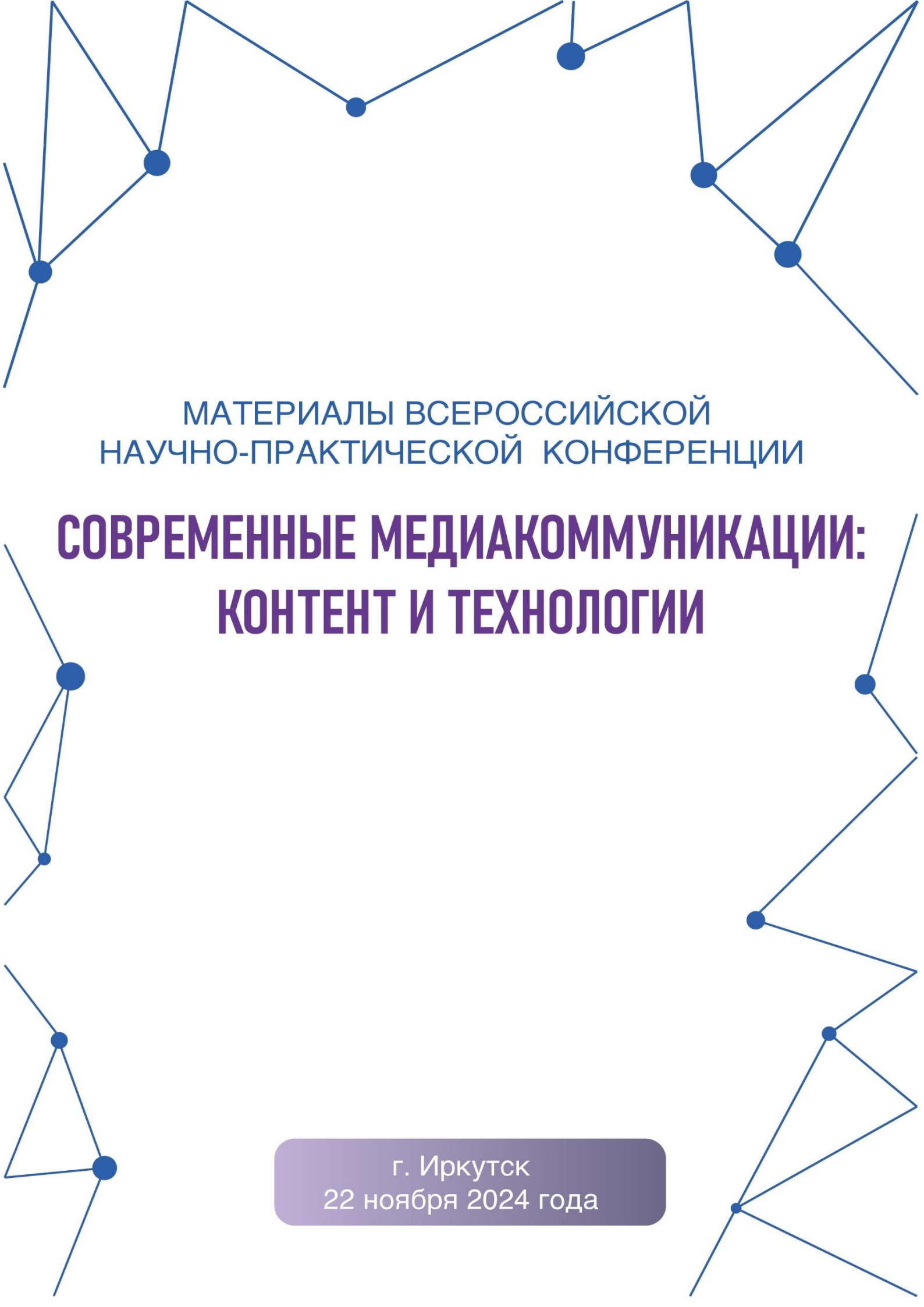




МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: КОНТЕНТ И ТЕХНОЛОГИИ

г. Иркутск
22 ноября 2024 года

**Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Иркутский государственный университет»**

Факультет бизнес-коммуникаций и информатики

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ:
КОНТЕНТ И ТЕХНОЛОГИИ**

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ (НАЦИОНАЛЬНОЙ)
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**22 ноября 2024 года
г. Иркутск**

Иркутск 2025

ББК 65.9(2)442+65.9(2)421+75.81
УДК 338.46+659.1+338.48

Материалы представлены в авторской редакции. Оргкомитет и редакционная коллегия оставляют за собой право отбора материалов для сборника научных трудов.

Современные медиакоммуникации: контент и технологии:
Всероссийская (национальная) науч.-практ. конф. (Иркутск, 22 ноября 2024 г.): материалы. – Иркутск, 2025. – 123 с.

В сборник включены материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции «Современные медиакоммуникации: контент и технологии». На конференции рассматривались проблемы развития медиапространства в эпоху цифровых технологий; ключевые проблемы трансформации индустрии медиакоммуникаций; вопросы качества и достоверности контента в условиях роста фейковых новостей и манипуляций и др.

Сборник содержит исследовательские и теоретико-аналитические статьи преподавателей, молодых ученых, аспирантов, магистрантов, а также материалы обзорного характера. Материалы могут быть интересны специалистам в области современных медиакоммуникаций.

Редакционный совет: *канд.психол.наук Синчурина М.Г., канд.ист.наук Рабинович В.Ю., докт.хим.наук Рохин А.В., канд.эконом.наук Осипов М.А.*

© Иркутский государственный университет, 2025

© Коллектив авторов, 2025

Подготовлено к печати: 20.05.2025

План 2024 г. Поз. 38. Подписано в печать 20.05.25. Формат 60х84 1/16.

Печать офсетная. Уч.-п.л. 7,75. Тираж 100 экз.

Иркутск, ООО «ЦентрНаучСервис»

664033, Иркутск, ул. Лермонтова, 126

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

Антонова Н.А. Критерий модности в продвижении продукта сектора NoReCa	4
Калюжнова Н.Я., Кошурникова Ю.Е. Клиентоцентричность как современная стратегия медиакоммуникаций в условиях цифровизации	8
Котова Д.А., Наконечных В.Н. Брендинг как инструмент продвижения туристского продукта территории (на примере г. Иркутск).....	15
Кружкова Я.А. Социальные сети как платформы коммуникации в индустрии гостеприимства	22
Курмазова Ю.Е., Сивкова А.В. Использование инструментов ИИ в деятельности пиар-специалиста	26
Кыштымова Е.С. Развитие психологической медиакомпетентности у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью: примеры практических заданий	33
Мельникова И. Ю. , Ашлапова И. Ю. , Аркинд С. А.. Бодипозитив в современной рекламе: особенности восприятия	38
Наконечных В.Н., Журавлева М.М. Контент-маркетинг как инструмент интернет-продвижения	45
Наконечных В.Н., Ерофеева А.А. Визуальный контент-маркетинг и его эффективность в социальных сетях	51
Невмержицкая Е.А. Искусственный интеллект в российских избирательных кампаниях 2023-2024 г.г.	57
Пашина Н.И. Роль выставочных мероприятий в формировании имиджа бренда	63
Петренко Д.П. Нейросети и искусственный интеллект в сфере визуальных коммуникаций	70
Петрова С. М., Романова И. М., Карпова С. О. Юмор как элемент успешной рекламы: исследование особенностей восприятия.	78
Рабинович В.Ю. Кьюнити-маркетинг как инструмент взаимодействия бренда с аудиторией.....	84
Синчурина М.Г., Леоненко Л.В., Рябикова М.А. Телеграм-канал образовательной организации как социальная технология управления корпоративной культуры	89
Спиглазова М.Д. Стратегия маркетингового продвижения в сфере недвижимости на примере нового жилого комплекса «Радужный»	95
Тугушева Э.Р. Социальные сети как инструмент формирования персонального бренда эксперта.....	102
Чертков А.С. , Черткова Я.А. Информационные войны в парадигме национальной безопасности.....	110
Шилова О.С. Формирование корпоративной социальной ответственности: тренды, PR-инструменты, креативы.....	116

УДК 130.1

Антонова Н.А.

