

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения»



XII ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ «РРКИТ-2019»

МАТЕРИАЛЫ

студенческой научно-практической конференции

(Санкт-Петербург, 1 декабря 2019 г.)

Санкт-Петербург
СПбГИКиТ
2020

УДК 659.4:791.43:654.197
ББК 76.006.5
В85

Рецензенты:

доктор социологических наук, профессор *Д. П. Гавра* (Санкт-Петербургский государственный университет),

доктор филологических наук, профессор *Г. М. Васильева* (Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена),

доктор социологических наук, профессор *М. В. Рубцова* (Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения)

В85 XII Всероссийский форум по связям с общественностью в сфере кино и телевидения «РРКИТ-2019» : материалы студенческой научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 1 декабря 2019 г.) : [редакционная коллегия: А. Д. Евменов (ответственный редактор) и др.] – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2020. – 187 с.

ISBN 978-5-94760-403-0

В сборнике представлены материалы студенческой научно-практической конференции, прошедшей в Санкт-Петербургском государственном институте кино и телевидения в рамках XII Всероссийского форума по связям с общественностью в сфере кино и телевидения РРКИТ-2019.

В конференции участвовали представители более двадцати ведущих вузов России. В издание включено более сорока статей студентов и магистрантов, обучающихся по направлениям подготовки журналистики, рекламы и связей с общественностью.

Статьи в сборнике сгруппированы по четырем разделам, соответствующим названиям проведенных круглых столов: «Модель кино- и телеиндустрии будущего: интернетизация и перспективы развития»; «Технологии интерактивности и геймификации в сфере рекламы, PR и телевидения»; «Эффекты погружения и присутствия в сфере рекламы и PR»; «Новые платформы медиасферы».

Издание адресовано широкому кругу читателей, интересующихся развитием современных медиатехнологий, их применением в сфере рекламы и PR.

УДК 659.4:791.43:654.197
ББК 76.006.5

ISBN 978-5-94760-403-0

© СПбГИКиТ, 2020

Редакционная коллегия:

А. Д. Евменов – доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, ректор СПбГИКиТ (отв. ред.);

Д. П. Барсуков – доктор экономических наук, профессор, проректор по учебной и научной работе СПбГИКиТ (зам. отв. ред.);

П. П. Иванцов – кандидат юридических наук, доцент, декан факультета телевидения, дизайна и фотографии СПбГИКиТ (член редкол.);

Е. И. Лелис – доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникационных технологий СПбГИКиТ (член редкол.);

Т. А. Королёва – кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры медиакоммуникационных технологий СПбГИКиТ (член редкол.);

Е. Ю. Колобова – кандидат экономических наук, доцент кафедры медиакоммуникационных технологий СПбГИКиТ (член редкол.);

И. А. Байкова – кандидат политических наук, доцент кафедры медиакоммуникационных технологий СПбГИКиТ (отв. секр.)

Круглый стол

ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРАКТИВНОСТИ И ГЕЙМИФИКАЦИИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ, PR И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Модераторы:

М. Лютая – редактор мобильного гида «Петербург 24», основатель проекта «Город Пушкин.ИНФО»;

Е. Ю. Колобова – доцент кафедры медиакоммуникационных технологий СПбГИКиТ, кандидат экономических наук.

УДК 659.1

Д. А. Багдасарян, А. П. Чеглакова
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет (СПбГЭУ)

ЭКОЛОГИЯ И СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС СКВОЗЬ ПРИЗМУ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. В статье обосновывается актуальность исследования и объясняется взаимосвязь экологии и массовых коммуникаций. Представлен анализ наиболее успешных коммуникаций социально-ответственного бизнеса. Доказана эффективность массовых коммуникаций бизнеса в сфере экологии.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, формирование бренда, социально-ответственный бизнес, экология.

Массовые коммуникации в бизнес-сфере стали неотъемлемой ее частью. Сегодня производители стремятся не только получить прибыль, но и донести нужную информацию до целевой аудитории при помощи средств массовой коммуникации, формируя имидж социально-ответственного бизнеса. Под массовой коммуникацией принято понимать процесс производства и передачи информации большим, рассредоточенным массам людей с помощью специальных технических средств. Массовая коммуникация подразумевает интерактивные информационные потоки между субъектами коммуникации [1].

