на русском и английском языках.

Специалисты в сфере ИТ отмечают, что методология проекта и практический опыт реализации #СТУДФАКТЧЕК могут быть использованы в качестве базовой модели верификации информации при помощи технологий прикладного ИИ. На данный момент в системе проекта функционирует научно-практический семинар, в рамках которого студенты и аспиранты под руководством специалистов-практиков в сфере ИТ работают над созданием прототипа программы, которая позволит автоматизировать отдельные этапы процесса верификации информации. Техническая задача заключается в создании специальной платформы, функционал которой предполагает возможность проверки информации в гибридном (полуавтоматическом) режиме. Платформа представляет собой порталную технологию, информация на которую поступает, в первую очередь, в формате текста. Фото- и видеоконтент также переводятся в текстовый формат. Далее нейросеть проводит предварительную разметку: определяет, что в тексте заявляется как факты и какие из этих фактов нужно проверить на соответствие действительности. Для этого и сама нейросеть также должна обладать определенной базой данных, основанной на размеченном датасете, а в процессе проверки «подсвеченного» сомнительного факта ей требуется найти источник информации. Система должна будет проанализировать все данные, найденные в ИКС Интернет, и сохранить их, что на данный момент представляет определенную трудность: онлайн информация «динамична» – данные могут меняться, ссылки становиться недоступными, страницы часто удаляются.

Перспектива автоматизированного фактчекинга связана с гибридными информационными системами, объединяющими мощь алгоритмов и компетенции специалиста в сфере верификации. В качестве основы построения такой системы можно рассматривать отлаженную методологию «ручного» процесса фактчекинга, например, в рамках проекта #СТУДФАКТЧЕК в которую на соответству-

ющих шагах будут интегрированы автоматизированные инструменты. Такие системы с доступным интерфейсом, требующие минимальных технических знаний и снижающие когнитивную нагрузку, способны помочь журналистам, занимающимся проверкой фактов, и тем самым увеличить их количество. В завершение следует отметить, что подключение ИТ-специалистов к созданию технологий автоматизации процессов верификации информации с их последующим внедрением в процесс подготовки будущих журналистов, в том числе в рамках внеучебной деятельности, является насущной задачей, реализация которой предполагает взаимодействие экспертов в области информационных технологий и социально-гуманитарного знания.

#### **Список источников**

1. Макарова, Л. С., Баташев, Ю. В. Перспективы использования технологий прикладного искусственного интеллекта в системе верификации информации СМИ и социальных медиа // Л. С. Макарова, Ю. В. Баташев // Знак. Проблемное поле медиаобразования. – 2023. – № 2(48). – С.118-126. – DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-118-126.

УДК 659.4

### **ИИ как инструмент продвижения ресторанного бизнеса**

**Пыхтеева Диана Денисовна**

Студент, Санкт-Петербургского государственного экономического университета,  
diana.pykhteeva@mail.ru

**Ковалева Анастасия Александровна**

Ассистент, Санкт-Петербургского государственного экономического университета,  
ORCID: 0009-0004-3874-7836, akovaleva0795@gmail.com

*Аннотация.* Статья о современных реалиях, когда цифровые технологии прочно вошли в повседневную жизнь, ресторанный бизнес также активно внедряет инновационные решения, чтобы оставаться конкурентоспособным. Одним из ключевых инструментов, который активно используется в этой сфере, является искусственный интеллект (ИИ).

*Ключевые слова:* ИИ, ресторан, бизнес, управление, инструмент, конкуренция.

В ресторанном бизнесе инновации имеют некоторые особенности и зависят от многих факторов, а именно стоимость продукта, здоровье населения, покупательская способность населения, демография, уровень и качество жизни, отношение к здоровому образу жизни, образованность населения [3]. Наиболее распространенные способы, с помощью которых ИИ меняет работу ресторанов – это сокращение человеческих ошибок и повышение точности производства, соблюдение стандартов безопасности и улучшение качества обслуживания клиентов. Так, можно назначить машины с поддержкой искусственного интеллекта и виртуальных помощников для эффективного общения с клиентами, бронирования и получения рекомендаций от клиентов, обеспечивая при этом адаптированный порядок оформления заказов. С развитием ИИ интеллекта мы можем ожидать появления более интересных и инновационных приложений в различных отраслях.

Искусственный интеллект революционизирует многие аспекты нашей жизни, и ресторанный бизнес не является исключением. В приготовлении пищи ИИ используется несколькими инновационными способами: создание рецептов – это по своей сути человеческий процесс, в котором интуиция и опыт играют ключевую роль. Однако ИИ зарекомендовал себя как надежный союзник в этом процессе. Алгоритмы искусственного интеллекта могут анализировать большие базы данных рецептов, чтобы выявлять закономерности и тенденции в приготовлении пищи, а также составлять комбинации ингредиентов, которые вдохновляют поваров на новые свершения. Кроме того, алгоритмы генерации рецептов позволяют создавать инновационные сочетания, которые выходят за рамки кулинарных традиций, сочетая ингредиенты неожиданными способами или предлагая вариации традиционных блюд.

Руководству необходимо учитывать важность развития инновационной деятельности или внедрения инноваций, учитывать неразрывную связь инновационного процесса и конкурентоспособности, взаимодействие инновационного потенциала не только внутренней, но и внешней среды [4]. Например, плохое планирование и управление: отсутствие четкого стратегического планирования и надлежащего менеджмента являются важнейшими факторами, приводящими к банкротству ресторанов. Многие владельцы недооценивают операционные расходы, логистику и время, необходимое для управления бизнесом общественного питания. Отсутствие опыта в управлении запасами, найме и обучении персонала, а также пренебрежение операционными расходами могут привести к истощению финансовых ресурсов и в конечном итоге к закрытию бизнеса. ИИ потенциально может помочь в решении некоторых из этих задач.

Растущая конкуренция и меняющийся спрос: ресторанный сектор отличается высокой конкуренцией и постоянно развивается. Появление новых заведений и существующая конкуренция усложняют задачу выделиться и привлечь лояльных клиентов. Кроме того, спрос может колебаться из-за внешних факторов, таких как экономические сдвиги, потребительские тенденции и предпочтения клиентов. Рестораны, которые не могут быстро адаптироваться к этим изменениям, могут испытывать трудности с удержанием на плаву. Системы ИИ могут анализировать большое количество онлайн-отзывов и комментарии клиентов, чтобы выявлять тенденции, закономерности и области для улучшения кулинарных направлений. Это поможет владельцам ресторанов лучше понимать потребности и ожидания своих посетителей и принимать обоснованные решения о том, как улучшить свои предложения. ИИ может выявлять причины неудач в бизнесе, такие как несоответствие меню вкусам потребителей и помогать создавать инновационные рецепты для привлечения новых клиентов.

Финансовые проблемы и нехватка капитала: создание и обслуживание ресторанов обходится дорого. Многие предприниматели недооценивают первоначальные затраты и не имеют достаточного капитала для покрытия таких существенных расходов, как аренда, закупка оборудования, инвентаря и маркетинг. Поэтому рестораны часто сталкиваются с проблемами движения денежных средств, особенно в первые месяцы работы, когда у них еще нет постоянной кли-

ентуры. Эти финансовые трудности могут привести к накоплению задолженности и в конечном счете к закрытию ресторана. ИИ может помочь в разработке надежного плана управления.

Инновации способствуют формированию новых знаний, технологий, открытий, рождают инновационные технологии, позволяющие удержать и привлечь потребителей услуги, выводить предприятие на новый уровень и рынки [2].

Применение ИИ в ресторанном секторе способствует следующему:

1. Снижению затрат: ИИ может автоматизировать рутинные задачи, оптимизировать управление запасами и повысить операционную эффективность, что может привести к значительной экономии средств;

2. Оптимизация цен и меню: используя данные о предпочтениях клиентов и моделях потребления, ИИ может помочь ресторанам скорректировать свои меню и цены, чтобы максимизировать доход;

3. Улучшение планирования и управления: алгоритмы ИИ позволяют прогнозировать спрос и оптимизировать цепочку поставок, помогая избежать чрезмерных потерь и улучшить управление ресурсами.

#### Список источников

1. *Магзумова, Н. В., Хомова, А. К.* Инновационные технологии в ресторанном бизнесе для обеспечения конкурентоспособности организации / Н. В. Магзумова, А. К. Хомова // АНИ: экономика и управление. – 2019. – №1 (26). [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-v-restorannom-biznese-dlya-obespecheniya-konkurentosposobnosti-organizatsii> (дата обращения: 27.10.2024).

2. *Пулин, П. А.* Инновационный потенциал предприятия / П. А. Пулин // Концепт. – 2016. – Т. 34. – С. 221-223.

3. *Хмырова, С. В.* Ресторанный маркетинг / С. В. Хмырова // Социально-культурный сервис и туризм, Экономика и упр. на предприятии (в сфере сервиса), Менеджмент в сфере услуг, Упр. персоналом. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 255 с.

4. *Черникова, В. Е.* Формирование инновационных территориальных кластеров как инструментов реализации стратегии социально-экономического развития России / В. Е. Черникова // Концепт. – 2016. – № S6. – С. 94-99.

5. Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Restaurants October 2019. Pp.185-219. DOI:10.1108/978-1-78756-687-320191010.

УДК 004.77

## DOI Индекс как цифровой инструмент валидации экспертности

**Артеага Александра Эрнестовна**

магистр, Национальный исследовательский университет  
«Высшая Школа Экономики», arteaga.sasha@gmail.com

**Стаурская Наталья Валерьевна**

редактор научного журнала «Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий», SPIN-код: 7144-0574, nat\_staur@mail.ru

*Аннотация.* В цифровую эпоху стратегии брендинга основаны на рыночных принципах, в то время как уровень валидации знаний снижается. Цель состоит в том, чтобы продемонстрировать эффективность индекса DOI в продвижении проверенных знаний и поддержании имиджа ученого внутри и за пределами академической среды. В статье применяется новый подход в сочетании стратегий цифрового брендинга с теориями экспертизы на примере DOI. Проблема снижения надежности цифрового контента и растущей непросвещенности в отношении академической экспертизы может быть решена с помощью инструментов электронной науки, таких как DOI, для продвижения имиджа ученого, который производит и распространяет надежные знания.

*Ключевые слова:* цифровой брендинг, имидж ученого, экспертиза, электронная наука, индекс DOI.

## DOI Index as a Digital Tool for Validating Expertise

**Alexandra E. Arteaga**

MSc in Political Science, National Research University «Higher School of Economics»,  
arteaga.sasha@gmail.com

**Natalia V. Staurskaya**

PhD in Linguistics, editor of scientific journal "Herald of Siberian Institute of Business and Information Technologies", SPIN-code: 7144-0574, nat\_staur@mail.ru

*Abstract.* In the digital era the branding strategies are market-based, while the validation of knowledge is declining. The goal is to demonstrate the efficiency of DOI index in promotion of verified knowledge, in maintaining the image of the scholar in the connection within and beyond the academic environment. The article applies a novel approach in combination of digital branding strategies with theories of expertise on the specific example of DOI. The issue of declining reliability of digital content and rising ignorance towards academic expertise can be addressed by e-Science tools like DOI to promote the image of the scientist, who produces and disseminates reliable knowledge.

*Key words:* digital branding, image of scientist, expertise, e-Science, DOI index

In the XXI century branding in digital space is a crucial component of social life, visualizing the personal image and allowing for building connections of relations and knowledge. However, in the world overloaded with information and digital content, the reliability of knowledge is under close investigation.

The tendency of pluralisation of expertise can be traced along with the rising demand for knowledge [4: 1]. The creation and dissemination of information is no longer limited by scientists but instead other spheres, like business, which accumulates the supply for knowledge to address demand. But, first, the goal of corporations is rising profit-making by attracting stakeholders: investors or wider audiences on social networks. Second, the «self-made expertise» that is not verified is gaining prominence [4: 99]. Hence, the crisis of scientific expertise occurs, as the academic knowledge is ignored by the public.

To address this problem, it is essential to utilize the digital tools and sustain the status of scientific knowledge. The development of «e-Science», the electronic or enhanced science, in the virtual space allows to advance the organisation of online academia in the parameters of connectivity in the community networks, transparency of the sources and availability of data. In line with the theory of expertise, the e-Science harnesses trust and confidence in the participants for the coordination in dissemination of knowledge [3:11; 4: 41].

In the context of the decline of academic expertise and the rise of digitalisation, the concept of «image of a scientist» is used to appeal to virtual tools for validation of expertise. Image is a social construct that reflects the perception connecting a scientist with the audiences [1: 159]. The scientist's image accelerates the formation of the professional identity and confirms the transparency in the academic environment. This image serves as a solid link between the persona of a scientist and their research, creating a clear association between the name and the area of scientific knowledge they write about. The formation of the scientists' image is based on «publication culture»: the publications in the reliable scientific journals allows them to verify the work through the efforts of reviewers and editors and communicate the results to the parties of interest [2: 271]. The publication activity comprises the numeric indicators as publications, citations, downloads. The scientist who sustains their image by high-quality publications is actively involved in the development of the scientific community, and provides for the accessibility of the research and increase in the efficiency of academia. Hence, the published articles are the sources of scientific expertise, that is to be promoted within and beyond academia.

Thus, there is a need for proper organisation of the e-Science environment to accommodate and promote the scientist's image, that links the scholar to the advanced area of knowledge with the peer-reviewed sources. Specifically, the digital tools for academia such as reference identification numbers (ORCID, ISSN, DOI) are essential for validation of papers in the digital space, allowing for identification, maintenance and spread of scientific expertise. However, ORCID, which registers scholars, and ISSN, as an identification for journals, are used for one purpose and have limited functions in comparison with DOI. ORCID ensures the visibility of the scholar in the unified and standardized system, while ISSN preserves the title for the collections of articles without certification [5]. In contrast, DOI is a tool for the search of publications, that allows for cross reference functions in diverse fields: visibility, citations, search for correlated works by key words, safety of intellectual rights by unique properties of components. DOI is easy to find, so it facilitates spread of knowledge in the name of

reducing complexity. It is a recognised academic tool, thus the usage of DOI also increases trust in the source and positively influences the image of the scientist. DOI focuses on the most significant component of scientists' image navigating the audiences in the academic networks of relevant publications.

Hence, the usage of DOI in promotion of scientist's image in digital space increases the reliability of academic expertise. The DOI-based networks of validated and verified knowledge can develop and grow to maintain the e-Science for major stakeholders: experts themselves, target audiences and publics, students of educational institutions.

### References

1. *Бабицкая, М. А.* Сущность понятия «Функции Имиджа Ученого» и их роль в развитии бренда университета / М. А. Бабицкая // Публично-правовое обозрение. – 2023. – №2. – С. 157–163.
2. *Сальникова, И. И.* Публикационная культура современного ученого: постановка проблемы / И. И. Сальникова // Вестник Южно-Российского гос. технического университета. Серия: Социально-экономические науки. – 2023. – №1. – С 167–273.
3. *Albrecht, S., Minet, C., Herbst, S., Pscheida, D., Köhler, T.* The Use of Digital Tools in Scholarly Activities. Empirical Findings on the State of Digitalization of Science in Germany, Focusing on Saxony // e-Science / Ed. by K. Koschtial, T. Köhler, C. Felden. Cham, Springer Nature Switzerland AG, 2021. P. 49–65. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-66262-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-66262-2_4)
4. *Stehr, N., Grundmann, R.* Experts: The knowledge and power of expertise. Routledge: 2011. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203829646>
5. The identifiers of author, journal and article: ORCID, ISSN and DOI // School of Authors. Media Education Research Journal Comunicar [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.grupocomunicar.com/wp/school-of-authors/the-identifiers-of-author-journal-and-article-orcid-issn-and-doi/> (дата обращения: 28.10.2024).

УДК 659.4

### Специальные мероприятия как технология продвижения в условиях цифровизации

**Афанасов Артем Сергеевич**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
[afanasov\\_artem-rc2101@mail.ru](mailto:afanasov_artem-rc2101@mail.ru)

**Новикова Анна Михайловна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
[anminovikova@gmail.com](mailto:anminovikova@gmail.com)

**Данилова Наталья Ильинична**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
SPIN-код: 6368-9278, [nata7171@list.ru](mailto:nata7171@list.ru)

*Аннотация.* В статье рассмотрены специальные мероприятия как технология продвижения. Раскрыты плюсы и минусы, подготовка и проведение, ключевые параметры эффективности ивентов, а также цифровые технологии, используемые для них.

*Ключевые слова:* специальные мероприятия, цифровые технологии, продвижение продукта, взаимодействие с аудиторией, ивенты, визуальные эффекты, цифровые коммуникации.

Специальные мероприятия являются важным направлением PR-деятельности, особенно в современных условиях. Это направление включает организацию и проведение различных событий для продвижения продукта, услуги, компании или личности. Они ориентированы на максимальное взаимодействие с аудиторией и обеспечивают персонализированный подход к целевой группе. Этого можно достичь благодаря использованию доступных цифровых технологий. Данные мероприятия позволяют поддерживать связь с существующей аудиторией и привлекать новую. Основное преимущество спецмероприятий заключается в предоставлении посетителям осязаемого опыта через создание особой атмосферы. «Специальное событие способно (в силу своей неординарности) как усилить каждый из инструментов PR, так и соединить достоинства их всех» [2: 176]. Для достижения положительного эффекта можно использовать различные визуальные эффекты и интерактивное взаимодействие, которые будут рассмотрено в статье.

Любые мероприятия можно проводить как офлайн, так и онлайн. Трансляция позволяет наблюдать за происходящим из любой удаленной точки. Видеоконференция делает доступным возможность участвовать в мероприятии, находясь далеко от него. Собственное приложение помогает и упрощает взаимодействие с аудиторией как в формате офлайн, так и онлайн.

Рассмотрим положительные стороны данного вида PR-технологии. К плюсам можно отнести привлечение достаточно качественного трафика, так как он детально сегментируется на этапе подготовки. Благодаря этому в процессе проведения ивента, можно достичь максимально эффективного воздействия, что приведет к достижению ранее поставленных целей и задач. Также к плюсам можно отнести тот факт, что каждое проводимое мероприятие, будет по-своему уникально и создаст позитивную ассоциацию с продвигаемой личностью, компанией, товаром или услугой.

Для положительного влияния на запоминаемость и приятные ассоциации с продвигаемым объектом можно использовать современные цифровые коммуникации, такие как: онлайн-опрос, дополненную реальность и нейросети. Онлайн-опрос помогает получить обратную связь. Дополненная реальность даст возможность полностью погрузиться в процесс, увидеть концепт, которого ещё нет в материальном виде и при необходимости позволяет перемещаться в виртуальном пространстве. Нейросети помогут упростить процесс организаторам, так как с помощью них можно делегировать множество задач, не тратя при этом денежные средства на найм сотрудников.

Далее перейдем к негативным сторонам ивентов как технологии продвижения. Подготовка и проведение мероприятий, а особенно масштабных, требует значительных финансовых, трудовых и психологических затрат. Несмотря на возможную конечную прибыль, необходимы значительные первоначальные вложения и грамотное составление сметы проекта, что в последствии может сказаться на финальном результате. Необычным минусом является недостаточная эмоциональная подпитка для людей после события. Последним явным минусом можно назвать вероятность неудачного проведения мероприятия, из-за чего есть

риск вызвать негативное восприятие у аудитории. Это может вызвать недостаточная подготовка сотрудников, неинтересная программа или же поломка техники ввиду её неисправности.

Особенности проведения мероприятий имеют свои тонкости, цели и форматы. Ивенты нацелены не только на продвижение, но и на возникновение приятных ассоциаций у аудитории, что приведет к эмоциональной привязке. Для полного понимания механизма продвижения через спецсобытия целесообразно рассмотреть модель «7P» комплекса событийного маркетинга. Данная модель актуальна, так как она позволяет анализировать нематериальные компоненты мероприятий, направленные на эмоциональное воздействие на целевую аудиторию. Ивенты играют роль основного инструмента, через который строится коммуникация с аудиторией, усиливая её вовлечённость и формируя позитивное восприятие продвигаемого объекта [1: 10]. Тонкости заключаются в том, чтобы грамотно рассчитать количество гостей, необходимую сумму, подобрать технику, договориться с множеством количеством поставщиков, арендодателей, а также продумать способы цифровизационного взаимодействия, например, необходимость наличия проектора, очков виртуальной реальности или же высокопроизводительной видеокамеры для проведения прямой трансляции, исходя из этого подобрать подходящее место. Это позволит максимально эффективно провести мероприятие, что в последствии принесет свои плоды в виде качественно отобранных клиентов, которые могут стать постоянными. Специальные мероприятия могут быть краткосрочными и долгосрочными. К краткосрочным целям можно отнести увеличение продаж, получение прибыли, а также создание инфоповода для СМИ. К долгосрочным относятся такие цели, как: формирование положительного имиджа продвигаемого объекта в глазах аудитории, привлечение потенциальных клиентов и партнеров извне и налаживание взаимодействия со СМИ.

Оценка эффективности после проведения специальных мероприятий достаточно разносторонняя и зависит от поставленных ранее целей. Для этого используются как количественные, так и качественные показатели. Например, к качественным показателям можно отнести удовлетворенность участников данным мероприятием. Для этого используются онлайн-опросы, живые опросы, многочисленные интервью, отслеживание отзывов на сайте организаторов и социальных сетях. Следующим показателем нужно упомянуть медиаохват и вовлеченность в СМИ и социальных сетях. Для анализа динамики медиаохвата необходимо проводить мониторинг средств массовой информации, чтобы понять, насколько после проведения ивента увеличилось количество упоминаний и позитивных отзывов в публикациях. Вовлеченность или же Engagement Rate (ER) считается как количество реакций/количество постов/количество подписчиков и умножить на 100. Лучше сравнивать показатели с предыдущими, чтобы понять, увеличилась ли вовлеченность посетителей. Количественные показатели отражают в первую очередь общее количество гостей мероприятия, к которым могут относиться как нынешние, так и потенциальные клиенты. Данный вид показателей позволяет оценить масштаб, популярность события и его способности привлекать аудиторию, что играет важную роль в получении большей прибыли. Именно поэтому важно отметить экономическую составляющую, которая оценивается через анализ проданных товаров, оставление заявок и объема продаж сопутствующих товаров или услуг.

Для успешной организации необходимо учесть совокупность многих факторов, начиная от количества гостей и заканчивая наличием шлемов виртуальной реальности. Ивенты являются эффективным инструментом продвижения, так как они позволяют компаниям и личностям демонстрировать свою уникальность и индивидуальность, поддерживать и повышать имидж, а также иметь медийное сопровождение.

#### Список источников

1. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие / Н. В. Красовская. – 3-е изд., испр. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 116 с. – ISBN 978-5-534-18674-1. – URL: <https://urait.ru/bcode/518856> (дата обращения: 24.10.2024).

2. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : Учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Питер, 2018. – 288 с. – ISBN 978-5-4461-0795-7. – EDN XMIORN.

УДК 654.4

### Видеоконтент как средство продвижения для радиостанции

**Баранов Матвей Александрович**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
matvey\_baranov11@mail.ru

**Борисова Евгения Сергеевна**

Ст. преподаватель, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
SPIN 1110-9308, enyia\_borisova@hotmail.com

*Аннотация.* Статья рассматривает видеоконтент как инструмент продвижения для радиостанций, стремящихся увеличить вовлеченность аудитории и укрепить свой бренд в цифровой среде. Исследуются цели публикации видеоконтента, его форматы, и преимущества, выделяющие его от других видов контента.

*Ключевые слова:* видеоконтент, радиостанция, продвижение, вовлеченность аудитории, бренд, цифровая среда, SMM.

В современном медиaprостранстве радиостанции сталкиваются с трудностями удержания аудитории в связи со стремительным развитием социальных сетей, которые выполняют ту же функцию, что и радио. Видеоконтент становится все более важным средством для привлечения и удержания аудитории, так как 80% пользователей предпочитают потреблять визуальный контент по сравнению с текстовым. При продвижении товаров или услуг в социальных сетях все большее значение приобретают видеоконтент, live-трансляции, стриминг, что приводит к необходимости модернизации подходов к разработке SMM-стратегий [3].

Причины использования видео-контента в качестве средства продвижения для радиостанций могут варьироваться от увеличения осведомленности до повышения уровня вовлеченности аудитории и создания уникального стиля радиостанции. Важно понимать, что каждый видеоформат должен быть направлен на

решение определенных задачи, которые определяются на этапе планирования стратегии продвижения. Примерами целей продвижения могут быть:

1. Увеличение узнаваемости. Видеоконтент делает бренд более узнаваемым, формируя долгосрочную ассоциацию с ключевыми ценностями и посылом радиостанции.

2. Удержание аудитории. Регулярная публикация интересного и качественного видеоконтента помогает поддерживать контакт со слушателями даже вне радиоэфира, что способствует повышению лояльности аудитории.

3. Информирование и образовательный контент. Видеоконтент может служить дополнительным инструментом для ознакомления аудитории с новыми музыкальными тенденциями или важными культурными событиями, а также любыми другими инфоповодами.

В 2022 году Белорусский государственный университет опубликовал исследование о производстве и распространении контента на цифровых платформах. Результаты исследования свидетельствуют о важности выстраивания коммуникации с аудиторией и увеличения ее лояльности, что можно осуществить с помощью видеороликов, попадающих под запрос целевой аудитории. Согласно полученным данным, наибольшую вовлеченность вызывает эмоциональный контент. Также следует отметить высокую востребованность видеоконтента [1].

Видеоконтент как средство продвижения может быть представлен в разных форматах:

1. Короткие видео в социальных сетях (15–60 секунд). Отличный вариант для Клипов в социальной сети ВКонтакте, который позволяет быстро донести интересные моменты из эфира радиостанции или анонсировать предстоящие события. Этот формат подчеркивает актуальность, в то время как его простота и эмоциональная составляющая быстро привлекают внимание целевой аудитории.

2. Интервью с приглашенными гостями. Приглашение популярных музыкантов, актеров или других деятелей искусства должно также дополняться видеоматериалами. Прямые эфиры и записи интервью позволяют слушателям погрузиться в атмосферу, чувствовать себя частью события. Этот формат особенно эффективен для привлечения новой аудитории, которой интересны конкретные гости.

3. Видеорепортажи с мероприятий. Отчетные ролики с музыкальных фестивалей, концертов и других культурных событий способны создать у потребителя контента узнаваемый образ радиостанции.

Сейчас тенденция такова, что радиостанции не особенно активно публикуют видеоконтент на сайте, а почти все публикующие размещают видео со своих YouTube-каналов. Ряд радиостанций не публикуют видеоконтент совсем [2].

Данный факт – это возможность, которую можно использовать, чтобы быть на шаг впереди конкурентов, ведь преимущества использования видеоконтента с целью продвижения для радиостанций очевидны:

1. Эмоциональная связь с аудиторией. Видеоконтент позволяет визуализировать уникальные черты радиостанции, как бренда, усилить эмоциональное восприятие и создать чувство причастности к компании у зрителей. Регулярное использование видео с ведущими и закулисными моментами усиливает лояльность аудитории, так как она начинает ассоциировать радиостанцию с определенным образом.

2. Повышение вовлеченности. Видео контент привлекает внимание гораздо эффективнее, чем текстовый, что делает его идеальным инструментом для удержания аудитории. Радиостанция может использовать «живые» форматы – прямые трансляции, о которых уже упоминалось выше, где слушатели смогут задать вопросы ведущим или гостям, что повышает уровень доверия и вовлеченности.

3. Расширение аудитории. Видео контент легко распространяется и может достичь гораздо большей аудитории, чем традиционное радио. Например, видеоролики с известными гостями или записи выступлений на фестивалях способны привлечь тех, кто ранее не слушал радиостанцию.

Как итог – регулярная публикация видеоконтента, соответствующего запросам целевой аудитории и целям стратегии продвижения, определенно поможет в продвижении радиостанции. Главное – делать короткие видеоролики – цепляющими, вырезки с эфиров – информативными и полезными. Видео контент в эпоху развития социальных сетей, в которых каждая компания или бренд борются за внимание потребителей – это незаменимый инструмент.

#### Список источников

1. Градюшко, А. А. Производство и распространение контента на цифровых платформах: оценка вовлеченности аудитории / А. А. Градюшко // Труды БГТУ. Серия 4: принт- и медиатехнологии. – 2022. – N 2. – С. 43-49.

2. Круглова, Л. А. Видеть радио: аудиовизуальные контент-стратегии московских радиостанций в социальных медиа в период турбулентности / Л. А. Круглова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – N 3. – С. 436-451.

3. Шнайдер, К. В. Специфика применения SMM-технологий в России / К. В. Шнайдер // Инновации и инвестиции. – 2022. – N 8. – С. 60-64.

УДК 659.1

### UGC-контент в продвижении туристических услуг (на примере курорта «Роза Хутор»)

**Виноградова Ксения Евгеньевна**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
SPIN-код: 4786-9553, vinogradovamail@gmail.com

**Стрельбицкая Анна Алексеевна**

Студентка, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
strelbitsckaya.a@yandex.ru

*Аннотация.* В статье рассматриваются особенности UGC-контента как инструмента продвижения на туристическом рынке. На примере курорта «Роза Хутор» выделены ключевые подходы к внедрению UGC, включая работу с социальными сетями и платформами бренда. Выявлено, что регулярная публикация UGC-контента способствует формированию доверия и увеличению лояльности аудитории. Отмечены преимущества UGC, а также недостатки, связанные с управлением такого рода контентом.

*Ключевые слова:* UGC, пользовательский контент, туристический рынок, социальные сети, управление репутацией.

На сегодняшний день одним из эффективных инструментов продвижения становится пользовательский контент, целью которого является создание сильного бренда и формирование доверия к нему. Термин «пользовательский контент» происходит от английского «User-generated content» (UGC) и определяется как оригинальный контент, который создаётся аудиторией бренда [3]. Это позитивные материалы о бренде, размещаемые его клиентами или фанатами. Также в научном дискурсе можно встретить мнение о роли UGC как инструмента, формирующего эмоциональную связь с клиентами [4], что происходит за счёт неподдельного, аутентичного опыта, который привлекает внимание потенциальных клиентов и влияет на их покупательские решения [1]. Пользовательский контент делится на такие виды, как: текст, изображение, видео, аудио и публичные выступления. Кроме того, выделяются следующие формы: простой контент, контент от инфлюенсеров, авторский контент по просьбе бренда и авторский контент по личной инициативе [3].

Основное преимущество UGC-контента заключается в его потенциале по налаживанию прочной связи с аудиторией. Например, АО «Газпромбанк» использует UGC для продвижения своего бренда и повышения доверия к корпоративной культуре. В 2023 году банк представил различные проекты, включая сборник хокку, путеводитель по любимым местам сотрудников, мемы о работе, и спецпроект о мифах из жизни банковских работников.

UGC-контент создается реальными людьми на основе их личного опыта, что вызывает доверие у других потребителей и помогает поддерживать интерес к компании, вовлекать аудиторию, расширять охват. Положительные отзывы и обзоры способствуют увеличению конверсий и продаж. Однако неконтролируемое появление подобного контента потенциально может вызывать проблемы, негативно воздействовать на имидж и репутацию организации, что это связано с отсутствием полного контроля над качеством и содержанием контента [2]. Отзывы, фотографии и видео с отрицательными комментариями не только ухудшают имидж организации, но и напрямую влияют на продажи. О масштабности проблемы может говорить тот факт, что в 2023 году Федеральная торговая комиссия США (FTC) ввела правила размещения и модерирования отзывов, в которые входит: запрет на фейковые обзоры, обещание бонусов за отзывы, запрет на устранение неблагоприятных отзывов и проч. [5]. Профессиональным сообществом обсуждается возможность регуляции UGC-контента в российском интернет-пространстве. Есть и судебные прецеденты, например, летом 2024 г. новосибирский поставщик электронных компонентов «Микросан» подал в суд на компанию HeadHunter негативных отзывов.

Для туристической и рекреационной сферы UGC-контент чрезвычайно важен. Туристы все чаще полагаются на отзывы и рекомендации других пользователей. В качестве примера обратимся к опыту продвижения курорта «Роза Хутор». «Роза Хутор» – это горнолыжный курорт, расположенный недалеко от г. Сочи, основанный в 2010 году. В качестве основных платформ продвижения «Роза Хутор» использует социальные сети, сайт, блог на YouTube и платформы для отзывов. На сегодняшний день «Роза Хутор» успешно внедряет UGC-контент: активно вовлекает пользователей в публикацию контента и впечатлений,

предлагая использовать брендированные хэштеги, отметки официального аккаунта и геолокацию. Часто такие фотографии, видеоролики и отзывы размещаются на главной странице сайта «Роза Хутор» в формате галереи. Сотрудники PR-службы отслеживают отметки пользователей в социальных сетях, комментируют их, делятся постами и отзывами пользователей на своих страницах в социальных сетях. Также внимательно компания отслеживает отзывы на туристических платформах, включая TripAdvisor (рейтинг 4,5 из 5096 оценок), «Яндекс.Карты» (рейтинг 5.0 из 70719 оценок), Irecommend.ru (рейтинг 4,5 из 173 оценок), «Отзовик» (рейтинг 4,6 из 860 оценок) и т.д.

Курорт регулярно проводит интерактивные опросы для сбора обратной связи, организывает конкурсы среди своих гостей, предлагая им делиться уникальными и яркими моментами своего отдыха. Так, в июле 2024 года в официальной группе «ВКонтакте» был проведён конкурс – Семейный фото-конкурс, приуроченный ко Дню семьи, любви и верности, участникам которого нужно было добавить одну семейную фотографию, сделанную на курорте, в специальный альбом на платформе. Для работы с негативными отзывами компания придерживается следующих принципов: оперативное реагирование на негативные отзывы; извинения в тех случаях, когда действительно клиент испытывал неудобства; оперативная модерация контента; регулярный сбор обратной связи.

Пользовательский контент выступает одним из ключевых инструментов в формировании эмоциональной связи между туристическим брендом и аудиторией. Вовлечение гостей в создание контента не только повышает видимость компании в интернет-пространстве, но и укрепляет доверие других пользователей, которые могут стать потенциальными клиентами. Курорт «Роза Хутор» активно использует UGC-контент для создания положительного образа бренда и привлечения новых туристов, при этом уделяя внимание как позитивным, так и негативным реакциям клиентов.

#### Список источников

1. *Бриченко, Е. В.* Доверие как инструмент продаж в маркетинге. Влияние UGC-контента на продажи / Е. В. Бриченко // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века : мат. X Всеросс. студ. научно-практ. конф, Екатеринбург, 27 октября 2022 года. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2022. – С. 13–14.
2. *Виноградова, К. Е., Тищенко, А. С.* Работа с негативными отзывами как инструмент управления репутацией бренда // Гуманитарные науки и вызовы нашего времени : сб. науч. ст. по итогам IV Всерос. (нац.) науч. конф. с междунар. участием, Санкт-Петербург, 10–11 марта 2022 г. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2022. – С. 127–129.
3. *Захарова, М. В.* Построение программы лояльности бренда за счет активного применения пользовательского контента / М. В. Захарова // Пользовательский контент в современной коммуникации : сб. матер. I Междунар. науч.-практ. конф., Челябинск, 22–23 апреля 2021 г. – Челябинск : ЧелГУ, 2021. – С. 144–148.
4. *Ильченко, П. В.* Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке / П. В. Ильченко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 4-2(110). – С. 46–49.
5. Federal Trade Commission announces final rule banning fake reviews and testimonials // Federal Trade Commission. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/08/federal-trade-commission-announces-final-rule-banning-fake-reviews-testimonials> (дата обращения: 26.10.2024).

## **Геймификация контента как инструмент цифрового маркетинга: тенденции и проблемы внедрения**

**Кадесникова Екатерина Сергеевна**

Магистрант, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

**Сафонова Анна Сергеевна**

Доцент, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

*Аннотация.* В условиях цифровизации актуальными становятся вопросы эффективного продвижения компании в интернете. Геймификация как инструмент продвижения позволяет не только улучшать взаимодействие и повышать активность целевой аудитории, но и оказывает влияние на основные показатели публичности компании. Под геймифицированным контентом авторы понимают применение игровых методов, элементов и механик к текстовому или визуальному материалу для вовлечения аудитории в процесс получения информации. Можно говорить о ряде устоявшихся трендов: использование AR- и VR-технологий, интеграция игр в социальные медиа, персонализация, применение генеративного искусственного интеллекта, увеличение доли микроигр и другое. Выделяется ряд негативных последствий, которые могут возникать при внедрении игрового контента: внутренние и внешние.

*Ключевые слова:* геймификация, цифровой маркетинг, контент, игровая механика, бизнес.

Эпоха цифровых технологий диктует новые условия для продвижения брендов в информационном поле. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, суммарный объем рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам – интернет, радио, пресса, наружная реклама (в т.ч. цифровые носители) – в 2023 году составил 731 млрд руб., из которых более 80% приходится на интернет-рекламу [3].

Популярность digital-маркетинга обоснована рядом преимуществ: широкий охват аудитории, возможность таргетирования и настройка персонализированных предложений, гибкий подход к размещению и корректировке коммуникации, удобство в тестировании разноформатных креативов, а также возможность точного отслеживания эффективности каналов как по отдельности, так и суммарно.