***Критерий модности в продвижении продукта
сектора HoReCa***

ФГБОУ ВО Иркутский государственный университет, Россия

Аннотация. В статье рассматривается фактор «модности» для продвижения продукта в секторе HoReCa через создание модного объекта на гастропредприятии. Определено, что с помощью модного объекта индивид обозначает свою современность, свойства модного объекта являются ретрансляторами ценностных ориентаций участников моды через систему знаков, что позволяет на их основе создать специфический опросник для потребителей гастропуслуг с целью создания маркетинговой стратегии гастропредприятия.

Ключевые слова: модный объект, модные стандарты, атрибутивные ценности, денотативные ценности, критерий модности, гастропуслуги, гастропредприятие.

Сектор HoReCa в современной индустрии туризма и гостеприимства ориентирован на оказание услуг в гостинично-ресторанном бизнесе (акроним, образованный от английских слов «отель», «ресторан», «кейтеринг» («кафе»)), как и другие сервисные направления играет значительную роль в развитии и стабилизации социально-экономических систем региона. Показатели 2024 года свидетельствуют о проблемах данного сектора: от недостатка кадров до роста цен на сырье, курьерскую доставку и т.д., но в то же время о положительных изменениях в потребительском поведении. То есть несмотря на фоне общего роста цен в данном секторе (в том числе в доставке) в России развивается тренд в условиях ускоренного темпа жизни, а также увеличивающегося количества домохозяйств, состоящих из одного человека - «еда вне дома»/ «готовая еда дома» как популярное решение. По исследованию РОМИР [1] в 2024 году очевиден устойчивый рост доли расходов на HoReCa в структуре потребительской корзины россиян, в частности среднемесячные расходы в данном секторе увеличились на 1088 руб. и достигнув 3663 руб. в 2024 году, кроме того увеличилось общее количество визитов (на 15%) и частота покупок (на 10%).

В выборе того или иного предприятия для определенного сегмента потребителя имеет значение ряд факторов, в числе которых фактор модности, который относится к внешним (социально-психологическим) факторам. Мода в сфере услуг, в том числе в гостинично-ресторанном бизнесе обладает большой силой санкционирующего воздействия на поведение, вкусы и систему ценностей. Однако уже в самом определении данного феномена общественной жизни, характеризующегося «временным выделением определённых объектов из общей массы как особо популярных, обладающих определенными характеристиками, одной из которых является новизна, потребность в которых становится основой спроса, который необходимо удовлетворить» [2], - кроются как возможности для продвижения продуктов сектора HoReCa, так и угрозы. Если продукт оказывается в модной части социального пространства, на него оказывает влияние быстрое-

кущий процесс смены потребительских моделей, выполняющих роль символов современности и престижности, тогда потребитель данного продукта самоидентифицирующий себя как «сторонник модного потребления» включается в потребительскую практику, которой свойственны мониторинг модных процессов, том числе через Интернет-ресурсы, адаптация модных продуктов применительно к собственным телесным, интеллектуальным, культурным и финансовым возможностям.

Потребитель в секторе HoReCa ориентируется на фактор модности предприятия или предоставляемого продукта в силу его способности стимулировать психическую жизнедеятельность человека, удовлетворяя потребности индивида в психической разрядке и как бы прерывая поток однообразных жизненных впечатлений, и в то же время компенсировать потребность индивида в самовыражении. «Модность является дополнительной потребительной символической ценностью, за которую надо платить» [3,4].

Рассматривая отличительные особенности фактора моды в секторе HoReCa, можно выделить модные стандарты, которые сегодня реализуют модные объекты анализируемого сектора, такие как «ресторан – это атмосфера и эмоции», «самообслуживание и автоматизация», «искусственный интеллект для улучшения клиентского сервиса, создания впечатлений и персонализированного маркетинга и геймификация заказов», «максимально комфортная доставка», «местная, локальная кухня», «экологичное, здоровое, сытное питание», «столик на одного». Модные объекты сектора HoReCa могут включаться в совершенно разные модные стандарты, при этом они будут выполнять разные функции. Для того чтобы потребитель обозначил тот иной объект как модный, необходимо, используя маркетинговые инструменты, наделить данный объект модными значениями, которые будут указывать на какие-то ценности, которые воспринимаются как модные.

Опираясь на определение А.Б. Гофмана [2], определим, что категория модности для предприятий сектора HoReCa может рассматриваться при наличии таких атрибутивных ценностей, как современность, демонстративность, универсальность и игра. Модный объект, в частности ресторан, кофейня т.п., это то, с помощью чего индивид обозначает свою современность, следовательно, его концепция в целом, атмосфера, дизайн, сервис, блюда обладают позитивной эксклюзивностью, а значит обладают характеристиками: соответствуют модным тенденциям определенного времени и места, новизной, редкостью, оригинальностью, кроме того посещение данного предприятия способствует формированию позитивного образа гостя. Данные критерии включим в опросный лист для определения «модности» того или иного объекта.

Универсальность (или диффузность) модного объекта ресторанного бизнеса связана с его массовостью, сегодня данные предприятия посещают представители разных демографических групп, социальных слоев. Клиент рассматривает продукт в том числе с точки зрения его способности удовлетворять разные потребности, например «еда вне дома» и «еда дома – доставка» или «завтрак в одиночестве» - «обед с бизнес-партнером» - «ужин с

семьей» и т.д. Данные критерии, характеризующие объект как модный, включим во второй блок опросного листа.

В современную эпоху с ее динамизмом и множеством поверхностных контактов высока потребность в адекватной оценке субъектов общения и быстрой демонстрации своего «Я». Клиент, посещая гастропредприятие, даже если хочет не выделяться, быть незаметным, эту «незаметность» через какие-то формы, которые ему предоставляет предприятие, демонстрирует. Посещение предприятия становится частью демонстративного потребления, особой практикой и стилем жизни. Таким образом, способность демонстрировать те или иные смыслы – еще один критерий модности. Однако в данном случае рассматриваем не любые смыслы, а те, которые важны для идентификации субъекта как модного.