© Багдасарян Д. А., Чеглакова А. П., 2020

Средства массовой коммуникации (далее СМК) – это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории. Технические средства в массовой коммуникации включают средства массовой информации (СМИ: пресса, радио, телевидение, сеть Интернет), средства массового воздействия (СМВ: театр, кино, цирк, зрелища, литература) и собственно технические средства (почта, телефон, телефакс, модем) [2].

Массовые коммуникации социально-ответственного бизнеса в сети Интернет – эффективны, потому как присутствует положительная обратная связь и формируется благоприятный имидж компании. Необходимость экологической ответственности бизнеса возникла в европейских странах и только потом начала проникать в Россию. На данный момент, как правило, только крупные российские компании занимаются формированием бренда при помощи социальной ответственности в сфере экологии. Однако, как отмечает А. Коровина, несмотря на внешний гуманный посыл данной политики, компании пришли к социальной ответственности из практических соображений: за последние два года благодаря КСО объем активов европейских организаций увеличился на 25% [3].

Перейдем к рассмотрению опыта российских компаний. Основательница zerowaste магазина «Покупай правильно» и эко-клуба «@zazeroecosclub» А. Воронкова утверждает, что потребителей уже не привлекают обычные рекламные кампании, их ценности меняются, и они всё больше обращают внимание – проявляет ли бизнес экологическую ответственность? Основными способами, как показать это покупателям, являются: отказ от одноразовой посуды, организация раздельного сбора вторсырья, проведение просветительских мероприятий как для клиентов, так и сотрудников, например, лекции с блогерами, субботники, тимбилдинг с объяснениями основ раздельного сбора и другие варианты [4].

Клиенты пекарни «Буше» крайне положительно отнеслись к нововведению – меньше чем полгода назад компания стала наливать напитки в кружки и стаканы покупателей и делать скидки. В социальных сетях они отозвались на эту новость так: «Молодцы!», «Спасибо, Буше!», «Молодцы, хорошая идея!». Поощрила новше-

ство и такая организация как Гринпис Россия: «Мы за вас очень рады. Спасибо, что меняетесь в лучшую сторону!» [5].

В начале сентября 2019 года пекарня продолжила развивать эту идею и стала предлагать клиентам покупать горячие блюда, салаты и супы на вынос не в бумажной и пластиковой упаковке, а в многоразовых контейнерах и получать за это скидку. Некоторые предложили делать скидку при покупке хлеба в свой экомешочек, на что представитель «Буше» ответил, что это очень интересное предложение и он передаст его коллегам [5].

Сервис по доставке овощей и фруктов в Санкт-Петербурге «Бананыч» в начале октября стали привозить клиентам продукты в многоразовых мешочках – фруктовках. После некоторых нововведений стали появляться полностью положительные отзывы и их стало в несколько раз больше [6].

Большое количество обратной связи наблюдается и в другом канале массовой коммуникации – на YouTube. Так, у видеоблогера и владельца онлайн-экомагазина Ксении Акимовой видео о том, где можно купить продукты без упаковки, все комментарии положительные, даже несмотря на то, что она рассказала только про один гипермаркет – Ашан. В основном зрители задают уточняющие вопросы и хотят видеть больше подобных видео, но и не стесняются делиться своим опытом [7].

Также у Ксении есть цикл видео, в котором она рассказывает о юридическом оформлении открытия магазина. Под одним из видео подписчица не только положительно отреагировала на советы блогера, но и рассказала, что она сама хотела открыть свой магазин [7]. Несмотря на то, что в описании к этому циклу есть ссылки на интернет-магазин блогера, автору так и не удалось обнаружить ни одного комментария, связанного непосредственно с сайтом или заказом товаров.