Вместе с тем коммуникации в интернете обусловлены высоким уровнем конкуренции за внимание потенциальных клиентов, что связано со значительными изменениями в медиапотреблении. Несмотря на то что все больше интернет-пользователей обладают высоким уровнем цифровой и технологической грамотности, перенасыщение легкодоступной информацией и необходимость её постоянной обработки приводят к феномену «коммуникативной усталости» [2], следствием чего являются рассеянное внимание, низкий уровень вовлеченности, баннерная слепота, поверхностное потребление контента [5].

В связи с вышеперечисленными факторами современные специалисты коммуникационной индустрии находятся в непрерывном поиске новых способов передачи информации и взаимодействия с потенциальной аудиторией, одним из которых стал геймифицированный контент. Впервые данный термин был введен

в оборот в 2002 году американским разработчиком игр Н. Пеллингом, который определил геймификацию как «процесс использования игрового мышления и игровой динамики для привлечения аудитории и решения поставленных задач» [4]. Мы же рассматриваем геймификацию контента как применение игровых методов, элементов и механик к текстовому или визуальному материалу для вовлечения аудитории в процесс получения информации.

Игра как важнейшее явление человеческой деятельности стала объектом пристального внимания культурологов в XX веке, при этом важно отметить, что геймификация как инструмент необязательно подразумевает разработку полноценной игры. Скорее, это процесс включения игровых элементов в неигровые контексты, что позволяет добиваться большей гибкости и разнообразия, чем при полноценном создании игр, так как в данном случае становится возможным акцентирование внимания на важных коммуникативных элементах и быстрая корректировка механики игры в случае изменения целей или аудитории кампании.

К отличительным характеристикам геймифицированного контента можно отнести следующее: интерактивный характер, наличие условий игры, определенных ограничений и механик отслеживания прогресса, необходимость соблюдения правил и использование различных систем поощрений и бонусов. Каждый из данных признаков может быть присущ и другим видам развлекательного контента, тем не менее, достаточно наличия одной из перечисленных характеристик, чтобы отнести контент к разряду геймифицированного. Сейчас мы можем выделить ряд тенденций в развитии геймификации:

- активное использование AR- и VR-технологий, которые способствуют созданию более интерактивного, увлекательного и реалистичного пользовательского опыта [1];

- внедрение игрового контента в социальные сети и мессенджеры, что позволяет аудитории, используя привычные каналы коммуникации, делиться своими успехами и достижениями с окружением, создавая UGC (user-generated content – пользовательский контент) и повышая упоминаемость компании;

- персонализация контента, а именно адаптация под интересы и предпочтения конкретного пользователя, что обеспечивается возможностями аналитики пользовательского опыта и предпочтений;

- реалистичность продукта, когда использование качественного звука, изображений, прорисовка деталей формируют устойчивое положительное отношение к игровому продукту;

- применение искусственного интеллекта. Нейросети используются для разработки более сложных и увлекательных игр, а также для анализа поведения пользователей и оптимизации игрового процесса;

- увеличение доли мобильных микроигр, что позволяет заказчикам инвестировать в разработку меньше ресурсов, а пользователям – активнее вовлекаться в простые и короткие форматы;

- рост геймификации в различных сферах (образование, здравоохранение и др.).

Существует и ряд негативных последствий, которые могут возникать при использовании геймифицированного контента. Так, мы разделяем проблемы на

два вида: внутренние, возникающие на стороне базисного или технологического субъекта (компании-заказчика или компании-разработчика), и внешние, находящиеся на стороне пользователей и связанные с особенностями использования геймифицированного контента клиентом.

К внутренним проблемам относятся:

1. Недостаточная глубина разработки, когда игровые механики продуманы поверхностно, обобщенно, вследствие, например, недостаточного знания креативным создателем технических возможностей исполнителя.

1. Смещение фокуса внимания, когда при работе над внедрением игровых механик геймификация становится не инструментом, а самоцелью, что затрудняет решение брендом конкретных коммуникационных задач.

2. Высокая стоимость, когда из-за популярности цифровых игровых практик наблюдается рост цен пропорционально возрастающему спросу.

3. Невнимательность исполнителей. При допущении даже незначительных ошибок и отсутствии тестирования игровых механик эффективность внедрения такого инструмента значительно снижается.

К внешним проблемам мы можем отнести:

1. Краткосрочный интерес, связанный с тем, что геймификация зачастую предполагает несложные механики, к которым пользователь быстро привыкает и его интерес также быстро снижается. Данный фактор вынуждает бренды ограничивать сроки действия геймифицированного контента.

1. Краткосрочный эффект, который наблюдается даже при положительном опыте использования игровой механики. Как правило, достижения, полученные в ходе пользовательского опыта, откладываются в сознании клиента ненадолго.

2. Деструктивная конкуренция, когда часть игровых механик вынуждают потребителей соревноваться с другими клиентами за определенные призы или достижения, что в случае неуспеха может приводить к негативным ассоциациям потребителя с брендом.

Так, основные проблемы геймификации связаны с некомпетентностью или отсутствием релевантного опыта команды проекта, а также с особенностями потребления и восприятия игрового контента пользователями.

Геймификация является современным и эффективным инструментом цифровых коммуникаций, направленным на стимулирование желательного поведения и трансформацию нежелательных поведенческих привычек реальных или потенциальных клиентов, когда эмоциональное погружение клиента в философию компании способствует налаживанию двустороннего контакта и повышению эффективности взаимодействия.

#### Список источников

1. Великова, Т., Сукман, А. Геймификация как тренд цифрового образования / Т. Великова, А. Сукман // *Știință, educație, cultură*. – 2023. – Т. 1. – С. 510-516.

2. Волкова, И. И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа / И. И. Волкова // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. – 2013. – №. 12-2. – С. 41-45.

3. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году // Ассоциация Коммуникационных Агентств России – URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10640](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640) (Дата обращения 20.10.2024).

4. Рувенный, И. Я. Геймификация как управленческая технология / И. Я. Рувенный, Э. Р. Касимова, Е. В. // Бизнес. Образование. Право. – 2020. – №. 2. – С. 171-175.

5. Салихова, Е. А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента / Е. А. Салихова // Медиаскоп. – 2020. – №. 1. – С. 9-9.

УДК 339.138

## **Влияние социальных сетей на формирование бренда компании**

**Ким Яна Игоревна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
yanakim2003@gmail.com

**Кожевникова Дарья Валериевна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
dk7955033@gmail.com

**Бразевич Дмитрий Святославович**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Brazevich1986@mail.ru

*Аннотация.* В статье изучается влияние социальных сетей на формирование бренда компании. Авторы анализируют факторы, влияющие на восприятие бренда в цифровой среде, и механизмы воздействия соцсетей на лояльность потребителей. Актуальность исследования обусловлена растущей ролью социальных медиа в маркетинговых стратегиях, что требует разработки эффективных методов использования соцсетей для укрепления и продвижения бренда.

*Ключевые слова:* социальные сети, бренд, взаимодействие с потребителем, контент, инфлюенсеры, имидж.

Социальные сети стали ключевым инструментом для компаний, позволяя им взаимодействовать с клиентами, формировать имидж и транслировать ценности. Цель данной работы – изучить влияние социальных сетей на процесс формирования бренда компании и определить основные механизмы и инструменты их воздействия.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать существующие подходы к формированию бренда в социальных сетях.

2. Выявить ключевые факторы, влияющие на восприятие бренда в цифровой среде.

3. Оценить роль социальных сетей в формировании лояльности потребителей к бренду.

Актуальность данной работы обусловлена возрастающей ролью социальных медиа в коммуникационных стратегиях компаний и необходимостью разработки эффективных методов их использования для укрепления и продвижения бренда в условиях цифровой экономики.

Многие компании активно используют соцсети для продвижения, получая обратную связь от клиентов и улучшая свою продукцию. По словам Мариуса С., «социальная сеть для них – это еще один способ доносить информацию о себе потенциальным клиентам. Легче стало проводить брендинг. Одним словом, SMM облегчает деятельность по продажам» [2].

Социальные сети – это мощный инструмент, позволяющий точно настроить таргетинг, создать связь с потребителем, получить мгновенную обратную связь и оптимизировать бюджет за счет анализа данных.

Потребитель выбирает бренд, который ему «по душе» – тот, чья индивидуальность совпадает с его желаемым образом. Используя этот бренд, человек словно интегрирует его в свою личность, что может привести к сильной привязанности к нему [1]. Восприятие бренда в онлайн-пространстве зависит от множества факторов. Ключевые факторы формирования этого восприятия:

1. Качество контента, который бренд транслирует в цифровой среде. Высококачественный, информативный и визуально привлекательный контент способствует формированию положительного имиджа компании и повышает уровень доверия аудитории.

2. Возможность взаимодействия с аудиторией в реальном времени создает ощущение близости, повышает вовлеченность и укрепляет доверие к бренду.

3. Использование маркетингового влияния. Сотрудничество брендов с инфлюенсерами, которым доверяют их подписчики, помогают расширить охват и повысить доверие к продукту или услуге.

4. Персонализированный подход к взаимодействию с клиентами. Адаптация маркетинговых сообщений под конкретную аудиторию повышает вовлеченность и лояльность клиентов.

5. Скорость и качество ответа. Быстрый и профессиональный отклик на обращения клиентов укрепляет доверие и демонстрирует готовность компании решать проблемы.

6. Формирование положительного имиджа. Честность, прозрачность и подлинность – ключ к доверию и авторитету [3].

7. Формирование лояльности потребителей к бренду.

8. Созданию комьюнити. Пользователи могут обмениваться мнениями и опытом, что повышает уровень вовлеченности и лояльности.

Так, «Сбер» использует Telegram-канал для проведения прямых эфиров с блогерами и экспертами, отвечая на вопросы клиентов. Это создает ощущение близости к пользователям и укрепляет эмоциональную связь с брендом. Или «Natura Siberica» использует «ВКонтакте» для проведения конкурсов, информирования о составе продукции и экологических принципах производства, а также для активного общения, что формирует лояльность клиентов.

#### Список источников

1. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша ; отв. ред. Н. В. Антонова. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 208 с. doi: 10.17323/978-5-7598-1588-4

2. Мариус, С. SMM. Маркетинг в социальных сетях / С. Мариус. – М.: SelfPub, 2020. – 12 с.  
3. Сапаров, А. С. Социальное влияние: Стратегии успешного маркетинга в социальных сетях / А. С. Сапаров. – 1-е изд. – М.: Ridero, 2024. – 47 с.

УДК 659.4

## **Современные инструменты продвижения косметических брендов в социальных сетях**

**Кольца Мария Валерьевна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
nat77@list.ru

**Воспитанник Ирина Владимировна**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
vospitannik-@mail.ru

*Аннотация.* Рассматриваются современные инструменты продвижения косметических брендов в социальных сетях: контент-маркетинг, сторителлинг, инфлюенс-маркетинг и таргетированная реклама. Делается заключение о том, что интеграция данных инструментов способствует укреплению лояльности аудитории к бренду.

*Ключевые слова:* продвижение бренда, цифровые технологии, сторителлинг.

Современная косметическая индустрия вынуждена адаптироваться под развивающийся мир цифровых технологий, а в частности, к использованию социальных сетей. Социальные медиа стали неотъемлемым инструментом развития в бьюти-сфере. Ведение социальных платформ помогает повысить узнаваемость бренда среди широкой аудитории. Социальные сети, такие как ВКонтакте, Яндекс Дзен, Rutube, являются наиболее популярными платформами для взаимодействия с аудиторией, что делает их ключевыми направлением маркетинговых стратегий.

Среди инструментов продвижения в социальных сетях косметических брендов можно выделить следующие: контент-маркетинг; сторителлинг; инфлюенс-маркетинг; таргетированная реклама и виртуальный АТС.

Контент-маркетинг используется для привлечения дополнительного внимания к бренду посредством ведения социальных сетей с тематикой, интересной для потенциальных покупателей и клиентов компании. Целью данного вида продвижения является идентификация потенциального клиента, повышение уровня его заинтересованности брендом и предложение о покупке в момент, когда клиент к ней готов.

Сторителлинг является хорошим инструментом для повышения доверия к бренду и удержания подписчиков на бизнес-аккаунте. Грамотный сторителлинг помогает сделать продукт более привлекательным для потенциальных клиентов, а также позволяет сформировать и упрочить идентичность бренда. Перечислим основные элементы успешной истории: наличие ярких героев – одного или нескольких, сюжета, конфликта и его разрешения. Эмоционально восприняв историю, подписчики получают от компании правильный месседж, мотивирующий к

взаимодействию. Так повышается эффективность коммуникации, которая становится эмоционально значимой и запоминающейся.

Инфлюенс-маркетинг – один из самых популярных инструментов для продвижения бренда, основанный на взаимовыгодном сотрудничестве с блогерами и знаменитостями, чья аудитория совпадает с целевой аудиторией бренда. Известные личности размещают контент на различных платформах, в который интегрирован продукт или услуга компании. Так как инфлюенсеры имеют большое влияние на свою аудиторию, бренд получает новых заинтересованных подписчиков, готовых к покупке.

Таргетированная реклама применяется в том случае, если компания четко выделила свою целевую аудиторию с учетом определенных характеристик, интересов и демографических данных. Данный инструмент увеличивает эффективность продвижения, при этом уменьшая затраты на рекламу. Основными целями таргетированной рекламы являются: увеличение количества охватов и обращений для связи с брендом, повышение уровня вовлеченности. Чаще всего данный вид рекламы востребован на таких площадках, как Вконтакте, поскольку там лента новостей сгенерирована под интересы пользователей.

Виртуальная автоматическая телефонная станция, или АТС – это коммуникации через телефонную связь, которая не требует офисного оборудования. Данный вид бизнес-коммуникации позволяет не пропускать обращения клиентов, равномерно распределять звонки между сотрудниками и собирать статистику по запросам клиентов. Все это делает АТС привлекательным выбором для организаций разных отраслей, желающих оптимизировать процессы коммуникации.

Современные инструменты продвижения косметических брендов в социальных сетях открывают новые возможности для компаний, желающих эффективно взаимодействовать с аудиторией и повышать свою узнаваемость. Интеграция контент-маркетинга, инфлюенс-маркетинга, сторителлинга и других инструментов дает возможность для формирования доверия к бренду и лояльности к нему потребителей. Бренды, способные адаптироваться к динамичным изменениям рынка и максимально учитывать потребности пользователей, более успешны в конкурентной среде.

УДК 659.4

## **Применение инструментов цифровизации в событийной коммуникации**

**Медведников Сергей Анатольевич**

Старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, SPIN-код: 8293-0067, clubmanagement@yandex.ru

*Аннотация.* Статья посвящена цифровой трансформации коммуникаций в событийной коммуникации; различным аспектам применения специализированных приложений планирования и организации специальных событий ивент-менеджерами.

*Ключевые слова:* событийные коммуникации, ивент-менеджмент, цифровые коммуникации, планирование и организация специальных мероприятий

Одним из аспектов цифровизации в сфере PR становится развитие и популяризация программных инструментов управления коммуникациями, особенно в контексте организации специальных мероприятий (ивентов).

Данные приложения и облачные сервисы постоянно развивают и дополняют функционал, однако на сегодняшний день их классификация может быть представлена следующим образом:

1. Приложения, связанные с планированием подготовки событий, как последовательности организационных действий («task-менеджеры»)
2. Программы, ориентированные на детализацию информации о предстоящем событии, привлечение участников и онлайн-регистрацию («билетные платформы»)
3. Приложения для внутренней коммуникации (нетворкинга) участников и организаторов
4. Агрегаторы для поиска площадок и подрядчиков [1]

В данном материале мы коснемся программного обеспечения, ориентированного на детализацию информации и привлечение участников будущего ивента. Какими критериями может руководствоваться ивент-менеджер, выбирая то или иное приложения для практического применения? С нашей точки зрения, такими приоритетами для выбора могут стать универсальность (функциональность) приложения, удобство пользовательского интерфейса, интегративный потенциал (возможность совместного использования с другими программными продуктами), оперативная поддержка пользователей разработчиками ПО, наличие специализированной версии для конкретных отраслей (модульная структура), а также наличие бесплатной или демонстрационной версии приложения.

Мы будем ориентироваться именно на данные критерии, рассматривая функционал цифровых инструментов, используемых при организации мероприятий. Функционал таких приложений, как Timerpad (РФ), Радарио (РФ), модульной платформы автоматизации учета и онлайн-записи AppEvent (РФ), FLOOR (Индия), Eventee (Чехия) обладает следующими совокупными возможностями: создание отдельной веб-страницы события, бронирование участия, анкетирование аудитории, настраиваемые анкеты участников, функция сетевого взаимодействия участников, прямые трансляции ивента, продажи билетов и статистики продаж, если событие является платным, почтовые рассылки и возможность создания детализированного тайминга события, оценку эффективности проведенных мероприятий.

Отметим, что для камерных событий до 50 или 100 персон ивент-менеджеры могут воспользоваться бесплатной или демонстрационной версией некоторых из вышеприведенных программ.

Среди потенциала для развития подобных программных средств планирования и организации ивентов – внедрение фандрайзинговых (краудфандинговых) инструментов, интеграция с популярными мессенджерами для эффективной рассылки приглашений и оценки эффективности, возможность облачного хранения фотографий / видеоматериалов проведенного ивента; более глубокие возможности

взаимодействия с социальными сетями и официальным сайтом организатора, в том числе в плане поиска и размещения (репоста) отзывов и отчетов гостей.

Несмотря на то что на сегодняшний день в профессиональных обзорах подобных приложений встречается значительное количество приложений различной специализации и функционала (по оценкам автора – не менее 20 программ), существует высокая вероятность того, что один из разработчиков – лидеров приложений для организации специальных событий сможет собрать наиболее востребованный функционал для ивент-менеджера, став своего рода бенчмарком для всей отрасли.

#### **Список источников**

1. Топ сервисов для организаторов событий // eventologia. [Электронный ресурс]. URL: <https://eventologia.ru/blog/servisy-dlya-organizatorov-sobytij> (Дата обращения: 29.10.2024).

УДК 659.4

### **Современные цифровые технологии продвижения компании на российском рынке (на примере АО «MELON FASHION GROUP»)**

**Миносянц Сергей Вячеславович**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
minoss019@mail.ru

**Жукова Галина Анатольевна**

Старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, SPIN-код: 4998-6185, zhkvgalina@gmail.com

*Аннотация.* В рамках статьи рассматриваются вопросы, связанные с современными цифровыми технологиями продвижения брендов на российском рынке. В ходе исследования делается вывод о том, что опыт внедрения современных технологий в стратегию продвижения компанией может стать особо показательным для иных участников российского рынка.

*Ключевые слова:* продвижение компании, цифровые технологии, бренд.

В нынешних условиях, а также с учетом трансформации потребительского поведения и потребностей компании сталкиваются с необходимостью поиска и внедрения новых технологий продвижения. Так, в настоящее время актуальными для продвижения брендов выступают цифровые технологии и коммуникации. Особо показательным примером применения современных цифровых технологий как инструментов продвижения является опыт компании Melon Fashion Group.

В свою очередь, под технологиями продвижения понимаются некие механизмы и маркетинговые активности, ориентированные на взаимодействие брендов с потребителями, а также на поиск, анализ, генерацию и распространение информации, которая будет полезной и значимой для целевой аудитории [4: 41]. Традиционными технологиями и инструментами продвижения компании на рынке

считаются: рекламные инструменты, PR-инструменты (конференции, тест-драйвы и пр.), инструменты, ориентированные на стимулирование сбыта продукции (купоны, акции, скидки, карты лояльности), прямой маркетинг (продажа по каталогам, продажа по почтовым рассылкам и пр.) и т.д.

Однако в настоящее время развитие рынков и маркетинга в целом характеризуется постоянной трансформацией инструментов и технологий продвижения, применяемых компаниями и брендами, а именно ранее действующие технологии и инструменты продвижения на современном этапе признаются слабо эффективными и не работающими.

В основе стратегии продвижения компании Melon Fashion Group заключен инновационный подход, а именно компания открыта для внедрения инновационных технологий продвижения, но при этом умеет сочетать и традиционные инструменты продвижения. Данная компания является успешной и устойчиво развивающейся на российском рынке в сфере индустрии моды и красоты. Компания владеет пятью крупными брендами такими как: ZARINA, BEFREE, LOVE REPUBLIC, SELA и IDOL.

Каждый из предлагаемых брендов имеет свою собственную концепцию и характер, а также предполагает четкое позиционирование и ориентацию на конкретную целевую аудиторию. Компания самостоятельно реализует полный жизненный цикл модного бизнеса, начиная от дизайна и производства продукции, и заканчивая собственным продвижением товара на рынок, а также его распределением по имеющимся у компании каналам продаж, что позволяет организации получать порядка 46 млрд рублей прибыли ежегодно [3: 10].

В основе стратегии продвижения АО «Melon Fashion Group» заключен инновационный подход: компания открыта для внедрения новых технологий продвижения, отвечающих современным тенденциям и трендам развития российского рынка моды.

Среди современных технологий продвижения, применяемых компанией, можно выделить цифровые технологии. Бренды компании активно продвигают себя в социальных сетях, где представлен интересный и уникальный контент для потребителей: действующие акции и предложения. Среди современных технологий продвижения, применяемых компанией Melon Fashion Group, можно выделить ее активную маркетинговую деятельность в социальных медиа, а именно бренды компании имеют странички на таких площадках как Вконтакте и Телеграмм. В рамках социальных сетей компанией публикуется интересный и уникальный контент для потребителей, то есть компания не только знакомит своих потребителей с действующими акциями и предложениями, но и активно рассказывает о своих достижениях, участии в благотворительной деятельности и акциях, в том числе о достижениях в сфере устойчивого развития (ESG), а также о прочих новостях и событиях, касающихся деятельности брендов.

Сегодня бренды Melon Fashion Group активно привлекают инфлюенсеров и блогеров для продвижения своих продуктов, а также для участия в совместных акциях. Например, бренд BEFREE приглашает моделей разного типа фигуры и

внешности для рекламы своей продукции, а также непрофессиональных моделей и обычных покупателей для создания совместных коллекций одежды. При этом, совместные коллекции отличаются своей уникальностью. Показательным примером является запуск NFT-коллекции, где персонажами стали птички BEFREE, обладающие своими особенностями во внешнем виде, что позволяет подчеркнуть бренду разнообразие моды, а также то, что модная одежда доступна для всех категорий потребителей независимо от их внешности и других особенностей.

Для своего продвижения компания Melon Fashion Group активно использует официальный сайт. На уникальность и эффективность сайта компании указывает и то, что его концепция привела к получению компанией ряда наград таких как: 3-е место в Рейтинге Рунета 2018 в номинации одежда и обувь, Лучший UX-дизайн, Лучший дизайн пользовательского интерфейса, Лучшая инновация, а также награды в конкурсе CSS Design Awards под названием «Special Kudos» [2].

Вместе с тем, компанией применяются и различные инновационные решения, основанные на таких прогрессивных технологиях как искусственный интеллект, нейросети и пр. К примеру, брендом BEFREE впервые были применены технологии искусственного интеллекта для демонстрации новой коллекции одежды. Интерес заключался в том, что часть коллекции вещей была представлена на живых моделях, а другая часть коллекции была показана на цифровых моделях. Также этим же брендом в 2023 году была выпущена первая коллекция цифровой одежды, разработанная победителями-дизайнерами в конкурсе цифровых дизайнеров школы-студии «Щелочь» [1].

Компания Melon Fashion Group иллюстрирует особенную, уникальную и при этом эффективную стратегию продвижения на российском рынке, сочетающую в себе как традиционные маркетинговые инструменты, так и современные технологии продвижения. Комплексный подход к продвижению со стороны компании Melon Fashion Group позволяет ее брендам быть всегда на слуху, в том числе образовать тесное взаимодействие со своими покупателями. Кроме того, стратегия продвижения компании Melon Fashion Group и применяемые инструменты, способствуют повышению уровня лояльности к брендам, что, соответственно, стимулирует и рост продаж продукции на российском рынке.

#### Список источников

1. Befree начал использовать в каталоге ИИ-моделей // +PROfashion.ru: журнал и портал о моде для профессионалов. [Электронный ресурс]. – URL: <https://profashion.ru/business/digital/befree-nachal-ispolzovat-v-kataloge-ii-modeley/> (дата обращения: 15.10.2024).
2. Корпоративный сайт Melon Fashion Group: кейс // Tagline Awards. [Электронный ресурс]. – URL <https://tagline.ru/artw/cases/melon-fashion-group-website/> (дата обращения: 15.10.2024).
3. Отчет об устойчивом развитии Melon Fashion Group – 2023 // Melon Fashion Group. [Электронный ресурс]. – URL [https://www.melonfashion.ru/upload/iblock/cf1/Sustainability\\_Report\\_2023\\_RU.pdf](https://www.melonfashion.ru/upload/iblock/cf1/Sustainability_Report_2023_RU.pdf) (дата обращения: 15.10.2024).
4. Цхурбаева, Ф. Х. Реклама как важный инструмент маркетинга / Ф. Х. Цхурбаева, Т.К. Кудзаева, Б. А. Кудзаев // Форум молодых ученых. – 2021. – № 2(54). – С. 287-290. – EDN IJDUQN.

## **Цифровые инструменты в развитии социальной ответственности бизнеса предприятий сферы розничной торговли**

**Окладникова Ксения Дмитриевна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
kd.okladnikova@edu.unecon.ru

**Пряхина Анна Валентиновна**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
anniva2001@mail.ru

*Аннотация:* В статье анализируется проблема роли социальной ответственности в коммуникационной политике бизнес-компании. Также в статье проиллюстрированы успешные мировые практики социально ответственного бизнеса с использованием цифровых технологий.

*Ключевые слова:* социальная ответственность, цифровые инструменты, бизнес, розничная торговля.

На различных исторических этапах развития общества понятие «социальная ответственность бизнеса» определялось по-разному. М. Фридман определял социальную ответственность бизнеса таким образом: «Существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры» [2: 7]. В основе понятия социальной ответственности лежало такое умозаключение: если организация исправно выплачивает налоги и зарплаты сотрудникам, производит качественный продукт, признанный потребителями, то она может считаться социально ответственной [3]. Понятие социальной ответственности бизнеса непрерывно претерпевало изменения и уже в наше время значительно расширилось, включив в себя основы гуманизма и принципы экологического сознания. По мнению Удальцовой Н. Л. и Щербининой П. Л., сегодня почти невозможно встретить компанию, полностью отказывающуюся от качественной политики социальной ответственности [4].

В настоящее время бизнес-компании растут и развиваются, их масштабы и влияние не ограничены. При этом в современном мире у общества есть определенные ожидания от компаний. Главная цель бизнеса – получение прибыли, которая зарабатывается благодаря потребителям того или иного товара или услуги. Подобная коммуникация не может оставаться односторонней, потребитель обогащает производителя и ждет, что последний привнесет значимый вклад в социальную сферу жизни общества. Коммерческая организация должна вести бизнес и зарабатывать деньги таким образом, чтобы соответствовать общественным ожиданиям, так как каждый человек, будь то потребитель или производитель, живя в обществе, имеет определенные обязанности перед ним. Общество позволяет коммерческим организациям заниматься промышленной или коммерческой деятельностью и получать прибыль. Однако коммерческие предприятия должны

избегать действий, которые общество считает нежелательными, а также содействовать, вносить вклад в благосостояние социума.

Социальная ответственность бизнеса заключается в его готовности принимать решения и предпринимать действия, соответствующие целям и ценностям нашего общества. Когда предприятия берут на себя социальную ответственность, они демонстрируют уважение к обществу и стремятся всеми силами содействовать достижению его целей, одновременно учитывая собственные интересы и получение прибыли.

«Бренды с социально значимой миссией растут на 69% быстрее. Поэтому очевидно, что на длинной дистанции выиграют те компании, которые инвестируют в социальные проекты для потребителей и сотрудников», – отмечает Анастасия Новак, руководитель проектов по устойчивому развитию компании Unilever в России и Беларуси [5]. Идея социальной ответственности противоречит распространенному мнению о том, что бизнес существует исключительно ради максимизации прибыли своих владельцев. Из этого следует, что ответственный бизнес, как и любой ответственный член общества, должен действовать с учетом последствий для жизни других людей.

В этом контексте социальная ответственность шире юридической ответственности бизнеса. Юридическая ответственность достигается простым соблюдением законов. Социальная ответственность – это нечто большее. Она подразумевает признание фирмой социальных обязательств, даже если они не закреплены законодательно, а также выполнение обязательств, установленных законом. Иными словами, социальная ответственность предполагает элемент добровольных действий деловых людей на благо общества.

Особенно часто с убеждением, что бизнес нацелен лишь на получение прибыли, сталкиваются компании в сфере розничной торговли. «Торгово-розничные компании – это коммерческие организации, продающие потребителю товары и услуги для личного и домашнего потребления» [1: 5]. Определения подобных организаций не подразумевают демонстрацию того факта, что бизнес полезен не только для экономического состояния страны, но и для общества в целом. Как уже было упомянуто выше, в настоящее время перед компаниями стоят ожидания потребителей, и каждая организация должна им соответствовать.

С развитием технологий бизнес находит новые пути проведения социально-ответственных кампаний, в частности и ритейл. Примером использования цифрового инструмента, а именно ИИ, может послужить компания Pedigree – производитель корма для собак. Компания поставила цель найти новый дом для всех бездомных собак, используя свой мощный медиаресурс. Раньше они использовали профессиональных моделей-собак в рекламе, но теперь у них есть ИИ-модель, которая превращает обычные фотографии собак в высококачественные изображения. Модель использует механизм таргетинга, чтобы распределить собак по регионам в зависимости от породы и особенностей. Когда животное находит новый дом, его изображение удаляют из рекламного ролика и заменяют фотографией другой собаки, которая все еще нуждается в семье.

Сегодня в мире насчитывается около 12 миллионов собак в приютах. Благодаря запуску программы «ADoptable» в Новой Зеландии удалось достичь впечатляющих результатов: за две недели 50 % представленных собак нашли новых хозяев. Этот успех подтверждает эффективность кампании в привлечении внимания к проблемам приютов и повышении шансов на усыновление.

Другим примером использования цифровых инструментов для обозначения своей социально ответственной позиции может послужить кампания «Т-Банка» (на момент реализации «Тинькофф»). В 2020 году аудитория банка достигла 12 миллионов, и организация создала собственную «Вселенную Тинькофф». Цель спецпроекта – показать, как все люди связаны между собой, и продемонстрировать, что любого клиента может отделять всего несколько «рукопожатий» от звездных пользователей, например, Ксении Собчак. Спецпроект сформировал для каждого клиента на основе его связей с другими пользователями его личную Вселенную в экосистеме «Тинькофф». Она отображалась в формате индивидуального трехмерного графа. Граф каждого клиента был его собственной Вселенной, он напоминал космическую систему и был полностью интерактивным: можно было вращать, приближать масштаб и разглядывать со всех сторон. «Вселенная Тинькофф» объединила всех клиентов, показав, что несмотря на то, какими разными бывают люди, всегда может найтись что-то, что будет их связывать.

Бизнес может быть направлен не только на получение прибыли, но и на решение важных социальных проблем, привлекая внимание к остро стоящим проблемам общества. Стремление минимизировать вредные выбросы в атмосферу, бережное отношение к природе, забота о целевой аудитории и сотрудниках и др. – факторы, без которых любому современному предприятию будет трудно привлекать инвестиции, поддерживать широкую клиентскую базу и сохранять имидж. Использование цифровых технологий и искусственного интеллекта в рамках социально ответственного бизнеса позволяет компаниям мобильно и качественно решать важные социальные проблемы и привлекать внимание к актуальным вопросам развития современного общества.

#### Список источников

1. *Кент, Т., Омар О.* Розничная торговля / Т. Кент, О. Омар. – М.: Юнити, 2007.
2. *Кричевский, Н. А., Гончаров, С. Ф.* Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – М.: Дашков и Ко, 2006. – 71 с.
3. *Никифорова, О. А., Митрофанова, Д. О.* Концепции социальной ответственности бизнеса: исходные понятия и классификации / О. А. Никифорова, Д. О. Митрофанова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2017. – № 2. – с. 214-228.
4. *Удальцова, Н. Л., Щербинина, П. Л.* Социальная ответственность бизнеса: внедрение и воздействие на управление компанией / Н. Л. Удальцова, П.Л. Щербинина // Лидерство и менеджмент. – 2024. – Том 11. – № 1. – С. 265-280.
5. Зачем сегодня бизнесу корпоративная социальная ответственность // РБК Тренды. [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/65366b389a794712cbd84414> (Дата обращения: 27.10.2024).

## **Интернет-продвижение компании на рынке B2B (на примере ООО «Комминт»)**

**Попкова Алина Олеговна**

Студентка, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
Sizalina2311@gmail.com

**Вострикова Ирина Юрьевна**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
SPIN-код: 7545-9380, fmip.congress@mail.ru

*Аннотация.* Статья посвящена одному из способов увеличения прибыли компании – использованию интернет-продвижения. Авторами было проведено исследование, которое доказало актуальность использования интернет-продвижения компании на рынке B2B для привлечения новых клиентов.

*Ключевые слова:* интернет-продвижение, контекстная реклама, привлечение клиентов, рынок B2B.

В связи с ростом популярности сети Интернет digital-продвижение выступает в качестве эффективного инструмента, позволяющего компаниям успешно продвигать себя в условиях глобальной конкуренции. Интернет-продвижение стимулирует высокий уровень конкурентоспособности предприятия и обеспечивает новый приток клиентов.

Компания ООО «Комминт» – это брендинговое агентство, которое занимается разработкой и реализацией полиграфической и сувенирной продукции для компаний, работает только с рынком B2B. Рынки B2B и B2C, нацеленные на другие компании и отдельных клиентов, соответственно, имеют ряд различий, например, в B2B: жесткое следование критериям закупки и длительное сотрудничество. Digital-продвижение компании на рынке business to business имеет свои особенности, которые будут рассмотрены в данной статье.

Для того чтобы выстроить полноценную систему электронного маркетинга компании рынка B2B, сайта и одного вида рекламы будет недостаточно. Здесь необходимы инструменты интернет-продвижения, контекстная реклама, система веб-аналитики, SEO-продвижение, медийная реклама и др. Кроме того, следует выделить мобильный маркетинг, т. е. продвижение, связанное с приложениями и с мобильными версиями сайтов.

Среди инструментов онлайн-продвижения на B2B-рынках можно выделить следующие:

1. Поисковый маркетинг. Многие компании подходят к нему следующим образом: выбирают определенный пул запросов и начинают с ним работать. Как показывает опыт, выбранное семантическое ядро – малая часть того списка запросов, которые клиент ищет в Интернете. Самый популярный тип поискового маркетинга – продающий, когда продвижение идет по запросам, связанным продуктами или брендом компании. Это первая часть работы в SEO, самая популярная и одна из самых важных, сложных и высококонкурентных. Кроме того,

важна работа с несформированным спросом, когда продвижение происходит не по запросам товаров или услуг.

2. Контекстная реклама. После того как был получен список запросов, которые являются продающими и конкурентными, ставится задача – вставить каждое объявление в группу и создать по сегментам целевой аудитории рекламные кампании со своими заголовками, со своими преимуществами и со своими УТП. Для того чтобы повысить конверсию объявлений, нужно вносить расширение и дополнительные ссылки на внутренний раздел. В целом, контекстная реклама – самый эффективный инструмент на B2B-рынках, самый легко настраиваемый, анализируемый и поддающийся изменениям.

3. Медийная реклама. Когда клиент приходит к нам на сайт, изучает информацию, но не совершает целевого действия, он начинает видеть по всему Интернету баннеры компании. Однако реклама с одним и тем же креативом не должна быть неизменной на одной и той же площадке на протяжении двух-трех месяцев. Она надоест зрителям, и никто не будет совершать целевое действие. Должно быть изготовлено несколько серий баннеров.

4. Контент-маркетинг – это подход к взаимодействию с клиентами, выстраивание коммуникации за счет полезного и нужного контента. Используется данный инструмент на сложных рынках там, где нужна экспертность, где компании нужно доверять, где нужно изучать их продукт. Контент-маркетинг – это не прямая реклама, это качественный, полезный и обучающий B2B-контент, который может быть и «проповедью для самого священника» [3].

5. CРА-сети. Задача при работе с CРА-сетями заключается в том, чтобы выбрать две-три цели, которые нужно достигать на сайте, например небольшая плата за регистрацию, подписка на рассылку и т. д.

6. Email-рассылки – один из основных каналов коммуникации с нашей аудиторией на сложных рынках. Данный инструмент эффективно работает до сих пор, так как часто корпоративная коммуникация в компаниях происходит именно через почтовый ящик.

7. Социальные сети для B2B-рынков. Часто кажется, что для сложной продукции социальные сети не работают. Однако, социальными сетями пользуются и те самые люди, которые работают на каких-то «брутальных» предприятиях. В соц. сетях можно качественно сегментировать целевую аудиторию, использовать таргетированную рекламу, переводя клиентов на сайт компании или в эти же аккаунты соц. сетей с полезным нужным контентом.