Наконец, игровое измерение модного объекта, которое нередко рассматривается как наиболее значимое по сравнению с остальными, когда речь идет о гастропредприятии. Игра в современной ресторанной культуре едва ли не самый значимый фактор, когда создать незабываемые впечатления от посещения предприятия одна из главных задач, при этом не ограничиваясь только гастрономией или интерьером. Так, например, из Азии пришел такой модный объект, как формат «омакасе» – когда клиенты в суши-баре сидят напротив шефа и взаимодействуют с ним, наблюдение за мастером – часть представления, которое дает незабываемые эмоции. В европейской культуре похожий формат прямого взаимодействия гостя и заведения называется *chef`s table* или шефский стол. Игровое измерение присутствует в формате иммерсивных ресторанов, или в формате ужинов с яркими визуальными эффектами, призванными дополнить блюдо и рассказать о нем, ужинов в темноте и т.д. Присутствие критерия «игра» рассматривается в блоке 4 опросного листа, где задаются вопросы о интерактивности, присутствующей в продукте предприятия.

Пятый блок опросника ориентирован на вторичные (денотативные) ценности, т.к. модный продукт должен соответствовать критериям модности с точки зрения его конечных потребителей, **именно они отражают то**, как люди интерпретируют моду и обозначаемые ей атрибутивные **ценности**, смыслы, которые вкладывает каждый человек в понимание, что есть современное гастропредприятие, почему оно соответствует трендам, времени, в чем его универсальность, насколько он способен помочь продемонстрировать клиенту особенности потребительской модели, социально-психологические ее аспекты, как он понимает, воспринимает игровое измерение объекта и что в него вкладывает. Именно денотативные ценности способны раскрыть отношение человека к миру, самому себе, к обществу, к гастрокультуре.

Составленный пятиблочный опросник помогает маркетологу определить, насколько тот или иной объект (предприятие или отдельный его продукт) соответствует критерию модности, на что необходимо направить усилия в построении маркетинговой стратегии, т.к. модный продукт – это результат грамотного маркетинга, полученного в результате прогнозирования и планирования объекта на основе проведенных исследований потребностей определенного потребительского рынка.

Список использованных источников и литературы:

1. Институт человека РОМИР/Исследования и аналитика [Электронный ресурс] //сайт.-<https://gtmarket.ru/organizations/romir>) (07.01.25)
2. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 5-е изд./ А.Б.Гофман, – М.: т.е.Книжный дом «Университет», 2013,- 228 с.
3. Клочко И.Л., Метляева Т.В. Определение природы модного продукта/И.Л.Клочко, Т.В.Метляева//В сб. Фундаментальные исследования, 2014. – № 8-2. – С. 381-385;
4. Метляева Т.В., Клочко И.Л. Имиджевые характеристики модного продукта/ Т.В.Метляева, И.Л.Клочко//В сб. Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 3. С.112-117;

Antonova N.A.

**THE CRITERION OF FASHION IN PRODUCT PROMOTION
HORECA SECTOR**

Irkutsk State University, Irkutsk, nataliya-a@yandex.ru

Abstract. The article examines the "fashion" factor for product promotion in the HoReCa sector through the creation of a fashionable facility at a gastro-enterprise. It is determined that with the help of a fashionable object, an individual designates his modernity, the properties of a fashionable object are repeaters of the value orientations of fashion participants through a system of signs, which makes it possible to create a specific questionnaire for consumers of gastronomy services based on them in order to create a marketing strategy for a gaspro enterprise.

Key words: fashion object, fashion standards, attributive values, denotative values, criterion of fashion, gastronomy, gastroproduction.in THE the creation of a fashionable facility at a gastro-enterprise.

УДК 005

Калюжнова Н.Я., Кошурникова Ю.Е.

***Клиентоцентричность как современная стратегия
медиакоммуникаций в условиях цифровизации***

*ФГБОУ ВО Иркутский государственный университет, Россия
ООО Байкальская радуга, Иркутск, Россия*

Аннотация. В условиях быстрого развития цифровых технологий производители товаров и услуг получают возможность не только удовлетворять потребности клиентов, но и превосходить их, используя данные и аналитику для персонализации контента. Цифровые инструменты, такие как Big Data и искусственный интеллект, позволяют адаптировать стратегии к насущным и/или только зарождающимся потребностям клиентов в реальном времени. Этот подход определяется как клиентоцентричность, и в первую очередь он связан с возможностями цифровизации. Подход применим как в бизнесе, так и в сфере государственного управления. Особое место в реализации клиентоцентричности имеют медиакоммуникации как основной инструмент взаимодействия с клиентами. Статья исследует клиентоцентричность как стратегию медиакоммуникаций в условиях цифровизации на примере государственных и туристических услуг, где персонализированная работа с запросами клиентов помогают укреплять лояльность и удовлетворенность потребителей услуг и повышать их конкурентоспособность.

Ключевые слова: клиентоцентричность, медиакоммуникации, цифровизация, лояльность, управление брендом.

В эпоху цифровизации медиа коммуникации становятся все более сложными и многослойными, что требует от компаний и других участников рынка новых подходов к взаимодействию с аудиторией. Особое значение для повышения конкурентоспособности в наступившей новой цифровой экономике приобретает клиентоцентричность. В условиях развитой цифровой среды, где потребители имеют доступ к огромному количеству информации и активно участвуют в формировании общественного мнения, клиентоцентричность становится не просто трендом, а необходимостью для успешного функционирования брендов и государственных структур. Во-первых, это позволяет более точно учитывать потребности клиентов и населения при создании товаров и услуг, и во вторых, создавать положительную обратную связь, укреплять лояльность и приверженность к компании или государственной структуре.

Клиентоцентричность и клиентоориентированность.

Клиентоцентричность и клиентоориентированность являются важными концепциями в современных бизнес-стратегиях, однако они имеют существенные различия в подходах и акцентах. Клиентоориентированность подразумевает адаптацию процессов, продуктов и услуг компании к запросам и ожиданиям клиентов. Основная цель этого подхода — удовлетворить текущие потребности целевой аудитории, обеспечивая высокий уровень сервиса и поддержки. При этом акцент делается на реактивный подход, где

компания стремится максимально быстро и эффективно реагировать на запросы клиентов, что делает их опыт взаимодействия с брендом удобным и комфортным.

Клиентоцентричность, в свою очередь, представляет более глубокую и стратегическую философию, в которой интересы клиента становятся ядром всех бизнес-процессов, начиная от разработки продуктов до корпоративной культуры компании. Клиентоцентричность - это концепция управления, ориентированная на постоянное совершенствование процессов удовлетворения потребностей клиента на основе непрерывного изучения клиентского опыта

Этот подход ориентирован не только на удовлетворение существующих потребностей, но и на предвосхищение ожиданий клиента, часто опираясь на анализ данных и прогнозирование поведения аудитории. Клиентоцентричные компании стремятся не просто удовлетворять запросы, но и выстраивать долгосрочные эмоциональные связи с клиентами, формируя доверие и лояльность. В отличие от клиентоориентированности, которая фокусируется на текущем опыте клиента, клиентоцентричность интегрируется в стратегическое управление и направлена на создание ценности для клиента на всех этапах взаимодействия. Подход клиентоцентричности сформировался не так давно, он продолжает развитие теории маркетинга взаимоотношений и клиентоориентированности с учетом возможностей, принесенных цифровизацией.