Другая ситуация наблюдалась на официальной странице магазина в Инстаграме под постом о вреде одноразовых стаканчиков и о пользе силиконового, который можно купить по ссылке в конце поста, много пользователей оставили комментарии по поводу того, как можно его приобрести, за сколько посылка дойдёт в тот или иной город, а также о функциональных особенностях предмета: «Насколько легко он складывается? Ищу максимально многофунк-

циональный, иногда нужен в машину, будет ли стоять в подстаканнике, не сложится случайно?» Стоит отметить, что блогер ответила на все вопросы потенциальных покупателей [8].

В видео другого экоблогера, Ксении Матвеевой, про виды упаковок и рекомендации по их выбору большая часть комментариев положительная. В основном зрители рассказывают об их опыте сдачи вторсырья и даже поправляли информацию блогера [9].

Компанию LEVI'S, производящую преимущественно джинсовую одежду, можно назвать социально-ответственным бизнесом. Одним из направлений, которому они уделяют внимание, является проблемы экологии. В конце сентября на русскоязычной странице бренда в социальной сети «ВКонтакте» был опубликован пост, который набрал в 4 раза больше комментариев, по сравнению с другими опубликованными материалами. В нём рассказывается об ярлыке с информацией о том, как заботиться о дениме, одновременно заботясь об окружающей среде. Авторы поста подчеркивают, что LEVI'S поддерживает активистов, экологов и людей, которые используют свой голос, участвуя в Climate Action Week, чтобы бороться с изменением климата. Однако, несмотря на все подробные объяснения и даже ссылку на материал на сайте, все многочисленные комментарии оказались про то, где купить качественные ретроджинсы и как проверить их оригинальность [10].

Другой пост об экологической теме был размещён в конце лета в официальном аккаунте бренда в Инстаграм. Они напомнили о том, что всемирные загрязнения уже достигли рекордной отметки и пора менять образ жизни не только людей и компаний. LEVI'S предложил поддержать забастовку за климат (#ClimateStrike) и также напомнил, что делает сама компания для сохранения планеты. Анализ комментариев показал, что количество отрицательных текстовых отзывов больше, чем положительных, однако комментариев со смайликами, выражающими радость и удовлетворение, тоже было много. Негативные отзывы представляли собой требования отказаться от товаров из кожи (например, ремней и сумок). Один из пользователей социальной сети написал, что современные покупатели, которые сочувствуют животным, не будут носить одежду или аксессуары, созданные из животных, с которыми жестоко обращались, и которые вредят окружающей среде. Другой комментатор

задал риторический вопрос компании, действительно ли LEVI'S всё ещё использует кожаные этикетки? Как он уточнил, если бы компания использовала такие этикетки, которые сделаны не из кожи животных, то это было бы отличным показателем того, что они поддерживают забастовку [11].

Проанализировав влияние массовых коммуникаций нескольких российских компаний в сфере экологии на формирование и прирост их публичного капитала, мы можем сделать вывод, что социально-ответственный бизнес в сфере экологии – востребованный инструмент брендинга, который может хорошо работать на компанию при грамотном выстраивании коммуникаций.

Таким образом, актуальность темы нашей статьи обусловлена необходимостью дальнейшего научного и прикладного осмысления коммуникационных и социокультурных факторов современной экосистемы, а также совершенствованием сценариев оптимизации экологической культуры в конструктивном и эффективном диалоге бизнеса и общества.

Список литературы

1. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью) : учебное пособие / В. А. Бареев [и др.] ; под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 170 с.
2. Теория коммуникации : учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2014. – 415 с. – Серия : Бакалавр. Углубленный курс.
3. *Коровина А.* Как развить бизнес благодаря КСО? Информационное агентство «Евразийское женское сообщество» 25.05.2017. URL: <http://eawfpres.ru/press-tsentr/senat/kak-razvit-biznes-blagodarya-ks0/> (дата обращения: 17.11.2019).
4. *Воронкова А.* Экологическая ответственность бизнеса 23.10.19. URL: <https://www.instagram.com/p/B37Aq2IIYHO/?igshid=mc81xa9sjl3> (дата обращения: 17.11.2019).
5. Страница пекарни «Буше» в Инстаграме 23.10.2019. URL: <https://www.instagram.com/bushe.bakery/> (дата обращения: 17.11.2019).
6. Страница сервиса по доставке овощей и фруктов «Бананыч» 24.10.19. URL: <https://vk.com/bananichru> (дата обращения: 18.11.2019).
7. Страница блогера Ксении Акимовой на YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCn1kSZ-Cvp13_6l2Q4Qi4ug/videos (дата обращения: 18.11.2019).