8. PR-кампании в Интернете. Данный инструмент помогает в создании позиционирования или корректировке текущего позиционирования компании, увеличении ее стоимости перед выходом на биржевые торги, отработке негатива, повышении значимости компании в отрасли, ее авторитета среди партнеров, повышении статуса экспертности и, как следствие, росте продаж и прибыли [4].

9. Сайт компании – это онлайн-доступ к информации в режиме 24/7/365 и обязательное взаимодействие с поставщиком B2B-услуг [1]. На сайте клиенты могут: запросить коммерческое предложение, зарегистрироваться в личном кабинете, скачать каталог с продукцией и т. д. Сайт – это основной источник информации о

компании и ее услугах. Исходя из запросов и семантики формируется структура сайта, пишется художественное задание и рисуется дизайн, сайт верстается, программируется, наполняется контентом и настраивается система веб-аналитики.

Стремительное развитие информационной среды постепенно снижает эффективность от традиционного продвижения, тем самым стимулируют компании, в том числе и В2В, к поиску альтернативных инструментов продвижения. Невозможно вложить финансовые средства и усилия только в один из методов, так как жесткая конкуренция порождает каждый раз новые методы продвижения. Для комплексного продвижения бренда необходимо задействовать различные инструменты, интегрировать их друг с другом через единую стратегию, такая позиция поможет развиваться не только В2С-компаниям, но и В2В. Данные инструменты или часть из них необходимо ввести компании «Комминт» в digital-стратегию для дальнейшего продвижения компании на рынке.

#### Список источников

1. Никишкин, В. В. Интернет-маркетинг компании и ее имиджевая составляющая на рынке В2В / В. В. Никишкин, М. Д. Твердохлебова // Информационное общество. – 2014. – № 4. – С. 42–59.
2. Татаринов, К. А. Особенности интернет-маркетинга на В2В-рынках / К. А. Татаринов // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Т. 28, № 3. – С. 517–528.
3. Федотов, А. Н. Механизм реализации стратегии развития региона с использованием концепции бенч-маркинга [Электронный ресурс] / А. Н. Федотов // Baikal Research Journal. – 2016. – Т. 7, № 4. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=20847>.
4. Шуплецов, А. Ф. Моделирование оптимальной стратегии развития предпринимательской деятельности промышленной компании на основе эффективного использования потенциала нематериальных ресурсов [Электронный ресурс] / А. Ф. Шуплецов, П. В. Харитонova // Baikal Research Journal. – 2013. – № 6. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=1865>

УДК 659.4; 316.77

### Интернет-мемы как инструмент продвижения бренда

**Прядко Данила Сергеевич**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
d.priadko@gmail.com

**Рассохина Ирина Юрьевна**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
AuthorID: 419015, irassokhina@mail.ru

*Аннотация.* В статье рассматривается феномен интернет-мемов как фрейма – новой семантической единицы информации и неотъемлемой части коммуникации сетевого общества. Выводится их роль как эффективного инструмента продвижения бренда в цифровом пространстве. Анализируются функции, виды мемов, а также их влияние на восприятие бренда целевой

аудиторией. Выделяются свойства и ключевые характеристики интернет-мема как инструмента продвижения бренда исходя из качеств, которые присущи большинству массовым вирусным образам.

*Ключевые слова:* интернет-мемы, бренд-мемы, мемология, социальные медиа, фрейм (рамка социальных представлений), метаирония, сетевое общество.

Эпоха постмодерна характеризуется сменой культурной парадигмы и переходом от дихотомии «массовая – элитарная» культура к популярной культуре, которая объединяет комьюнити из представителей разных статусов, возрастов, но со схожими интересами и ценностями вокруг какого-либо культурного образца или практики. Создание контента отражает ризоматический (нелинейный, сетевой) подход, авторство которого иногда очень трудно установить, поскольку строится на основе компиляции другого контента, что характеризуется постмодернистской культурой и контекстом формирования нового поколения.

Смена поколений диктует новые тренды, практики и смыслы, глобальный рынок смещает фокус интереса от поколения Y к поколению Z. Такому поколению свойственно клиповое мышление, использование социальных сетей, быстрое восприятие контента и информации, высокая покупательская способность, ориентация на открытость, прозрачность и аутентичность; при выборе брендов готовы экспериментировать, но отдают предпочтение тем брендам, которые согласуются с их ценностями; меньше доверяют рекламе, ценят креатив.

В социальных сетях все чаще появляются бренд-сообщества, которые реализуют продвижение с помощью генерации интернет-мемов. Феномен такого понятия как мем, появился еще в 1976 году, благодаря биологу Ричарду Докинзу, который ввел это понятие как «единицу хранения и распространения культурной информации», он сравнивает мемы с генами в генокоде и считает, что первые проявления мемов продемонстрировали себя еще до нашей эры. Однако только с появлением цифровых технологий и развитой веб-сети, мемы смогли захватить сознание большого количества людей [4: 105].

О. С. Иссерс определяет интернет-мем как коммуникационный феномен, в основе которого лежат процессы репликации и генерации новых смыслов посредством вербального и визуального кодов [цит. по: 4: 105]. М. В. Лукьянчикова и Э. Н. Бердникова дают такое определение: «Интернет-мемы – это вербальные, невербальные, чаще комплексные гибридные образования с характерными особенностями: актуальность, вирусность, вариативность, воспроизводимость, социальная значимость, комичность» [2: 54]. По мнению Л. В. Моисеенко, интернет-мемы представляют спонтанный креативный продукт, транслирующий отношение пользователей к определенным актуальным событиям в ироничном ключе [4].

По нашему мнению, базовое содержание понятия мем, отражает определенную семантическую рамку – фрейм, которая содержит единицу культурной информации, идею, понятную для общности с единым культурным кодом. Это не только графический образ, а идея, которая ложится в основу контента, со особыми экстралингвистическими, семантическими и стилистическими характеристиками, единица смысла, которая выражена в определенном сюжете и рождает ассоциации у адресата.

Можно выделить такие функции интернет-мемов: социальной поддержки и одобрения (получить лайки, репосты, комментарии); нового вида творчества, самовыражения – создания цифрового следа, репутации; настройки межличностной коммуникации в цифровой среде, проявления виртуальной эмпатии (когда пользователь отправляет мем тому человеку, для которого этот мем актуален); групповой интеграции, принадлежности к референтной группе, которая способна оказывать прямое или косвенное влияние на мнения, установки и действия (определенные мемы могут быть понятны только группам принадлежности, так как контекст мема, его культурный код рождается внутри группы).

Высокая способность интернет-мемов объединять людей активно используется в стратегиях продвижения многих современных брендов. Интегрируя мем в сообщения бренда, компания решает множество задач: привлечение внимания, преодоление баннерной слепоты; формирование эмоционального отклика, вовлечение аудитории; возможность нативно передать сообщения бренда, его культурные позиции, заявить о товарах и услугах; повышение охватов, цитируемости бюджетным способом. Одной из главных причин использования интернет-мемов в продвижении является их способность привлекать внимание с первых секунд, что становится важным конкурентным преимуществом. Аудитория легко ассоциирует себя с образами и ситуациями, которые транслируют интернет-мемы, через призму юмора и жизненности, что активно используется для установления связи с брендом через эмоциональный контент.

Использование мемов для продвижения бренда осуществляется преимущественно через социальные сети, отличительным качеством которых является доступность, массовость, вовлеченность, оперативность. Интернет-мемы могут получать разное выражение: текстовый мем; мем-изображение; медиамем; гиф (анимированные картинки); креолизованный мем (синтез визуального и вербального текста) [5]. Н. А. Зиновьева называет самозародившиеся мемы «истинными», а созданные брендами мемы для продвижения – «ложными», как бы подчеркивая их искусственность [1].

Тем не менее, в последнее время множество кейсов продвижения брендов с помощью меметики стали успешными и получили виральный охват. Например: «Т-Банк», «Авиаселс», «Папа Джонс», московский бар «Эскапист», петербургский бильярдный клуб «Кикс» и многие другие. Эти бренды используют похожие приемы продвижения. Во-первых: генерирование собственных интернет-мемов и их распространение, а также адаптация современных трендов на пике их популярности. Во-вторых: выбор одного или нескольких персон, которые будут ассоциироваться с брендом – бренд-амбассадоров, такие люди являются главными героями всех постановок, они создают образ в соответствии с ожиданиями целевой аудитории. В-третьих: они используют разные методы создания мемов. Это не только картинки с текстом, чаще короткие видеоролики в формате reels, которые быстро захватывают внимание и за короткий срок информируют аудиторию. Важно учитывать, что современные социальные сети выстраивают алгоритмы таким образом, что виральный контент набирает большие охваты, даже если у автора не так много подписчиков.

По результатам опроса и интернет-пользователей, проведенного институтом общественного мнения Anketolog.ru в 2023 году, половина респондентов (52%) положительно относится к использованию мемов брендами, только 11% высказали негативное отношение. Респонденты назвали интересные для них темы, в которых фигурируют: 57% – котики и другие животные; 40% – гендерные различия; 39% – известные люди; 38% – кино и сериалы; 31% – дом и быт. Из респондентов 71% используют мемы в своем общении, 19% – сами создают мемы [3].

Продвижение бренда и его представление в сознании аудитории можно наиболее эффективно сложить через модуляцию интернет-мемов, транслирование с их помощью ценностей, миссии и сообщения компании, для того чтобы максимально точно, быстро, эмоционально и успешно вовлечь его в свой продукт.

#### Список источников

1. *Зиновьева, Н. А.* Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов / Н. А. Зиновьева // ВЭПС. – 2015. – №1. – С. 195-201.
2. *Лукьянчикова, М. В.* Специфика использования интернет-мемов в маркетинговых целях / М. В. Лукьянчикова, Э. Н. Бердникова // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2017. – №4 (30). – С. 53-58.
3. Мем-маркетинг: успешные кейсы и секреты стратегии // Digital Academy. – 2024. – 1 апреля. [Электронный ресурс]. – URL: <https://digital-academy.ru/blog/mem-marketing> (дата обращения: 22.10.2024)
4. *Моисеенко, Л. В.* Интернет-мем как единица социально-культурного контента / Л. В. Моисеенко // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2015. – №27 (738). – С. 104-114.
5. *Щурина, Ю. В.* Интернет-мемы в современной коммуникации: адаптация и прагматический потенциал / Ю. В. Щурина // Коммуникативные исследования. – 2023. – №3. – С. 558–576.

УДК 659

## Роль инструментов digital-продвижения для малого бизнеса

**Сафиуллина Дарья Мафкалевна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
sfkkkdsh@yandex.ru

**Кривонос Алексей Дмитриевич**

Профессор, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
SPIN-код: 1623-8131, ORCID 0000-0003-7313-198X, [krivonosov.a@unicon.ru](mailto:krivonosov.a@unicon.ru)

*Аннотация.* В статье рассматривается роль digital-продвижения для малого бизнеса в условиях современных рыночных реалий. Анализируются основные инструменты, которые помогают компаниям эффективно взаимодействовать с аудиторией и повышать свою конкурентоспособность. Обсуждаются преимущества и вызовы использования цифровых методов, а также важность создания стратегии, позволяющей оптимально распределять ресурсы.

*Ключевые слова:* digital, инструменты продвижения, малый бизнес, целевая аудитория, конкурентоспособность, социальные сети.

Использование инструментов digital–продвижения в современных реалиях стало безусловной необходимостью бизнеса, целью которого является сохранение конкурентных позиций на рынке. Как крупный, так и малый, и средний бизнес уже активно внедряют новые методы коммуникации, которые позволяют им динамично развиваться, наращивать лояльность и повышать узнаваемость [2]. Однако для крупных организаций вопрос применения digital-инструментов часто решается через финансовые вложения, что может быть недоступно малому бизнесу. По этой причине он нуждается в совершенно ином подходе.

Рассмотрим основные инструменты digital-продвижения/

1. SMM. Социальные сети, такие как VK, Telegram и другие платформы, позволяют организациям напрямую взаимодействовать с аудиторией и повышать лояльность к бренду, а тот факт, что, согласно исследованиям, более 70% пользователей интернета регулярно пользуются социальными сетями, делает этот инструмент особенно эффективным [1: 103].

2. Контекстная реклама и таргетинг. С помощью них можно настроить рекламу под предпочтения целевой аудитории.

3. SEO-оптимизация и контент-маркетинг. Оптимизация контента под поисковые запросы позволяет привлечь органический трафик, а контент-маркетинг – удержать аудиторию.

4. SMS-маркетинг. Использование мобильных устройств активно растет, и цифровой маркетинг адаптируется под эту тенденцию. Одним из популярных решений являются SMS-рассылки, которые, как отмечает директор департамента маркетинга и продаж платформы «МТС Маркетолог» Валерий Пащенко, демонстрируют «высокий CTR и мгновенную реакцию аудитории» [5].

5. Email-рассылки. При низкой стоимости и простоте реализации данный способ уведомления клиентов о товарах и акциях, сохраняет свою эффективность, что особенно актуально для небольших компаний.

6. Influencer-маркетинг. Сотрудничество с инфлюенсерами помогает малому бизнесу завоевывать доверие клиентов через рекомендации и личные связи. На российском рынке часто используют микро- и нано-инфлюенсеров, так как они обладают высокой вовлеченностью аудитории, что позволяет обеспечить хорошие результаты даже при небольшом бюджете [4: 231]

Digital-технологии становятся неотъемлемой частью бизнеса и позволяют небольшим компаниям более эффективно работать с клиентами и сохранять свои позиции на рынке. Как отмечает М. А. Морозов, «цифровизация позволяет создавать единое информационное пространство бизнеса, сближая производителей, поставщиков, потребителей» [3: 176], что особенно важно для малого бизнеса, стремящегося к оперативной коммуникации с аудиторией. Использование цифровых инструментов предоставляет бизнесу уникальные преимущества, которые недоступны в традиционных каналах продвижения. Одним из главных преимуществ является гибкость инструментов, позволяющих адаптировать кампании под потребности целевой аудитории. Этот аспект особенно ценен для малого бизнеса, так как в условиях ограниченного рекламного

бюджета появляется возможность оперативно и рационально перераспределять ресурсы.

Однако существуют и определенные вызовы. Например, социальные сети и рекламные платформы имеют строгие правила размещения рекламы, что иногда ограничивает малый бизнес в их использовании. Еще одна проблема – это высокий уровень конкуренции за внимание пользователей, особенно в крупных городах или популярных нишах. Тем не менее с грамотной стратегией таргетинга и качественным контентом малый бизнес способен успешно преодолеть эти барьеры.

Разнообразие digital-инструментов позволяет компаниям использовать их в зависимости от потребностей, предпочтений аудитории и особенностей бизнеса. При правильном использовании инструменты digital-продвижения позволяют малому бизнесу привлекать целевую аудиторию, оптимизировать бюджет и увеличивать прибыль, сохраняя гибкость и оперативность.

#### Список источников

1. Головки, О. В., Куликова, Е. С. Инструменты digital-маркетинга в цифровой экономике региона / О. В. Головки, Е.С. Куликова // Умная цифровая экономика. – 2021. – №1. – С. 102-106.

2. Кривоносов, А. Д. Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф., Париж – Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 года / Под ред. А.Д. Кривоносова. – Париж – СПб: L'Harmattan, СПбГЭУ, 2020. – С. 10-13. – EDN FXOVDA.

Морозов, М. А. Роль цифровых коммуникаций в современном бизнесе // Возможности и угрозы цифрового общества / М. А. Морозов. – Ярославль: Цифровая типография, 2021. – С. 176-179.

3. Переяслов, Е. А., Коваленок, А. А. Перспективы SMM рекламы для развития бизнеса в России / Е. А. Переяслов А. А. Коваленок // Будущее науки: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества. – Курск: Университетская книга, 2023. – С. 228-232.

4. Ставка на digital-маркетинг // РБК+ URL: <https://spb.plus.rbc.ru/news/64c8d9a97a8aa92950378b67> (дата обращения: 28.10.2024).

УДК 659

## Корпоративный блог как инструмент SEO в IT-сфере

**Свиридов Никита Николаевич**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
sviridov\_study@bk.ru

**Бомбин Андрей Юрьевич**

Старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, SPIN-код: 2701-9770, ORCID: 0000-0002-1151-7721, bombin.a@unecon.ru

*Аннотация.* В статье рассматривается использование корпоративного блога как инструмента SEO в IT-сфере. Анализируется значение и роль экспертных статей в привлечении целевого трафика. Авторы определяют ключевые элементы поисковой оптимизации (SEO), такие как работа с запросами пользователей и оптимизация контента, для увеличения посещаемости и генерации лидов.

*Ключевые слова:* корпоративный блог, поисковая оптимизация (SEO), IT, экспертные статьи, трафик, целевое действие.

В современной действительности наличие официального сайта является неотъемлемой частью работы бизнеса. По данным исследования «Аналитического центра НАФИ» 75% российских компаний имеют официальный сайт. На это влияет рост доли предпринимателей, считающих, что цифровизация способствует увеличению скорости работы, улучшению клиентского опыта и повышению удобства ведения бизнеса в принципе [5]. Закономерно, что цифровизация особенно важна для IT-компаний, ведь за счет инструментов, которые предоставляет официальный сайт компании, повышается конкурентоспособность бизнеса.

Для начала рассмотрим понятие корпоративного блога. Дж. Дегтяренко считает, что «корпоративные медиа» – это механизм, заключающий в себе множество функций, к основным из которых относятся: выработка правил и норм, представление философии и ценностей компании. Но также корпоративные медиа, являются инструментом ведения рекламных кампаний, а не только частью внутренней культуры организации [3: 56]. В то же время А. Д. Кривонос считает, что сейчас нет единого понимания термина «корпоративные медиа». Функционал корпоративного блога зависит от определения приоритетных групп общественности организации и ее целевых аудиторий. [4: 98]

Исходя из полифункционального определения А. Д. Кривоносова, выделим основные аспекты, которые должны быть задействованы в корпоративном блоге IT-компаний:

1. PR организации (публикации о кейсах, достижениях компании, об участии в отраслевых мероприятиях и т. д.) [1: 26];
2. HR-бренд организации (повышение лояльности сотрудников и соискателей к бренду компании);
3. Экспертность (корпоративное медиа IT-компаний должно отражать экспертизу в вопросах деятельности организации);
4. SEO (наполнение web-ресурса ключевыми словами, благодаря которым сайт организации будет чаще появляться в поисковой выдаче потенциального клиента органически) [1, с. 26].

Важную роль играют последние два пункта, так как экспертные статьи являются основным инструментом SEO и для полноты исследования рассмотрим понятие «SEO»:

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – это комплекс из мероприятий по внутренней и внешней оптимизации с целью увеличения позиции сайта в выдаче поисковых систем по пользовательским запросам для повышения сетевого трафика, увеличения числа клиентов и закономерной монетизацией этого трафика [2: 36].

Экспертная статья подходит для повышения трафика по нескольким причинам:

1. Работа с конкретными запросами пользователей. Например у пользователя есть вопрос по регламентированному учету в конфигурации фирмы «1С» «1С:ERP Управление предприятием 2», и он может ввести свой запрос различными способами, например: «*как вести регламентированный учет в 1с ерп*», «*рег учет в 1с*», «*1С:ERP регламентированный учет*» и т. д. В грамотно оптимизированной статье-гайде франчайзи 1С по этой тематике в большинстве случаев будут задействованы все возможные вариации ключевых слов, подходящие под запросы такого типа, из чего следует повышение поисковой выдачи статьи и закономерное увеличение трафика;

2. Конверсия. Возможен вариант использования «call to action» (СТА) в экспертных статьях, с использованием инструментария web-разработки для прямого перехода на посадочные страницы продуктов/услуг или на окно для подачи заявки, что уже может способствовать лидогенерации. Например, в вышеупомянутой статье на тему регламентированного учета мог бы встретиться СТА со следующим содержанием: «*Ищете компанию для сопровождения и доработки 1С? Оставьте заявку, чтобы получить аудит ваших бизнес-процессов и наше персональное предложение*».

3. Простота. Намного легче и логичнее писать больше статей на обширную тематику, чем создавать новые страницы на сайте, которые могут не иметь большой практической ценности и будут только дополнительно усложнять администрирование ресурса.

4. Оперативность. Современные CMS («WordPress», «Tilda», инструменты «Битрикс24» и т. д.) позволяют быстро оформлять и публиковать материалы на сайте.

Корпоративный блог является отличным инструментом повышения поисковой выдачи и повышения конкурентоспособности для IT-компании, а экспертные статьи как инструмент поисковой оптимизации положительно влияют на повышения трафика на сайте организации, что в конечном итоге приводит к увеличению клиентской базы и повышению лояльности.

#### Список источников

1. *Белоконь, Ю. О.* Инструменты маркетинга в сфере IT-услуг / Ю. О. Белоконь // Наука в современном мире. – 2021. – С. 25-30.

2. *Бучнев, С. О.* SEO-продвижение сайта в поисковых системах в 2023 году / С. О. Бучнев // Новые аспекты моделирования систем и процессов. – 2023. – С. 35.

3. *Дегтяренко, Д. Д.* Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи [Текст] / Д. Д. Дегтяренко // Среда. – 2002. – № 8-9. – С. 56-73.

4. *Кривоносов, А. Д.* Эффективность современного корпоративного медиа: функционал, аудитория, канал / А. Д. Кривоносов // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь : Мат. конференции. – 2022. – С. 97-99.

5. Пандемия и переход компаний на «удаленку». Индекс цифровизации малого и среднего бизнеса // НАФИ Аналитический центр. [Электронный ресурс]. URL: <https://nafi.ru/analytics/pandemiya-i-perekhod-kompaniy-na-udalенku-indeks-tsifrovizatsii-malogo-i-srednego-biznesa/> (дата обращения: 29.02.2024).

## **Корпоративный сайт как цифровой инструмент развития корпоративной культуры в сфере логистики**

**Семенова Лидия Михайловна**

Профессор, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
SPIN-код 6011-4794, Lidia\_sem@mail.ru

**Самохвалова Анна Самировна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
annasamokhvalova713@gmail.com

*Аннотация.* Корпоративный сайт сегодня – это один из ключевых цифровых инструментов формирования, развития и трансляции корпоративной культуры. Основными функциями корпоративного сайта являются информационная и коммуникационная. Функционируя в сфере логистики компания «Лео логистик» развивает и транслирует корпоративную культуру через сайт с помощью дизайна и визуальной идентичности, контента, UX/UI и др. Особое внимание они уделяют взаимодействию с целевой аудиторией через сайт и созданию положительного пользовательского опыта, соответствующего современным ожиданиям.

*Ключевые слова:* брендинг, цифровизация, корпоративная культура, корпоративный сайт, цифровая трансформация, ценности компании.

Цифровизация кардинально изменила инструменты коммуникации компаний с внешними и внутренними аудиториями и трансформировала инструменты развития корпоративной культуры [1; 2]. Корпоративный сайт в современное время является не только источником информации, но и ключевым цифровым инструментом формирования и развития внешней и внутренней корпоративной культуры, т.к. становится связующим звеном между компанией и ее целевой аудиторией, транслируя ценности и корпоративную философию [3; 4].

Внешние и внутренние целевые аудитории ожидают от web-сайта организации не только предоставление всей необходимой им для взаимодействия информации, но и интуитивно понятного интерфейса, а также отражения философии компании. Развитие цифровых платформ может обеспечить компанию конкурентоспособным преимуществом на рынке. Корпоративная культура через цифровые интерфейсы становится доступной для более широкой аудитории, которая включает в себя клиентов, партнеров и потенциальных сотрудников. Web-сайт как уникальная площадка для присутствия в онлайн-среде выполняет информационную и коммуникативную функции, помогая новым сотрудникам адаптироваться и войти в корпоративную культуру; транслируя миссию, ценности, цели, локальные нормативные акты, ответы на вопросы; дает возможность обратной связи, проведение опросов и др.

Компания ООО «Лео логистик», входящая в группу компаний «Балтийский Экспресс», оказывает услуги международных перевозок грузов. В связи с экономическим развитием компании в 2024 году в ООО «Лео логистик» был

проведен ребрендинг. Новый корпоративный сайт ООО «Лео Логистик» представляет собой современную и функциональную онлайн-платформу, которая отражает основные направления деятельности компании – грузоперевозки по России, Европе и СНГ. Ее сайт выполнен в лаконичном и удобном дизайне, обеспечивая доступ к информации о предлагаемых услугах, включая наземные и морские перевозки. При разработке фирменного стиля были выбраны новые цвета бренда, интегрированные в сайт. Оранжевый и серый оттенки транслируют энергичность и зрелость транспортной компании, внушая целевой аудитории чувство уверенности и надежности [5].

Через сайт транслируются ключевые корпоративные ценности – надежность, гибкость и внимание к потребностям клиентов, что способствует формированию положительного восприятия бренда и поддержке корпоративной культуры компании в условиях цифровизации. Наличие формы обратной связи позволяет ООО «Лео логистик» оперативно реагировать на запросы клиентов и эффективно коммуницировать с ними.

Анализ сайта ООО «Лео логистик» показал отражение корпоративной культуры в следующих элементах:

1. Дизайн и визуальная идентичность. Сайт выполнен в строгом и современном стиле. Фирменные цвета, серый и оранжевый, транслируют основные ценности – энергичность и зрелость компании, внушая целевой аудитории чувство уверенности и надежности. Логотип также выполнен в лаконичном стиле с использованием образа грузового контейнера, отображая вид деятельности организации;

2. Контент и коммуникация. TOV (tone of voice), стиль текстов и форма подачи информации напрямую связаны с корпоративной культурой. Ориентируясь на клиентов, используется неформальный язык, транслируя дружелюбное отношение и открытость по отношению к ЦА. Разделы, которые подробно описывают услуги, предоставляемые компанией, делают акцент на том, что работники ценят высокое качества сервиса и индивидуальный подход;

3. UX/UI. Простой, интуитивно понятный интерфейс и наличие форм обратной связи демонстрируют стремление компании выполнять свою работу наиболее оперативно и с максимальным комфортом для клиента;

4. Социальная ответственность. На сайте отсутствует раздел, посвященный экологическим или социальным инициативам. Это может послужить сигналом для того, чтобы компания всерьез задумалась над этим аспектом, так как работая со странами Европы, нужно понимать, насколько европейские компании ценят акцент на социальной ответственности. Акцент на надежности показывает ответственность перед клиентами;

5. Взаимодействие с клиентами. Сайт предполагает простые формы связи (телефон, факс, e-mail, форма заявки), а также имеет раздел «контакты», что демонстрирует открытость компании и ее стремление к диалогу [5].

В условиях цифровизации сайт компании является ключевым инструментом развития корпоративной культуры. Для успешного продвижения компании

в цифровой среде необходимо уделять внимание не только визуальной и функциональной составляющим сайта, но и тому, как он отражает их корпоративную культуру и способствует построению положительных отношений с целевой аудиторией.

#### Список источников

1. *Емельянов, С. М.* Коммуникационная стратегия брендинга в условиях цифровых технологий / С.М. Емельянов // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Мат. VII Межд. научно-практ. конф., Санкт-Петербург, 01–02 марта 2021 года / Под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2021. – С. 136-140. – EDN NGXTSF.
2. *Кривоносов, А. Д.* Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф. Париж – Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 года / Под ред. А.Д. Кривоносова. – Париж – СПб.: L'Harmattan, ССПбГЭУ, 2020. – С. 10-13. – EDN FXOVDA.
3. *Николенко, Т. А.* Корпоративный сайт как виртуальный образ компании / Т.А. Николенко, П. Гайзетдинов // Новые информационные технологии в нефтегазовой отрасли и образовании : мат. VI Всеросс. научно-техн. конф. с межд. участием, Тюмень, 10–11 ноября 2015 года / под ред. О. Н. Кузякова. – Тюмень: ТюмГНУ, 2015. – С. 185-188. – EDN URSNL.
4. *Семенова, Л. М.* Корпоративная культура в стратегических коммуникациях: традиционные подходы и инновационные решения / Л. М. Семенова // Петербургская школа PR: сб. научных статей. СПб.: СПбГЭУ. 2018. – С. 39-47. EDN: XUGXMD.
5. Официальный сайт компании ООО «Лео логистик» // Leologic. [Электронный ресурс]. – URL: <https://leolog.ru/> (Дата обращения 22.10.2024).

УДК 659.4, 004.8

### Модели мотивации к использованию городских цифровых сервисов как инструмент территориального имиджмейкинга

**Чижик Анна Владимировна**

Ст. научный сотрудник

Университет ИТМО, Санкт-Петербургский государственный университет

SPIN-код 3348-9231, [chizhik@itmo.ru](mailto:chizhik@itmo.ru)

*Аннотация.* Статья посвящена анализу возможностей использования интернет-коммуникаций в качестве инструмента, способствующего формированию положительного имиджа городской администрации и улучшения социального самочувствия горожан. В условиях мегаполисов интернет-коммуникации, включая социальные сети, способствуют быстрому формированию общественного мнения и социального настроения, что требует от городских властей оперативного реагирования и умения выстраивать двусторонний диалог с жителями. Проведенное исследование, основанное на анализе публичных дискуссий в социальных сетях, а также опросов жителей, выявило важность использования цифровых сервисов как одного из ключевых инструментов PR-стратегии. Выводы показывают, что активное участие администрации в инициировании горизонтальных коммуникаций позволяет снизить напряженность в городской среде, повысить доверие к органам власти и укрепить социальную стабильность в мегаполисах.

*Ключевые слова:* цифровизация, городские цифровые сервисы, социальное самочувствие, цифровая трансформация, коммуникативное взаимодействие, модели мотивации.

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда*

*и Санкт-Петербургского научного фонда № 23-28-10069*

*«Прогнозирование социального самочувствия*

*с целью оптимизации функционирования экосистемы*

*городских цифровых сервисов Санкт-Петербурга» (<https://rscf.ru/project/23-28-10069/>).*

Доступность мобильных гаджетов (смартфоны, планшеты) и наличие стабильного скоростного интернета сформировало контекст повседневных практик индивидов, в котором интернет-коммуникации являются базисом любой активности жителя мегаполиса [1]. При этом горожане используют оба типа коммуникативных моделей в рамках взаимодействия с информацией посредством интернета: с одной стороны, получение информации (поиск адреса, желание узнать рейтинг той или иной организации, необходимость отправить запрос в официальный орган и т.п.) достаточно часто предполагает вертикальное коммуникативное взаимодействие, при котором коммуникативный процесс имеет по сути односторонний характер; с другой стороны, развитие социальных сетей, их трансформирование в формат мессенджеров с возможностью массовой коммуникации, повлекло за собой практики поиска информации, основанные на обмене опытом и мнениями, что свидетельствует об использовании горизонтальных коммуникативных моделей, требующих наличие обратной связи. Горизонтальные коммуникации являются основой формирования социального настроения, так как наличие обратной связи способствует созданию эмоционального контекста вокруг проблемы, которую решает индивид. Очевидно, что один и тот же человек для решения своей проблемы может использовать каскадом и тот, и другой способ получения необходимой информации. Этот факт логичным образом приводит к тому, что формирование и распространение социального настроения стало намного более стремительным процессом, базисом которого являются интернет-коммуникации горожан между собой и с социальными инфраструктурами города. Использование жителями горизонтальных коммуникативных моделей (например, написание постов и комментариев в социальных сетях) приводит к колебаниям в социальном настроении, что напрямую влияет на стабильность городской среды и на вектор формирования общественного мнения, а, значит, интернет-коммуникации становятся критически важным фактором развития городского пространства. Образ городской администрации как надежной и открытой к диалогу структуры, действующей в интересах горожан, становится важным элементом городского маркетинга и имиджевой стратегии. Поэтому важно понимать, что территориальные образования могут использовать интернет-пространство как платформу поддержания коммуникативного взаимодействия с жителями, к тому же она является удобной средой для мониторинга социального настроения. С одной стороны, на данный момент не представляет сложности сбор и анализ информации из публичного сегмента интернет-коммуникаций между жителями города. Это помогает получать сведения о факторах, влияющих на

тренды социального настроения, и, как следствие, маркеры социального самочувствия горожан. Такой подход влечет за собой работу над свершившимся фактом: проблема уже есть, но она выявлена и, соответственно, можно выстраивать PR-кампанию, основанную на решении этой проблемы. С другой стороны, администрация города может являться инициатором горизонтальных коммуникаций, используя их в качестве инструмента PR-стратегии. В таком случае появляется возможность строить коммуникацию с жителями не только на фоне выявленных проблем, но также давая возможность индивидам сообщить о своих мнениях и трудностях во взаимодействии с социальной инфраструктурой региона. Трудность такого подхода заключается в том, что необходимо инициировать точки входа горожан в диалог с административными структурами. Под точками входа следует понимать не только техническую возможность отправить онлайн-запрос со стороны жителя или пройти опрос, инициированный администрацией, но также и наличие желания у индивида вступить в коммуникацию (что намного сложнее, чем организовать техническую сторону интернет-коммуникации). Однако, несмотря на проблемные зоны, очевидно, что мегаполисы становятся сложными структурами, в которых эффективность управления напрямую связана с возможностью осознанного коммуникативного взаимодействия с горожанами [2], а информационные потоки создают уникальные возможности для детекции проблемных зон в управлении городом и предупреждения всплесков негативных настроений у горожан.

В рамках описываемого исследования была предпринята попытка комплексно проанализировать возможности использования публичных интернет-коммуникаций для создания положительного имиджа городской администрации. В период с сентября 2023 по август 2024 гг. были инициированы две волны опросов жителей Санкт-Петербурга (N=1000) с целью выявления маркеров социального самочувствия и выявления вовлеченности горожан во взаимодействие с социальными городскими инфраструктурами посредством интернет-коммуникаций. В этот же период были собраны данные из публичного сегмента социальной сети ВКонтакте (посты и комментарии к ним в районных сообществах города, более 530 тысяч комментариев к 318 тысячам постов в 412 сообществах). Данные о маркерах социального самочувствия были сравнены с результатами анализа текстов, собранных в социальной сети. Это потребовало разработки модели базовых эмоций (включила в себя 5 классов) [3], которая позволила выявить взаимосвязи маркеров социального самочувствия и настроений, которые были детектированы в публичных дискуссиях жителей (для анализа текстов использовались алгоритмы тематического моделирования и сентимент-анализа). Данное сопоставление дало возможность сделать следующие выводы: 1) мониторинг публичных дискуссий с использованием тематического моделирования и сентимент-анализа дает возможность выявлять проблемные зоны функционирования социальных инфраструктур города, оценивать агрессивность реакций горожан, и, как следствие, иметь возможность инициировать коммуникацию с жителями до наступления кризисного

момента; 2) в большинстве случаев зафиксированное в собранных из социальной сети текстовых данных недовольство горожан было связано с невозможностью вступить в коммуникацию с той или иной административной городской структурой; 3) данные опросов показали, что количество горожан, использующих возможности интернет-коммуникации в случае необходимости взаимодействия с городской администрацией, незначительно (жители всего двух районов активно используют систему городских цифровых сервисов в своих повседневных практиках); 4) есть прямая корреляция между налаженным взаимодействием города и жителей через цифровые сервисы и социальным настроением.

Выявленные в ходе исследования закономерности позволили разработать мотивационную модель, которая обобщает ключевые факторы, определяющие желание использовать цифровые платформы как способ коммуникации с администрацией города. Логика модели строится на взаимодействии трех компонентов: доступности и удобства сервисов, позитивного эмоционального и социального опыта пользователей при их использовании, а также предсказательной мотивации, которая позволяет городским службам адаптировать свои услуги для повышения удовлетворенности граждан.

Проведенное исследование подчеркивает необходимость активного участия городской администрации в выстраивании коммуникации с жителями. Результаты анализа показывают, что своевременный мониторинг публичных интернет-дискуссий позволяет эффективно идентифицировать проблемные зоны и учитывать настроения горожан до наступления кризисных ситуаций. Для этого важно, чтобы администрация регулярно выступала инициатором диалога, активно привлекая граждан к взаимодействию и совместному решению возникающих вопросов. Опросы жителей показали склонность индивидов искать в интернете официальные цифровые платформы для получения информации и выстраивания коммуникации с городской администрацией. Соответственно, стабильно функционирующие городские цифровые сервисы – один из ключевых инструментов стабильной коммуникации с жителями, и, как следствие, повышения уровня доверия к городской администрации. Следует учитывать, что при этом основная мотивация горожан к использованию городских цифровых сервисов заключается в стремлении эффективно взаимодействовать с инфраструктурами города и удовлетворять свои информационные и социальные потребности. Таким образом, инициация диалога посредством цифровых сервисов должна базироваться на анализе потребностей жителей, информацию о которых можно получить при мониторинге социальных сетей, как продемонстрировало данное исследование. Результатом такой рг-стратегии, строящейся на использовании цифровых платформ и мониторинге социального настроения, должна стать сформировавшаяся культура коммуникации, которая в условиях активных интернет-коммуникаций является обязательным условием для стабильного и комфортного проживания в мегаполисе.

Современное управление мегаполисом требует не только мониторинга социальных настроений, но и активного участия администрации в двустороннем

диалоге с жителями. Цифровые сервисы предоставляют уникальные возможности для этого взаимодействия, становясь важным элементом PR-стратегии городского имиджа.

#### Список источников:

1. *Коршунов, Г. П.* Цифровая трансформация общества – проблемы и перспективы социологического изучения / Г. П. Коршунов // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2019. – № 1. – С. 12-22.