Особенности клиентоцентричности в условиях цифровизации.

Цифровизация существенно изменила каналы информационного взаимодействия между производителями и потребителями. Происходит переход от односторонней рекламы и методов стимулирования сбыта к постоянному взаимодействию в социальных сетях, мессенджерах, платформах электронной коммерции и пользовательских форумах. Клиентоцентричность в таких условиях означает не только присутствие компании на этих площадках, но и активное участие в создании ценного опыта для пользователя. Такая же необходимость участия в современных медиа сегодня есть и для государственных структур.

Ключевым аспектом клиентоцентричности является использование данных о поведении пользователей. Технологии Big Data, искусственного интеллекта и машинного обучения позволяют анализировать предпочтения, интересы и поведенческие паттерны своей аудитории, создавая высокоточный и релевантный контент. Например, персонализация рекламных сообщений, контента в социальных сетях или рекомендаций на платформах стриминга не только повышает эффективность коммуникаций, но и формирует у аудитории ощущение индивидуального подхода.

Клиентоцентричность в медиакоммуникациях.

Клиентоцентричность в медиакоммуникациях представляет собой стратегический подход, при котором компании стремятся не только удовлетворить потребности своей аудитории, но и предвосхищать их, создавая персонализированный контент, обеспечивая удобство взаимодействия и фор-

мируя долгосрочные отношения. В отличие от традиционного подхода, основанного на односторонней передаче информации, клиентоцентричный подход предполагает диалог с аудиторией и использование обратной связи для оптимизации коммуникационных стратегий.

Особенностью клиентоцентричности является её динамичность, поскольку цифровая среда быстро меняется, а с ней изменяются и предпочтения аудитории. Для быстрого ответа на возникающие запросы необходимо осваивать и инвестировать средства в инструменты для мониторинга и анализа данных в реальном времени. Это позволяет оперативно адаптировать медиа коммуникационные кампании, устранять недостатки и усиливать эффективные элементы. Например, анализ пользовательских отзывов и комментариев помогает улучшить не только сам продукт, но и способы его продвижения.

Преимущества клиентоцентричного подхода.

Клиентоцентричность становится возможной фактически только в условиях цифровизации, и при этом приобретает особое значение. Цифровая трансформация изменяет каналы и способы взаимодействия между производителями и аудиторией, и новые каналы - социальные сети, мессенджеры, платформы электронной коммерции и пользовательские форумы становятся основными способами коммуникации с клиентами, и в то же время активно вовлекают их в процесс формирования опыта и предложения, позволяют взаимодействовать на более глубоком уровне. Цифровые технологии, такие как анализ больших данных (Big Data), искусственный интеллект и машинное обучение, позволяют компаниям собирать информацию о поведении пользователей, их предпочтениях и интересах в реальном времени. На базе постоянного отслеживания и адаптацию коммуникационных стратегий на основе огромного потока данных, которые поступают от клиентов. Это даёт возможность для глубокой персонализации и создания индивидуализированных предложений, удовлетворения персональных запросов, в том числе нестандартных, что делает коммуникацию с клиентом более эффективной.

Например, анализ отзывов и комментариев пользователей помогает не только улучшать продукт или услуги, но и оптимизировать методы продвижения, повышая релевантность и вовлечённость аудитории. Реализовать эту гибкость возможно лишь с помощью цифровых инструментов, которые позволяют не только мгновенно анализировать данные, но и устранять слабые звенья в коммуникации и усиливать эффективные элементы.

Применение клиентоцентричного подхода абсолютно необходимой для успешной работы производителей товаров и услуг самых разных сфер. Рассмотрим это на примере таких разных сфер как туристический бизнес и государственные услуги.

Клиентоцентричность в медиакоммуникациях индустрии туризма и гостеприимства.

Клиентоцентричность в медиакоммуникациях в туристическом бизнесе напрямую влияет на репутацию бренда и экономическую эффектив-

ность компании. Рынок туристских услуг характеризуется высокой конкуренцией, разнообразием предложений и быстро меняющимися предпочтениями потребителей.

Одной из ключевых особенностей туристического бизнеса является стремление к созданию уникального опыта для каждого клиента. В отличие от других отраслей, индустрия туризма и гостеприимства оперирует как продуктами и услугами, так и эмоциями и впечатлениями. Через клиентоцентричность возможно создавать персонализированные коммуникационные стратегии и индивидуальные туристские продукты. Это включает в себя рекомендации по выбору туров, их конфигурации и наполненности, предлагать персональные дополнительные услуги: экскурсии, трансферы и прочее. Медиакоммуникации включают не только работу в социальных сетях, но и создание мобильных приложений, сайтов, использование платформ для бронирования.

На основе предыдущих покупок и интересов клиентов можно предлагать туры, которые максимально соответствуют их предпочтениям. Появляется возможность малозатратно создавать индивидуальные туры и туры для небольших групп. Получили распространение, например, йога-туры, ретриты, выезды на тренинги, для которых требуются коллективные места размещения разного формата с потребностью в залах для занятий. На основе данных о составе семьи, возрасте детей и предыдущих бронирований компания может предлагать семейные туры с развлечениями, подходящими для всех участников. Например, если семья ранее бронировала поездки с акцентом на отдых с маленькими детьми, система может предложить курорт с анимацией, детскими клубами и семейными номерами. Если клиент ранее интересовался направлениями с природными достопримечательностями или выбирал экологичные варианты проживания, компания может предложить эко-туры с проживанием в домиках на природе, походами и мастер-классами по местным традициям. Например, путешественнику, посетившему Байкал и участвовавшему в экскурсиях на природе, можно порекомендовать экспедицию в Камчатку или Алтай с упором на экологичный формат, индивидуально адаптировав программу под его интересы, например, с добавлением фотосъемки или трекинга.

Кроме того, стратегия клиентоцентричности требует повысить оперативность реакции на запросы и проблемы клиентов в турбизнесе. Например, нужно быстро решать вопросы, связанные с изменениями в расписаниях, отменой рейсов, бронированиями, переполнением мест питания или прочими непредвиденными обстоятельствами. Эффективное использование медиакоммуникаций, нацеленных на клиентоцентричность, позволяет минимизировать негативные последствия для репутации бренда и поддерживать высокий уровень удовлетворенности клиентов.

Таким образом, клиентоцентричность в медиакоммуникациях становится важным инструментом для туристических компаний, помогая им не только эффективно взаимодействовать с аудиторией, но и создавать долгосрочные отношения с клиентами. Персонализированные подходы, использование цифровых технологий для анализа данных и оперативная реакция

на потребности клиентов — все это способствует улучшению опыта путешественников и повышению конкурентоспособности брендов на туристическом рынке.

Клиентоцентричность в государственном управлении.