8. Страница магазина экотоваров Growupесо в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/growup.eco/> (дата обращения: 18.11.2019).

9. Страница блогера Ксении Матвеевой на YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=k8Z_ZsJWtqw (дата обращения: 20.11.2019).

10. Страница Levis во «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/levis> (дата обращения: 20.11.2019).

11. Страница Levis в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B2o83AlA4IU/> (дата обращения: 20.11.2019).

Научный руководитель: *А. В. Пряхина*, кандидат философских наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ.

УДК 659.44

Е. Д. Близнюкова, Ю. С. Пушкарёва
Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королёва
(СНИУ им. С. П. Королёва)

РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИЛОЖЕНИЯ «SLOY»: РУКОВОДСТВО К ДЕЙСТВИЮ

Аннотация. Статья посвящена исследованию интерактивной рекламы и возможностей дополненной реальности на примере приложения «SLOY». В статье рассматриваются технологии использования дополненной реальности. Представлен анализ отличия AR-приложения «SLOY» от других медиаплатформ, приводятся возможности эффективного коммерческого использования данного приложения. Разработаны рекомендации для продвижения продукта с помощью медиаплатформы «SLOY». Сделаны выводы об эффективности AR-приложения «SLOY» как нового рекламного инструмента.

Ключевые слова: интерактивная реклама, дополненная реальность, AR, интерактивный маркетинг.

На современном этапе развития информационный поток становится больше, происходит переосмысление коммуникационного процесса с потребителем в целом. Реклама сегодня – форма массовой коммуникации, которая динамично развивается и трансформируется: появляются новые средства подачи информации, внедряются инновационные приемы и способы взаимодействия с аудиторией.

© Близнюкова Е. Д., Пушкарёва Ю. С., 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
-------------------	---

Круглый стол Модель кино- и телеиндустрии будущего: интернетизация и перспективы развития

<i>Александрова А. А.</i> Особенности организации и проведения фестивальных мероприятий в продвижении российских кинотеатров	5
<i>Золотова О. А., Щербакова А. А.</i> Формирование имиджа политического субъекта в развлекательном контенте	9
<i>Колесникова Ю. С.</i> 4К: эволюция или маркетинг?	11
<i>Кунова А. Э., Байракова Е. Ф.</i> Интернетизация современного телевидения на примере телеканала ТНТ	15
<i>Рашидова К. Б.</i> Спортивное телевидение будущего	19
<i>Фисун А. Э.</i> Преимущества и тенденции развития платформы Youtube	23
<i>Чуканова А. С.</i> Эффекты погружения и присутствия: от IKEA до Эрмитажа	28

Круглый стол Технологии интерактивности и геймификации в сфере рекламы, PR и телевидения

<i>Багдасарян Д. А., Чеглакова А. П.</i> Экология и социально-ответственный бизнес сквозь призму массовых коммуникаций	34
<i>Близнюкова Е. Д., Пушкарева Ю. С.</i> Рекламные возможности приложения «Sloy»: руководство к действию	39
<i>Бойцов А. К.</i> Современные беспроводные технологии интерактивности в сфере рекламы и PR	44
<i>Золотухина А. В.</i> Мобильное приложение как современный и эффективный ресурс PR-кампании	47
<i>Зотова Д. Е., Маркина М. А.</i> AR-маски как новый способ продвижения брендов в Instagram	50
<i>Косицкая У. М.</i> Социальная реклама в эпоху Digital: от Instagram stories до интерактивного сторителлинга	55
<i>Крестинина А. Д.</i> Интерактивное телевидение: от пассивного телесмотрения к активному участию в выборе контента	61