2. *Макаренко, К. В., Логиновская, В. О.* «Умный город»: стандарты, проблемы, перспективы развития / К. В. Макаренко, В. О. Логиновская // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника. – 2019. – Т. 19. – №. 3. – С. 165-171.

3. *Чижик, А. В.* Исследование динамики общественного настроения в социальных сетях с использованием методов тематического моделирования / А. В. Чижик // International Journal of Open Information Technologies. 2021. Т. 9, №. 12. С. 21–29.

УДК 659.4

### **Цифровая идентичность кафе-кондитерской: создание запоминающегося бренда в онлайн-пространстве**

**Аксенов Кирилл Владимирович**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, SPIN-код 3558-9110, imeni\_kirova@mail.ru

**Хромова Анастасия Андреевна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
aa.khromovaa@gmail.com

*Аннотация.* В статье рассматриваются вопросы необходимости формирования цифровой идентичности и развития онлайн-присутствия кафе-кондитерских на примере ООО «Север-Метрополь» в условиях растущей конкуренции в айдентике и цифровых коммуникациях в современном мире.

*Ключевые слова:* цифровая идентичность, социальные сети, визуальный контент, айдентика, кафе-кондитерские.

В условиях непрерывного развития цифровых технологий в Российской Федерации создание запоминающегося бренда в онлайн-пространстве стало одним из ключевых факторов для успеха коммерческой компании на рынке, особенно в городах-миллионниках. Конкуренция на рынке кафе-кондитерских, растущая в течение последних 7 лет согласно исследованиям РБК, требует от брендов не только высокого качества продукции, но и значительных усилий в области коммуникаций и онлайн-продвижения. Уникальный образ компании, активность в социальных сетях и визуальный контент играют важную роль при выборе потребителями конкретной фирмы на рынке кондитерских изделий: как показали данные, большое количество потребителей ожидает от такого бизнеса больше акций и спецпредложений, также значимым является и возможность ознакомления с электронным меню [2], что совершенно точно может и должно реализовываться с помощью цифровых коммуникаций.

Главной целью брендинга является изменение потребительского поведения под влиянием бренда, например, создание определенного набора привычек в условиях цифровизации и генерации своего особенного контента. Для того чтобы эта цель была достигнута, необходимо единство товаров, услуг или компании с содержанием бренда, его идентичностью [3: 6]. Цифровая идентичность бренда представляет собой совокупность характеристик, отражающих индивидуальность бренда в онлайн-пространстве и формирующих образ компании в сознании потенциальных покупателей. Как пишет Д. Аакер, айдентика бренда может помочь сообщить предлагаемые атрибуты, дать бренду энергию, определить взаимоотношения с потребителем, направлять

программы по созданию и продвижению бренда. Бренды, обладающие индивидуальностью, имеют значительное преимущество в плане обретения и поддержания узнаваемости, дифференциации и лояльности [1: 19]. Важно при этом, чтобы контент, публикуемый компанией в интернете, отражал ценности и философию бренда.

Эффективное и регулярное ведение социальных сетей является ключевым аспектом в создании цифровой идентичности бренда. Как отмечает Д. Халилов, социальные сети обладают рядом преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга, так и перед традиционными рекламными инструментами. Основным механизмом воздействия является общение на актуальные и интересные для сообщества темы, и распространение соответствующего контента. Как общение, так и контент содержат обязательную промо-привязку, но в отличие от рекламы при этом представляют ценность для пользователей [4: 36]. Важно и то, что SMM носит двусторонний характер: пользователи могут оставлять комментарии, задавать вопросы, высказывать мнения, участвовать в различных опросах и интерактивах, уникальность которых может влиять на активность аудитории и установление более глубокой связи. Для кафе-кондитерских особенно важно демонстрировать уникальность фирменной продукции через качественный визуальный контент: фото и видео, в том числе коротких роликов в соответствии с особенностями социальных сетей, десертов, новинок, процесса приготовления и общей атмосферы заведения.

Для того чтобы рассмотреть важность цифровой идентичности кафе-кондитерских, нами было проведено исследование онлайн-присутствия кондитерского производства ООО «Север-Метрополь». Компания старается развивать присутствие в социальных сетях: у «Севера-Метрополя» есть канал в Telegram, страница в «Одноклассниках», группа «ВКонтакте» и аккаунт в Instagram (относится к компании Meta, деятельность которой запрещена в РФ). Наиболее часто компания освещает деятельность в последних двух, однако вовлеченность подписчиков можно оценить как низкую, количество лайков в отношении к количеству подписчиков крайне мало. Например, на аккаунте компании в Instagram на данный момент 36,8 тысяч подписчиков; при этом публикации за последние две недели в среднем набрали 50 лайков, комментариев под постами либо нет, либо мало – в среднем 1 или 2.

На странице группы «Север-Метрополь» «ВКонтакте» на сегодняшний день 29,9 тысяч подписчиков. При таком количестве в среднем посты собирают 30-70 лайков, за последние две недели лишь 2 поста набрали 150 и 120 лайков. Кроме того, аудитория «ВКонтакте» гораздо активнее участвует в обсуждениях в комментариях: в основном посты набирают от 10 до 30 комментариев. Согласно анализу, публикации компании «ВКонтакте» видит только половина подписчиков. В некоторых имеющихся социальных сетях компания не активна совсем: например, в «Одноклассниках» посты практически не выкладываются, и даже при их наличии аудитория не ставит на них реакции и не пишет комментарии.

Анализ официального сайта ООО «Север-Метрополь» показал, что за отчетный период (июль 2024 – сентябрь 2024) трафик сайта компании значительно

снизился и составил 216.565 посещений, что на 13.78% меньше, чем в июне 2024 года. Это в основном не брендовый трафик: 51% поисковых запросов связан с продуктами, которые предлагает компания, но не включают ее название. Брендовый трафик составил 49%: чаще всего аудитория пишет такие запросы, как «Север-Метрополь», «кондитерская север», «север-метрополь торт», «Метрополь спб».

Большую часть трафика сайта составляют женщины, процент их посещений доходит до 54,93%, что практически на 10% больше, чем посещения мужчин. Чаще всего на сайт заходят потенциальные потребители в возрасте 25-34 лет и 45-54 лет. Реже всего – в возрасте 65+, 55-64 лет и 18-24 лет. Низкий уровень посещений сайта возрастной группы может быть связан с покупательскими привычками, пользовательскими особенностями, в то время как низкий процент трафика от людей 18-24 лет может свидетельствовать об отсутствии у данной аудитории знаний или интереса к компании и ее продукции.

Исходя из данных, полученных при проведении анализа, можно сделать вывод, что компания ООО «Север-Метрополь» испытывает сложности с продвижением бренда в онлайн-пространстве. Деятельность в социальных сетях ведется, однако вовлеченность подписчиков остается на низком уровне. Наблюдается значительное снижение трафика официального сайта компании.

Компания старается развивать присутствие в социальных сетях, однако содержание публикаций в большинстве случаев не соответствует трендам в контенте и визуале. В Instagram периодически публикуются короткие ролики (Reels), однако компания не делает упор на следование актуальным трендам, из-за чего вовлеченность остается на низком уровне. У бренда «Север-Метрополь» не прослеживается четкая цифровая идентичность, что осложняет его положение на конкурентном рынке.

На современном рынке компаниям недостаточно высокой узнаваемости для того, чтобы оставаться конкурентоспособными и востребованными. На данный момент, цифровая идентичность брендов играет важную роль в привлечении и удержании потребителей. Активное ведение социальных сетей с уклоном на современные тренды в дизайне и контенте, соответствующие реальной и потенциальной аудитории, может позволить компаниям училить эмоциональную связь с аудиторией и укрепить образ бренда в сознании потребителей.

#### Список источников

1. *Аакер, Д.* Аакер о брендинге [20 принципов достижения успеха] / Д. Аакер. – М.: Эксмо, 2016. – 256 с.
2. Развитие кофеен и кафе-кондитерских в России. 2024 // «Российский продовольственный рынок». [Электронный ресурс]. URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2024/223064/223075/> (Дата обращения: 29.10.2024).
3. *Фейлинг, Т. Б.* Современный брендинг. Ч. 1. / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, А. Т. Третьяк. – СПб.: РГГМУ, 2022. – 178 с.
4. *Халилов, Д.*, Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов – М.: МИФ, 2013. – 240 с.

## **Анализ феномена виртуальной реальности как инструмента бренд-коммуникаций в цифровой среде**

**Александрова Ирина Юрьевна**

Доцент, Государственный университет управления, SPIN-код 7195-8447,  
ORCID 0000-0003-4728-5747, e-mail alexandrova27@yandex.ru

**Щелканова Анастасия Сергеевна**

Студент, Государственный университет управления, e-mail a\_shelkanova@mail.ru

*Аннотация.* В статье проведен анализ феномена виртуальной реальности (VR), возможностей и особенностей его практического использования как коммуникационного инструмента брендинга в цифровой сфере. На примерах конкретных бренд-коммуникационных кампаний исследованы преимущества VR-воздействия на потребителя, форматы его реализации в цифровых бренд-коммуникациях, специфические коммуникативные эффекты и интегрированные показатели эффективности брендинговых VR-коммуникаций.

*Ключевые слова:* бренд-коммуникация, виртуальная реальность, цифровая среда, коммуникативная эффективность бренда, VR-пользователь.

Виртуальная реальность (VR) представляет собой созданные посредством компьютерных технологий искусственные элементы и их системы, выполняющие функции имитации отдельных объектов и явлений действительности вплоть до полного замещения в субъективном восприятии индивида (VR-пользователя) реального отражения внешнего мира симуляционным. При высокой степени погружения пользователя в виртуальную реальность, основные каналы его восприятия (обычно – визуальный, аудиальный, кинестетический) с помощью особых технических средств (очки, шлемы, наушники, перчатки и т.п.) переключаются на сенсорные раздражители-симуляторы, что и создает психологический эффект «реальности» искусственно созданной среды.

Особо важной характеристикой современных форматов виртуальной реальности является их интерактивность, предполагающая возможность динамичного взаимодействия между VR-пользователем и симуляционным миром, которое выражается, с одной стороны, в возможности человека воздействовать на VR-объекты по аналогии с такими же воздействиями в реальном мире, с другой – в возможности проявления активности тех или иных элементов виртуальной среды, направленной на VR-пользователя [4].

В XXI веке VR-технологии оказались востребованными в совершенно разных областях жизнедеятельности общества: от индустрии развлечения и спорта, до медицины и космических технологий. Не оставили без внимания особые возможности и преимущества VR-воздействия на потребителя и специалисты в сфере брендинга, как следствие, виртуальная реальность начинает активно использоваться в процессе разработки бренд-коммуникационных продуктов. Исходя из цели работы, далее мы проанализируем особенности реализации этого инновационного брендингового инструментария в цифровых

бренд-коммуникациях на конкретных примерах зарубежных и российских рекламных кампаний, уделив особое внимание актуализированным им коммуникативным эффектам.

Рекламный ролик бренда Jacquemus, вышедший в веб-коммуникационное пространство в апреле 2023 года, в течение шести месяцев собрал 48,4 млн просмотров, более 2 млн. отметок «Нравится», более 15 тыс. комментариев и более 113 тыс. отметок «Поделиться». Видеоряд ролика был разработан с помощью VR-инструментов и представлял собой результат интеграции виртуальных 3D объектов в визуализацию реальной ситуации, что в итоге, создавало в восприятии потребителей эффект так называемой смешанной или гибридной реальности. Просматривая ролик, целевая аудитория бренда Jacquemus видела рекламируемый продукт – сумки Bambino Bag, которые, имея размеры автобусов, разъезжали по абсолютно реальным парижским улицам наряду с другими транспортными средствами. Комментируя эту креатив-идею бренда, СМИ разных стран писали, о том, что сумки казались настолько реалистичными, что у зрителей возникало желание прокатиться на таких модных автобусах. В итоге выбранный VR-коммуникационный формат способствовал резкому росту популярности бренда. В частности, во Франции Jacquemus стал абсолютным лидером по уровню эмоциональной вовлеченности в бренд-коммуникацию потенциальных потребителей. В международном рейтинге Jacquemus переместился на 7 место по среднему числу взаимодействий с постами, это больше, чем, например, у таких всемирно известных брендов как Ferrari, Gucci, Supreme, Adidas, Disney и Lego [1; 2; 5].

Далее рассмотрим пример особенностей построения VR-коммуникаций на отечественном рынке и влияние данных новаций на восприятие брендов потребителями. Российский бренд Choux использовал технологии виртуальной реальности для создания рекламного ролика, вышедшего в веб-среду в апреле 2023 года. В нем использовалась описанная нами выше гибридная VR-разновидность, которая интегрировала реальный видеоряд улиц Москвы с виртуальными объектами – летающими кочанами капусты (отсылка к имени бренда – французское слово choux переводится как капуста). За полугодовой период ролик набрал более 69 тыс. просмотров. В комментариях пользователи восхищаются креативом, отмечая, что у Jacquemus появился достойный конкурент. Несколько позже в бренд-коммуникациях Choux появляется еще одна VR-разработка – рекламный ролик, виртуальность которого связана с псевдопереносом девушек-моделей бренда в урбанистические пейзажи Нью-Йорка [3]. Авторами подсчитано, такого рода ролики у данного бренда набирали на 15-25% больше просмотров, чем его рекламные продукты, разработанные без использования инструментов виртуальной реальности.

Примеров применения виртуальной реальности в цифровой среде как инструмента бренд-коммуникаций на российском и зарубежном рынке с каждым днем становится все больше. Предполагается, что такие коммуникационные форматы существенно повышают эффективность бренд-коммуникационного продукта.

В целях оценки степени влияния VR на потенциальную эффективность бренд-коммуникаций в веб-среде нами было проведено эмпирическое исследование, в ходе которого было опрошено более 90 человек, работающих или обучающихся в вузах (возраст – 19-35 лет). Респондентам предлагалось посмотреть рекламные ролики, разработанные с использованием VR-технологий и ответить на ряд вопросов. В результате 63,4% респондентов согласились с утверждением: «Чем креативнее рекламная кампания бренда, тем больше прибыли эта реклама принесет»; 98,9% ответили «Да» на вопрос: «Важен ли, по-вашему, креатив в рекламных кампаниях?»; 74,2% опрошенных привлекает контент с использованием виртуальной реальности.

Проведенный в работе анализ особенностей практического использования виртуальной реальности в бренд-коммуникациях, фактических эмоциональных и оценочных реакций на данные разработки потенциальных потребителей рекламируемой продукции брендов, а также результаты проведенного эмпирического исследования, позволяют сделать вывод о высоком потенциале VR-технологий и VR-инструментов в брендинге, их способности существенно усиливать эффективность рекламных кампаний бренда и увеличивать охваты в социальных сетях. Вместе с тем, необходимо отметить, что виртуальную реальность возможно использовать не только в видео-контенте, но и в других форматах бренд-коммуникаций (в частности, на мероприятиях, презентациях, показах), тем самым обогащая и усиливая образ бренда в глазах потребителей. Так, например, бренды одежды и аксессуаров могут использовать технологии виртуальной реальности во время офлайн презентации новых коллекций.

Технологии создания виртуальной реальности, ее разновидности и форматы постоянно, активно совершенствуются и в то же время становятся более технически доступными для их практического использования в сфере брендинга.

#### Список источников

1. *Алиева, Ж.* Сумки-гиганты Jacquemus вновь гоняют по Парижу / Ж. Алиева // Medialeaks. [Электронный ресурс] // URL: <https://marieclaire.kz/stil-zhizni/sumki-giganty-jacquemus-vnov-gonyayut-po-parizhu/?ysclid=m2svcsnz4669823873> (Дата обращения 12.10.2024).
2. *Баева, З.* Феномен рекламных кампаний Jacquemus в современной модной индустрии / З. Баева // Deziiign. [Электронный ресурс] URL: <https://deziign.com/project/5cef0daffac442ad9eec4a86b9d869fc> (Дата обращения 12.10.2024).
3. База с перчинкой: смелые образы на каждый день – собираем гардероб с брендом SHOUX // MarieClaireОнлайн [Электронный ресурс] URL: <https://www.marieclaire.ru/moda/baza-s-perchinkoi-smelye-obrazy-na-kazhdy-den-sobiraem-garderoob-s-brendom-choux/> (дата обращения 14.10.2024).
4. *Волынов, М. М.* Виртуальная реальность: виды, структура, особенности, перспективы развития / М. М. Волынов, А. А. Китов, Б. С. Горячкин // E-Scio. 2020. № 5. С. 795-812.
5. The Blueprint News // Telegram. [Электронный ресурс] URL: <https://t.me/theblueprintnews/3823> (Дата обращения: 13.10.2024).

## **Особенности разработки цифрового контента для продвижения брендов галерей в России и за рубежом**

**Бердникова Стефания Сергеевна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
e-mail: stefaniaberdnikova@gmail.com

**Смирнова Анна Андреевна**

Ст. преподаватель, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
ORCID 0000-0003-1392-2832, e-mail: Smirnova\_a.a.spb@mail.ru

*Аннотация.* Галереи как учреждения в сфере искусства в наши дни всё чаще обращаются к цифровым средствам коммуникации. Разработка цифрового контента для продвижения галерей требует глубокого изучения многих сфер, таких как уровень культурного развития населения, национальные особенности, предпочтения и уровень развития технологий в России и за рубежом. В статье рассмотрены ключевые подходы к созданию эффективного контента для продвижения, особенности работы в данной сфере.

*Ключевые слова:* цифровой контент, продвижение галерей, Россия, социальные сети, технологии.

Цифровая трансформация как комплексный многофункциональный процесс внедрения цифровых технологий в различные сферы жизни общественной жизни [1] активно распространяется не только в бизнес-сегменте, но и в некоммерческом секторе, и в государственных структурах. Ключом активного вовлечения компаний разного уровня и формы организации в специфику цифровой трансформации служит не только активное использование цифровых данных, которые в совокупности превращаются в Big Data [2], но и постоянно растущее времяпрепровождение пользователей в сети Интернет. Последние исследования компании Mediascore показали, что лица от 12 до 24 лет проводят в сети Интернет в среднем 6 часов в день [5]. Без развития digital-пространства и организации в нем коммуникации бренда с его целевой общественностью, компания несет как финансовые, так и репутационные потери.

Цифровое пространство становится особенно востребованным в некоммерческой сфере, так как это один из оптимальных способов организовать быструю и эффективную коммуникацию с основным потенциальным сегментом ЦА – молодежью, ведь согласно исследованиям «90% общественных коммуникаций у молодежи идет посредством интернета – мессенджеров и социальных сетей» [3]. Этот фактор важно учитывать при построении концепции и инструментария эффективного информационного проекта. Различные благотворительные организации, фонды гражданских инициатив, а также музеи, галереи, библиотеки, арт-пространства стараются выстраивать свое цифровое информационное поле в удобном ключе для упрощения донесения ключевых сообщений до молодой аудитории. Согласно данным аналитиков платформы «Дзен», «каждый россиянин в возрасте от 14 до 50 лет посещает выставки или другие культурные мероприятия хотя бы раз в год», а молодежь, при этом, является самым частым посе-

тителем – раз в месяц [4]. Однако интерес молодежи в сфере культуры и искусства все еще не достиг максимального уровня, именно поэтому галереи очень часто используют нестандартные цифровые инструменты в организации своего продвижения. Рассмотрим на примере галерей специфику их инструментария.

Одним из путей реализации цифрового продвижения бренда галерей и привлечения молодежного сегмента целевой аудитории к посещению за последние 5 лет стали виртуальный тур и 3D-контент. 3D-контент – цифровые модели, которые используются для визуализации объектов или пространств в трехмерном формате с целью исследования или визуализации культурного наследия (Digital 3D Technologies for Humanities Research and Education: An Overview). Благодаря такому контенту можно привлечь внимание любителей искусства по всему миру, так как интересующаяся аудитория может насладиться произведениями, находясь в любой точке мира.

Например, в России Государственный музей «Эрмитаж» предлагает своей аудитории виртуальные туры по залам, чтобы пользователи могли насладиться экспозициями, находясь в любой точке мира (Эрмитаж Санкт Петербург сайт для посетителей). Если говорить о зарубежной практике использования 3D-контента, то в пример можно привести всемирно известный музей «Лувр» во Франции (Louvre Museum Official Website). Этот музей предлагает посетителям сайта увидеть самые известные экспонаты со всех ракурсов, что помогает привлекать миллионы пользователей онлайн.

Важным аспектом для продвижения галерей является создание эксклюзивного контента, связанного с конкретными выставками, художниками или коллекциями. Такой контент позволяет выделиться среди конкурентов и предложить аудитории уникальный опыт взаимодействия с искусством. Примерами индивидуального контента могут быть видеоролики о подготовке экспозиции, интервью с организаторами, подкасты или лонгриды с анализом произведений или художников, закулисные материалы.

В качестве примера эксклюзивного контента в России можно привести музей современного искусства «Эрарта» в Санкт-Петербурге (Музей современного искусства Эрарта – Официальный сайт). В данном музее представлены как постоянные, так и временные эксклюзивные экспозиции. В стенах данного заведения рождаются идеи уникальных проектов, которые реализуются совместно с авторами произведений. Например, 10 октября 2024 года в музее прошел закрытый показ выставки Леонида Жукова – петербургского художника, который имеет признание не только в России, но и за рубежом. В сообществе пространства опубликованы фотоотчет и комментарии о мероприятии от художника.

Если говорить о зарубежной практике, то современная галерея «Tate Modern» регулярно выпускает уникальный аудиоконтент, такой как подкасты с экспертами и художниками в мире искусства ([Tate Modern | Tate](#)). Известные личности в данной сфере делятся со слушателями обсуждением важных особенностей в сфере искусства, рассуждают и побуждают к обсуждению на важные темы, касающиеся в том числе восприятия данной части культуры молодежью.

Разработка цифрового контента становится неотъемлемой частью продвижения галерей как в России, так и за рубежом. Для эффективной работы с молодежной аудиторией необходимо адаптировать цифровые каналы и контент: виртуальные туры, 3D-контент, подкасты, интервью. Данные инструменты могут быть применены на мировом рынке искусства, способствуя расширению и вовлечению аудитории.

#### Список источников

1. *Кривоносов, А. Д.* Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф. Париж – Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 года / Под ред. А.Д. Кривоносова. – Париж – СПб.: L'Harmattan, ССПБГЭУ, 2020. – С. 10-13. – EDN FXOVDA.
2. *Шилина, М. Г.* Связи с общественностью в парадигме Big Data / М. Г. Шилина // Российская школа связей с общественностью. 2015. №6. С. 222-225.
3. Актуальность, искренность и вовлечение: триада эффективного молодежного контента // wciom. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/expertise/aktualnost-iskrennost-i-vovlechenie-triada-ehffektivnogo-molodezhnogo-kontenta> (Дата обращения: 25.10.2024).
4. Мы говорим выставкам – да // dzen. [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/ZDK7rVoIdgJvcFp> (Дата обращения: 25.10.2024).
5. Mediascope: россияне проводят в соцсетях в среднем один час в день // mediascope. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/2654610/> (Дата обращения: 25.10.2024).

УДК 659.1

### Идентичность бренда в диджитал-продвижении медицинской организации

**Виноградова Ксения Евгеньевна**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
SPIN-код: 4786-9553, [vinogradovamail@gmail.com](mailto:vinogradovamail@gmail.com)

**Какоткин Андрей Олегович**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
[kak.andrey2106@gmail.com](mailto:kak.andrey2106@gmail.com)

*Аннотация.* В статье поднимается проблема продвижения медицинской организации в цифровой среде. Авторы акцентируют внимание на том, что для достижения эффективного продвижения медицинских услуг необходимо отказаться от традиционных методов консервативного позиционирования бренда. Вместо этого следует применять инновационные и креативные подходы, которые способствуют лучшему восприятию и запоминаемости бренда среди целевой аудитории.

*Ключевые слова:* Идентичность бренда, продвижение медицинской организации, формирование идентичности бренда.

Медицинские организации, как и компании других сфер, решают задачи формирования идентичности бренда. Идентичность бренда помогает создать

осознанное представление о его значимости и уникальности, ценности; сформировать доверие и лояльность потребителей. Идентичность бренда связана с представлением о том, как компания хочет, чтобы бренд воспринимался на рынке [1;3;4].

Впечатление о медицинском учреждении складывается из множества составляющих, прежде всего сильный медицинский бренд связан с выстраиванием доверительных отношений между клиентом и организацией с дальнейшей перспективой формирования приверженности бренду [2]. Ключевыми факторами, способствующими конкурентоспособности, являются: качество медицинских услуг, уровень сервиса, имидж организации, маркетинговые стратегии, представленность бренда на ведущих коммуникационных площадках [5]. При продвижении платных медицинских услуг учитываются такие факторы, как: сезонность, высокая конкурентная среда, возможность получения медицинской помощи по полису обязательного медицинского страхования, схожесть услуг и уровень представленности конкурирующих организаций в диджитал-среде.

Проведенный нами опрос (120 человек в возрасте от 22 до 53 лет, проживающих в Санкт-Петербурге) показал, что потребители склонны руководствоваться при выборе медицинской организации личным опытом взаимодействия с конкретным брендом (64%), стоимостью услуг (73%), местом расположения (55%), программами лояльности (34%), рекламными предложениями (20%), представленностью медицинской организации в социальных сетях (36%), рекомендацией знакомых (48 %), отзывами в открытых источниках (78 %), наличием на официальном сайте организации актуальной стоимости услуг и подробной информации о врачах-специалистах (86%). Исходя из полученных данных опроса, мы видим, что информация на цифровых ресурсах влияет на решение потенциальных клиентов при выборе медицинской организации.

Формирование идентичности бренда тесно связано с кроссплатформенностью. Кроссплатформенные решения позволяют брендам создавать единый и последовательный пользовательский опыт, который формируется за счет согласованности визуальных и содержательных элементов в контекстной и таргетированной рекламе, постах, видеорекламе и пр.

Реклама в социальных сетях часто ориентирована на более неформальный и доступный стиль общения. Бренды используют, эмодзи и мемы, чтобы установить эмоциональную связь с аудиторией и сделать понятным для широких масс смысл и содержание медицинских услуг. Примером может служить рекламная кампания медицинских центров «21 ВЕК», с обновлённой стратегией продвижения. Бренд активно генерирует обращения к целевой аудитории в юмористическом формате: «не все камни драгоценные», «ваш сустав уже у нас». Показательны мемы, в которых содержится рекламное послание: «Если ваша вечеринка похожа на ветряночную, не зовите ребёнка», «По полям, по полям педиатр едет

к вам». В такой шуточной форме бренду удалось нестандартно привлечь внимание целевой аудитории, а главное выделиться среди конкурирующих организаций с аналогичными предложениями.

Как правило, проблема формирования идентичности связана со схожестью визуальной айдентики бренда с конкурирующими организациями, а также использованием стандартизированных коммуникационных стратегий в позиционировании. Использование шаблонов в рекламе медицинских услуг делает рекламные обращения невидимыми для клиентов. Отстройка от конкурентов предполагает ступенчатый комплекс принимаемых мер, начиная от этапа формирования бренда, до позиционирования товаров и услуг, а также создания уникальных сервисных программ по удержанию клиента.

Анализ позиционирования различных медицинских центров показывает, что зачастую организации в рекламных кампаниях используют традиционные образы счастливых врачей и пациентов, транслируя имидж «счастья» и «благополучия». Для рекламы этого сегмента часто используются уже устоявшиеся цветовые решения – сочетание белого и зеленого цветов в различных комбинациях, за редким исключением используются синий и оранжевый. Комбинацию зеленого цвета, используют такие организации как: «СМ-клиник», «21 век», «Helix», «Гемотест» и многие другие. Это сочетание, вероятно, должно вызывать ассоциации со здоровьем, деньгами, благополучием, ростом и гармонией, но такая интерпретация не имеет научной доказательной базы, зато активно используется лидерами рынка, как базовая составляющая айдентики бренда. При создании рекламных материалов для диджитал-среды важно уделять внимание визуальным элементам: контрастным сочетаниям цвета, изображениям, которые привлекут внимание пользователя при быстром пролистывании ленты новостей.

Медицинские организации активно наращивают своё присутствие в digital-среде, интегрируя новые коммуникационные подходы для привлечения внимания потребителей. Ориентация рекламодателя на формирование идентичности бренда в условиях современной цифровой среды, позволяет снизить стоимость рекламных кампаний, выделять медицинскую услугу среди альтернативных предложений и привлечь внимание потребителей.

#### Список источников

1. *Аакер, Д. А.* Управление брендом: создание сильных брендов / пер. с англ. В. Д. Шевченко / Д. А. Аакер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 432 с.
2. *Барежев, В. А.* Брендинг в сфере медицинских услуг / В. А. Барежев // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: мат. II Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием, Санкт-Петербург, 25–26 февраля 2016 года / Под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2016. – С. 38-40.
3. *Келлер, К. Л.* Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление брендами / пер. с англ. А. Ревенко / К. Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2008. – 672 с.
4. *Капферер, Ж.-Н.* Пирамида бренда / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2008. – 352 с.
5. *Локтева, О. А.* Оценка конкурентоспособности бренда платных медицинских услуг (на примере Санкт-Петербурга) / О. А. Локтева // Проблемы современной экономики. – 2010. – №. 3. – С. 260-261.

## **Интерпретация феномена «красота» ведущими журнальными брендами: доминирующие и периферийные коды культуры**

**Зверева Екатерина Анатольевна**

Профессор, Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

SPIN-код 3358-6010, zvereva@tsutmb.ru

*Аннотация.* Выявляются направления интерпретации феномена «красота» ведущими журнальными брендами. Поставлена задача определения значения, доминирующего (классическая красота) и периферийного культурного кода (красота «новой искренности»).

*Ключевые слова:* красота, глянец, бренд, культурный код, новая искренность.

Феномен «красота», несомненно, междисциплинарен и активно изучается в философском, культурологическом, эстетическом, социологическом, психологическом и лингвистическом аспектах. Изучение ценностного и социокультурного значения феномена приводит к разнообразным интерпретациям представлений о красоте – феноменологическим, семиотическим и семантическим. Сфокусируемся на полярности исследований, на одном полюсе которых – изучение динамики смысла понятия «красота», а на другом – изучение репрезентации красоты в СМИ с точки зрения физической привлекательности. В рамках первого направления авторы, рассматривая формирование культурных эталонов красоты в языковой картине мира, фиксируют роль нравственного начала в осмыслении красоты, отмечают понимание красоты как культурной ценности [1: 16]. Инструментальный подход к изучению красоты (параметры внешности) является отражением влияния массовой культуры общества потребления на стандарты и образы новой социокультурной реальности. Исследователи отмечают принципиальное значение категорий телесности и гендера для концептуализации феномена «красота» в культурологическом дискурсе [5: 11], включение «таких императивов, как сексуальность, молодость и худоба в современный образ «истинной женственности»» [5: 20], транслируемый массмедиа. Рассматривая феномен красоты через призму истории моды и костюма [4: 67], авторы констатируют его динамичность, выделяют несколько женских образов на протяжении всех эпох – девушка-подросток, спортивная фигура и пышная красавица, и резюмируют ассоциацию красоты с молодостью и недолговечностью. Исследователи подчеркивают социокультурную природу феномена «красота», его зависимость от статуса женщины в обществе, от существующих в определенную эпоху культурных кодов.

Представленное в работе понимание термина «культурный код» базируется на трудах Ю. М. Лотмана и определяется как свойство текстов культуры, выполняющих функцию перевода уже имеющегося сообщения «в новую систему значений» [3: 173], функцию посредника между человеком и смыслами культурного пространства. Код позволяет дешифровать тексты культуры, связать человека с реальностью при помощи знаков, способствующих передаче смыслов. Концепт «культурный код» в научных трудах по медиакоммуникации

понимается как система ценностей, значимых исторических явлений, устоявшихся традиций, коллективных представлений, которая разделяется социальными группами. Наблюдается становление проблемного поля прикладных исследований феномена и природы культурного кода в медиадискурсе, аксиологии медиа и медиаэстетике (см. например: Аймагамбетова М. М., Жакупова Г. Т. Информативно коммуникативная природа культурного кода в медиадискурсе (на примере казахстанской прессы); Вольская Н. Н. Вербальный код массмедиа в культурно-ценностном аспекте). Однако, несмотря на явный научный интерес к концепту «культурный код», культурный код красоты, транслируемый современными медиабрендами, исследован весьма фрагментарно.

Согласно концепции британского социального критика Раймонда Уильямса (Williams R. Reading and Criticism), можно выделить три типа культурных моделей – уходящие, доминирующие и развивающиеся коды культуры. Доминирующий код репрезентирует самые влиятельные идеи, символы, образы и составляет ядро культуры. Уходящий код «собирает» периферийные шаблоны, а развивающийся – актуальные идеи, возникающие на периферии культуры, но в дальнейшем формирующие основные векторы. В рамках данной работы попробуем объединить два вспомогательных кода культуры – уходящий и развивающийся – в термин «периферийные», отражающий культурную динамику происходящих процессов.

В конце XX – начале XXI вв. приукрашенную красоту глянцевого обложки журналов начинают сравнивать с декорированной подделкой, заменяющей настоящее прекрасное. В массмедиа превозносится отсутствие совершенства как символ протеста, направленного против избытка «прекрасного» гламура. В погоне за молодежной аудиторией стилевым брендам пришлось глубже изучить потенциального покупателя и адаптироваться под его запросы. Стандартные кампании, построенные на ценностях общества XX в. эффективно работали в прошлом, а в XXI в. не привлекают внимание молодого поколения. Ведущим брендам медиаиндустрии приходится апеллировать к ценностям новых поколений и адаптировать маркетинг под их культурные коды.

Актуальной для современной социокультурной ситуации становится влияния философии «новой искренности», феномен которой проявляется во многих сферах культуры и становится трендом развития современного общества. Однако, на наш взгляд, именно медиасфера является наиболее плодотворной средой для расцвета идей «новой искренности». Появляются труды исследователей, в которых предметом изучения оказываются проявления данного феномена в сфере медиакоммуникаций (см. например: Иссерс О. С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации; Ровская А. Е. Между иронией и искренностью: метамодернизм в мультисериале «Конь Боджек»), формируется отдельное направление изучения «новой искренности» в массмедиа. Считаем важным подчеркнуть, что в медиатекстах направления «новая искренность» манифестируются обращение к общечеловеческим ценностям, доверительная интонация.

Цель данной работы – выявление направлений интерпретации феномена «красота» ведущими журнальными брендами при помощи исследования доминирующих и периферийных культурных кодов. Мы исходим из положения о том,

что доминирующий культурный код включает наиболее сложившиеся образы и классические подходы к пониманию красоты, периферийный культурный код – идеалы красоты в контексте «новой искренности», и поставим задачу определения векторов влияния «новой искренности» через призму демонстрации отношения к идеалам красоты.

Эмпирическим материалом исследования являются ведущие журнальные бренды – представители стилового глянца, имеющие идентичную целевую аудиторию и сходную тематику. Хронологические рамки исследования – 2021–2023 гг. Требуется пояснения тот факт, что «в начале 2022 г. отечественный глянец сталкивается с объективными условиями новой реальности и вынужденно трансформирует свой рынок» [2: 889]. Поэтому за 2021–2022 гг. изучаются издания Vogue Россия, Cosmopolitan Россия, Harper's Bazaar Россия, InStyle Россия, а за 2023 г. – The Symbol (ранее Harper's Bazaar), U Magazine (ранее InStyle), The VOICE (ранее Cosmopolitan).

Для проведения исследования применен междисциплинарный подход, предполагающий использование метода культурологического анализа для изучения феномена красоты в контексте культуры и метода семиотического анализа для рассмотрения концепта красоты как совокупности культурных кодов. В исследовании использовались такие методы научного исследования, как сравнительный и аналитический. Благодаря сравнительному методу удалось проанализировать особенности демонстрации красоты отобранного материала исследования. Метод анализа иллюстрирования применялся для проведения изучения влияния на каждый из журнальных брендов философии «новой искренности».

Включение философии «новой искренности» в контент журнального глянца диктуется ценностным запросом общества на толерантность, на изменения ценностных парадигм современного медиамира, в котором невозможно существование одной позиции в качестве авторитета.

Все исследуемые бренды в духе «новой искренности» активно представляют возрастные модели, а в Harper's Bazaar, The Symbol и U magazine акцентируются азиатская внешность и темнокожие модели. Бодипозитивные модели используются в Vogue, The Symbol, Cosmopolitan Россия; модели с неидеальной внешностью – в Vogue, отсутствие ретуши в Vogue и InStyle. Гендерная нейтральность наблюдается фрагментарно в Cosmopolitan Россия и Vogue, в то время как InStyle строит свою визуальную политику на активном использовании андрогинного стиля и «бесполох» образов.

Vogue демонстрирует в основном типичную модельную красоту и только в виде отдельных исключений – нестандартную внешность, возрастных или полных моделей.

Cosmopolitan Россия и затем Voice – за классическую гляцевую красоту и лишь изредка появляются моделями с нетипичной внешностью, чтобы показать, что красота бывает разной.