Суть клиентоцентричности в государственном управлении заключается в том, чтобы:

- рассматривать государство как мега-провайдера услуг и сервисов для потребителей;
- обеспечивать доступ к качественным сервисам, услугам, платформам наиболее удобными для пользователя способами;
- соблюдать индивидуальные интересы и учитывать особенности каждого потребителя; поддерживать качественное взаимодействие потребителей с государством;
- предоставлять возможность потребителю выбирать комфортную конфигурацию такого взаимодействия..

Задача медиакоммуникаций связана с двумя последними задачами - поддержание взаимодействия и возможности выбора способов взаимодействия - через какие сервисы ему удобно осуществлять взаимодействие. При этом надо иметь ввиду, что клиентами государства являются не только физические, но и юридические лица, которые взаимодействуют с государством с целью удовлетворения своих потребностей.

Каждый участник медиакоммуникаций со стороны государства должен понимать: какую пользу он может принести клиенту; что такое польза применительно к госуслуге; что клиент ждет от госуслуги и самого процесса взаимодействия; удобно ли гражданину или организации обращаться за государственной услугой; есть ли препятствия для граждан и организаций, которые хотят подать запрос государственному органу. Эти функции можно назвать функциями входного характера.

Очень важными являются также функции выходного характера, к которым относится: информирование о принятых законах и решениях органов власти; донесение информации о проблемах и вопросах, поднимаемых гражданами и организациями; донесение информации о решениях и мерах, которые принимаются; информирование о достижениях и результатах принятых мер. Немаловажную роль играют такие функции медиакоммуникаций, как воспитание патриотизма и культуры общения, разъяснение сложных аспектов принимаемых решений; разъяснение вопросов, связанных с предупреждением терактов, мошенничества и других противоправных действий. Таким образом, мы видим, что медиакоммуникации в госуправлении решают значительно более широкий спектр вопросов в сравнении с медиа бизнес-коммуникациями.

Очень своевременной и широкомасштабной задачей в этой связи стало принятие федерального проекта «Государство для людей» Цель проекта - повышение качества жизни человека и уровня доверия граждан к государству через изменение подходов к работе с людьми для простого и быстрого решения их проблем в конкретных жизненных ситуациях. В данном проекте особое место уделено стандарту клиентоцентричности, который должен внедряться на всех уровнях госуправления. Медиа коммуникации

играют важнейшую роль в реализации стандарта клиентоцентричности, обеспечивая процесс взаимодействия с потребителем и возможность выбора им способов взаимодействия, а также реализации перечисленных ранее задач.

В условиях цифровизации клиентоцентричность становится ключевым фактором успешных медиа коммуникаций и мощным инструментом для повышения конкурентоспособности брендов и государственного управления. Использование таких технологий, как Big Data и искусственный интеллект, позволяет эффективно удовлетворять потребности клиентов и предвосхищать их, предоставляя персонализированные предложения и улучшая взаимодействие. Это актуально для туристического бизнеса, где конкуренция высокая, а потребности клиентов быстро меняются. Внедрение клиентоцентричных стратегий помогает создать уникальный опыт для каждого клиента, повысить лояльность и вовлеченность, а также оперативно реагировать на запросы и изменения рынка.

Клиентоцентричная стратегия медиакоммуникаций не менее важна в государственном управлении. Она укрепляет авторитет государственных органов, позволяет более эффективно решать запросы граждан, оперативно нащупывать проблемы и направлять ресурсы на их решение или снижение негативных последствий возникающих сложностей.

Таким образом, клиентоцентричность не только повышает эффективность взаимодействия, но и способствует укреплению репутации бренда, что является необходимым для устойчивого развития в условиях цифровой экономики.

Список использованных источников и литературы:

1. Болдина М.Ю. Клиентоориентированность и клиентоцентричность при предоставлении государственных и муниципальных услуг / М.Ю. Болдина // М.: Социология, 2023 (5). – С. 168-172.
2. Большаков С.Н. Репутационный капитал региона как фактор территориального развития. Опыт Новгородской области / С.Н. Большаков // Государственная служба. 2012. № 6 (74). – С. 34-45.
3. Евневич М.А. Клиентоориентированность в цифровой экономике / М.А. Евневич // Современная конкуренция, 2017. Том 11, № 5 (65). – С. 65-79.
4. Калюжнова Н.Я. Клиентоориентированность как управленческая технология / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова, // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия “Экономика и экологический менеджмент”. – СПб.: Изд-во ИТМО, 2024 (3). – С. 49-57.
5. Калюжнова Н.Я. Конкурентоспособность в новой экономике / Н. Я. Калюжнова // Иркутск. Издательство ИГУ. 2004. – 165 с.
6. Кошурникова Ю.Е. Управление клиентоориентированностью в компании индустрии гостеприимства / Ю.Е. Кошурникова, Н.Я. Калюжнова // Иркутск: Изд-во ИГУ. 2024. – С. 196 - 203.
7. Леонтьева Л.С. Клиентоцентричность как фактор формирования качества репутационных ресурсов системы публичного управления / Л.С. Леонтьева, В.В. Смирнова // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество), 2022. – С. 3-20.
8. Сафиуллин М.Р. Теория репутационной экономики как новая парадигма исследования экономического потенциала региона / М.Р. Сафиуллин, А.С. Груничев, А.А. Абдукаева // Вестник ГУУ 2021. № 6. С. 52-60.

Kalyuzhnova N.Ya.(1), Koshurnikova Yu.E.(2)

**CUSTOMER CENTRICITY AS A MODERN MEDIA
COMMUNICATIONS STRATEGY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION**

1 Irkutsk State University, Irkutsk, 2010nyk@mail.ru

2 Baikal Rainbow LLC, Irkutsk, jk_irk@mail.ru

Abstract. In the context of rapid development of digital technologies, producers of goods and services are able not only to satisfy customer needs, but also to anticipate them, using data and analytics to personalize content. Digital tools such as Big Data and artificial intelligence allow adapting strategies to urgent and/or emerging customer needs in real time. This approach is defined as customer-centricity, which is associated with the possibilities of digitalization. The approach is applicable both in business and in public administration. Media communications have a special place in the implementation of customer-centricity as the main tool for interacting with customers. The article examines customer-centricity as a media communications strategy in the context of digitalization using the example of government and tourism services, where personalized work with customer requests helps to strengthen the loyalty and satisfaction of consumers of services and increase their competitiveness.

Key words: customer-centricity, media communications, digitalization, loyalty, brand management.

УДК 659.4

Котова Д.А., Наконечных В.Н.

***Брендинг как инструмент продвижения туристского
продукта территории (на примере г. Иркутск)***

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация: развитие городов и территорий является частью маркетинговой деятельности, которая позволяет продвинуть регион на новый уровень, вывести его на лидирующие позиции, выделить среди регионов конкурентов. С помощью процесса брендинга территории происходит работа с УТП региона, с его характерными особенностями и чертами, позволяющих сделать территорию более привлекательной и интересной для целевого потребителя. В работе показан один из инструментов брендинга — создание информационного портала города Иркутск с целью привлечения внимания туристов к данной территории.

Ключевые слова: брендинг, УТП, информационный туристический портал.