<i>Ларцева Д. С., Смолькина Д. П., Сулина П. В.</i> Интерактивные городские прогулки как инструмент брендинга территории.....	64
<i>Матушкин В. Д.</i> Геймификация в брендинге.....	70
<i>Самбулова М. Ю., Зайкова А. П.</i> Технологии интерактивности и геймификации на примере Instagram-страницы научно-популярного журнала.....	76
<i>Тимушева К. В., Рябикина Е. А.</i> Геймификация как инструмент формирования лояльности к бренду	78
<i>Уварова К. А.</i> Big data и blockchain как перспективные пути развития рекламного бизнеса.....	82
<i>Харченко И. В., Савельева В. И.</i> Геймификация как новый инструмент рекламной стратегии сервиса по доставке овощей и фруктов	86

Круглый стол

Эффекты погружения и присутствия в сфере рекламы и PR

<i>Анцупова А. Ю.</i> Виртуальное море, бумажные берега	92
<i>Бобрецова А. С.</i> Использование технологий погружения и присутствия в брендинге.....	95
<i>Во Ч. Н., Рыбников Д. В.</i> Как VR-технологии помогают в продвижении бренда.....	98
<i>Воронина А. Д., Зимина М. С.</i> Использование дополненной и виртуальной реальностей при продвижении продуктов Beauty-сегмента.....	102
<i>Гайсина С. Р.</i> PR и реклама в разрезе синергетической парадигмы.....	106
<i>Романова О. В.</i> Использование технологий виртуальной и дополненной реальностей в качестве инструмента успешной коммуникации рекламного сообщения с потребителями	113
<i>Соколова В. С., Танченко А. А.</i> Использование технологии дополненной реальности в продвижении online-платформ на примере интернет-сервиса «Аптека. ру»	116
<i>Сулейманова М. С., Рычкова А. А., Станкина В. В.</i> Искусственный интеллект в маркетинге: как технологии VR делают бренды продающимися	120
<i>Федина А. В.</i> Современные способы интернет-продвижения бренда: гонзо-журналистика, видеоприложение, AR-технологии	124
<i>Шкуратовская В. П.</i> Дополненная реальность: возможности и препятствия развития в маркетинге.....	128

Круглый стол
Новые платформы медиасферы

<i>Гарифуллина К. Р.</i> Тенденции развития будущего в социальных сетях	133
<i>Зинченко Т. Ю.</i> Современная цифровая среда: коммуникационные тренды	137
<i>Малыхина Д. С.</i> Новая платформа медиасферы с дополненной реальностью («Sloy» от Яндекса)	141
<i>Маслодудова О. А., Суходулов Д. А.</i> Роль лидеров мнений на новых интернет-площадках	145
<i>Махорт А. К., Синенко П. Д.</i> Эпоха виртуальной реальности в современной медиасфере: приложение «ART ACTION» как новый феномен образования в искусстве	151
<i>Навроцкая П. Е.</i> Анализ эффективной рекламной политики платформы «Яндекс. Дзен» на основе возрастных различий поколений	157
<i>Рузманов А. А., Мезяева А. А.</i> Подкастинг: удобство и новаторство в необычной упаковке (на примере сервиса Anchor)	159
<i>Суходулов Д. А., Маслодудова О. А.</i> Роль визуального контента в работе коммуникационных агентств	165
<i>Тищенко Д. А.</i> Голосовой помощник «Алиса» – новая рекламная платформа	171
<i>Федорова Е. А.</i> Tik Tok как новая медиаплатформа	175
<i>Хворост А. П.</i> Приложение Tik Tok: как его использует современное телевидение?	178
Итоги конференции	182

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**XII ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В СФЕРЕ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ «РРКИТ-2019»**

МАТЕРИАЛЫ

студенческой научно-практической конференции

(Санкт-Петербург, 1 декабря 2019 г.)

Редактор *А. Г. Сахно*
Компьютерная верстка *И. В. Федоровой*

Подписано в печать 01.06.2020. Формат 60×84¹/₁₆. Бумага офсетная.
Печ. л. 11,75. Усл. печ. л. 10,9. Уч.-изд. л. 10,1. Тираж 500 экз. Заказ 36.

СПбГИКиТ. 191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, 13.
ИзПК СПбГИКиТ. 192102, Санкт-Петербург, ул. Бухарестская, 22.