В Harper's Bazaar выбор сделан в пользу стандартной красоты, но в духе толерантности представлены темнокожие модели и модели с необычной внешностью. Приемник Harper's Bazaar – The Symbol – отдельный выпуск посвящает

нестандартной красоте и фотосессиями с бодипозитивными моделями и моделями азиатской внешности.

В InStyle «гендерно нейтральные» модели разбавляются женственными, характерными для классической глянцевої красоты, при этом акцентируется равенство и доступность представленных образов для любой читательницы. Если в InStyle в роли моделей выступают люди с разными типами внешности и сложно определить единый стандарт красоты, то в U magazine преобладает традиционная глянцевая красота, хотя встречаются возрастные модели, темнокожие или с азиатской внешностью.

Доминирующим культурным кодом в иллюстрировании журнального глянца остается классический подход к пониманию красоты и использование образов, воспринимаемых большинством в качестве эстетического идеала. Несомненно влияние философии «новой искренности», но данные культурные коды можно с уверенностью отнести к периферийным – то уходящим, то развивающимся.

#### Список источников

1. Богданова, Л. И. Культурные эталоны красоты в русской языковой картине мира / Л. И. Богданова // Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение : Сб. научных трудов VII Межд. научно-практ. конф., Орёл, 12–13 октября 2023 года. – Орёл: Орловский гос. университет им. И.С. Тургенева, Картуш, 2023. – С. 15-20.
2. Зверева, Е. А. Изменения журнального сегмента отечественной медиаиндустрии в 2022–2023 гг.: ребрендинг глянцевых изданий / Е. А. Зверева // Неофилология. – 2023. – Т. 9. – № 4. – С. 886-901. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-886-901>
3. Лотман, Ю. М. Семiosфера / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
4. Погонцева, Д. В. Культурно-историческая динамика представлений о женской красоте / Д. В. Погонцева // Человек и культуры. – 2014. – № 5. – С. 67-85. DOI: 10.7256/2409-8744.2014.5.14612
5. Сулейманова, Л. В. Концептуализация понятия женской красоты в культурологическом дискурсе: автореф. дис... канд. культурологии / Л. В. Сулейманова. – Санкт-Петербург, 2017. – 22 с.

УДК 659

### Исследование эффективности колористики и визуальной айдентики брендов

**Кармалова Елена Юрьевна**

Профессор, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
SPIN-код: 7047-6678, [elen.ka05@mail.ru](mailto:elen.ka05@mail.ru)

**Крюкова Мария Олеговна,**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
[krukm2104@gmail.com](mailto:krukm2104@gmail.com)

*Аннотация.* В статье рассматриваются существующие исследования, посвященные восприятию колористики визуальной айдентики бренда. Выбор цвета логотипа способствует формированию определенных эмоциональных ассоциаций у потребителя, что влияет на восприя-

тие бренда и его узнаваемость. Гармоничное взаимодействие цвета является ключевым фактором при создании логотипа, который позволяет выделить бренд среди конкурентов и повысить его визуальную привлекательность.

*Ключевые слова:* Визуальная идентичность, колористика, восприятие бренда, эмоциональные ассоциации, запоминаемость бренда.

Визуальная идентичность бренда играет важную роль в его восприятии потребителями. Цвет логотипа может оказать значительное влияние на эмоциональные реакции и ассоциации, связанные с брендом. Исследования показывают, что выбор определенного цвета способен вызвать у потребителей конкретные чувства и эмоции, что, в свою очередь, влияет на их покупательское поведение. В данной статье рассматриваются результаты исследований, посвященных влиянию цвета логотипа на восприятие бренда в различных сферах бизнеса.

При выборе цвета в бизнесе рекламодатели ориентируются на цель рекламной кампании и целевую аудиторию, на которую будет распространяться продукт. А. С. Баландин выделяет основные требования к выбору цвета: «цвет не должен быть угрюмым, мрачным, слишком ярким...он должен вызывать эмоции» [1: 9]. Цвет напрямую влияет на восприятие бренда и формирует эмоциональные ассоциации у потребителей, что в свою очередь делает его главным элементом в визуальной идентичности. При выборе цвета логотипа «он должен быть противоположен цветовой гамме бренда конкурента» [1: 10]. Проведенное нами предварительное исследование, наоборот, показало стереотипные колористические решения логотипов в различных сферах российского бизнеса.

Предпочтения в отношении цветовой палитры зависят от множества факторов, которые включают в себя идентичность бренда, эмоциональную привязанность и культурное восприятие.

Зарубежные исследования показывают, что насыщенность цвета может быть связана с близостью к клиенту и улучшением имиджа бренда. Оценка потребителями цветовых комбинаций зависит от самоинтерпретации, что опять же подчеркивает влияние личного восприятия на цветовые предпочтения и оценку продукта. В данном контексте цветовые сигналы становятся важным инструментом для потребителей при оценке товаров и принятии решения, поскольку цвет имеет глубокое внутреннее значение для идентичности бренда. Таким образом, потребители используют цветовые сигналы для оценки продуктов и принятия решений [4].

В своем исследовании Лаура Буше акцентирует внимание на том, что каждый цвет может вызвать определенные эмоции и ассоциации у аудитории. Так, например, красный цвет ассоциируется с энергией, страстью и иногда даже с агрессией. Этот цвет может стимулировать активность и привлекать внимание, и часто он используется в индустриях, которые связаны с едой, развлечением и спортом.

Синий цвет вызывает чувство доверия, спокойствия, безопасности. Это делает его популярным выбором для банковской сферы, страховых компаний и технологичных брендов. Что касается зеленого цвета, он традиционно ассоциируется с природой, здоровьем и экологией, что делает его популярным среди брендов, работающих в области здравоохранения или эко-продуктов.

Кроме того, стоит сделать акцент на мгновенную ассоциацию потребителей. Это означает то, что цвет воспринимается на интуитивном уровне. И первые

ассоциации с брендом формируются у людей буквально за секунды. Так, например, потребители могут мгновенно распознать известные бренды по их цветовому коду [2].

Исследование Л. В. Оконечниковой и Е. В. Коньгиной [3] показало, что использование цвета в логотипах напрямую влияет на восприятие брендов потребителями. 63% респондентов отметили, что гармоничные цветовые комбинации делают логотип более запоминающимся и привлекательным для них. Проект продемонстрировал, что более контрастные сочетания цветов повышают узнаваемость логотипов, а резкие переходы в цвете, наоборот, вызвали отрицательные ассоциации у 27% опрошенных респондентов.

Резкие переходы цвета могут отвлекать внимание, вызывать дискомфорт, а также усложнять восприятие бренда. Более того, чрезмерная контрастность может восприниматься потребителем как агрессивная, что в дальнейшем мешает формированию положительных эмоций и ассоциаций, особенно если логотип выглядит перегруженным. Для аудитории очень важно, чтобы цветовые решения были не только запоминающимися, но и визуально приятными для глаза, что подтверждает потребность гармонии и умеренности.

Исследование Л. В. Оконечниковой и Е. В. Коньгиной показало, что цвет, форма и шрифт логотипов должны быть гармонично связаны между собой для достижения положительного эффекта. Так, например, 55% участников согласились с тем, что их взаимодействие критично для создания успешного бренда [3].

По итогам исследования его авторы делают вывод о том, что цвет не только выполняет эстетическую функцию, но также является мощным инструментом, который формирует эмоциональные ассоциации и влияет на поведение потребителей. Использование гармоничных цветовых палитр повышает запоминаемость и привлекательность логотипов, в то время как резкие переходы могут вызывать у потребителей отрицательные реакции.

Правильный подход к выбору цвета и его сочетаний способен значительно улучшить имидж компании и создать положительное восприятие бренда в сознании потребителей. Важно учитывать, что цвет формы и шрифт логотипа должны быть взаимосвязаны и дополнять друг друга для достижения наилучшего результата. Такие действия не только повысят узнаваемость бренда, но и сформируют эмоциональную связь с целевой аудиторией, что в свою очередь окажет значительное влияние на покупательское поведение и лояльность к бренду.

#### Список источников

1. *Баландин, А. С.* Рекламное дело / А. С. Баландин, С. Н. Мишанин. – 2-е изд. – Саратов: Научная книга, 2020. – 32 с.
2. *Буше, Л.* Brand Psychology: The Art and Science of Building Strong Brands / Л. Буше. – Routledge, 2022. – 320 p.
3. *Оконечникова, Л. В.* Особенности восприятия логотипов / Л. В. Оконечникова, Е. В. Коньгина // Психологический вестник Уральского государственного университета. Вып. 6. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. – С. 71-81.
4. *Yu, M.; Abidin, S. B. Z.; Shaari, N. B.* Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. Preprints 2024, 2024051109. <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109>. Vol. 1.

## **Социальные сети и мессенджеры как инструмент формирования бренда малого бизнеса в эпоху цифровизации**

**Лексукова Александра Евгеньевна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
box.103@yandex.ru

**Борисова Евгения Сергеевна**

Ст. преподаватель Санкт-Петербургский государственный экономический университет

*Аннотация.* Социальные сети и мессенджеры становятся неотъемлемой частью маркетинга предприятий малого бизнеса. Процесс формирования успешного бренда, отражающего ценности и философию предприятий в современных условиях, связан с поиском новых цифровых каналов коммуникации с низкими финансовыми издержками. Актуальность использования социальных сетей и мессенджеров как инструмента формирования бренда обусловлена широким охватом целевой аудитории, возможностью постоянного взаимодействия с потребителем для увеличения видимости бренда и повышения конкурентоспособности на рынке товаров и услуг.

*Ключевые слова:* бренд, коммуникации, социальные сети, мессенджеры, конкурентоспособность.

В современном состоянии и развитии социальных сетей и мессенджеров можно отметить проявление иного характера поведения и существования бренда, не прямые технологии которого, сделались обыденными, адаптивными и клиентоориентированными. Бренды финансовой сферы и сферы туризма, ритейлы и «телекоммуникаторы» стремятся выстроить экосистемы с совокупностью различных маркетинговых и коммуникационных технологий для обеспечения наибольшего уровня лояльности. Социальные сети и мессенджеры являются связующим звеном коммуникации бизнеса, клиентов, работников, определяя социальную общность субъектов на основе комплексного использования эстетики бренда, задач позиционирования и онлайн формата коммуникации.

В эпоху цифровизации процесс формирования бренда малого бизнеса должен учитывать такие аспекты, как уникальность, релевантность и доступность бренда в рыночной среде и быть взаимосвязанным с целью и задачами стратегии развития субъекта малого бизнеса. Цифровая трансформация помогает заявлять об особенностях продукта либо услуги и его конкурентных преимуществах повышать лояльность потребителей. Выбор цифровых инструментов и технологий должен быть обеспечен не только финансовым аспектом и структурными изменениями в связи с внедрением новых технологий, а прежде всего цифровой средой, в которой находятся большая часть целевой аудитории.

С развитием новых каналов коммуникации с потребителями малый бизнес получил более удобный интерактивный канал общения и цифровой маркетинговый инструмент по формированию бренда [1]. Таким каналом стали мессенджеры в виде приложений к смартфонам, позволяющие: доставлять целевой аудитории различные push-уведомления, например о скидках и специальных

предложениях от субъекта малого бизнеса; обеспечивать разнообразие контента, то есть фото, видео, геолокация; совершать бесплатные звонки; обеспечивать постоянную обратную связь с потребителями и создавать группы пользователей по интересам или по обсуждению определённых товаров или услуг.

чаты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• общение с клиентом</li> <li>• рассылка большой аудитории</li> <li>• управление публичным чатом</li> </ul>
каналы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• чаты, в которых можно писать всем пользователям</li> <li>• информирование о новинках продукции</li> <li>• проведение опросов</li> </ul>
боты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• экономия на персонале</li> <li>• оперативность информации</li> <li>• нативное рекламирование</li> </ul>
реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• банеры</li> <li>• всплывающие сообщения</li> </ul>
покупки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• привязка к платежным системам</li> </ul>

Рисунок 1 – Возможности мессенджеров для формирования бренда

Мессенджеры, такие как WhatsApp, Viber, Telegram, популярны среди малого бизнеса по продаже товаров либо услуг, так как позволяют оперативно проводить консультирование клиентов, принимать и отслеживать заявки. Мессенджеры с растущей целевой аудиторией являются низкочастотной возможностью для продвижения бизнеса и повышения узнаваемости бренда, за счёт вовлечения как активной, так и пассивной аудитории, и возможности мониторинга обратной связи для улучшения процессов деятельности, коммуникации и логистики.

Важность такого бизнес-инструмента, как мессенджеры, растёт с каждым годом, помогая выстроить не только внешнюю коммуникацию, но и корпоративное общение с целью оптимизации бизнес-процессов. Общение с целевой аудиторией через мессенджеры является более комфортным по сравнению с сайтом, особенно для тех потребителей, которые незнакомы с продукцией или услугами предприятия малого бизнеса.

Малый бизнес ощущает на себе эффект от формирования бренда путём использования такого инструмента, как мессенджеры, и все чаще включает их в стратегию развития. Однако это не означает, что нужно исключать другие каналы коммуникации и отказываться от традиционных не цифровых инструментов продвижения. Стратегия формирования бренда должна быть комплексной со снижением продающего контента для исключения превращения коммуникации в спам, не приносящий предприятию положительного эффекта [3].

Другим эффективным инструментом формирования бренда малого бизнеса в эпоху цифровизации становятся социальные сети как канал по выстраиванию доверительных отношений с клиентами. Современный рынок отличается

высокой конкуренцией, что ставит определённые проблемные вопросы перед малым бизнесом о выделении своего бренда среди прочих субъектов на определённой нише продукции или услуг. Покупателям свойственно теряться среди многообразия предложений со стороны производителей и онлайн магазинов по качеству и скидкам, а сами производители, вкладывающие в рекламные кампании средства, ждут быстрой окупаемости финансовых затрат и повышения лояльности клиентов.

Для потребителя важно, чтобы товары имели уникальные свойства, выделяющие его среди товаров аналогов и подробное описание ценности и выгоды от приобретения, что можно добиться путём повышения узнаваемости бренда и использования инструментов, позволяющих увеличить коммуникационный эффект с целевой аудиторией.

таргетинговая реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• направлена на целевую аудиторию</li> <li>• требует четкого определения характеристики потенциальных клиентов: пол, возраст, место проживания, интересы, вкусы</li> </ul>
контент	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разный контент для каждого аккаунта и целевой аудитории</li> <li>• контент должен вызывать определенные эмоции у подписчиков и желание поделиться записью</li> <li>• текст постов должен быть: грамотным, уважительным</li> <li>• фотоконтент должен содержать качественные оригинальные фотографии, красивые живые кадры, эмоции людей</li> <li>• посыл контента должен отражать смысл послания, соответствовать имеющемуся брендбуку или быть в едином цветовом стиле</li> </ul>

Рисунок 2 – Характеристики инструментов в социальных сетях для формирования бренда

С помощью бренд-коммуникации в социальных сетях можно найти не только потребителей, но и партнёров по бизнесу, поставщиков и оптимизировать логистические процессы предприятия малого бизнеса.

Практика малого бизнеса использования социальных сетей для формирования бренда многонаправленная. Несмотря на официальные сайты, предприятия активно ведут социальные сети, рассказывая о своём продукте, корпоративной жизни, новостях развития деятельности, формируя доверительные отношения с целевой аудиторией, которая в свою очередь распространяет информацию среди родственников, друзей и знакомых, тем самым увеличивая количество пользователей и потенциальных клиентов.

Социальные сети являются постоянно растущей платформой, в которой с помощью таргетинга и контента можно управлять бренд-коммуникацией. Контент аккаунта предприятия малого бизнеса и таргетинговая реклама должны быть уникальными, вирусными и постоянными, что требует разработки планов и стратегий PR-кампании в социальных сетях.

В некоторых случаях у малого бизнеса может возникнуть проблема с самостоятельным формированием и продвижением бренда. В социальных сетях существуют уже сложившиеся популярные сообщества, контент которых тесно связан со спецификой деятельности предприятия малого бизнеса. Малому бизнесу можно воспользоваться сообществом для размещения рекламы продукта или услуги, или публиковать новостной контент с более успешными брендами [2].

#### Список источников

1. *Кривоносов, А. Д.* Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф., Париж – СПб., 16–20 ноября 2020 года / Под ред. А.Д. Кривоносова. – Париж – Санкт-Петербург: L'Harmattan, СПбГЭУ, 2020. – С. 10-13. – EDN FXOVDA.
2. *Смолина, В.* SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В.Смолина. – М.: ИнфраИнженерия, 2019. – 252 с.
3. *Стефанова Н. А.* Мессенджеры как цифровой бизнес-инструмент / Н. А.Стефанова, К. О. Шматок // КНЖ. 2018. №2 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/messendzhery-kak-tsifrovoy-biznes-instrument> (дата обращения: 23.10.2024).

УДК 659

### Исследование семантики геометрических форм в визуальной айдентике брендов

**Матвеева Полина Александровна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
polina.mtvv@mail.ru

**Кармалова Елена Юрьевна**

Профессор, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
SPIN-код: 7047-6678, elen.ka05@mail.ru

*Аннотация.* Статья посвящена обзору восприятия геометрических форм, оказавших огромное влияние на развитие архитектуры, искусства, дизайна, а также символическим значениям простейших геометрических форм, таких, как точка, круг, квадрат. Особое внимание уделяется символическому аспекту геометрии, который помогает лучше понять взаимосвязь между пространством, временем и формами. В визуальных атрибутах бренда геометрические формы уже не имеют глубинного символического значения в силу специфики массовой коммуникации. Но научные исследования визуального в брендинге необходимы для включения его в контекст культуры.

*Ключевые слова:* геометрические формы, символизм, брендинг, айкон, формы в айконе.

Геометрические формы и фигуры окружали человека на протяжении всей истории и пронизывают саму природу: они видны в симметрии цветков, спиральных изгибах раковин, шестиугольниках пчелиных сот и линиях горных массивов. Даже человеческое тело включает в себя элементы геометрии, демонстрируя

тесную связь между природными и искусственными формами [2]. Использование геометрии имело важное значение в истории для передачи духовных и философских учений. Формы, линии и узоры формируют визуальный язык, понятный тем, кто придерживается общих воззрений. Так, многие культурные традиции используют геометрические символы как элемент связи с духовным, что способствует созданию унифицированного значения для людей с общими взглядами.

Каждая форма, даже если она абстрактна и напоминает чистую геометрию, обладает внутренним смыслом и звучанием. Как отмечал Василий Кандинский, форма имеет свою сущность, и эта сущность выражает духовное состояние, идентичное данной форме. С таким подходом, геометрические фигуры становятся не только визуальными элементами, но и носителями символического значения [1].

Визуальная идентичность, включающая геометрические формы, цвет и стиль шрифта, является мощным инструментом восприятия бренда. Такие элементы как геометрические формы помогают укрепить имидж бренда как высококачественного, отражают уникальные черты и могут формировать эмоциональную привязанность потребителей. Так, к примеру, угловатые логотипы ассоциируются с надежностью и долговечностью, тогда как округлые формы вызывают чувство мягкости и комфорта [3].

Геометрическая точка представляет собой исходную точку всех форм, она служит символом сосредоточенности и концентрации, что подтверждает и другие области жизни, например, классический балет. Танцовщики в прыжках, используют как отправную и конечную позицию в пространстве, а паузы в танце можно рассматривать как своеобразные точки фиксации движений [2].

Линия – первый измеряемый объект в пространстве. Линия символизирует длину и, с философской точки зрения, бесконечна. Прямая линия, которую человек изобразил в древности, представляет собой идеал, поскольку в природе абсолютно прямых линий не существует. Каждая линия в природе имеет хотя бы небольшую кривизну, и это подчеркивает недостижимость идеала в реальности.

Спираль – одна из самых универсальных символов, встречающийся как в природе, так и в человеческой культуре. В космосе можно наблюдать спиральные галактики и квантовые вихри, а на Земле спиральные узоры украшают искусство и архитектуру с древнейших времен. От кельтских орнаментов резьбы маори, спираль как символ передавала идеи единства и бесконечности. В природе спирали встречаются в раковинах моллюска, рогах животных, кольцах, свернувшейся змеи, и даже в таких растениях как плющ или шишки.

Круг – это геометрическая форма, отличающаяся абсолютной однородностью: каждая его точка равнозначна. Символ круга присутствует во многих культурах и легендах: от круглого стола короля Артура до современного понятия «круглый стол переговоров». Легенды о короле Артуре, пересказанные английскими хрониками в XII веке, описывают как рыцари собирались вокруг круглого стола, что символизировало равенство всех участников.

Овал представляет собой символ защиты духа и универсального микрокосма. Эта форма воплощает тайну творения мира из зарождения жизни из первоначальной пустоты. Овал заключает в себе скрытый источник бытия, а также тайну космического времени и пространства. Он символизирует единство противоположностей, воплощая жизнь, её рост, развитие и неизбежный расцвет.

Треугольник – одна из первых геометрических форм, широко используемая в древних орнаментах. Уже в эпоху неолита земледельческие племена включали треугольники в свои узоры, наделяя их символическим значением стихий – воздухе, земли и огня. Эти элементы являлись важной частью сельскохозяйственных циклов, и треугольник стал древнейшим символом природы ее изменений.

Квадрат завершает ряд основных геометрических фигур. С четырьмя сторонами и углами, квадрат издревле воплощал четыре стороны света и четыре стихии. В сакральной геометрии квадрат символизирует постоянство равенства и мировой порядок, а также баланс между силами природы и общества [2].

В геометрии каждая фигура – это не просто абстрактный объект, но и глубокий символ, отражающий важные аспекты человеческой жизни и природы. Эти геометрические формы не только являются основой математических понятий, но и служат символами, пронизывающими культуру, искусство и философию. Осознание их значения помогает нам глубже понять мир вокруг и наш внутренний мир, отражая взаимосвязь между числом, формой и человеческим опытом.

В визуальной айдентике бренда формы, возможно, нагружены не столь символическими смыслами, но специалисты по брендингу, обосновывая для заказчика использование в айконе или других репрезентациях визуального геометрических форм чаще всего дают им культурологические, семиотические или философские интерпретации. При этом сегодня крупные компании тяготеют к минималистичному, понятному и узнаваемому дизайну, который распространяется на все элементы визуальной айдентики бренда.

Научных исследований, контентом которых стали формы, использованные в айконах брендов, немного. Из последних, известных нам, назовем исследование, проведённое на базе Школы Экономики «Ханкен» (Финляндия) в 2020 году [5]. Целью исследования было выявление влияния выбора цвета для логотипа круглой формы на его восприятие потребителями. Круг как вид формы был выбран только потому, что это одна из самых частотных геометрических форм в дизайне. Выводы исследования так же не относятся напрямую к семантике формы. Связь между круглой формой логотипа (визуальным элементом бренда) и его личностью не является прямой. Такой вывод требует дальнейшей переоценки предполагаемой прямой связи между конкретными визуальными элементами и личностью бренда. Соответственно необходимо проведение дальнейших исследований.

#### Список источников

1. *Кандинский, В. В.* О духовном в искусстве / В.В. Кандинский. – М.: Архимед, 1992. – 108 с.

2. Прокопенко, И. Большая книга сакральной геометрии. Глубинная символика знаков и геометрических форм / И. Прокопенко. – М. : АСТ, 2023. – 320 с.

3. YU, M.; Abidin, S. B. Z.; SHaari, N. B. Влияние визуальной идентичности бренда на отношение потребителей. [Электронный ресурс.] – 2024. – 33 с. [Электронный ресурс.] – URL: <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>

4. Kronberg, M. Color and shape in logo design: influence on consumer perceptions of brand personality / M. Kronberg. – Helsinki: Hanken School of Economics, 2020. – 86 p.

УДК 659.126

## **Специфика продвижения брендов гольф-клубов в digital-пространстве (на примере гольф-клубов Санкт-Петербурга)**

**Подхватилина Александра Романовна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Podkhvatilina.a@bk.ru

**Лачина Анастасия Викторовна**

Ассистент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
Melnikova.anastasiaa@gmail.com

*Аннотация.* В данной статье систематизируются данные по цифровому продвижению гольф-клубов, полученных на основе анализа сайтов и социальных сетей нескольких гольф-клубов Санкт-Петербурга. Гольф в России как вид спорта появился еще во времена правления Николая II, а за последние 10 лет начал активно развиваться. Важным вопросом является организация комплексного digital-продвижения данного вида спорта для привлечения новых сегментов ЦА и распространения информации среди групп целевой общественности.

*Ключевые слова:* гольф, digital-продвижение, бренд, целевая аудитория.

Согласно данным исследования компании Mediascope, «85% россиян старше 12 лет пользуется интернетом хотя бы раз в месяц, 84% – в среднем в день, а среднее время интернет-потребления на жителя России в январе-сентябре 2024 года составило 4 часа 30 минут» [3]. А группа от 12 до 24 лет пользуется смартфоном и потребляет интернет-контент в среднем 6 часов в сутки. Digital становится для брендов основным рекламным пространством и каналом организации коммуникационного процесса между брендом организации и потенциальным потребителем – его целевой аудиторией.

По определению представителей Петербургской школы PR, «бренд – комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающий в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений» [1: 290]. М. Г. Шилина утверждает, что любая информация в цифровом пространстве «априорно становится частью больших данных» [2: 109], а большие данные задают вектор организации цифровой трансформации профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью. Именно поэтому бренды очень активно развивают свои социальные сети, стараются улучшать сайты, адаптировать их под сегменты ЦА.

Не исключением является и сфера спорта, и такой вид спорта как гольф. Гольф исторически известен в разных уголках мира под разными названиями, но родиной оригинальной игры считают Шотландию, где гольф зародился примерно в Средние века. В России гольф появляется в конце XIX века с появления Муринского клуба в Санкт-Петербурге [4], однако первый гольф-клуб в России открывается фактически сто лет спустя, в 1988 и носит название «Гольф клуб Тумба Москва». «Первое Чемпионское поле на 18 лунок открыло свои двери в 1994 году на базе Moscow Country Club в Нахабино», а уже в 1992 году «создается Ассоциация Гольфа России, признанная Олимпийским комитетом России, Ассоциацией Гольфа Европы и Гольф-клубом Сент-Эндрюс» [5]. Открытие Ассоциации способствовало проведению первого Чемпионата России по гольфу, который прошел в 1992 году. Гольф в России активно развивается и сегодня: «в 2021 году Ассоциация гольфа России объявила о рекордном приросте числа зарегистрированных игроков, 3 370 человек, а уже в следующем сезоне их насчитывалось более 3 600» [4].

Растущая популярность обуславливает необходимость организации коммуникационного процесса брендов данной сферы с потенциальными клиентами и с группами целевой общественности (СМИ, инвесторы, текущие пользователи, сотрудники и т.д.). Рассмотрим на примерах гольф-клубов Санкт-Петербурга. Проанализируем на материале сайтов и социальных сетей следующих гольф-клубов: «PETERHOFGOLF» (Гольф-клуб «Петергоф» (<https://peterhofgolf.ru/>)), «Strawberry fields» (<https://sf-golfclub.ru/>), «MillCreek» (<https://millcreek.ru/>) и «Gorke golf&resort» (<https://www.gorkigolf.ru/>).

Проанализируем сайты четырех гольф-клубов. Довольно однообразно представлены сайты гольф-клуба «Петергоф» и «Gorke golf&resort»: приятное визуальное сопровождение, присутствие определенного новостного контента о гольфе, однако, акцент смещен на бронирование загородных коттеджей. Сайт гольф-клуба «Strawberry fields»: приятное визуальное сопровождение, обилие информации, но восприятие гольф-клуба затрудняется из-за акцента на бронирование коттеджей и загородных резиденций. Сайт «MillCreek» сконцентрировал на бронировании отеля и продаже резиденций, содержит минимальную информационную составляющую, имеет акцент на визуальном сопровождении.

У гольф-клубов имеются социальные сети, которые наполняются контентом. Группа ВК гольф-клуба «Петергоф» (<https://vk.com/peterhofgolfclub>) имеет разнообразный контент. Посты выходят на регулярной основе, контент является привлекательным для аудитории и стимулирует подписчиков к взаимодействию (обсуждению в комментариях, лайкам, и т.д.). По количеству подписчиков данная группа имеет самое низкое число: 971 подписчик, однако, просмотры контента в среднем 1200-1500. Группа гольф-клуба «Strawberry fields» (<https://vk.com/sfgolfclub>) называется «гольф-клуб, ресторан, аренда коттеджей», что затрудняет поиск и не соответствует специфике именно игры в гольф. Присутствует разнообразный контент, посты выходят регулярно, с периодичностью в три дня. Количество подписчиков более 2000, что нельзя сравнить с низким количеством просмотров контента: в среднем 350 просмотров. Группа гольф-клуба

«Gorke golf&resort» (<https://vk.com/gorkigolf>) имеет схожую специфику с предыдущей рассмотренной группой: постинг 1 раз в 3-4 дня, вариативность контента, число подписчиков: более 3000, просмотры постов – 300 просмотров в среднем. Группа ВК гольф-клуба «MillCreek» (<https://vk.com/millcreek.russia>) отображает услуги гольфа в контенте в минимальном количестве: из 16 постов за октябрь 2024 только 3 посвящены гольфу. Группа имеет почти 3300 подписчиков, просмотры постов варьируются на отметке 200-300. Контент разнообразен.

Во всех рассмотренных группах, кроме гольф-клуба «Петергоф», контент не ограничивается гольфом – активно внедряются единицы контента, связанные с отдыхом в отеле/загородной резиденции/коттедже, а иногда, как в случае «MillCreek» на этом делается основной акцент ведения социальных сетей.

Проанализировав цифровую коммуникацию брендов гольф-клубов в России были выявлены следующие особенности организации digital-продвижения: во-первых, для качественного продвижения услуг гольфа требуется разграничение концепций продвижения гольф-клуба и загородных коттеджей/отелей, которые располагаются вместе с клубом. Во-вторых, необходимо грамотно выстроить визуальные доминанты в контенте для сайта/соцсетей для привлечения внимания к эстетике данной услуги.

#### Список источников

1. *Кривоносов, А. Д.* Основы теории связей с общественностью: Учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2018. – 384 с.
2. *Шилина, М. Г.* Связи с общественностью в парадигме Big Data / М. Г. Шилина // Российская школа связей с общественностью. 2015. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svyazi-s-obschestvennostyu-v-paradigme-big-data> (дата обращения: 27.10.2024).
3. [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediascope.net/news/2654610/> (дата обращения 27.10.2024).
4. [Электронный ресурс]. – URL: <https://mag.russpass.ru/rubric/napravlenija/samyj-zelenyj-sport> (дата обращения: 27.10.2024).
5. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rusgolf.ru/ru/golf-v-rossii/istoriya-golfa-v-rossii> (дата обращения: 27.10.2024).

УДК 659.4

### Toy culture в брендинге

**Сыркина Алина Николаевна**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
ORCID 0000-0002-5118-7640, [a.syrkina@mail.ru](mailto:a.syrkina@mail.ru)

*Аннотация.* В статье рассматривается одно из самых ярких направлений современного искусства – дизайнерские игрушки, или art toys. Вдохновленные стрит-артом, поп-культурой и персонажным дизайном, эти уникальные произведения искусства представляют собой мировые бренды со всем спектром ценовых сегментов, роскоши и массовой доступности – одновременно.

*Ключевые слова:* toy culture, цифровизация, кастомизация дизайнерских игрушек, бренд, коллаборация в брендинге, стритвир-бренд.

Toy culture – мировой тренд на стыке люкса и современного искусства, используемый брендами в стратегическом партнерстве и брендинге, в основе которого лежат коллаборации с художниками и галереями, перформансы и инсталляции, скульптуры, коллаборации с люксовыми брендами и брендами массового потребления. Дизайнерские игрушки оказывают влияние на моду и массовую культуру, а также становятся предметами коллекционирования, а коллаборации с брендами создают уникальные коллекции одежды и аксессуаров, находят отклик у широкой аудитории. Достаточно посмотреть на количество коллабораций с модными гигантами – от Chanel и Dior до Uniqlo и Nike. Несмотря на то что игрушечная форма интуитивно понятна каждому, возникают вопросы, откуда подобные фигурки появились на арт-рынке и кто их целевая аудитория, к звездной части которой много лет относятся Джастин Бибер, Кайли Дженнер, Дрейк, Фаррелл Уильямс и другие.

Дизайнерские игрушки выделяются в отдельный сегмент: мотивация их покупки обычно не несет развлекательный и игровой характер. Отмечается высокий спрос на коллекционных персонажей по мотивам культовых мультфильмов, кинофраншиз, сериалов и видеоигр. В 2021 году рынок таких игрушек в США оценивался в \$12 млрд, и, по прогнозам Market Decipher, он может достигнуть \$35 млрд к 2032 году.

Кастомизация дизайнерских игрушек – это жанр, который подразумевает переосмысление массово производимых игрушек в уникальные произведения искусства. Этот жанр возник в начале 2000-х годов на волне роста популярности дизайнерских игрушек. Этот жанр предполагает богатое разнообразие подходов: каждая кастомизированная игрушка отражает уникальный стиль художника и вариативность техник. Авторы часто используют краски, пластиковые массы, найденные объекты и другие материалы, чтобы изменить внешний вид и даже форму оригинальной модели.

Сообщество художников, заинтересованных в кастомизации дизайнерских игрушек, очень активно. Авторы и соавторы участвуют в групповых выставках и конкурсах. Коллекционеры ценят оригинальность и мастерство, вложенные в каждую фигурку, и часто ищут работы определенных художников или стилей. К тому же такие игрушки зачастую существуют в единичном экземпляре.

Кастомизация дизайнерских игрушек – это динамичный и развивающийся жанр искусства. Он предлагает художникам уникальную среду для экспериментов, результатом чего становится разнообразный и постоянно расширяющийся ландшафт этого художественного течения.

Некоторые игрушки специально производят неокрашенными, их называют "DIY" (do-it-yourself – «сделай сам»). Популярные платформы, включая Dunny, Munny, Be@rbrick и Veil: Specimen, предлагают простые стилизованные формы, подходящие для кастомизации.

Отметим: одним из ярких примеров является не просто бренд, а целое культурное явление, возникшее на пересечении искусства, моды и поп-культуры –

KAWS в лице американского граффити-художника и дизайнера Брайан Доннелли. Известный в большей степени в андеграундной граффити-культуре, Доннелли начал модифицировать рекламные постеры на автобусных остановках и телефонных будках, добавляя свои авторские крестики, черепа и фантастические рисунки. В руки мастера попадались вездесущие билборды Calvin Klein и DKNY. «Я начал воспринимать это почти как борьбу с рекламодателями за свободное пространство и создавать работы, которые останутся на улицах надолго и как бы просто будут там – но не совсем... Возможно, при взгляде на них прохожий даже не остановится, но потом подумает: «Что это было? Странная реклама», – говорит Доннелли. Так зародился уникальный визуальный стиль KAWS [5].

Перед открытием собственной компании он проработал год мультипликатором в Disney. Именно там дизайнер вдохновился знаменитым образом Микки-Мауса, придумав собственную серию так называемых персонажей-компаньонов (Companion) в 1996 году. Сперва это были граффити по всему Нью-Йорку, которые быстро приобрели трехмерную физическую форму разных расцветок и размеров [4].

Спустя 20 лет арт-игрушки KAWS доступны по всему миру, а их аудитория в социальных сетях насчитывает более четырех миллионов последователей. Если в начале пути творчество Доннелли получало одобрение со стороны уличной культуры, то вскоре подключились галереи и музейные институции, а также модные бренды (среди прочих – Dior, Comme des Garçons, Undercover). Художник также известен крупномасштабной инсталляцией KAWS: Holiday, установленной во время Art Basel в Гонконге в 2019 году.

Виниловые игрушки KAWS на первичном рынке можно приобрести за \$500–1000, а их перепродажа возможна уже в 15 раз дороже. Лимитированные тиражи фигур высотой 120 сантиметров стартуют от \$100 тыс. Например, такая скульптура 2011 года была продана четыре года назад на аукционе Phillips в Нью-Йорке за \$836 тыс.

Другой ключевой игрок индустрии – Be@rbrick от японской компании Medicom Toy, основанной дизайнером Тацухико Акаши в том же 1996-м. История бренда началась не со знаменитого сегодня медведя, а с коллекции Kubrick – фигурки, напоминающей героя LEGO и вдохновленной режиссером Стэнли Кубриком и его экранизацией «Заводного апельсина». В 2001 году появилась линейка Be@rbrick – медведи, доступные в размере от брелока до большой напольной скульптуры. Акаши выбрал образ из-за его культовости, вдобавок накануне свой 100-летний юбилей праздновал плюшевый медведь Тедди.

Нельзя обойти вниманием и Be@rbrick-ов – самых популярных медведей в мире дизайнерских игрушек, которые собирают знаменитости, такие как Фаррелл Уильямс, Джей Зи и Тимати. Be@rbrick участвовали в коллаборациях с брендами, фильмами, музеями и художниками. Здесь можно увидеть уникальные экземпляры, созданные Хаджиме Сораяма, фондом Энди Уорхола, авторами «Звездных войн» и даже Nike.