Актуальность темы исследования основывается на перспективах развития региона в рамках брендинга территории с помощью создания туристической платформы, где будет возможность показать всю многогранность Иркутска, отразить его уникальные культурные ценности, сделать привлекательным для гостей столицы Восточной Сибири.

В качестве основного критерия для сбора и обработки информации, которая послужит базой для создаваемого портала стало УТП — это подразумевает не только уникальность туристского объекта, который будет расположен на сайте, но он также должен являться визитной карточкой города или его важной исторической частью. В связи с данным критерием были выделены ключевые узлы Иркутска в виде скульптур, исторических зданий, архитектурных ансамблей, церквей и храмов, музеев, усадеб и театров. Данные элементы уникальны с точки зрения городской среды, аутентичности и отсутствия в других городах и регионах таких же объектов культурного наследия. Так как Иркутск является не только крупнейшим городом Восточной Сибири, но и её столицей, то выделенные уникальные торговые предложения создают отличительный бренд территории, которая может быть интересна туристической аудитории не только из-за принадлежности города к озеру Байкал, но и как самостоятельный туристский объект со своей историей, уникальной культурой и наследием.

Вышеперечисленные элементы города, которые нашли своё отражение в туристическом портале Иркутска были подтверждены как УТП экспертным мнением: краеведы Иркутска Александр Фёдорович Власов (старший преподаватель Евразийского лингвистического института Иркутского филиала МГЛУ) и Марина Валерьевна Кузнецова (кандидат исторических наук, доцент), по совместительству авторы книги «Байкал экскурсионный» отмечают, что Иркутск обладает большим количеством уникальных мест, которые не встретишь в других городах, это позволяет совершать разные экскурсионные маршруты по городу, открывая его с разных сторон: история

города, история жителей Иркутска, купеческие застройки. Менеджер программы студенческого туризма в Иркутске Александра Крижевец отметила, что Иркутск становится точкой притяжения для исследования региональных особенностей, а город многогранен как историко-культурный центр.

Создание информационного туристического портала для Иркутска так же актуально для города, что подтвердила Инга Андреевна Корочкина — советник мэра по вопросам туризма. Эксперт отметил, что самодостаточность и уникальность Иркутска должна развиваться, дополняться, поддерживая традиции в архитектуре и в общем коде города, поэтому проект с созданием платформы будет полезен в рамках развития не только города, но и региона в целом.

Перед работой над порталом был проведен анализ используемых инструментов брендинга территории города, позволяющие создать позитивный имидж Иркутска, отделить регион от остальных конкурентов и создать привлекательную территорию для туристов и из России, и из-за рубежа. Среди таких инструментов можно выделить фирменный стиль (герб с Бабром, айдентика и т.д.), городской сайт и социальные сети (площадки информирования и коммуникации с аудиторией), проведение тематических мероприятий и т.д. Однако кроме существующих мер брендинга территории был проделан анализ сайтов-конкурентов и выделена закономерность — каждый из просмотренных сайтов делал упор на Байкал, однако в рамках брендинга Иркутска важно учитывать и тот факт, что город обладает своими уникальными чертами, может быть интересен туристу не только из-за непосредственной близости к озеру. Каждый из проанализированных порталов работает на продвижение города, однако не может полностью соответствовать запросам современного туриста, раскрывает Иркутскую область лишь с одной из сторон, что может так же вводить в заблуждение тех, кто готов посетить город. Для брендинга территории можно так же прибегнуть к другим инструментам рекламы и пиара территории — сотрудничество с местным малым и средним бизнесом, разработка новых туристических маршрутов, партнёрство с крупными брендами (к примеру, размещение рекламы на борту самолета). Однако в рамках самостоятельной реализации проекта возможность создания подробной онлайн-платформы, ориентированной на туристическую аудиторию является возможным относительно вышеперечисленных инструментов.

Разработка информационного городского портала осуществляет одну главную цель — информирование туристов региона о достопримечательностях Иркутска, ознакомление с подробной информацией об основных уникальных торговых предложениях края с дополнительными ссылками на официальные сайты, где уже при желании турист может приобрести билет. Так как при создании сайта, важно понимать боли потребителя, то была выделена основная целевая аудитория продукта — это мужчины и женщины в возрасте от 30 до 65 лет, достаток выше среднего, есть высшее образование и семья. Они путешествуют по России, им интересны разные достопримечательности, и они готовы прилететь на другой край страны, чтобы познакомиться с Иркутским регионом. Ведут активный образ жизни, всю информацию предпочитают искать самостоятельно.

В рамках наполнения городского портала используются следующие формы контента: фото материалы, которые иллюстрируют как выглядят достопримечательности, делают акценты на некоторые детали объекта культурного наследия и создают основную визуальную составляющую сайта; текстовое сопровождение, где каждый текст уникален в своём написании, подробно раскрывает информацию о той или иной достопримечательности, подробно описывая её уникальность и аутентичность; анимация для разных блоков информации в том числе для перемещения на главной странице портала и на дополнительных страницах.

Сайт имеет перспективы для масштабирования и развития в будущем, поэтому оставляет возможность дополнять его, вносить корректировки в текстовую или визуальную составляющую. Это позволит дорабатывать сайт на любом этапе работы с городским порталом. Сайт городского информационного портала разрабатывается на платформе WIX и будет адаптирован под все виды устройств.

Таким образом работа портала будет осуществляться с конкретными целями и под конкретные запросы и боли целевого потребителя. Свою главную задачу — брендировать территорию сайт выполняет своим существованием и функционированием, а побочные цели выполняются за счёт его дополнительных функций.

Каждый блок оснащен медиафайлами: фотографии используются в качестве иллюстраций достопримечательности, это позволит туристу на этапе планирования путешествия увидеть, как выглядит тот или иной объект как снаружи, так и изнутри. Благодаря расширенной визуальной составляющей сайт не перегружен текстами и сочетает в себе разные формы контента. На каждую интересующую достопримечательность приходится по одной странице, попасть на которую можно по специальной кнопке под каждым объектом. Это позволило облегчить пользователю поиск объекта культуры, то есть они не находятся внутри разделов, где есть отдельные категории, а находятся «на поверхности» сайта и туристу не нужно затрачивать время на долгие поиски.

Рассмотрим на примере страницы Художественного музея им. В.П. Сукачёва. После перехода на страницу пользователь видит сразу информацию о достопримечательности, кнопку с переходом на официальный сайт (поэтому она визуально выделена от остальных элементов), фотографию музея. Так же используются цифры для выделения основной важной информации и для визуальной разгрузки страницы, чтобы не было сплошного текста, который пользователь не будет читать. (см. рис. 43).