Возможность приобрести Be@rbrick тоже зависит от размера и материала фигурки – цены могут начинаться от сотни долларов и заканчиваться десятками тысяч. Так, в 2019 году на аукционе Christie's за \$30 тыс. продали фигурку

Be@rbrick × Cосо Chanel, дизайн которой разрабатывал Карл Лагерфельд еще в 2006-м. Кроме того, ажиотаж на коллаборации между ключевыми игроками рынка – дело привычное, ведь это шанс заполучить Be@rbrick в стилистике KAWS или деревянные фигурки героев Такаси Мураками и Брайана Доннелли в эксклюзивном наборе.

За последние 30 лет производство дизайнерских игрушек стало полноценным способом авторского самовыражения. Их создают художники, иллюстраторы, дизайнеры, работающие в самых разных направлениях. Это и малоизвестные авторы, и мировые звезды. В дизайнерских игрушках находит воплощение целое многообразие жанров и культурных течений, привлекающие внимание различных брендов для коллабораций.

Начавшись как контркультурное явление, бренды дизайнерских игрушек быстро обрели признание на рынке, приобрели культурное значение и являются индикаторами стиля и интересов своей целевой аудитории. Благодаря избирательному подходу к коллаборациям и впечатляющим релизам брендам удается выстраивать долгосрочные отношения со своим сообществом и решать свои бизнес-задачи.

#### **Список источников**

1. Впервые в России: Super Toys в Arts Square Gallery // Arts Square Gallery [Электронный ресурс]. URL: [https://artssquaregallery.ru/not\\_a\\_toy](https://artssquaregallery.ru/not_a_toy) (Дата обращения: 15.10.2024).
2. History of Toys: Trace the Evolution of Playthings through this Toy Story // FunToyWorld.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.funtoyworld.com/history-of-toys/> (Дата обращения: 15.10.2024).
3. The History of Toys // ThoughtCo [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thoughtco.com/history-of-toys-1992536> (Дата обращения: 15.10.2024).
4. Феномен игрушек в искусстве: от успеха KAWS до арт-вселенной // Правила жизни [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pravilamag.ru/entertainment/701377-fenomen-igrushek-v-iskusstve-ot-uspeha-kaws-do-art-vselennoi-yoomoota/> (Дата обращения: 15.10.2024).
5. Бренд Kaws: история, коллаборации и перфомансы // Seegeev store [Электронный ресурс]. URL: <https://sergeev-store.ru> (Дата обращения: 15.10.2024).

УДК 659.4

## Особенности цифровых коммуникаций благотворительных организаций

**Аксенов Кирилл Владимирович**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
SPIN-код 3558-9110, imeni\_kirova@mail.ru

**Михалко Кристина Сергеевна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
mihalko777.k@mail.ru

*Аннотация.* В статье исследуются особенности цифровых коммуникаций благотворительных организаций. В условиях повышенной конкуренции за внимание аудитории благотворительным организациям необходимо адаптировать стратегии коммуникаций, чтобы вызывать доверие пользователей и побудить их к активному участию.

*Ключевые слова:* цифровые коммуникации, благотворительность, доверие, социальные сети, НКО.

Благотворительность как бескорыстную деятельность по добровольному распространению частных ресурсов для решения социальных проблем нуждающихся принято отличать от меценатства и спонсорства, эти три понятия имеют принципиальные отличия [1]. Развитие социальных сетей трансформировало сферу благотворительности. В последние годы можно заметить, что фонды стараются использовать возможности онлайн-платформ для продвижения в соответствии с современными тенденциями.

В эпоху цифровых коммуникаций формируются новые социальные ценности и принципы. Так, в 2022 г. ВЦИОМ обратился к социальным ценностям современной российской молодежи: «Топ-3 жизненных ориентиров российской молодежи на сегодняшний день – это высокий уровень благополучия (58%); жить спокойно, работая и заботясь о семье (54%) и возможность приносить пользу своему народу, обществу, активно участвуя в общественной и политической жизни (26%)» [5]. Очевидно, что НКО, деятельность которых связана с благотворительностью, необходимо учитывать происходящие изменения в обществе и ориентировать цифровые коммуникации на соответствующие группы людей, опираться не только на сведения о собственных подписчиках, проводить подобные исследования в конкретных регионах.

Из-за повышенной конкуренции, возможного недоверия к информации в интернете в целом и к НКО в частности от благотворительных организаций требуется осознанный подход к созданию цифрового имиджа.

В коммуникационных стратегиях НКО можно выделить два основных направления работы: первое – формирование уникального имиджа и создание репутации для обоснования своей социальной миссии и повышения уровня доверия к благотворительной деятельности, второе – получение финансовой, материальной и организационной поддержки, причем одно тесно связано с другим [4].

Организация может укрепить доверие, проводя максимально прозрачную деятельность, например, публиковать открытые отчеты о своей работе в отдельных и всегда доступных вкладках, а также демонстрировать успехи своей работы, которые показывали бы реальные результаты. Организации также важно создавать эмоциональный отклик, так как он способствует устойчивой привязанности пользователей. Эффективное управление социальными сетями может позволить благотворительным организациям повысить осведомленность о своих целях и проектах, стать авторитетом в решении определенных социальных проблем в глазах своих подписчиков и усилить желание оказать поддержку [3].

Важным элементом является тональность сообщений, исходящая от благотворительной организации, так как это влияет на ее восприятие аудиторией. Tone of voice должен быть дружелюбным, доверительным и профессиональным. Баланс между искренностью и профессионализмом в цифровых коммуникациях позволит организации говорить с аудиторией на одном языке.

Публикация разноформатных материалов должна помочь привлечь внимание аудитории, удержать интерес. Особую эффективность в современных коммуникациях приобретает видео-контент, передавая атмосферу и ценности деятельности организации, он вызывает большой эмоциональный отклик среди подписчиков, способен усилить достоверность предоставляемой информации. В качестве используемых приемов представления информации с целью воздействия на пользователей и привлечения их внимания представители НКО называют следующие: жизненные истории, лайфхаки, цитаты, мемы, комиксы, тематическую литературу; среди средств коммуникации с пользователями – вебинары, подкасты, чаты, флешмобы, челленджи, стримы, Stories и Reels [2].

Одной из локальных благотворительных организаций, успешно функционирующих в digital-пространстве, является центр социальной помощи АНО «Жизнь» – это благотворительная организация, с 2010 года помогающая людям без места жительства вернуться к нормальной жизни. Она также поддерживает малоимущих пенсионеров, помогает людям пережить трудное время горячим питанием, средствами гигиены, чистой одеждой. За 13 лет организация оказала различную помощь более чем 52 тыс. человек в Челябинске и Челябинской области. С момента активного выхода в онлайн «Жизнь» смогла значительно расширить свои возможности, привлекая внимание и участие как со стороны граждан, так и от спонсоров, заинтересованных в их инициативах.

Одним из центральных и наиболее масштабных проектов организации стал «Автобус жизни» – мобильный пункт социальной поддержки, помогающий бездомным, малоимущим пенсионерам и людям с ограниченными возможностями. Организация регулярно публикует посты и видеоматериал в социальных сетях с отчетами и процессом работы мобильного пункта.

АНО «Жизнь» не только привлекает внимание к своей деятельности, но и регулярно выигрывает гранты, позволяющие реализовывать новые проекты. Так, одним из значимых достижений стал грант, благодаря которому была построена прачечная для бездомных. Социальные сети организации («ВКонтакте» и Instagram (относится к компании Meta, деятельность которой запрещена в РФ)) стали платформами для анонсов мероприятий и акций, где каждый может принять участие, внести вклад и узнать о способах поддержки организации. На данный момент в сообществе во «ВКонтакте» организации находится 4000 участников, посты регулярно получают от 1000 охватов пользователей.

С момента выхода в цифровое пространство «Жизнь» не только заметно расширила свою деятельность, но и способствовала формированию более лояльного отношения к бездомным и нуждающимся. Открытость и прозрачность деятельности, регулярные отчеты и рассказы о судьбах людей, которым удалось помочь, помогают аудитории увидеть реальную работу организации. При этом в своих цифровых коммуникациях ей следует масштабировать деятельность, чтобы увеличить охваты распространения. Например, помимо публикаций в собственных каналах, организации «Жизнь» следует более активно сотрудничать с интернет-медиа и инфлюенсерами. Также организация могла бы разработать собственную онлайн-платформу для привлечения волонтеров и доноров, упрощения регистрации на мероприятия и прохождения обучения.

#### Список источников

1. *Бадюкина, К. А.* Спонсорство и благотворительность как формы социальной ответственности / К. А. Бадюкина, С. Ю. Гаврилова, С. Е. Селиванова // Специалисты АПК нового поколения. – 2019. – С.45–55.

2. *Гавра, Д. П., Ломтева, С. Ф.* Роль социальных сетей в коммуникационных стратегиях благотворительных организаций / Д. П. Гавра, С. Ф. Ломтева // Научно-издательский центр аспект [Электронный ресурс]. URL: <https://na-journal.ru/7-2024-ekonomika-menedzhment/13950-rol-socialnyh-setei-v-kommunikacionnyh-strategiyah-blagotvoritelnyh-organizacii> (дата обращения: 25.10.2024).

3. *Косыгина, К. В.* Российский и зарубежный опыт применения информационно-коммуникационных технологий в работе некоммерческих организаций / К. В. Косыгина // Society and Security Insights. – 2019. – №2. – С.65–75.

4. *Науменко, Т. В.* Специфика маркетинговой деятельности благотворительных фондов / Т. В. Науменко // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2018. – №1. – С.166–177.

5. Ценности молодежи // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cennosti-molodezhi> (Дата обращения: 29.10.2024).

## **Цифровые коммуникации в музыкальной сфере: особенности и тенденции продвижения музыкального контента**

**Дулин Валерий Вячеславович**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
ValeraDulin2@gmail.com

**Смирнова Анна Андреевна**

Старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный экономический, ORCID: 0000-0003-1392-2832, Smirnova\_a.a.spb@mail.ru

*Аннотация.* Статья посвящена трансформации музыкальной индустрии в условиях цифровизации. В работе рассматриваются изменения в продвижении контента с помощью социальных сетей, стриминговых платформ и алгоритмов рекомендаций. Пандемия Covid-19 ускорила эти процессы, открыв новые форматы коммуникации, такие как виртуальные концерты и игровые платформы. Цифровые технологии расширяют возможности для взаимодействия исполнителей с аудиторией, снижая их зависимость от традиционных медиа.

*Ключевые слова:* цифровизация, музыкальная индустрия, продвижение

В современном мире в условиях активной цифровизации всех аспектов человеческой жизни практически каждая индустрия столкнулась с необходимостью встраивать новые виды каналов коммуникации в специфику продвижения своих продуктов. Не исключением стала и музыкальная отрасль, которая испытала ряд значительных изменений с переходом в цифровое коммуникационное поле. Если ранее основными каналами распространения и продвижения музыкального контента были, как правило, радио и телевидение, а печатные СМИ поддерживали коммуникацию в турах артистов, то сегодня на передний план вышли социальные сети, стриминговые платформы и сервисы/алгоритмы рекомендаций. Эти изменения позволили исполнителям создавать глобальные сообщества поклонников, многократно расширяя аудиторию и снижая зависимость от традиционных медиа.

Говоря о феноменологии изменения ориентации коммуникации в музыкальной сфере, стоит отметить, что сфера музыки активно вовлечена во все тенденции и постоянно «следит» за всем изменениями, определяя свои особенности и отражая общие особенности PR в отрасли [2]. Это можно увидеть в истории развития музыкальной индустрии: появление на телевидении отдельных каналов с музыкальными передачами, различными чартами, голосованиями, вербализацией музыки посредством снятия и трансляции музыкальных клипов и т.д. Однако активной смене вектора и углублению в цифровое пространство в период цифровой трансформации музыкальной индустрии поспособствовала пандемия Covid-19. Тропина И. В. описывает музыкальную сферу после пандемии так: «Музыкальная индустрия стала одним из ярких культурных образцов, которая подготовила вариацию ответов в виде новых форматов коммуникации артиста и

аудитории, релевантных современному обществу и всей социокультурной обстановке в мире... Феномен цифровой музыки способен открывать новые перспективы для артистов во время кризиса офлайн-музыки и социокультурных ограничений» [4], а Темнова Д. И. и Булавина Е. Ю. отмечают, что «на сегодняшний день, вопреки всем проблемам, связанным с ограничениями, введенными во время локдауна, музыкальный рынок растёт, но коммуникации в этой сфере в общей массе практически не развиваются. Креативные решения, направленные на вовлечение в рамках кампаний, и использование тенденций индустрии помогают «оживить» индустрию, привнося гибкость и персонализированность в коммуникацию артиста с аудиторией» [3]. Пандемия COVID-19 стала также толчком к созданию иных вариантов продвижения контента в сети. Например, достаточно активно используется опыт геймификации. Исполнители и лейблы организуют виртуальные концерты, презентации альбомов, фан-митинги и т.д. Как пример такого способа продвижения, можно привести виртуальную премьеру клипа BlackPink «The Girls», которая проводилась в специально созданной мобильной игре.

На сегодняшний день существует большое количество разных вариантов организации коммуникации в цифровой среде для музыкальной индустрии. Их можно разделить на две части: специализированные технологические платформы для прослушивания музыки с отдельными алгоритмами и ведение звездами/PR-менеджерами звезд от их имени каналов/групп в социальных сетях, мессенджерах и на видео-платформах.

Стриминговые сервисы, такие как «Spotify», «Apple Music», «YouTube Music», «VK Музыка» и «Яндекс Музыка» предоставляют пользователям удобный доступ к огромным каталогам музыки и составляют основной источник дохода для музыкантов. Используя данные о предпочтениях пользователей через специальные алгоритмы на основе искусственного интеллекта, стриминговые платформы разрабатывают индивидуальные рекомендации, знакомящие пользователей с новыми треками и артистами, не меняя их вкусы и предпочтения. По окончании списка песен сервис будет автоматически предлагать новые, увеличивая диапазон прослушиваний. Попадание в популярные плейлисты таких сервисов может привести к резкому росту прослушиваний, что способствует расширению аудитории и коммерческому успеху.

Социальные сети и мессенджеры: «Telegram», VK с «VK Клипы», «YouTube» с «YouTube Music», а также «TikTok», «Instagram (группа МЕТА запрещенная на территории РФ организация)» и др. позволяют музыкантам напрямую взаимодействовать со своей аудиторией, создавать максимально разнообразный, визуально насыщенный контент, повышающий вовлеченность потребителей, а также проводить коммуникационные и рекламные кампании, ориентированные на конкретные сегменты аудитории. Беребердин С. В., говоря об изменениях в музыкальной среде применительно к цифровой трансформации, приводит в пример специально созданный термин –

«Феномен YouTube», который обозначает быстрый карьерный рост молодых артистов за счет использования видеохостинга в распространении своей музыки и построении обширной «фанбазы» [1]. В качестве примера приведем кейс 2018 года, когда никому не известный Тима Белорусских именно благодаря цифровой коммуникации взорвал медиополе своей песней «Мокрые кроссы», после чего стал одним из главных исполнителей конца 2010-х.

Платформа «TikTok» заслуживает особого внимания из-за алгоритма рекомендаций, который способен мгновенно распространять контент на широкую аудиторию. Короткие музыкальные фрагменты становятся «вирусными» и могут существенно повысить популярность трека. Во многом появление данного сервиса способствовало продвижению и приобретению популярности множества современных поп-звезд: на российской сцене можно привести примеры ряда исполнителей, от Клавы Коки и Егора Крида до Николая Баскова и Филиппа Киркорова, которые поддерживают свою популярность и коммуникацию с аудиторией через данный сервис. Многие западные артисты, такие как Lil Nas X с треком «Old Town Road» или Doja Cat с треками «Say So» и «Moos!», добились успеха также благодаря данному сервису.

Итак, цифровые технологии коренным образом изменили процессы организации коммуникативного взаимодействия, а также продвижения в музыкальной индустрии, предоставив артистам эффективные инструменты для привлечения внимания к своему продукту/услуге и взаимодействия с аудиторией. Стриминговые сервисы, социальные сети и алгоритмы персонализированных рекомендаций стали основой для создания новых каналов коммуникации, которые позволяют музыкантам эффективно развивать фанатские сообщества и становиться трендсеттерами благодаря своим трекам. Тенденция на цифровую трансформацию также открыла доступ к новым формам креативного маркетинга, включая виртуальные концерты, игровые платформы и другие интерактивные форматы, ставшие популярными во время пандемии.

#### Список источников

1. *Беребердин, С. В.* Музыкальный Ренессанс в цифровую эпоху: новые возможности / С. В. Беребердин // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzykalnyy-renessans-v-tsifrovuyu-epohu-novye-vozmozhnosti>
2. *Кривоносов, А. Д.* Феноменология «отраслевых» PR / А. Д. Кривоносов // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 78-87. – EDN VQVDFD.
3. *Темнова, Д. И., Булавина, Е. Ю.* Интерактивный маркетинг: влияние на продвижение музыкальных проектов в эпоху диджитализации / Д. И. Темнова, Е. Ю. Булавина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. №8-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnyy-marketing-vliyanie-na-prodvizhenie-muzykalnyh-proektov-v-epohu-didzhitalizatsi>
4. *Тропина, И. В.* Влияние пандемии COVID-19 на музыкальную индустрию: анализ на основании концепций А. Моля и Ж. Бодрийера / И. В. Тропина // Евразийское Научное Объединение. – 2021. – № 3-4(73). – С. 383-385. – EDN HAGEFS.

## **SERM-технологии как часть управления цифровой репутацией для медицинских учреждений**

**Егорова Полина Вячеславовна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
polinaegorova130@gmail.com

**Ковалева Анастасия Александровна**

Ассистент, Санкт-Петербургского государственного экономического университета,  
ORCID: 0009-0004-3874-7836, akovaleva0795@gmail.ru

*Аннотация.* В статье рассматривается использование SERM в управлении репутацией бизнеса в сфере медицины. Также анализируется влияние положительных и отрицательных отзывов в интернете на восприятие пациентами качества предоставляемых услуг. Приводятся эффективные способы управления репутацией бизнеса в интернете.

*Ключевые слова:* репутация, SERM, Search Engine Reputation Management, управление репутацией в интернете, репутация медицинского учреждения.

Медицинские услуги относятся к высокорисковым, что создает предпосылки для негативного влияния в случае халатности персонала на репутацию всей компании. Согласно исследованию агентства «MarkWay» и сервиса «Анкетолог», сфера здравоохранения стоит на третьем месте в топе сфер, в которых пользователи чаще читают онлайн-отзывы [1].

В 2014 году Рурский университет (Германия) опубликовал исследование критериев выбора медицинского учреждения: 76% пациентов выбирали место лечения на основании его положительной репутации, причем они готовы потратить больше времени на дорогу, если у медицинского учреждения лучше репутация, чем у того, что находится рядом [5].

Публикация Национальной исследовательской корпорации показала, что репутация – это важнейший фактор для потребителя, который учитывается при окончательном выборе медучреждения. Так ответили 60,1% из 270 тыс. респондентов согласно отчету проведенного опроса «Market Insights» [6].

Использование SERM позволяет эффективно управлять информацией в онлайн среде о деятельности клиник и врачей, а также формировать положительный имидж и повышать доверие со стороны пациентов. Это особенно важно в контексте растущего влияния социальных сетей и отзывов на специализированных сайтах-агрегаторах на принятие пациентом решения при выборе медицинского учреждения.

SERM (Search Engine Reputation Management) – это управление онлайн-репутацией базисного субъекта PR в поисковой выдаче (SERP). SERM является частью более широкого понятия ORM (Online Reputation Management), подразумевающего под собой управление репутацией в интернете в целом.

SERM подходит для любой компании, которая хочет управлять своей онлайн-репутацией и увеличивать продажи. В частности, SERM может быть полезен для:

1. Компаний, которые уже активно развиваются на рынке и хотят поддерживать положительный образ бренда;
2. Компаний, чьи продукты или услуги получают негативные оценки. SERM поможет в управлении негативным контентом и создании положительного имиджа бренда;
3. Новых компаний, которым требуется создать положительную онлайн-репутацию. Для них SERM требуется, так как часто потенциальные покупатели и клиенты не доверяют новым, неизвестным брендам;
4. Компаний, которые имеют огромное количество конкурентов. SERM может помочь отличить компанию от конкурирующих организаций и создать о ней положительное впечатление [2].

Наиболее эффективные способы работы с поисковой выдачей для разного вида бизнеса:

1. SEO-оптимизация официального сайта компании. Наполнение страницы компании качественным контентом, необходимой клиенту информацией и правильное заполнение HTML-заголовков, что позволит вывести сайт на первые строки поисковой выдачи (например, в коде сайта «Клиники доктора Войта» следующие заголовки: Title – Клиника доктора Войта | Лечение заболеваний позвоночника и не только, Description – Лечение заболеваний позвоночника и грыж межпозвоночного диска в Санкт-Петербурге. Медицинский центр с 20-летним опытом);

2. Размещение качественной контекстной рекламы (например, для «Первой Невской клиники в Кудрово» семантическое ядро было составлено по названиям услуг, специалистов, основных заболеваний и геолокации);

3. Создание и активное ведение аккаунтов компании в социальных сетях, поскольку вероятность их попадания в поисковую выдачу очень высока (примером может служить сообщество VK сети клиник «СМ-клиника», на его странице регулярно публикуются посты с полезной и развлекательной информацией).

В управлении онлайн-репутацией медицинских учреждений отдельное внимание следует уделить специализированным сайтам-агрегаторам отзывов, так как они несут наибольшую угрозу репутации медицинской компании, поскольку, как правило, именно негативный подталкивает клиентов к написанию отзывов.

Отдельно рассмотрим работу с негативом – важнейшее направление SERM. Выделяют три основных типа сетевого негатива: естественный негатив – в ситуациях, когда пользователь имел опыт взаимодействия с компанией и остался недоволен; провокация – не аргументированные и не имеющие причины отзывы, оставленные пользователями, которым доставляет удовольствие негативно отзываться о компаниях; направленный негатив – неестественно большое количество негативных отзывов о компании, является частью недобросовестной конкурентной борьбы [4].

Работа с негативом включает в себя его удаление или нивелирование. Удаление негатива – эффективный, но труднодоступный способ, так как не все площадки предоставляют такую возможность, кроме того, данная услуга относится

к числу платных, и ее стоимость иногда может быть чрезмерно высока. Нивелировать негатив можно при помощи подключения к диалогу представителя компании. Однако данная стратегия эффективна в случае, если компания готова проанализировать ситуацию, ставшую причиной негативного отзыва и предложить варианты решения проблемы, или, как минимум, объяснить причины возникшей проблемной ситуации. Кроме того, нивелировать негатив можно, размещая положительные комментарии или изменяя тему дискуссии с помощью других пользователей или изменяя тему дискуссии путем введения в диалог нескольких частных пользователей, не имеющих отношения к самой компании [3].

Комплексное использование всех инструментов управления онлайн-репутацией способствует формированию лояльного отношению клиентов к организации. Однако важно учитывать, что изменение репутации – длительный процесс, так как любое появление нового негатива способно резко уменьшить эффект ранее проведенных работ. Поэтому важнейшее правило управления корпоративной онлайн-репутацией – регулярность и непрерывность.

#### Список источников

1. *Власова, Ж.* Статистика по отзывам: исследование российских покупателей в 2023 году / Ж. Власова // MarkWay. [Электронный ресурс]. URL: <https://markway.ru/research/issledovanie-kak-pokupateli-otnosyatsya-k-otzyvam-v-2023-godu/> (Дата обращения: 22.10.2024).
2. *Климович, К. И.* Эффект SERM: анализ влияния управления репутацией на конверсию и продажи / К. И. Климова // Практический маркетинг. – 2023. – N 4 (310). – С. 51-55. – DOI: 10.24412/2071-3762-2023-4310-51-55.
3. *Скворцова, М. И.* Этапы управления корпоративной онлайн репутацией / М. И. Скворцова // Вестник науки. – 2018. – N 9 (9). – С. 62-64.
4. *Халилов, Д.* Маркетинг в социальных сетях: Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
5. *Цветкова, А. Б.* Влияние репутации медицинского учреждения на выбор потребителя / А. Б. Цветкова // Российское предпринимательство. – 2018. – N 11. – С. 3381-3390.

УДК 338.48

## Цифровые коммуникации в сфере туризма и гостеприимства

**Захарова Мария Васильевна**

Заведующий кафедрой, Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, SPIN-код: 6905-7330, [mariaza@inbox.ru](mailto:mariaza@inbox.ru)

*Аннотация.* В статье выделены преимущества использования цифровых коммуникаций в сфере туризма и гостеприимства. Они рассмотрены со стороны бизнеса и со стороны потребителя через основные направления передачи информационного контента между участниками рынка. Описан процесс принятия решения о покупке туристского продукта и его информационное сопровождение. Сделаны выводы о том, как цифровые коммуникации и информационные ресурсы, формируя информационную структуры рынка, становятся драйвером развития.

*Ключевые слова:* цифровая экономика, сфера туризма и гостеприимства, туристский продукт, цифровые коммуникации, коммуникации с потребителями.

Развитие интернета заложило фундамент перехода от экономики, базирующейся на материальных благах, к цифровой экономике. В текущих экономических условиях основу бизнеса составляет человеческий капитал и интеллектуальные продукты. Скорость и качество оказания услуг в сфере туризма и гостеприимства выходят на первый план.

Рассматриваемая сфера экономики является информационно насыщенной. Разнообразный информационный контент передается между всеми участниками рынка:

- от продавцов итоговых продуктов к потребителям;
- от поставщиков отдельных услуг к продавцам конечных продуктов и потребителям, заинтересованным в покупке составляющих итогового продукта;
- от потребителей к продавцам;
- от потребителей к потребителям.

Информационные ресурсы и цифровые коммуникации формируют информационную структуру туристского рынка, состоящую из туристско-информационной сети, туристских компаний и маркетплейсов, электронных каталогов и сайтов-отзывиков, информационных и рекламных компаний. Для создания и успешного функционирования такой сложной структуры между собой должны взаимодействовать органы государственной власти, представители бизнеса и потребители.

Развитие цифровых коммуникаций способствует повышению эффективности процессов, обеспечивающих совершенствование компании в сфере туризма и гостеприимства, а именно:

- сбор и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях и их предпочтениях, продуктах и услугах;
- продвижение и разработка продуктов и услуг;
- персонализации взаимоотношений и кастомизации туристского продукта [1, с.223];
- формирование обратной связи с потребителями;
- внутреннее взаимодействие между членами команды для повышения скорости принятия решений.

Цифровые коммуникации позволяют ускорить и качественно улучшить процессы для потребителей туристских продуктов:

- доступность информации о направлениях путешествий, отзывах других туристов, местах размещения, транспортной инфраструктуре, развлечениях и дополнительных услугах;
- поиск и бронирование билетов и мест размещения, основанное на сравнительном анализе;
- оплата выбранных услуг;
- связь с компаниями минуя посредников;
- двусторонняя связь с компаниями и лицами, предлагающими выбранные услуги, по принципу 24/7 (круглосуточно).

В современных экономических условиях потребители туристских продуктов больше всего ценят информационный комфорт, позволяющий получить максимально полную информацию обо всех аспектах планируемого путешествия до его реализации и вовремя [1: 71]. Он достигается за счет круглосуточной возможности быть на связи с компанией, получая всю необходимую информационную поддержку, и максимально быстрого решения возникающих вопросов.

Цифровые коммуникации должны охватывать весь процесс принятия решения о покупке, который может длиться достаточно долгое время [3: 34]. Все начинается с намерения совершить путешествие, формирующееся на основе увиденных фильмов, фотографий в социальных сетях или отзывов других путешественников, далее начинается поиск информации о компаниях, организующих поездки в запланированном направлении, изучении деталей и особенностей. После выбора наиболее подходящего варианта, отвечающего всем запросам потребителя, совершается бронирование. В ходе самого путешествия потребитель публикует информационный контент, мотивирующий потенциальных клиентов совершить аналогичное путешествие, а по его завершению публикуются отзывы и рекомендации. Таким образом, информационный контент сопровождает потребителя на всех этапах процесса покупки. Его отсутствие или недостаток может заставить потребителя отказаться от покупки или изменить маршрут и компанию.

Проводимые исследования туристского рынка показали, что многие компании из всего спектра цифрового маркетинга используют только цифровые коммуникации [4: 122]. Именно они становятся наиболее востребованным инструментом для успешной работы особенно среди предприятий малого и среднего бизнеса, где ощущается ограниченность финансовых ресурсов. Малый бизнес успешно осуществляют коммуникации с потребителями в социальных сетях и мессенджерах. Более крупный бизнес добавляет сайт со всеми техническими возможностями, поддерживая его SEO-оптимизацией. Компании, обладающие хорошими бюджетами, закупают разнообразный формат рекламы в цифровом пространстве, а самые крупные игроки в дополнение к этому используют традиционные средства массовой коммуникации. Таким образом, компании для работы могут применять только цифровые коммуникации или сочетать их с традиционными средствами. Именно цифровые коммуникации составляют основу коммуникационной стратегии большинства успешных компаний в сфере туризма и гостеприимства.

Компании внедряющие в бизнес-процессы инструменты цифровых коммуникаций быстрее конкурентов и использующие весь спектр информационных ресурсов для сопровождения бизнеса получают конкурентное преимущество. Они способны создавать и поддерживать информационный комфорт потребителей, который так высоко ценится в текущих условиях развития цифровой среды.

Цифровые коммуникации и информационные технологии формируют основу дальнейшего развития сферы услуг туризма и гостеприимства, помогая выводить на рынок новые продукты, бренды и компании. Обеспечивают рост вовлеченности потенциальной аудитории, укрепляют ее лояльность и повышают заинтересованность в продуктах и услугах туристского рынка.

### Список источников

1. *Захарова, М. В.* Маркетинговые коммуникации на туристском рынке / М. В. Захарова // Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации : Сб. мат. XXVIII Всеросс. научно-метод. конф. зав. кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений, Москва, 25–27 апреля 2024 года. – М.: АКАР, 2024. – С. 222–227. – EDN POQGQT.
2. *Морозов, М. А.* Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме / М. А. Морозов, М. М. Морозов // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2019. – № 2. – С. 69–72. – DOI 10.25586/RNU.V9276.19.02.P.069. – EDN PIKQYV.
3. *Нюренбергер, Л. Б.* Особенности реализации технологий и инструментов цифровых коммуникаций в современной сфере услуг туризма и гостеприимства / Л. Б. Нюренбергер, Н. Е. Петренко, Я. В. Маневич // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023. – № 4(101). – С. 31–38. – DOI 10.21295/2223-5639-2023-4-31-38. – EDN BQMOEF.
4. *Соломатина, А. Б.* Цифровой маркетинг в сфере туризма / А. Б. Соломатина // Управленческие науки в современном мире : Сб. докладов студ. секций Восьмой Межд. научно-практ. конф., Москва, 10–11 ноября 2020 года. – СПб: ИД Реальная экономика, 2021. – С. 120–128. – EDN POXMBD.

УДК 659.126

## Цифровые коммуникации в сфере культуры и искусства (на примере Arts Square Gallery)

**Новохацкая Дарья Сергеевна,**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
e-mail: novokhatskayaa@vk.com

**Смирнова Анна Андреевна,**

Ст. преподаватель, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, ORCID: 0000-0003-1392-2832, e-mail: Smirnova\_a.a.spb@mail.ru

*Аннотация.* Статья посвящена исследованию цифровых коммуникаций в сфере культуры и искусства на примере галереи «Arts Square Gallery». Недостаточная интеграция современных цифровых технологий в деятельность галерей и музеев создает определенные препятствия в привлечении молодежи как основного потребителя услуг. В статье проанализированы текущие тенденции на российском и западном рынке. Были выделены подходы, которые позволят галереями использовать цифровые инструменты для расширения аудитории и повышения вовлечённости.

*Ключевые слова:* цифровые коммуникации, онлайн-выставки, социальные сети, галерея, культура, NFT.

Цифровая трансформация стала неотъемлемой частью культуры, влияя на то, как произведения искусства создаются, представляются и воспринимаются. На данный момент использование цифровых коммуникаций значительно расширилось, превращая социальные сети и онлайн-платформы в ключевые каналы

взаимодействия с аудиторией [2]. Сейчас музеи и галереи сталкиваются с вызовом: как адаптироваться к меняющимся условиям, не потеряв свою уникальность и при этом привлечь довольно требовательный сегмент ЦА как молодежь к посещению культурных заведений.

Одна из ключевых форм взаимодействия с данным сегментом целевой аудитории – социальные сети. На этих платформах художники, галереи и музеи делятся работами, анонсируют события и пр. В западной практике помимо классической коммуникации, используется образовательный контент, например, «MoMA» (музей современного искусства в Нью-Йорке) регулярно публикует образовательные видео и вебинары [5]. Это помогает не только привлечь новую аудиторию, но и вовлечь ее в обсуждение искусства, тем самым создавая новую культуру потребления произведений.

Цифровые технологии также позволили создать новую форму коммуникации – онлайн-выставки, мероприятия, которые не ограничены во времени и пространстве, реализуемые за счет интернет-ресурсов. Эта тенденция получила особое развитие в период пандемии COVID-19, когда физический доступ к посещению культурных учреждений был ограничен. Такие выставки дают возможность участвовать в культурной жизни, не покидая дома, что позволяет расширить географию присутствия.

В западной практике активно используется этот инструмент для продвижения, например, британская галерея «Tate Modern» проводит виртуальные туры, используя технологию дополненной реальности [4]. В России Эрмитаж и Третьяковская галерея также предлагают виртуальные экскурсии. В Третьяковской галерее есть проект «Моя Третьяковка», позволяющий монетизировать творчество за счет виртуальных туров [3].

Одним из уходящих трендов является NFT. Технология невзаимозаменяемых токенов (non-fungible token) опирается на блокчейн и отличается такими характеристиками, как децентрализованность, прозрачность транзакций, недублируемость и невзаимозаменяемость. Технология произвела революцию на рынке искусства, тем самым открыв новые возможности для дополнительной монетизации творчества [1]. Скачок популярности NFT пришёлся на 2021 год. Использование блокчейн-технологий позволило продавать цифровые произведения с гарантией уникальности, что позволило открыть новую грань коллекционирования. Крупные западные галереи по типу «Sotheby's» и «Christie's» включили NFT в свои стратегии. Благодаря такой технологии аудитория получает возможность не просто воспринимать искусство, но и взаимодействовать с ним, что создаёт новые формы культурного опыта. Несмотря на это, интерес к NFT с 2022 года начал пропадать. Перенасыщение рынка, снижение интереса коллекционеров стали причинами такого явления, но на смену приходят новые решения – метавселенные, искусственный интеллект, которые только в процессе своего развития. Все это подчёркивает быстроту смены трендов в сфере искусства, а значит необходимость оперативно реагировать на новинки и вызовы в сфере технологий.

Несмотря на все тренды и тенденции в цифровизации коммуникаций, важно сохранять баланс и также использовать традиционные форматы, так

как не все готовы воспринимать искусство исключительно через экраны. Необходимо продумывать, как галереи могут интегрировать новые взаимодействия, сохраняя ценность физического посещения выставок. Рассмотрим на примере «Arts Square Gallery» – мультифункциональной площадки для выставок, аукционов и творческой деятельности в целом. Проанализировав имеющиеся ресурсы галереи и проводимые мероприятия, был подготовлен перечень рекомендаций для улучшения взаимодействия с сегментом целевой аудитории – молодежь – и стимулирования ее к посещению галереи.

Для «Arts Square Gallery» можно выделить несколько путей развития, которые помогут привлечь больше аудитории и повысить вовлеченность. Во-первых, расширение присутствия галереи в социальных сетях, где будут использоваться не только фотографии выставок, но и интерактивный контент. Это могут быть опросы, интервью с художниками и тд. Тренд на образовательный контент может стать еще одним источником вовлечения. Тогда для нас открываются форматы видеолекций, вебинаров, мастер-классов. Примером успешной реализации таких проектов служит западная практика.

Во-вторых, организация онлайн-выставок. Такой формат может поддерживать интерес к галерее в периоды между офлайн мероприятиями. Еще это может привлечь аудиторию из других городов и стран, что расширит условную географию присутствия.

Также необходимо подхватывать тренды в индустрии, что может повысить лояльность молодежи. Развитие цифровых коммуникаций открывает перед организациями в сфере культуры и искусства широкие возможности для привлечения аудитории, развития новых форматов взаимодействия, вовлечения и дополнительной монетизации творчества. Для «Arts Square Gallery» важно продолжать развивать коммуникационную стратегию, опираясь на уже существующие западные и российские примеры, чтобы оставаться конкурентноспособной и востребованной в своей сфере.

#### Список источников

1. Государственное и муниципальное управление. Ученые записки., 2024. No 1. С. 110-117.
2. *Кривоносов, А. Д.* Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф., Париж – Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 года / Под ред. А.Д. Кривоносова. – Париж – СПб: L'Harmattan, СПбГЭУ, 2020. – С. 10-13. – EDN FXOVDA.
3. Официальный сайт Эрмитажа : сайт. 2024. URL: <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage?lng=ru> (дата обращения: 22.10.2024)
4. Официальный сайт «Tate Modern» : сайт. 2024. URL: <https://www.tate.org.uk/about-us/projects/tate-modern-project/grimshaw> (дата обращения: 22.10.2024)
5. Официальный YouTube-канал «MoMA» : сайт. 2024. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLfYVzk0sNiGHwRmCRKWxEsXTJ4quPQeN9> (дата обращения: 22.10.2024)

## Особенности цифровых коммуникаций в индустрии элитарного спорта

**Савельева Ирина Юрьевна**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
daki2000m@mail.ru

**Петрова Полина Дмитриевна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
petrova2003polina@mail.ru

*Аннотация.* В современном мире происходит активное замещение традиционных инструментов коммуникации на цифровые аналоги. При рассмотрении особенностей медиавзаимодействия в спортивно-развлекательной индустрии особое внимание уделяется анализу спектра инструментов и механизмов, используемых для эффективной коммуникации с элитными слоями аудитории, характерными для специфики гольф клуба. В статье анализируются методы и способы интернет взаимодействия базисного субъекта исследования и даются рекомендации по возможной оптимизации коммуникационных стратегий в данной сфере.

*Ключевые слова:* спортивно-развлекательная индустрия, цифровизация, гольф клуб «Mill Creek», элитная аудитория.

Цифровизация оказала значительное влияние как на бизнес-среду и экономическую деятельность, так и на поведение потребителей. Взаимодействие спортивно-развлекательной индустрии и технологий цифровых коммуникаций создает новые условия для клиентского опыта, что выражается в форматах мобильных приложений, лэндингов, digital-сопровождения проводимых мероприятий и событий, активном ведении социальных сетей, информационных площадок и т.д.

Информационно-коммуникационные технологии трактуются как широкий спектр цифровых инструментов, используемых для создания, передачи, распространения информации, а также оказания услуг [1]. Гольф клубы, как организации, предоставляющие услуги аудитории с высокой платежеспособностью, используют различные формы коммуникаций в процессе контакта с аудиторией. Цифровизация коммуникаций в элитарных видах спорта требует иного, специфического подхода, отличного от массовых спортивных мероприятий.

Согласно данным исследования Федеральной службы государственной статистики Интернетом пользуются 72,9% граждан старше 15 лет, из них 62% заходят в сеть Интернет для пользования социальными сетями, что говорит о сформированности цифрового поведения потребителей, а также о необходимости активного использования цифровых PR-технологий [3]. Спортивно-развлекательная индустрия как самостоятельная отрасль коммуникаций [2] активно использует формат коммуникаций в информационном пространстве, в первую очередь, для информирования и повышения вовлеченности аудитории.

Общей тенденцией взаимодействия с целевой аудиторией гольф клубов является высокий уровень персонализации сервиса, что выражается созданием клубных сообществ, расширенных возможностей исключительно для членов клуба.

Это осуществляется в том числе и через цифровые каналы коммуникации, в особенности в формате рассылок и личных продаж. Важную роль играет освещение таких моментов как качество сервиса, эксклюзивность предложений и внимание к индивидуальным потребностям клиента.

Высокого уровня персонализации сложно достичь, используя только цифровые каналы, поскольку они отвечают запросам и массовой аудитории. Так, в спортивных клубах премиум сегмента, таких как гольф, важно поддержание определенного уровня закрытости и уникальности, что создает трудности в применении открытых цифровых коммуникаций и продвижении медиа контента. Здесь важную роль будет играть подача и наполнение формата цифровой коммуникации, его посыл, вербальный и визуальный аспект.

Гольф-клуб «Mill Creek» применяет ряд цифровых технологий для активного взаимодействия с клиентами. Важным элементом коммуникационной стратегии является развитие официального сайта клуба, который предоставляет информацию об основных услугах, включая открытие и закрытие сезона, его тематику, резиденции клуба, специальные мероприятия. Значительную роль играет использование интерактивного контента как, например, 3D-туры по владениям клуба, что формирует чувство приобщенности новой аудитории к пространству и сообществу клуба, а также формирует представление о значимости и солидности организации.

Сайт клуба «Mill Creek» оформлен в элегантном, минималистском стиле, который символизирует престижность заведения. Главными элементами сайта являются разделы с основной информацией, календарь турниров и блог с актуальными новостями клуба. Также у гостей есть возможность самостоятельной онлайн-записи или быстрой связи с администрацией клуба, что делает процесс коммуникации удобным и доступным.

«Mill Creek» также активно ведет социальные сети «ВКонтакте» и Telegram, где публикует общую информацию о клубе. Основной формат контента – короткие видеоролики с красивыми видами, эстетичными местами, т.е. гольф клуб транслирует яркую, оригинальную картинку своего внутреннего устройства, что дает четкое и детальное представление потребителям как о конкретных услугах, так и о местности резиденции. Видео формат можно отнести к одному из наиболее эффективных форматов взаимодействия, поскольку он наглядно показывает, какие услуги предоставляет резиденция, что важно для сегмента аудитории, на которую работает клуб. Контент также направлен на демонстрацию эксклюзивных мероприятий и турниров, подчеркивая статус и высокие стандарты клуба – в большинстве случаев это фотографии с небольшим описанием, всё аккуратно и лаконично. Такой формат позволяет гольф клубу оставаться привлекательным для своей аудитории, сохраняя необходимую дистанцию.

Гольф-клуб «Mill Creek» использует традиционные технологии цифровой коммуникации, что несколько ограничивает возможности взаимодействия с целевой аудиторией.

К рекомендациям по улучшению коммуникации можно отнести: во-первых, более интенсивное использование онлайн-трансляций турниров клуба с воз-

возможностью комментировать и взаимодействовать в рамках платформы, что позволит усилить вовлеченность текущих и потенциальных клиентов. Во-вторых, персонализировать коммуникацию путем создания мобильного приложения для членов резиденции, где они смогут получать личные уведомления о предстоящих событиях, принимать участие в закрытых опросах, записываться на турниры и т.п. В-третьих, учесть возможность email-рассылки как для постоянных клиентов, так и для потенциальных, что привлечет новых участников, не теряя формата эксклюзивности. В-четвертых, оптимизация контента в социальных сетях, за счет использования приемов сторителлинга из жизни клуба, успехов его членов и уникальных событий, что позволило бы сформировать полноценную картину внутренней жизни и привлечь целевую аудиторию.

В целом гольф-клуб «Mill Creek» демонстрирует успешные примеры применения цифровых инструментов коммуникации, несмотря на доминирующее использование привычных, традиционных методов, таких как социальные сети и веб-сайты. Несмотря на определенные недоработки, клубу удастся поддерживать и развивать имидж престижного заведения. Внедрение новых интерактивных технологий может стать важным шагом для дальнейшего увеличения эффективности цифровых коммуникаций клуба.

#### **Список источников**

1. *Восколович, Н. А.* Использование цифровых технологий для повышения активности потребителей услуг спортивных мероприятий / Н. А. Восколович // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2022. – № 6. – С. 10-18.
2. *Кривоносов, А. Д.* Феноменология «отраслевых» PR / А. Д. Кривоносов // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 78-87. – EDN VQVDFD.
3. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. URL: <https://rosstat.gov.ru/>

УДК 070

### **Вовлеченность как основная метрика оценки эффективности ведения госпабликов Тамбовской области**

**Семенова Елизавета Алексеевна**

Аспирант, Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,  
[lizsem1989@yandex.ru](mailto:lizsem1989@yandex.ru)

*Аннотация.* В статье рассматриваются способы привлечения целевой аудитории при помощи вовлекающего контента в госпабликах. Цель исследования – доказать, что основными критериями эффективного вовлечения пользователей в контент являются его качество и интерактивность.

*Ключевые слова:* вовлеченность, госпаблики, социальные медиа, контент, интерактивность.

С развитием цифровых технологий социальные медиа становятся дополнительной открытой платформой для взаимодействия между властью и обществом. В медиапрактике возникает понятие «госпаблики» – это официальные

страницы и сообщества государственных органов, местного самоуправления и подведомственных организаций, представленные в российских социальных медиа «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram и имеющие отметку «Госорганизация» [1].

Перед авторами госпабликов стоит задача сделать сообщества более узнаваемыми и популярными. Для этого они публикуют качественный контент и используют различные интерактивные инструменты, посредством чего формируется эффективная модель включения пользователей в медиакоммуникационные процессы.

Одним из основных критериев оценки качества любого сообщества, в том числе и госпабликов, является вовлеченность (или ER – от англ. engagement rate) – коэффициент вовлечения аудитории сообщества в публикуемый контент, измеряемый соотношением суммы социальных реакций к количеству просмотров. Коэффициент вовлеченности аудитории в публикации госпаблика напрямую зависит от ведения грамотной контентной политики, качества публикаций и использования различных интерактивных механик. Рассмотрим эту закономерность на примере контента госпабликов Тамбовской области.

Для более эффективного анализа в октябре 2024 года нами был подготовлен рейтинг госпабликов органов местного самоуправления и региональных органов исполнительной власти, а также их подведомственных организаций на предмет вовлеченности аудитории в медиаконтент. Отметим, что установленными Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ приоритетами развития госпабликов на 2024 год стали стабильность ведения и уровень вовлеченности – 3% [2].

Так, лидерами рейтинга среди органов местного самоуправления стали госпаблики администраций и подведомственных организаций города Мичуринска (средний ER – 13,8%) и Мичуринского муниципального округа (средний ER – 7,1%). Среди региональных органов исполнительной власти и их подведомственных организаций лидируют госпаблики Департамента ветеринарии (средний ER – 9,2%) и Министерства экологии и природных ресурсов Тамбовской области (средний ER – 3,3%). Все эти госпаблики отличаются грамотной контентной политикой, качеством публикуемого контента, а также использованием интерактивных механик. Например, в госпаблике администрации Мичуринского муниципального округа опубликован пост с призывом к участию во флешмобе ко Дню отца. Авторы сообщества просят в комментариях оставлять благодарности и пожелания папам. Публикация набрала 157 социальных реакций, вовлеченность – 14,1%.

Также в госпаблике проводится розыгрыш среди подписчиков, которые оставляют больше всего социальных реакций. За активностью пользователей следит специально установленный виджет, который выстраивает рейтинг самых активных, и начисляет баллы за каждую активность. Помимо виджета, в госпаблике опубликован яркий анонс и специальные «прогревы» аудитории, которые напоминают о розыгрыше. К примеру, за три дня до подведения итогов в сообществе опубликовали «прогрев»-филворд, в котором подписчикам предлагают найти слова и таким образом угадать призы за участие. Подобный розыгрыш

проводится в госпаблике администрации города Мичуринска. Пост-анонс розыгрыша набрал почти 7 тысяч социальных реакций, вовлеченность – 93%. Подписчики активно оставляют лайки и комментарии под постами в госпаблике.

Кроме того, сообщество выстраивает грамотную контентную политику, ведет постоянные рубрики – «Фото дня», «Погода», «История успеха» и т.д. Здесь часто встречаются интерактивные посты, например, «Осеннее бинго», где аудиторию просят отметить пункты, которые они выполнили, чтобы укрепить иммунитет. Данная публикация набрала 154 социальных реакции, вовлеченность – 6,5%.

Госпаблик Департамента ветеринарии тоже отличается качественной контентной политикой. В сообществе есть рубрики «Вопрос-Ответ», «Интересные факты о животных», «Советы хозяйевам», «Обратитесь к ветеринару» и т.д. В госпаблике встречаются интересные для аудитории новости, например, пост про магазины и заведения с подходом pet-friendly с вовлеченностью 13,5%. Отличительная особенность госпаблика – визуальное сопровождение, большая часть которого генерируется искусственным интеллектом. Это позволяет избежать повторов, стоковых картинок и привлекает внимание.

Аутсайдером рейтинга среди органов местного самоуправления стала администрация города Тамбова (средний ER – 2%). Сам госпаблик администрации города публикует чрезмерно большое количество постов в день, что сказывается на активности пользователей. Кроме того, в сообществе часто встречаются репосты и повторы, что недопустимо для госпаблика областного центра. Также некачественный контент встречается и в госпабликах подведомственных организаций органа власти. К примеру, в сообществе МАОУ СОШ №33 города Тамбова публикуют рекламу службы по контракту – такие публикации не соответствуют контентной политике сообщества школы. Еще один пример некорректного формирования контентной политики – социальная реклама повышения рождаемости в сообществах школ города. Такой контент может повлечь за собой негативную реакцию.

Среди региональных органов исполнительной власти аутсайдером стали госпаблики Министерства здравоохранения (средний ER – 1,1%). Само министерство публикует качественный контент в своем госпаблике: есть рубрики «Герои в белых халатах», «Молодые специалисты», «Профилактика». Однако подведомственные организации пренебрегают качеством контентной политики в своих госпабликах. К примеру, госпаблик Уваровской ЦРБ делает только репосты и практически не публикует собственный уникальный контент. Такой подход препятствует повышению вовлеченности в сообществе и значительно занижает показатели эффективности.

В связи с выявлением недостатков в работе над ведением официальных страниц органов власти и их подведомственных организаций нами были сформулированы рекомендации по ведению госпабликов.

1. Сократить количество публикаций. Достаточно 3-4 в день.
2. Исключить репосты или минимизировать их количество.
3. Не использовать стоковые фотографии и картинки.
4. Не публиковать посты без визуального сопровождения.

5. Исключить публикацию неуместного контента: контракт в детских садах и школах, неподобающие контентной политике госпаблика поздравления с праздниками.

6. Не публиковать посты в ночные часы.

7. Публиковать лаконичные посты, написанные живым языком, без канцеляризмов и штампов.

8. Делать вовлекающий контент с призывами поставить лайк, написать комментарий, сделать репост.

9. Продумать интересные рубрики и интерактивы.

10. Использовать разнообразные форматы визуального контента: карточки, ролики, фото, клипы, кружочки, мемы.

Подводя итог, можно сделать вывод: наблюдается четкая взаимосвязь между публикуемым контентом и коэффициентом вовлеченности. Основными критериями эффективного вовлечения пользователей в контент являются его качество и интерактивность, то есть ведение грамотной контентной политики госпаблика.

#### Список источников

1. Госпаблики // Диалог Цифровые коммуникации URL: <https://dialog.info/gospabliki/> (дата обращения: 28.09.2024).

2. Госпаблики – Лучшее // ВКонтакте URL: [https://vk.com/wall-216307558\\_4718](https://vk.com/wall-216307558_4718) (дата обращения: 24.10.2024).

УДК 659.4

### Цифровые инструменты продвижения концертов (на примере группы компаний NCA)

**Семенова Лидия Михайловна,**

Профессор, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
SPIN-код: 6011-4794, Lidia\_sem@mail.ru

**Шурыгина Мария Михайловна,**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
shmr777@inbox.ru

*Аннотация.* В условиях непрерывно меняющегося концертного рынка и непрекращающегося роста конкуренции крупные организаторы концертов начали активно использовать цифровые инструменты для еще более эффективного продвижения своих мероприятий. Сейчас цифровизация становится все более важным аспектом для продвижения любого массового мероприятия. Группа компаний NCA использует различные онлайн-площадки и применяет такие цифровые технологии, как социальные сети, SMM, лендинг-страницу и др., привлекающие аудиторию, повышающие узнаваемость мероприятий и обеспечивающие рост продаж билетов.

*Ключевые слова:* цифровые инструменты, продвижение, концерты, группа компаний NCA, аудитория, индустрия массовых мероприятий, социальные сети.

Цифровизация в настоящее время является актуальной темой и главным трендом российской бизнес-практики, в том числе и в шоу-бизнесе, в продвижении концертной деятельности. Для развития этой сферы, эффективного продвижения концертов и привлечения целевой аудитории крупные организаторы мероприятий обращаются к цифровым инструментам продвижения, таким, например, как SMM, SEO, email-рассылки, контекстная, таргетированная реклама и др. [1; 4; 5].

Группа компаний NCA, организатор концертов, находящаяся на российском рынке с 1995 года и являющаяся одним из крупнейших организаторов концертов в стране, применяет цифровые технологии для привлечения аудитории и повышения узнаваемости мероприятий. В наши дни SMM как цифровой инструмент играет огромную роль в продвижении любого продукта в любой отрасли, в том числе и в концертном бизнесе. Благодаря различным социальным сетям компании получают большее внимание аудитории к своему продукту и повышают свою конкурентоспособность [2, 5]. Группа компаний NCA в продвижении своих мероприятий активно использует такие социальные сети, как ВКонтакте, Telegram-канал и официальный сайт группы компаний. На официальной странице группы компаний в социальной сети ВКонтакте размещены анонсы мероприятий, конкурсы и общий контент, поддерживающий имидж группы компаний. Публикация анонсов ближайших концертов, фото и видео отчеты с прошедших мероприятий, а также взаимодействие с аудиторией через комментарии и лайки помогают повысить интерес к концертам и привлечь еще больше зрителей.

Telegram-канал группы компаний NCA стал неотъемлемой частью коммуникации с целевой аудиторией и эффективным инструментом донесения информации до читателя. Лендинг-страница (официальный сайт) является визитной карточкой группы компаний NCA, где компания размещает анонсы, а также результаты мероприятий, проводимых NCA с 1995 года, что создает положительный имидж организации. Также, для удобства аудитории на сайте можно произвести покупку билетов на предстоящие мероприятия [3].

Создание-контента, в том числе создание видео-контента, и сам процесс заполнения медийного пространства информацией о деятельности организации также играет важную роль в продвижении концертов и любых массовых мероприятий. Группа компаний NCA, используя свои онлайн-каналы коммуникации с аудиторией публикует в медиапространстве видеоролики с проведенных мероприятий, backstage-материалы и прочий контент, который дает читателю возможность узнать больше подробностей о деятельности организации и непосредственно устройстве индустрии.

Эффективной цифровой технологией является постоянное сотрудничество группы компаний NCA с билетными операторами, такими как Kassir.ru, Яндекс.Афиша и многими другими. Сотрудничество с билетными операторами, позволяющее совершить покупку билета онлайн в наши дни существенно эффективнее покупки билетов в традиционных билетных кассах, так как появление билетных операторов сделало процесс покупки билета легче и доступнее, что, безусловно, ведет к увеличению продаж и росту вовлеченности аудитории.

Не менее важным цифровым методом продвижения является контекстная реклама, которая позволяет увеличить трафик на сайте, прийти к росту узнаваемости личного бренда и росту продаж. Сейчас все чаще используется платформа Яндекс.Директ, позволяющая настроить рекламное объявление под конкретную целевую аудиторию, заинтересованную в определенном музыкальном жанре или артисте по ключевым фразам, тематикам публикаций и другим интересам пользователя.

Применение современных цифровых инструментов в продвижении концертной деятельности является успешным решением проблемы использования устаревших технологий и мало эффективного продвижения концертов в современных реалиях. Их эффективность уже доказана ростом вовлеченности аудитории и ростом продаж в группе компаний NCA.

#### Список источников

1. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ: колл. монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 147 с. ISBN: 978-5-7310-4519-3. – EDN: ZCLSLZ.

2. Маркетинг в шоу-бизнесе // справочник. [Электронный ресурс]. URL: [https://spravochnik.ru/marketing/marketing\\_v\\_shou-biznese/?ysclid=m2kfmhpb3471891373](https://spravochnik.ru/marketing/marketing_v_shou-biznese/?ysclid=m2kfmhpb3471891373) (Дата обращения 22.10.2024).

3. Сайт группы компаний NCA // nca. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nca.ru/?ysclid=m2kbcor4wx778672538> (Дата обращения 22.10.2024).

4. Семенова, Л. М. Цифровизация в современном университете: реалии и перспективы развития / Л. М. Семенова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2019. – Т. 8. – №4 (41), 2019. – С. 9-14. DOI: [https://doi.org/10.12737/article\\_5d4d6a451b1719.56070357](https://doi.org/10.12737/article_5d4d6a451b1719.56070357). – EDN: GPUQMP.

5. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие / Аксенов К. В., Виноградова К. Е., Горячев А. А., Кашук А. А., Шевченко А. С. – СПб: СПбГЭУ, 2020. – 107 с. ISBN: 978-5-7310-4957-3. – EDN: CUBENX.

УДК 659.4

### Цифровые технологии как средство формирования корпоративного имиджа в металлургической отрасли

**Сорокина Арина Дмитриевна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
e-mail: arisha\_soroka@mail.ru

**Соколова Елена Анатольевна**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
e-mail: sokolovapr@yandex.ru

*Аннотация.* В статье рассматривается влияние цифровых технологий на формирование корпоративного имиджа в металлургической отрасли и их потенциал в обеспечении прямой связи с целевой аудиторией.

*Ключевые слова:* цифровые технологии, корпоративный имидж, социальные сети, внутренние и внешние коммуникации.

Металлургия – одна из ключевых отраслей промышленности, от эффективности и развития которой зависит экономический рост многих стран. Россия является достаточно крупным игроком на глобальном рынке металла и одной из крупнейших стран мира с позиции производства и потребления металлопродукции [3]. Российская металлургическая отрасль не раз выводила нашу страну из кризиса, поэтому её развитие имеет стратегическое значение для РФ, обеспечивает развитие как внутреннего, так и международного рынка, то есть имеет значимый вес в системе формирования национальной политики и внешних коммуникаций.

В современных реалиях цифровизация становится мощным драйвером трансформации металлургических компаний, повышая их конкурентоспособность и формируя сильный имидж. Компании могут создавать официальные страницы, публиковать новости, достижения и информацию о своей социальной ответственности [2]. Активное взаимодействие с аудиторией через комментарии и сообщения помогает формировать доверие и лояльность к бренду.

Имидж компании – это восприятие её бренда, которое формируется в сознании клиентов, партнёров и общества в целом. Необходимо понимать, что имидж компании – это капитал [1: 7]. В металлургической отрасли, где конкуренция велика и требования к качеству продукции высоки, корпоративный имидж играет ключевую роль в успешности бизнеса, так как он включает в себя не только восприятие продуктов и услуг компании, но и её ценности, культуру, социальную ответственность и стратегию.

Цифровые технологии играют ключевую роль в формировании корпоративного имиджа металлургических компаний через активное развитие online-присутствия. Компании создают веб-сайты, ведут аккаунты в соцсетях и используют digital-рекламу для информирования стейкхолдеров о своих достижениях и инновациях. Также важны цифровые технологии для внутренних коммуникаций: корпоративные порталы и мессенджеры повышают вовлеченность персонала и способствуют формированию сплоченной команды.

Металлургические предприятия часто ассоциируются с устаревшими методами производства и недостаточной открытостью по отношению к клиентам. Однако ООО «СЗМК» (ООО Северо-Западная металлургическая компания) переосмыслила своё видение бизнеса, внедрив в свою практику современные цифровые инструменты. Осознание того, что имидж компании напрямую влияет на её конкурентоспособность, привело к созданию новых подходов во взаимодействии как с клиентами, так и с партнёрами.

Одним из ключевых шагов в этой стратегии стало создание личного лендинг-пейдж бренда. Этот простой и доступный инструмент оказался достаточно эффективным средством для представления компании в интернете. На лендинге ООО «СЗМК» были размещены основные сведения о компании, её миссия и стратегия, что сделало информацию более доступной для аудитории.

Кроме того, компания ООО «СЗМК» в настоящее время активно разрабатывает стратегию контент-маркетинга, направленную на создание и ведение

блога с личной страницы бренда. Основная цель этого блога – предоставление образовательных материалов, касающихся металлургии, инновационных технологий в отрасли и принципов устойчивого развития. Это позволит не только делиться ценными знаниями с аудиторией, но и укрепить позиционирование компании как эксперта в данной области.

В планах реализации проекта по формированию бренда металлургической компании предполагается осуществление следующих шагов по использованию цифровых технологий с целью формирования корпоративного имиджа ООО «СЗМК»:

- создание многостраничного функционального сайта компании;
- разработка цифрового корпоративного СМИ;
- подготовка модели корпоративного портала для эффективной коммуникации сотрудников отделов и структурных подразделений организации;
- перевод организационных встреч и собраний из традиционного формата в цифровой (посредством таких площадок как ZOOM, Skype, VideoMost и др.);
- установка экранов с постоянной трансляцией новостей металлургической отрасли и достижений ООО «СЗМК», а также важных событий организации, информации об успехах сотрудников с их яркой визуализацией;
- проведение собеседований с иногородними кандидатами в формате видео-интервью;
- разработка интерактивной платформы для сбора обратной связи от сотрудников;
- создание цифрового поздравительного письма с корпоративной символикой для семей сотрудников, достигших высоких результатов в трудовой деятельности, с целью их приобщения к успехам компании.

В современном мире цифровизация становится необходимым условием для успешного развития корпоративного имиджа, особенно в таких традиционных отраслях, как металлургия. Примером служит ООО «СЗМК», компания, которая, опираясь на современные цифровые технологии, смогла переосмыслить свои подходы к бизнесу и укрепить свой имидж.

#### Список источников

1. Корпоративный имидж организации : учебное пособие / сост/ Т. И. Куликова. – Тула : ТГПУ, 2017. – 109 с. – ISBN 978-5-94280-294-5 // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/101535> (дата обращения: 28.10.2024).

2. *Кривоносов, А. Д.* Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф, Париж – Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 года / Под ред/ А.Д. Кривоносова. – Париж – СПб: L'Harmattan, СПбГЭУ, 2020. – С. 10-13. – EDN FXOVDA.

3. *Романова, О. А., Сиротин, Д. В.* Цифровизация производственных процессов в металлургии: тенденции и методы измерения / О. А. Романова, Д. В. Сиротин // Известия УГГУ. – 2021. – №3 (63). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-proizvodstvennyh-protsessov-v-metallurgii-tendentsii-i-metody-izmereniya> (дата обращения: 28.10.2024).

## Современные инструменты цифрового продвижения компаний на мебельном рынке РФ

**Якименко Дарья Сергеевна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
daryya0308@gmail.com

**Вострикова Ирина Юрьевна**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
SPIN-код 7545-9380, fmip.congress@mail.ru

*Аннотация.* В статье рассмотрены основные инструменты цифрового продвижения магазинов мебели, а также предложены наиболее перспективные стратегии по продвижению. Выявлены тенденции развития компаний на мебельном рынке в Российской Федерации.

*Ключевые слова:* контент-маркетинг, SEO-продвижение, наружная реклама, поисковая оптимизация, контекстная реклама, баннерная реклама, SMM.

Мебельный рынок в России стремительно развивается. Роль онлайн и офлайн магазинов меняется каждый день. Экономический кризис и возрастающая конкуренция повлияли на развитие онлайн платформ. Мебель занимает второе место в списке, которые чаще всего покупали через интернет в 2023 году по данным АКИТ [5]. Важный шаг для продажи мебели через интернет является грамотно построенная стратегия продвижения и знание особенностей отраслевых коммуникаций [4]. На данный момент рынок товаров плавно переходит в онлайн сферу ввиду того, что всё больше потребителей предпочитают выбирать продукты в комфортной обстановке. Это позволяет получить заказ своевременно, выяснить интересующие вопросы с представителем бренда, а также оплатить товар наличными. Такой формат стал называться «Click&Collect» и только набирает обороты как в Европе, так и в России. Среди известных мебельных компаний, которые внедрили данную технологию, приведем пример с организацией «ИКЕА». Бренд открыл несколько магазинов, которые были расположены в небольших городах. В таких городах поблизости нет крупных магазинов «ИКЕА». Благодаря новым точкам на карте, компания расширяет базу своих клиентов и увеличивает их лояльность к бренду [6].

На российском рынке во второй половине 2022 года бренд «ИКЕА», занимавший ранее почти 55% пользовательского спроса, ушел. Развернулась жесткая конкуренция. В лидеры вышли магазины, чей ассортимент был сопоставим с уходящим брендом. Конкуренция в сфере мебели сохраняется на высоком уровне. Мебель, как известно, не импульсивная покупка, а рациональная. Для принятия решения клиент часто использует несколько каналов коммуникации. Сначала потенциальный покупатель обращает внимание на рекламу в поиске, переходит на сайт, выбирает модель изделия, едет в салон мебели, чтобы оценить будущую покупку вживую. После чего возвращается в

интернет, сравнивает цены и делает заказ. Соответственно, на фоне сформированного спроса необходимо использовать платное продвижение. Например, запускать таргетированную рекламу и рекламу в социальных сетях [2].

Для привлечения потенциальных клиентов компании на данный момент используют контент-маркетинг для раскрутки своего бренда. Мебельные компании расширяют продажи через интернет, чтобы охватить широкий круг потребителей и увеличить спрос. Из основных инструментов внутренней оптимизации сайта (SEO) – наполнение уникальным контентом, удобная навигация, отсутствие технических ошибок в коде, мобильная адаптация, частое обновление страниц новостной ленты. К рекомендациям по улучшению поискового продвижения важно расширить ассортимент и структуру сайта, следить за отзывами на различных платформах (яндекс карты, 2ГИС, Google карты), формировать лояльность к сайту.

Основные задачи продвижения для мебельной компании:

1. Приход потребителя на сайт.
2. Поиск нужного товара и предложения.
3. Указание необходимых характеристик и нужной информации о товаре непосредственно на сайте, чтобы потребитель не искал сведения у конкурентов.
4. Привлечение потребителя ценой, бонусами и сервисом.
5. Продажа дополнительных товаров и услуг.

Продвижение мебельного бренда ориентировано как на конечных потребителей продукции, так и на дизайнеров интерьеров. Для продвижения нового мебельного бренда на российском рынке, реклама на билбордах является еще одним инструментом продвижения. Наружная реклама – это эффективный инструмент для запоминания бренда для определенной целевой аудитории. Исследование ОААА показало, что ролики на digital-экранах люди запоминают лучше, чем онлайн-рекламу. Это предполагает, что наружная реклама помогает оставаться в инфополе целевой аудитории, и постоянно напоминать о себе [1]. По данным исследования от компании E-Promo, почти 50% покупателей меняют мебель, когда она устаревает или ломается [5]. Поэтому важно заинтересовать потребителя с первого взгляда и побудить к покупке товара компании. Чаще всего наружная реклама мебели служит для навигации. Салоны используют билборды, как вывески – люди постоянно ходят/проезжают мимо них и подсознательно готовятся совершить ту или иную покупку [3].

Один из не менее распространенных инструментов для привлечения внимания к любому продукту или услуге – это реклама у инфлюенсеров. Аккаунты реальных людей со множеством подписчиков или высоким уровнем вовлеченности – эффективный и часто используемый канал для рекламы в социальных сетях. Блогеры не только являются лидерами мнений в определенной области (красота, спорт, дизайн интерьеров), но им также удаётся охватить немалое количество пользователей соцсетей. Блогеры могут снимать видео или делать фотографии новой коллекции мебели, рассказывать о ее особенностях, материалах, стиле и функциональности, а также организовывать конкурсы среди своих подписчиков, предлагая им выиграть какой-то предмет мебели или получить скидку на покупку.

Инструменты цифрового продвижения играют ключевую роль в успешной деятельности компаний на мебельном рынке Российской Федерации. Они позволяют эффективно привлекать новых клиентов, поддерживать лояльность существующих, увеличивать продажи и улучшать имидж компании. Основными инструментами цифрового продвижения на данный момент являются: социальные сети, SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, таргетинг, SMM. Использование инструментов цифрового продвижения становится необходимым: благодаря ним, бизнес может достичь большего количества потенциальных клиентов и расширить свою аудиторию. Автоматизация многих процессов и управление кампаниями онлайн позволяют сократить затраты времени и денег на традиционные методы продвижения.

#### Список источников

1. Исследование OAAA // out of home advertising association of America. [Электронный ресурс]. – URL: <https://oaaa.org/news/out-of-home-advertising-produces-highest-levels-of-consumer-recall-versus-other-media-channels-according-to-solomon-partners-2023-benchmark-report-estimates-for-the-u-s/> (Дата обращения: 22.10.2024).
2. Как продвигать магазин мебели: практические рекомендации // Ашманов и партнеры. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/kak-prodvigat-magazin-mebeli-prakticheskie-rekomendatsii/> (Дата обращения: 20.10.2024).
3. Как создавать эффективную цифровую наружку для продажи мебели // vc. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/1248837-kak-sozdavat-effektivnuyu-cifrovuyu-naruzhku-dlya-prodazhi-mebeli> (Дата обращения: 22.10.2024).
4. *Кривоносов, А. Д.* Феноменология «отраслевых» PR / А. Д. Кривоносов // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 78-87. – EDN VQVDFD.
5. Тренды мебельного рынка 2023-2024 // E-Promo. [Электронный ресурс]. URL: [https://174804.selcdn.ru/epromostatic/2022/EPromo\\_Furniture\\_Trends\\_Report\\_2023\\_2024.pdf](https://174804.selcdn.ru/epromostatic/2022/EPromo_Furniture_Trends_Report_2023_2024.pdf) (Дата обращения: 22.10.2024).
6. *Шмаргун, С. А.* Четыре тренда цифрового маркетинга в мебельной отрасли / С. А. Шаргун [Электронный ресурс]. – URL: <https://shmargun.ru/blog/trendy-cifrovogo-marketinda-v-mebelnoj-otrasli> (Дата обращения: 22.10.2024).

УДК 659.44

## Цифровизация креативных индустрий: опыт применения ИИ-инструментов российскими fashion-брендами

**Курганова Екатерина Борисовна**

Доцент, Воронежский государственный университет,  
SPIN-код: 1623-8131, kurganova1979@mail.ru

*Публикация осуществляется в рамках проекта  
«Нейрогеймификация в медиасфере», реализуемого победителем  
грантового конкурса для преподавателей 2023/2024  
Стипендиальной программы Владимира Потанина*

*Аннотация.* В фокусе внимания автора – цифровые технологии в российской fashion-индустрии. Автор выделяет ключевые задачи отечественной сферы моды, с которыми успешно справляются ИИ-технологии: от проектирования модного продукта до взаимодействия с потребителем. Теоретические тезисы иллюстрируются кейсами из практики российских модных брендов.

*Ключевые слова:* цифровая мода, искусственный интеллект (ИИ), нейросети, креативные индустрии.

Креативные индустрии все чаще называют перспективным сектором российской экономики. Одним из приоритетных направлений в последнее время становится сфера моды. С 2019 года наблюдается постепенное увеличение количества модных отечественных брендов, представленных в онлайн-пространстве. Такой прирост обусловлен как стремительным развитием цифровых технологий, так и трансформацией в поведении потребителей, которые все чаще предпочитают приобретать товары онлайн. Драйверами таких изменений выступили пандемия, а также активное внедрение в сферу моды технологических инноваций, включая развитие искусственного интеллекта и его инструментов [1: 7].

ИИ сегодня преобразует модную индустрию, становится ее точкой роста. ИИ-инструменты в fashion-среде используются на всех стадиях производственного цикла: от планирования процессов и управления складскими запасами до организации цепочек поставок и взаимодействия с клиентом. В сфере моды находят применение разные модели ИИ: генеративные, рекомендательные, предиктивные. Рассмотрим подробнее, как это происходит в отечественной практике.

1. Инструменты генеративного ИИ применяются в fashion-индустрии для разных целей. Среди них: а) ускорение и упрощение процесса создания дизайна при разработке новых коллекций. Один из первых кейсов применения ИИ в дизайне одежды на российском рынке – коллаборация отечественной нейросети

Trendmind и бренда нижнего белья Trusbox, которые выпустили совместную коллекцию еще в 2018 г. ИИ-технологии также использовали бренд мужской одежды Kanzler при разработке принтов для футболок и Gloria Jeans, применившая генеративный ИИ для подготовки эскизов, подбора материалов и фурнитуры одной из коллекций. Так как в обоих случаях для каждой вещи нейросеть предложила несколько вариантов дизайна, это позволило существенно ускорить процесс работы над линейкой. Еще один пример внедрения ИИ-инструментов в сферу отечественной моды – лукбук весна-лето 2023 от российского дизайнера Alena Akhmadullina. В каталог образов вошли как реальные студийные фотографии, так и сгенерированные нейросетью в стилистике коллекции по мотивам картин французского художника Анри Руссо. Нейросеть успешно справилась не только с созданием образов моделей, но и помещением их в природную среду, дополняющую по цветовой гамме и композиции изображение фигуры человека;

б) снижение затрат. В дизайн-студии Артемия Лебедева, специализирующейся на графическом, промышленном и веб-дизайне, разработали нейросеть «Николай Иронов» (Iroнов.ai), которая может создать неповторимый логотип и дизайн-пак к нему за несколько кликов, что позволяет экономить бюджет заказчиков, предоставляя услуги по более демократичной цене; в) создание цифровой одежды и аватаров. Это направление наиболее востребовано марками премиального сегмента: например, российский дизайнер А. Ахмадуллина работает с этой задачей с 2020 года. В активе бренда уже есть виртуальная модель Василиса, а в онлайн-магазине предлагались 3D-изделия. Следует отметить, что цифровая одежда – один из современных экотрендов, который позволяет успешно решать проблему одноразовых образов и необходимости утилизации ненужных вещей. Важно упомянуть, что в условиях кризиса внедрение таких устойчивых практик – вызов, требующий балансирования между конкурентными преимуществами и инвестициями в эко-инициативы. И именно ИИ-инструменты нередко позволяют обеспечивать устойчивость такого баланса [2]; г) создание виртуальных примерочных. Это направление активно развивают интернет-платформа Lamoda и фирменный магазин VK Store. Для активации опции нужно запустить специальный экран в магазине и выбрать нужную 3D-модель из представленных вариантов. Технология очень удобна для клиентов, которые получают индивидуальный подход и экономят время. Более того, виртуальные примерочные открывают новые возможности для продаж капсульных коллекций.