Следом после прокрутки заинтересованный целевой потребитель может ознакомиться с информацией подробнее: два текстовых смысловых блока раскрывают информацию о достопримечательности (жёлтым в данном случае выделены важные тезисы, на которые намерено обращать внимание пользователя). Рядом с текстом иллюстрации в виде фотографий внутри музея и снаружи. Это не только «разгружает» текст, но и помогает туристу получить представление об объекте культуры (см. Рис. 44)

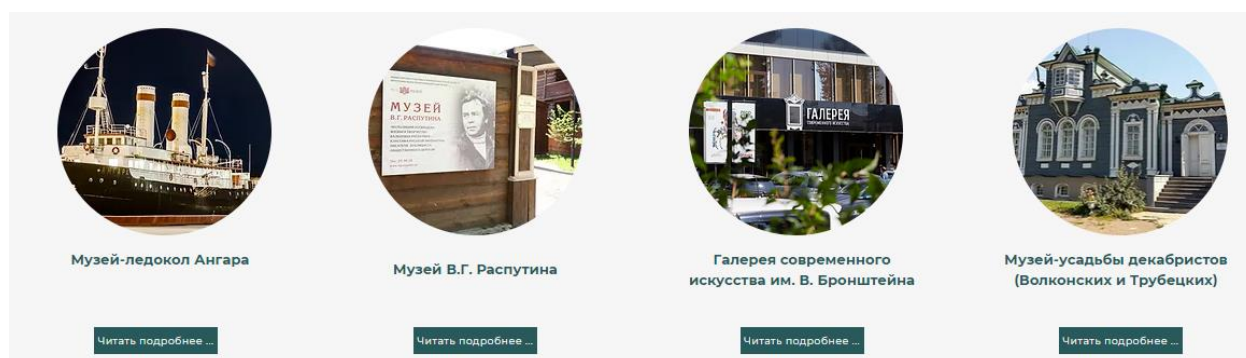


Рис. 43. Страница с информацией об Иркутском областном художественном музее им. В.П. Сукачёва

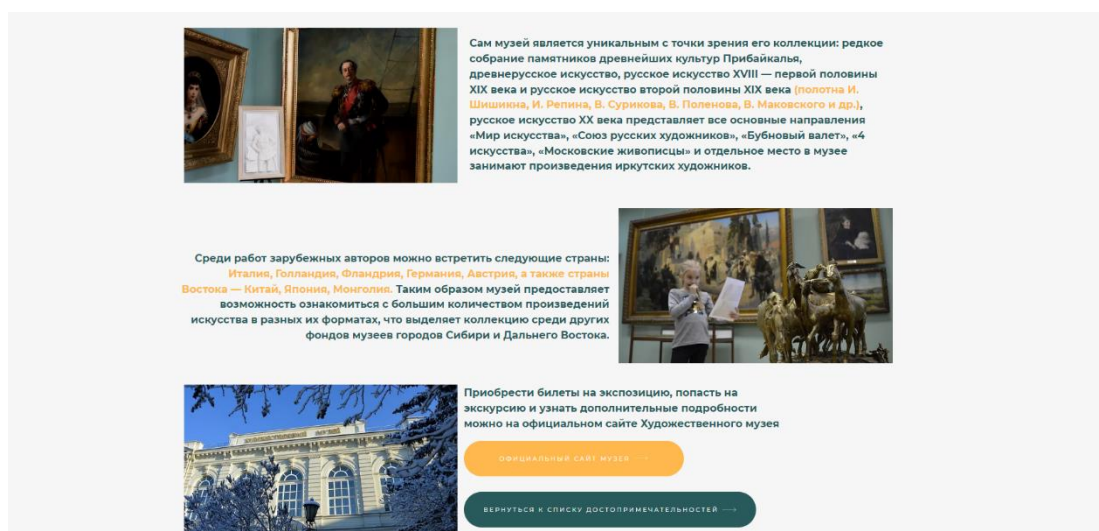


Рис. 44. Продолжение страницы с информацией об Иркутском областном художественном музее им. В.П. Сукачёва

В конце для удобства пользователя есть две активные кнопки с переходом на сайт музея (аналогичные кнопки есть на всех дополнительных страницах), а также на посадочную страницу.

Оценка эффективности будет даваться по исходу как минимум одного месяца работы городского портала после его запуска. Эффективность будет отслеживаться по следующим показателям:

- Поведенческие факторы

Важно отслеживать как ведет себя пользователь, к примеру, с какой страницы он перешел на сайт или какие конкретно страницы/отдельные ее части он просматривает, по каким ссылкам он переходит и что делает на страницах в целом.

- Посещаемость

Посещаемость сайта оценивается количеством уникальных пользователей, посетивших данный портал за выбранный промежуток времени. Обычно статистику осматривают или за один календарный месяц, либо за шесть месяцев. Чем выше посещаемость пользователей, тем выше спрос на сайт. Важно так же учитывать факторы сезонности (к примеру, в Иркутский регион часто приезжают в летний и зимний периоды, осенью и весной наблюдается спад).

- Количество просмотров в целом и на отдельных страницах

Среди показателей важно учитывать то, как много людей просмотрело страницу, какие из дополнительных страниц смотрели чаще, сделать соответствующие выводы на основе полученных данных. Если есть страницы с небольшим количеством просмотров, то нужно отследить почему так происходит и улучшить малопосещаемый раздел.

- Среднее время пребывания на сайте

Данный показатель поможет оценить, как долго сидит пользователь, к какой странице было больше внимания с точки зрения времени.

- Глубина просмотра

Фактор, позволяющий отсмотреть количество страниц, которые пользователь просматривает за один визит на портале.

В работе с брендингом территории используется множество инструментов, способных привлечь новых потребителей, отстроиться от конкурентов или сделать продвигаемую территорию более привлекательной. Совокупность этих инструментов в долгосрочной перспективе позволит работать на эффективный результат, поэтому согласованная работа всех структур даст возможность для улучшения бренда города. Иркутск, обладающий большим количеством отличительных черт, уже сегодня становится туристически привлекательным местом, поэтому разработка городского информационного портала может поспособствовать нарастающей популярности региона. Благодаря безграничным охватам Интернета такая платформа действует широкий круг лиц по России и даже за рубежом, что позволит работать над узнаваемостью бренда, сделает его интересным для потребителя за счёт своего формата и формы.

Городской портал как площадка для размещения информации может видоизменяться в зависимости от тенденций и требований времени, что

даёт ему особое преимущество над более традиционными форматами продвижения региона. Поэтому такая платформа будет актуальной для Иркутского региона всегда: город не стоит на месте, развивается и модернизируется, а, значит, всегда будет удивлять не только местных жителей, но и туристов города. На основе экспертных мнений можно сказать, что уже сегодня Иркутск — самостоятельный, самодостаточный и интересный город, однако для дальнейших перспектив важно вводить новшества, улучшения и улучшать то, что уже есть в Иркутске.