2. Рекомендательные модели в отечественной индустрии моды используются для: а) поиска похожей одежды по фотографии. Например, такая функция встроена в визуальный поисковик Яндекса SLOU. Пользователь может сфотографировать понравившуюся вещь как в реальности, так и, например, сделать скриншот кадра из художественного фильма, загрузить фото в приложение и получить совет, где можно приобрести похожую вещь. Весной 2018 года интернет-магазин одежды Wildberries запустил сервис «Виртуальный стилист», который благодаря встроенным ИИ-алгоритмам улавливает предпочтения клиентов. В приложении платформы пользователи могут сфотографировать вещь на человеке, и ИИ-технологии найдут такую же или похожую вещь на платформе ритей-

лера; б) подбор товаров для завершения образа. Уже сегодня существуют отечественные сервисы на основе технологий компьютерного зрения и машинного обучения, которые подбирают к любому просматриваемому в онлайн-магазине товару все необходимое для завершённого образа. Так, к вечернему платью сервис может порекомендовать сумочку, обувь и подходящие аксессуары; в) подбор товаров на основе данных клиента (роста, веса и типа фигуры). Сервис Sizolution на основе ИИ-алгоритмов снимает ключевые мерки изделия по полученной фотографии и хранит их для будущих рекомендаций размера покупателям. После этого искусственный интеллект сравнивает фигуру клиента с размерами конкретной вещи и даёт рекомендации по оптимальному размеру с учетом посадки одежды. При дальнейших поисках посетитель будет видеть подсказки с подходящими именно ему размерами; г) персонализация подборок одежды и товаров для дома. Такая ИИ-опция встроена в «Яндекс Маркет». Нейросеть анализирует действия пользователей и подбирает товары на основе их предпочтений. Подборки формируются как на базе предыдущих заказов клиента, понравившихся ему товаров, поисковых запросов и размера одежды. Чтобы получать более подходящие рекомендации, пользователи могут помогать алгоритмам, добавляя товары в раздел «Избранное». Эксперты прогнозируют, что уже в недалеком будущем мы столкнемся с суперперсонализацией в сфере моды, когда ИИ будет анализировать поведенческие модели, предпочтения, погоду, культурные тенденции и на основе этого предугадывать потребности клиентов еще до того, как они сами их осознают. Более того, прогнозируется, что вскоре наступит эра "умной моды", то есть создания коллекций одежды, меняющей свои свойства в зависимости от предпочтений человека или внешних факторов. Уже сейчас компании разрабатывают ткани с интегрированными сенсорами, которые меняют цвет изделия или подстраиваются под температуру тела; д) совершенствование поисковой выдачи. Нейросеть Екатерина, обученная Яндекс Маркетом, позволяет улучшать поисковую выдачу в категории одежды и обуви. Теперь сервис чаще показывает пользователям модные товары без привязки к брендам или ценовым категориям. Данные для обучения нейросети были подготовлены профессиональными стилистами, которые просмотрели изображения десятков тысяч товаров на маркетплейсе из категории одежды и обуви и ранжировали их от модных к немодным, учитывая как классические, так и модные тренды fashion-индустрии.

3. Предиктивные модели базируются на сборе и анализе данных для прогнозирования будущих событий. Например, в модной индустрии уже доступно прогнозирование популярности тех или иных стилей в ближайшем будущем. Для этого изучаются исторические данные, тенденции и отзывы клиентов. Также уже разработаны ИИ-модели, определяющие вероятность возврата купленной пользователем вещи. Благодаря предиктивным ИИ-моделям бренды могут разрабатывать больше продуктов, которые соответствуют предпочтениям потребителей, тем самым сокращая объем нераспроданных запасов и обеспечивая более эффективное управление производственными мощностями.

Как мы видим, ИИ-инструменты позволяют отечественным модным брендам в условиях высокой конкуренции оптимизировать свою деятельность на всех

этапах жизненного цикла: от разработки ассортимента до улучшения клиентского опыта. Российским участникам рынка следует помнить, что цифровая мода – это важный тренд в индустрии, следование ему сохраняет за отечественными fashion-компаниями статус инновационных и обеспечивает их развитие в ногу со временем.

#### Список источников

1. Как независимые российские модные бренды выходят на новые рынки: стратегии интернационализации [Электронный ресурс]. – URL: [https://drive.google.com/file/d/1h\\_TFMcS-qmBi9jwv-D74nm6RD4YnJjh/view](https://drive.google.com/file/d/1h_TFMcS-qmBi9jwv-D74nm6RD4YnJjh/view) (Дата обращения: 19.10.2024)
2. Imran Amed, Anita Balchandani, Felix Rölkens, et al. “The State of Fashion 2024” // The Business of Fashion, McKinsey & Company. 2023. 148 p. [Electronic resource]. – // URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>

УДК 070

### Брендинг цифровой эпохи: от личности к инновациям

**Мухина Ольга Сергеевна**

Доцент, Уральский федеральный университет  
Olga.mukhina@urfu.ru, SPIN-код: 6011-4794

**Олешко Владимир Федорович**

Профессор, Уральский федеральный университет  
SPIN-код: 16231-8131

*Аннотация.* Новые технологии стремительно трансформируют медиа и другие креативные индустрии. Меняется и сфера брендинга. Антропологический подход (ценность собственного стиля, образа, личностных качеств) в этих условиях становится все более актуален. Однако при этом необходимо учитывать фактор перманентного развития технологий, а в первую очередь сегодня – искусственного интеллекта.

*Ключевые слова:* брендинг, бренд, медиабренд, блогер, медиафрилансер, медиафриланс, искусственный интеллект, нейросеть, нейросети.

Сегодня медиасфера переживает активные трансформационные процессы. Повсеместная цифровизация, глобализация и информационное изобилие меняют привычные модели работы, а также трансформируют традиционные способы монетизации контента. При этом формируются не только новые платформы и жанры – создаются принципиально иные модели сотрудничества, и важной частью этого процесса становится фриланс [3]. Наиболее существенный скачок в популяризации этого способа заработка и образа жизни произошел в период локдауна, когда значительное число самых разных специалистов, в том числе журналистов, были переведены на удаленную работу или фриланс – но и после снятия ограничений в итоге часть из них не вернулась к прежней офисной работе. Медиафрилансеры, а также блогеры, стримеры и гражданские журналисты уже создают серьезную конкуренцию средствам массовой информации.

Цифровизация стала важным фактором конкурентоспособности компаний и организаций, а эффективное внедрение новейших технологий является при этом ключевым фактором успеха. В Программе «Цифровая экономика Российской Федерации» названы девять ключевых направлений развития так называемых сквозных цифровых технологий, кардинально меняющих сегодня ситуацию на существующих рынках. В их число включены «большие данные», нейротехнологии, искусственный интеллект, блокчейн, квантовые технологии, новые производственные технологии, промышленный интернет, робототехника и сенсорика, технологии беспроводной связи и VR/AR. Влияние цифровых технологий определяется прежде всего тем, что они разрушают границы использования в отдельных отраслях, потому собственно и именуются сквозными.

Наиболее актуальным и революционным нововведением является, безусловно, искусственный интеллект (ИИ). Он стремительно меняет многие сферы нашей действительности. И журналистика в первую очередь активно испытывает на себе это воздействие [1]. А в числе первых журналистов, как показало наше последнее исследование, активно начинают применять в своей работе нейросети именно медиафрилансеры, заменяя нейросетями такие простые задачи как рерайт (18% респондентов), отказываясь от фотобанков в пользу генерации иллюстраций (8% респондентов) и пр.

В рамках настоящей статьи мы решили обсудить вопрос о том, как формируется бренд в этих условиях.

В начале 2024 года мы провели исследование по анализу стратегий формирования бренда блогерами (которых тоже можно назвать медиафрилансерами цифровой эпохи), с привлечением в качестве помощников студентов департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета [2]. Тогда мы собрали информацию о 104 блогерах.

Наши результаты свидетельствуют о том, что до сих пор в вопросе брендинга преобладает значимость личностных факторов: стиль, собственный образ, интересная личность, позитив и чувство юмора (или, напротив, эпатаж, грубость и скандальность). Необходимы при развитии собственного бренда и такие, сугубо менеджерские действия, как коммуникация с аудиторией, сотрудничество с другими блогерами, платформами и «звездами», развитие личных страниц в социальных сетях (не только на основной своей площадке, которая используется непосредственно для вещания), получение стажа и связей.

Вместе с тем нельзя недооценивать активную популяризацию новых технологий и прежде всего искусственного интеллекта. Как мы уже упоминали выше, он всё больше проникает в медиасферу, заменяя пока простые задачи (как рерайт), а также действия, требующие работать с машинными алгоритмами (например, SEO). Однако нейросети уже используются журналистами и для более творческих задач – например, для генерации иллюстраций (разумеется, это касается, прежде всего, СМИ и материалов, где изображение выполняет сугубо иллюстративную функцию).

В октябре 2024 года мы проводим новое исследование, и его первые результаты уже очевидно демонстрируют, что иллюстрации, сгенерированные нейросетями, во многих случаях неотличимы от реальных фотографий.

Рискнем предположить, что в ближайшее время при помощи искусственного интеллекта можно будет решать следующие задачи, связанные с формированием и продвижением собственного бренда:

1. *Генерация контента.* На данный момент это одна из наиболее спорных возможностей, поскольку бренд требует уникальности, а искусственный интеллект еще слишком банален. Однако уже сейчас он может предложить новые идеи, темы для материалов, оптимизировать текст для поисковых задач (SEO), а также сгенерировать элементы дизайна (баннеры, аватар, логотип и пр.). С помощью ИИ можно уже генерировать даже аудио и видео. Их качество пока существенно проигрывает работе «живых» творцов, однако если для конкретного медиафрилансера основным является, например, текстовый контент, то он может разнообразить его редким необычным «искусственным» видео.

Вместе с тем невозможно не отметить тот факт, что нейросети активно развиваются. Наиболее продвинутые из них уже научились генерировать шутки и писать стихи. На данный момент для получения действительно смешной шутки надо просмотреть полсотни банальностей, а стихи подойдут только для штампованной открытки, но сам факт открывает новые возможности, а для кого-то из специалистов представляет экзистенциальную угрозу.

2. *Анализ данных.* Продвижение собственного бренда требует не только личного обаяния, но и выполнения ряда аналитических, экономических и технических задач, таких как анализ собственной аудиторией, анализ конкурентов, актуальных трендов и пр. И с этими задачами как раз обязан справляться искусственный интеллект.

3. *Автоматизация рутинных задач.* В любой, даже самой креативной профессии есть огромное число рутинных задач. Нейросети могут подбирать за журналиста хэштеги, оптимизировать посты с точки зрения продвижения, следить за расписанием публикаций, выбирая оптимальное время, тем самым освобождая автору больше время для творчества.

4. *Улучшение качества контента.* Нейросети могут, к примеру, заменить корректора, исправив ошибки и опечатки, а также переводчика, позволив журналисту выйти на международный рынок. Это особенно ценно для блогеров и других медиафрилансеров, поскольку они обычно работают самостоятельно, не имея команды.

В заключение отметим: бренд-капитал формируется не одномоментно. Это процесс, который требует систематических вложений времени, сил и других ресурсов. Медиафрилансер является в некотором смысле предпринимателем, который должен решать и такие, во многом экономические, задачи. Новые технологии и особенно искусственный интеллект могут быть как конкурентом, так и важным помощником. Использование инноваций становится сегодня значимым фактором успеха.

#### **Список источников**

1. *Давыдов, С. Г.* Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике / С. Г. Давыдов, А. В. Замков, М. А., Крашенинникова, М. М. Лукина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2023. – № 5. – С. 3-21.

2. Мухина, О. С. Стратегии формирования бренда медиафрилансерами-блогерами: восприятие студентов факультета журналистики / О. С. Мухина // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: мат. X Межд. научно-практ. конф. В двух частях. – СПб.: СПбГЭУ, 2024. – Т.1. – С. 144-147.

3. Norbäck M. (2022) Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work // Journalism Studies [Электронный ресурс]. – URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2073257> (Дата обращения: 08.10.2024). v УДК 332.055.3

УДК 659.4

## **Усиление геобренда Санкт-Петербурга как культурной столицы за счет нарративных приёмов**

**Первушина Элизабетта Викторовна**

Студент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
ffilin 2014@mail.ru

*Аннотация.* В статье рассматривается нарративное направление при продвижении бренда, описываются схема использования нарративных приемов и эффект, который они оказывают.

*Ключевые слова:* геобренд, брендинг территорий, Санкт-Петербург, нарративное направление, элемент геобренда.

В современных реалиях цифровизации и модернизирующейся области коммуникаций брендинг неизбежно претерпевает изменения. Это происходит потому, что брендинг городов и территорий, поддерживая актуальность и интерес к ним со стороны аудитории, переходит на новый уровень, развивая нарративное направление, которое характеризуется тем, что общественность коммуницирует с брендом, используя разные виды ощущения и восприятия: обоняние, осязание, зрение, вкус, слух. Актуальность и эффективность обращения к аудитории на уровне пяти органов чувств доказывает то, что бренды в дизайне своего логотипа и имиджевых материалов придерживаются определенных цветов, сочетание которых, запоминаемое зрительно, в дальнейшем ассоциируется с брендом («IKEA» – желтый с синим, «NIVEA» – синий с белым, «Nike» – белый с черным и др.), в сфере брендинга элитарных марок широко используется такой элемент бренда, как аромат («Chanel», «Abercrombie & Fitch», «Le Labo» и др.), а многие аудиовизуальные рекламы крупных компаний содержат пропевание названия марки, уникальный рингтон бренда («Sony», «Coca-Cola», «Тантум Верде Форте» и др.).

Учитывая семиотическую проблему в потоковом состоянии, данный способ развития брендов и «приспособления» территорий к современным запросам общественности способен быть эффективным как при рассмотрении только одного элемента бренда, обращенного к нескольким органам чувств, так и в совокупности, подкрепленной общей связью.

Наиболее эффективно нарративные элементы воспринимаются связанными единым сторителлингом [3], который в свою очередь является неотъемлемой частью брендинга. Рассмотрим схему использования подобных нарративных приемов и эффект, который они оказывают. Рассмотрим Санкт-Петербург как культурную столицу, делится по атрибутам в соответствующих категориях (зрение, слух и др.), в них устанавливаются или создаются элементы геобренда, которые вписываются в один из существующих сторителлингов города или соединяются в новый. При соприкосновении с данным сторителлингом или системой элементов, включенных в него, восприятие города как «культурной столицы» происходит на разных уровнях, что усиливает эффект воздействия уже существующего в подсознании общественности клише («Санкт-Петербург – культурная столица»), создает убежденность в нем и закрепляется. Также это работает и в случае отсутствия в сознании человека клишированности, происходит построение нового образа, что является более легким процессом.

Использование подобных элементов может не просто стать интересным вариантом знакомства с городом или его историей, но и усилить воздействие в процессе совершения человеком определенного действия. Погрузить способны характерные запахи, дополнительные звуки и внешнее соответствие. Так, например, при посещении музея Анны Ахматовой в Фонтанном доме Санкт-Петербурга посетитель может слышать ароматы, которыми окружала себя поэтесса, звуки шипения отыгранной пластинки или произведений композиторов, которые ей нравились. Экскурсовод может быть одетым в одежду, которую носили во времена Анны Ахматовой. В данном случае сторителлинг способен выступать как сказка, благодаря которой перед аудиторией возникает образ человека, почитающего поэтессу, любящего и поддерживающего в этом доме порядок, заведенный самой хозяйкой, человека, которому доверяла сама Ахматова и к которому аудитория проникается доверием. Воздействовать на осязательном уровне можно, используя, например, домашние тапочки, которые предлагались гостям дома. Так посетитель принимает образжданного и радушно принятого гостя, становясь для себя «обозреваемым субъектом», что приводит к смене типа восприятия и реагирования [2]. Подобный «аттракцион» является максимально притягательным и сенсационным элементом композиции [1].

При адаптации под разные виды ощущения коммуникации общественности с объектами, представляющими культурную ценность и являющимися элементами геобренда Санкт-Петербурга, происходит трансформация восприятия у аудитории, усиливается эффект, оказываемый на нее объектом и за счет использования новых нарративных приемов, поддержания своей актуальности в условиях цифровой трансформации, осуществляется его самопродвижение.

Культурные элементы геобренда Санкт-Петербурга непосредственно оказывают эффект на восприятие города, следовательно, их усиление отразится в сложном комплексе уникальных свойств конкретной территории, усиливая культурный аспект в геобренде Северной столицы.

### Список источников

1. Киуру, К. В., Линков, С. В. Драматургический дизайн, нарративный дизайн и визуальный сторителлинг как этапы создания медиапродукта / К. В. Киуру, С. В. Линков // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск: ЧелГУ, 2022. – № 3 (45). – С. 73–80.
2. Козлов, Е. В. Аттракционы экрана: между визуальным и нарративным / Е. В. Козлов // Наука телевидения. – 2021. – №17.1. – С. 11–27.
3. Кривоносов, А. Д. Сторителлинг как коммуникационная технология / А. Д. Кривоносов, И. А. Кривоносов // Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ : колл. монография. – СПб. : СПбГЭУ, 2019. – С. 57-68. – EDN GCZH1R.

УДК 659

## Культурная память и идентичность в контексте ребрендинга Янтарной комнаты

**Сосновская Анна Михайловна**

Профессор, Российская Академия народного хозяйства и государственной службы  
SPIN-код: 8534-2675

**Гвоздик Александр Георгиевич**

Ст. преп., Санкт-Петербургский горный университет императрицы Екатерины II  
SPIN-код: 7044-2725

*Аннотация.* В рамках онтологического поворота в науке особое внимание уделяется взаимоотношениям между людьми и окружающей средой, акторы которой играют ключевую роль в самоидентификации и идентичности сообщества. Мы рассматриваем феномен культурной памяти и его влияние на современные процессы самоидентификации молодежи через призму ребрендинга Янтарной комнаты.

*Ключевые слова:* идентичность, ребрендинг, Янтарная комната, память.

Исследования Ю. М. Лотмана, П. Нора, А. и Я. Ассман подчеркивают важность пространства, наполненного знаками и символами, которые формируют коллективную память, исследования М. Хайдеггера, Г. Хармана, Б. Латура в рамках новых онтологий подчеркивают важность материальных акторов, трансформирующих идентичность. Семиотизация памяти поколений и взаимодействие с архитектурными и ландшафтными объектами необходимы для понимания и сохранения культурных традиций.

Философские идеи о пространстве как контексте для мысли и существования подчеркивают, что место и физический, и семиотический феномен. Место рассматривается как единство, включающее в себя время, пространство, экзистенциальность и фактичность. Место формирует идентичность и коллективное сознание сообщества. Значимые пространства создаются благодаря наделению ценностью пространств, которые окружают сообщество.

Восприятие пространства меняется с течением времени, и каждое новое поколение приносит что-то новое в процесс наделения смыслом и работы с

культурными кодами. Изучение памяти поколений и семиотизации необходимо для понимания культурной традиции [1; 2].

Янтарная комната, созданная в XVIII веке, стала символом культурного наследия. Ее запутанная история, включая потерю и восстановление, делает ее предметом особого интереса и значимости. Восстановление Янтарной комнаты в 1981-2003 годах стало важным шагом в сохранении культурной памяти.

Сегодня предпринимаемые усилия по-новому брендированию места ориентированы на привлечение молодежи к месту памяти, а также туристов из Китая, принадлежащим к другой традиции и культуре. Брендирование поручили сделать студентам, молодым специалистам в области искусства и дизайна, что также посредством фокусирования на творческой и исследовательской задаче и взаимодействия с местом ребрендинга, укрепит их идентичность в период кризиса исторического сознания и размывания идентичности.

В рамках совместной творческой лаборатории проекта Газпрома «Друзья Петербурга» и Царского Села, студенты петербургских вузов разработали новую концепцию бренда «Янтарной комнаты», которая включает в себя новый фирменный стиль, логотип, линейки товаров премиум-класса и другие коллекции. Основной целью проекта было омоложение бренда «Янтарной комнаты» и создание современного и привлекательного образа для молодёжной аудитории. Для этого студенты работали над созданием капсульной коллекции товаров, вдохновлённой историей, архитектурой и культурным наследием «Янтарной комнаты» Екатерининского дворца. В результате работы студентов были разработаны следующие коллекции: ювелирные украшения, аксессуары и сувениры; предметы гардероба; настольные игры.

Ольга Таратынова, директор ГМЗ «Царское Село», отметила, что Янтарная комната была узнаваемым символом Царского Села ещё со времён Петра Великого, и что развитие уникального бренда, связанного с этим объектом культурного наследия, было самым очевидным решением.

Мы консультировали и курировали работу молодого архитектора Полины Зоммер, студентки Санкт-Петербургского Горного Университета императрицы Екатерины II, лауреата данного проекта. Полина разработала коллекция украшений «Янтарная карамель», которая призвана продемонстрировать содружество России и Китая. Автор вдохновилась общей древней мифологией и архетипическими животными. Ее привлекает ценность натуральности и аутентичности камня. Коллекция также демонстрирует возрождение янтаря в новом свете для молодых людей, показывая его стильность и элегантность, с целью преодолеть имидж возрастного украшения.

Источником вдохновения при разработке дизайна послужили иллюстрации к народным сказкам, переработанные в соответствии с современными вкусами и требованиями технологии изготовления изделий из янтаря. В процессе работы студентка консультировалась с представителями мастерских Екатерининского дворца.

Проект обновления бренда Янтарной комнаты стал успешным примером сотрудничества между бизнесом, образованием и культурой. Он демонстрирует, как молодые дизайнеры могут создать современный и привлекательный образ

для исторического бренда, что способствует сохранению культурного наследия, укреплению идентичности. Исследование показывает, что культурная память и самоидентификация молодежи могут быть эффективно связаны через креативные и инновационные подходы к наследию.

#### **Список источников**

1. *Гвоздик, А. Г.* Дискурс городской идентичности Санкт-Петербурга: культурно-историческая память о неорусском стиле в славянском дискурсе / А. Г. Гвоздик. Медиалингвистика : Материалы докладов участников VII Между. конф., Санкт-Петербург, 28 июня – 01 2023 года. – СПб.: Медиапапир, 2023. – С. 553-556.

2. *Сосновская, А. М.* Дискурс городской идентичности Санкт-Петербурга: неорусский стиль в архитектуре как инструмент соединения публичной и частной памяти / А. М. Сосновская // Медиалингвистика : Мат. докл. участников VII Межд. конф., Санкт-Петербург, 28 июня – 01 2023 года. – СПб.: Медиапапир, 2023. – С. 548-553. – EDN IQEIEHX.

УДК 332.055.3

### **К вопросу об использовании искусственного интеллекта в медиабрендинге**

**Шамина Ольга Алексеевна**

Доцент, Санкт-Петербургский государственный университет  
Shamina\_o@inbox.ru, SPIN-код: 4841-1453

**Шарапова Ольга Анатольевна**

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения,  
SPIN-код: 2627-55144

*Аннотация.* В статье отмечены некоторые аспекты применения искусственного интеллекта в медиабрендинге, в особенности, телевизионных каналов. Авторы кратко рассматривают текущую ситуацию и предлагают свое видение перспектив применения новых маркетинговых инструментов.

*Ключевые слова:* искусственный интеллект, ИИ, медиабрендинг, маркетинг

В 2019 году Указом президента РФ принята Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года [3]. 12 июля 2024 года было объявлено, что Минпромторг РФ начал разработку методологии оценки решений в области искусственного интеллекта для определения получателей государственной поддержки. Инициатива реализуется в рамках исполнения поручения президента России В. В. Путина от января 2024 года, о разработке больших генеративных моделей ИИ для использования в ключевых отраслях экономики. Использование искусственного интеллекта и когнитивных технологий позволяет предприятиям всех отраслей производить более современные продукты с гарантированным качеством, вызывающим доверие потребителей и пользующимся за-

служенным спросом [1]. Этот тезис в полной мере относится к предприятиям медиаиндустрии, например, телевизионным каналам, которые, являясь высокотехнологичными компаниями, в первых рядах применяют искусственный интеллект для оптимизации своих продуктов, процессов и совершенствования взаимодействия с потребителями контента.

В 2020 году, согласно данным McKinsey&Company, более 60% медиакомпаний уже использовали ИИ для автоматизации процессов в медиапроизводстве [5]. Медиабрендинг каналов визуальных коммуникаций (телевизионных каналов, видеопорталов, кино и т.п.) и искусственный интеллект в совокупности определяют интересные перспективы и будущие тенденции в медиаиндустрии. Взаимодействие между этими областями привели к ряду инноваций и изменений, например, в вопросах закупки рекламного медиаконтента и таргетирования рекламы. Начинающие и опытные таргетологи используют TargetHunter (программа для сбора и систематизации информации, размещенной на различных сайтах для поиска целевой аудитории), Senler (конструктор чат-ботов и сервис рассылок), AdSpoiler (сервис для поиска площадок для рекламы и креативов для продвижения), Яндекс Метрика (инструмент веб-аналитики) и др. [4].

От анализа и планирования до реализации и анализа, ИИ наполняет каждый этап процесса закупки рекламы точностью и эффективностью на основе данных, повышая отдачу от рекламных затрат. На этапе планирования инструменты на основе искусственного интеллекта могут анализировать исторические данные кампаний и отраслевые тенденции, чтобы спрогнозировать наиболее влиятельный медиа-микс. Например, «Кантар» (Kantar) – ведущая в мире компания, занимающаяся маркетинговыми данными и аналитикой, бренд-партнер 96 из 100 крупнейших рекламодателей мира, используют возможности машинного обучения для оценки эффективности прошлых кампаний, деятельности конкурентов и общей динамики рынка, чтобы рекомендовать оптимальную стратегию размещения рекламы. Эта бесценная прогностическая информация позволяет агентствам принимать обоснованные решения и снижать риск дорогостоящих подходов методом проб и ошибок.

На этапе исполнения рекламные программы на базе искусственного интеллекта сделали процесс покупки более автоматизированным, целевым и эффективным. Например, в VK Ads нейросети помогают осуществить прогноз охватов и эффективности рекламных кампаний, запускаемых на площадке. Такие инструменты используют алгоритмы искусственного интеллекта для анализа данных о стоимости рекламы в реальном времени и автоматической покупки рекламного пространства, которое соответствует заранее определенным целям кампании. Эти программы могут анализировать такие факторы, как поведение при просмотре страниц, тип устройства и время суток, чтобы показывать нужную рекламу нужной аудитории в нужное время, тем самым повышая эффективность и результативность рекламных кампаний.

ИИ применяется также для написания текстов: слоганы, названия заголовков, лимерики, описание событий и прочее. В частности, Grammarly создает первый черновик контента, исходя из предпочтений содержательного и стилистического характера пользователя. Jasper AI также помогает создавать тексты, он

включает в себя чат-бота, который отвечает на вопросы, предлагает более 50 шаблонов для написания SEO-блогов, описаний продуктов, заголовков рекламы и постов в социальных сетях [2]. Jasper AI также генерирует иллюстрации. Генерируют тексты также помощник журналиста Genesis, алгоритм Heliograf, виртуальные ассистенты Amazon Echo и Google Home и другие. Но самым известным является ChatGPT.

Существуют инструменты ИИ, предназначенные для создания изображений, визуальных составляющих бренда. Midjourney генерирует изображения и позволяет их редактировать. Canva – инструмент ИИ, позволяющий создавать визуальный контент, он содержит инструменты редактирования и готовые стили для создания визуальных эффектов в его интуитивно понятном интерфейсе. Изображения также генерируют Dall-E, Adobe Firefly. Looka создает уникальные логотипы с нуля, позволяет редактировать созданные им логотипы, загружать файлы логотипов с высоким разрешением в различных форматах. Brandcrowd позволяет создавать логотипы без каких-либо дизайнерских навыков, он содержит более, чем сто тысяч шаблонов для дизайна. Логотипы также создает DesignEVO, содержащий более 10000 шаблонов в различных категориях.

Искусственный интеллект применим в брендинге телевизионных каналов во многих случаях. Во-первых, ИИ позволяет каналам предоставлять более персонализированный контент для каждого зрителя. С помощью анализа данных о предпочтениях и поведении зрителей, ИИ может рекомендовать программы и шоу, которые наиболее соответствуют интересам каждого отдельного зрителя. Во-вторых, ИИ используется для анализа данных о привлекательности различных программ и времени просмотра, что позволяет телевизионным каналам оптимизировать свое расписание и, в конечном итоге, повышает рейтинги. В-третьих, ИИ используется для автоматизации производства некоторых типов контента, таких как новости и спортивные обзоры. Алгоритмы ИИ создают тексты и видео на основе данных и шаблонов, что снижает затраты на создание контента. В-четвертых, ИИ позволяет телеканалам более точно таргетировать рекламу, учитывая интересы и предпочтения зрителей, что повышает эффективность рекламы. В-пятых, каналы могут использовать ИИ для создания чат-ботов и виртуальных помощников, которые будут общаться со зрителями, предоставлять информацию о контенте и отвечать на вопросы.

Применение искусственного интеллекта в медиабрендинге открывает большие возможности для улучшения качества контента, повышения вовлеченности и лояльности зрителей, оптимизации деятельности телевизионных каналов, снижения дотационной доли в их оборотном капитале с одновременным удорожанием стоимости рекламы и ростом способности телевизионного канала к самокупаемости и прибыльности. Сдерживающим фактором для более широкомасштабного внедрения ИИ в деятельность медиаорганизаций является, например, невозможность безошибочно оцифровать творческий процесс.

### Список источников

1. Кривоносов, А. Д., Лебедева, Т. Ю. Искусственный интеллект в системе «общество-медиа-человек» / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева // Коммуникации в условиях цифровых изменений: Мат. VII Межд. научно-практ. конф. – Санкт-Петербург, СПбГЭУ, 2023. – С.8-11. – EDN WORXUT.

2. Кириллова, Д. Д., Ладогина, А. Ю. Анализ трендов продвижения бренда в социальных сетях на 2020 год // Неделя молодежной науки» 02-07 марта 2020 года: Сб. научных статей. – М. : РЭУ Г.В, Плеханова, 2020. – С. 188-192

3. Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года. *Электронный ресурс*. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731> (дата обращения: 18.08.2024)

4. Плотников, В. А. Стратегические аспекты управления персоналом медиаорганизаций в современных условиях с учетом фактора экономической безопасности / В. А. Плотников, О. А. Шамина, О. А. Шарапова // Экономика и управление. – 2022. – № 9. Том 28. – С.878-892

5. 2020 year in review: highlights from our publishing. *Электронный ресурс*. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/2020-year-in-review>(дата обращения: 18.08.2024)

УДК 659.4

## Креативные индустрии Москвы: трансформации цифровой кластеризации

**Шилина Марина Григорьевна**

Профессор, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,  
SPIN-код 4953-4002, [pr98533178960@gmail.com](mailto:pr98533178960@gmail.com)

*Аннотация.* В России в последние годы активно формируется новый сегмент экономики – креативные индустрии. Для интенсификации развития креативных отраслей по всей стране планируется использовать сильные стороны, на которых специализируются регионы, и создавать условия для креативного предпринимательства. Наиболее сильны позиции традиционных локальных креативных индустрий, менее интенсивно развиваются сегменты информационных технологий. Однако в результате исследования на примере Москвы выявлен рост интереса к цифровым параметрам индустрии. Развитие креативных кластеров Москвы показывает возможности дальнейшего роста.

*Ключевые слова:* креативный класс, креативный кластер, креативная активность города, территориальный брендинг.

В России в последние годы активно формируется новая отрасль – креативные индустрии (КИ), долю которых в экономике России к 2030 году планируется увеличить до 6%. Несмотря на внимание к этой сфере практиков и ученых, до сего дня четкой дефиниции данного феномена не существует. Тем не менее, в общем виде под креативными индустриями понимают сферы, где существенная часть добавленной стоимости создается благодаря результатам творческой деятельности, а также благодаря управлению правами на интеллектуальную собственность. Традиционно к ним относят архитектуру,

дизайн, моду, изобразительное и исполнительское искусство, музыку, кино и анимацию, информационные технологии и видеоигры, телерадиовещание, рекламу.

Креативные индустрии как секторы экономики, которые связаны с творческой деятельностью и управлением результатами этой деятельности, обеспеченные правами на интеллектуальную собственность, функционируют в рамках Концепции развития креативных индустрий, которую Правительство РФ утвердило в 2022 году, и ряда документов, которые актуализируют стратегию ежегодно.

Для интенсификации развития креативных отраслей по всей стране планируется использовать сильные стороны, на которых специализируются регионы, и создавать условия для креативного предпринимательства. Наиболее распространенные отрасли специализации российских регионов – это локальные индустрии, тесно связанные с культурой: музейное, библиотечное и архивное дело (такие специализации имеют 72 региона), исполнительское искусство (65), издание книг и периодики (42 региона). Менее развитыми оказались креативные индустрии, ориентированные на цифровые технологии: на ИТ и видеоиграх специализируются лишь 12 регионов, на рекламной деятельности только 8 [1].

Вклад креативных индустрий в ВВП России, по результатам исследования Агентства стратегических инициатив (АСИ), в 2021 году составил приблизительно 4,87%, или более 6 трлн. При этом на долю разработки программного обеспечения приходилось 2,3%. Всего в креативных индустриях страны на тот момент было занято 1,5 млн человек, то есть 4,7% рабочей силы страны.

Развитие креативной экономики в контексте территориального брендинга повышает инвестиционный и туристический потенциал региона, способствует созданию новых рабочих мест, повышению качества жизни местного населения, позитивно влияет на развитие других секторов экономики (общественное питание, уличная торговля, логистика и т.д.).

Лидерами по вкладу креативных индустрий в экономику являются Москва, Санкт-Петербург, Тюменская, Калининградская, Новосибирская, Костромская, Ярославская, Ульяновская области, Республика Татарстан, Свердловская и Московская области [2].

Городские проекты индустрии прочнее связаны друг с другом, чем с локальными, что объясняется более широкими возможностями взаимодействия и наличием более квалифицированной рабочей силы в крупных городских агломерациях.

АСИ также разработало по поручению Президента России В. В. Путина Региональный стандарт, к которому присоединились 46 субъектов России.

По результатам исследования экспертов Высшей школы экономики, в топ-20 по значению индекса креативной активности территорий вошли 7 из 16 российских городов-миллионников, в том числе Москва, а также города Московской области, расположенные в непосредственной близости от столицы (Красногорск, Химки, Домодедово, Щелково) [3]. Если учесть, что все остальные города, которые вошли в топ-20, находятся сравнительно далеко от столицы, это позволяет

сделать вывод о высоком потенциале региональных городов как центров развития креативных индустрий и «центров притяжения» для регионального брендинга.

Центрами притяжения и развития креативных отраслей становятся креативные кластеры, то есть локации, где работают представители креативного класса. Сегодня в России насчитывается больше 50 креативных кластеров, более 30 из которых работают в Москве. Столица занимает лидирующие позиции в креативной экономике страны, здесь работает более 100 тыс. креативных предпринимателей, то есть четвертая часть всех представителей отрасли. Правительство города поддерживает креативный сектор – например, компенсирует творческим компаниям расходы на обучение сотрудников, покупку оборудования, маркетинг и рекламу.

Анализ результатов различных форматов исследований креативной активности городов и кластеров позволяют сделать выводы на примере столицы о том, как классические креативные индустрии (исполнительское искусство, музеи, библиотеки и культурное наследие) постепенно все же уступают место новым, ориентированным на растущий коммерческий спрос и массовое внедрение передовым, прежде всего цифровым, технологиям. Среди них главной, по сути, преобразующей креативные индустрии отраслью является ИТ. Также следует отметить значительный потенциал архитектуры и дизайна, моды, кино и анимации. Именно от их успешного развития во многом будет зависеть долгосрочная конкурентоспособность Москвы по сравнению с другими «центрами притяжения талантов и стратегии ее брендинга.

#### **Список источников**

1. Как креативные индустрии влияют на развитие российских регионов. Режим доступа <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/64d4cfee9a79470ed4fa36ea>. Дата обращения: 02.11.2024
2. Отчет АСИ. Москва, 2021. <https://asi.ru/reports/189940/> Дата обращения: 02.11.2024
3. Рейтинг креативных регионов России Научный дайджест. – М.: НИУ ВШЭ. Спецвыпуск № 3. 2023. [https://www.hse.ru/data/2023/11/14/2106798958/Human\\_Capital\\_NCMU\\_Digest\\_Special\\_Issue\\_3\\_Creative\\_Regions\\_11-2023.pdf](https://www.hse.ru/data/2023/11/14/2106798958/Human_Capital_NCMU_Digest_Special_Issue_3_Creative_Regions_11-2023.pdf). (Дата обращения: 02.11.2024)

Научное издание

**КОММУНИКАЦИИ  
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

Сборник материалов  
VIII Международной научно-практической конференции

Санкт-Петербург

25-26 ноября 2024 г.

*Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова*

*Верстка Ю. К. Трубкиной*

Подписано в печать 20.11.2024. Формат 60×84 1/16.  
Усл. печ. л. 11,75. Тираж 500 экз. Заказ 1232.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,  
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