Список использованных источников и литературы:

1. Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А.. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия. — М, 2006.
2. Панкрухин А.П. и др. Маркетинг. Большой толковый словарь. — М, 2010.
3. Моисеева, Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью/ Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.в. Будник; под ред. Проф. Н.К. Моисеевой. — М: Омега- Л, 2009.
4. Имиджевая стратегия России в контексте ирового опыта / Под ред. И.А. Василенко. М.: Международные отношения, 2013.
5. Аакер, Д. Создание сильных брендов: пер. с англ. — М.: Карьера Пресс, 2011.
6. Власов А.Ф., Кузнецова М.В.. Байкал экскурсионный. — Новое издание Иркутского отделения РГО, 2015.
7. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
8. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. — М. Эксмо, 2016.
9. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга: монография / И.А. Василенко, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько; под ред. И.А. Василенко; МГУ им. Ломоносова, фак. Политологии, каф. рос. политики. — М.: Экономика, 2012.
10. Baikal Go (baikalgo.ru) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://baikalgo.ru/>
11. Travel Baikal (travel-baikal.info) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://travel-baikal.info/>
12. Информационно-туристская служба города Иркутск (visitirkutsk.info) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://visitirkutsk.info/?ysclid=lw3cud43ix932242028>
13. Город Иркутск (admirk_ru) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://vk.com/admirk_ru
14. Официальный портал города Иркутск (admirk.ru) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://admirk.ru/>
15. Туристский информационный центр Красноярского края (visitsiberia.info) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://visitsiberia.info/>
16. Туристско-информационный центр города Новосибирск (welcome-novosibirsk.ru) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://welcome-novosibirsk.ru/>
17. Фирменный стиль 360-летия Иркутска (firmennyy-stil-360-letiya-irkutsk.ru) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.adict.ru/works/firmennyy-stil-360-letiya-irkutsk.ru>
18. Иркутский областной художественный музей (museum.irk.ru) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.museum.irk.ru/>
19. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник // Под ред. Г.Л. Багиева. — М.: Экономика, 2013.
20. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: монография / Л.М. Дмитриева — М.: ИНФРА-М, 2021.

21. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова И.К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021.
22. Шукаева, А.В. Основные направления анализа эффективного бренда / А.В. Шукаева // Наука и бизнес: пути развития. — 2020. — №6 (108).

Kotova D.A., Nakonechnykh V.N.

**BRANDING AS A TOOL FOR PROMOTING A TERRITORY'S TOURIST
PRODUCT (USING IRKUTSK AS AN EXAMPLE)**

Irkutsk State University, Russia

Abstract: the development of cities and territories is part of marketing activities that allow you to advance a region to a new level, bring it to a leading position, and distinguish it from competitor regions. With the help of the territory branding process, work is carried out with the region's USP, with its characteristic features and traits that make the territory more attractive and interesting for the target consumer. The work shows one of the branding tools - the creation of an information portal for the city of Irkutsk in order to attract tourists to this territory.

Keywords: branding, USP, information tourism portal.

УДК 316.422.42

Кружкова Я.А.

**Социальные сети как платформы коммуникации
в индустрии гостеприимства**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация: Туризм и гостеприимство, это те динамично развивающиеся сферы, которые претерпевают изменения в том числе и цифровизации. Активное использование социальных сетей, их продвижение, это тот ресурс, дающий возможность большому и малому бизнесу держаться на плаву, привлекать новых клиентов. Количество поездок граждан России по стране увеличивается с каждым годом все больше и больше. Потребность в увеличении количества номеров в классифицированных средствах размещения также растет.

Ключевые слова: платформы коммуникации, индустрия гостеприимства, социальные сети, туризм, гостеприимство, поездки, классифицированные средства размещения, цифровизация, гости.

Тема научной статьи является безусловно актуальной, цифровизация индустрии гостеприимства и туризма позволяет существенно повысить конкурентоспособность субъектов регионального туристского рынка и туристских территорий в целом. Современные технологии предоставляют уникальные возможности для улучшения качества обслуживания, оптимизации внутренних процессов и, что особенно важно, для создания индивидуального и запоминающегося опыта для каждого посетителя. Применение цифровых решений помогает отелям не только повысить удовлетворенность своих клиентов, но и значительно упростить множество операций – начиная от процесса бронирования и регистрации до управления обращениями гостей и обслуживания номеров. Искусственный интеллект, мобильные приложения, системы управления отношениями с клиентами и другие инновационные технологии открывают новые перспективы для гостиничной индустрии, обеспечивая высококачественное обслуживание и укрепляя клиентскую лояльность. В итоге, внедрение таких решений не только повышает конкурентоспособность отелей, но и создает условия для более глубокого взаимодействия с клиентами, что, в свою очередь, способствует построению долгосрочных отношений и улучшению общего имиджа заведения.

Целью настоящей статьи является изучение направлений цифровой трансформации как ключевого драйвера перспективного развития индустрии гостеприимства и туризма на основе внедрения и широкого использования цифровых технологий в целях повышения эффективности отрасли. Задачами, выступают:

- изучение использования цифровых технологий в сфере гостеприимства и туризма, а также определение ключевых направлений и возможностей для импортозамещения в этом секторе;

- анализ преимуществ внедрения цифровых технологий для повышения инновационной активности и эффективности в туристической отрасли;
- исследование различных направлений применения и категорий цифровых технологий и услуг в индустрии гостиничного обслуживания и туризма;
- аргументация необходимости создания цифровых экосистем на основе формирования единого информационного пространства, которое объединяет всех участников гостиничной и туристической индустрии.

При изучении и проведении исследования использовались следующие методы: анализа, сравнения, обобщения материалов, анализ научных работ и публикаций, статистический. Данные методы позволили выявить и рассмотреть инновационные процессы новых цифровой технологий в сферу гостеприимства и туризма.

Внедрение новых цифровых технологий в сферу гостеприимства в современных условиях стало необходимостью для обеспечения конкурентоспособности и улучшения качества обслуживания. Например, применение смартфонов вместо ключей в номер гостиницы [3, с. 315]. Удобство для гостей, ключ не размагнитится, не потеряется. Из минусов: сел мобильный телефон. Для гостиниц преимущество в получении снижении затрат на закупку карточек, а также минимизацию работы по их выдаче и замене.

Системы управления отелями, основанные на облачных технологиях, позволяют оптимизировать процессы бронирования, учета и взаимодействия с клиентами. Так, мы можем говорить о бесконтактной регистрации, которая обеспечивает круглосуточное самостоятельное заселение гостей.

Использование искусственного интеллекта и аналитических инструментов помогает в изучении предпочтений гостей, что дает возможность предлагать персонализированные услуги. Искусственный интеллект упрощает процесс поиска и бронирования отелей, предоставляя рекомендации на основе предпочтений людей, планирующих путешествие. Такие алгоритмы помогают анализировать довольно большой объем данных, чтобы составить более точный портрет гостя и использовать полученную информацию в маркетинговых целях, для улучшения качества обслуживания и коммуникации с клиентами.

Виртуальная (далее – VR) и дополненная реальность (далее – AR) становятся важными инструментами в гостиничном бизнесе, значительно изменяя опыт проживания гостей. Эти технологии обеспечивают уникальный и персонализированный подход, позволяя гостиницам выделяться на фоне конкурентов [5, с. 2283].

С помощью VR гости могут заранее ознакомиться с номерами и удобствами, совершая виртуальные туры по объекту. Это помогает им сделать осознанный выбор при бронировании, создавая прозрачность и доверие к гостинице. AR-технологии, в свою очередь, могут добавлять интерактивные элементы в реальный опыт. Например, гости могут использовать свои

смартфоны для получения дополнительной информации о местных достопримечательностях, ресторанах и мероприятиях, просто наведя камеру на специальный код.

Кроме того, эти инновации позволяют гостиницам оптимизировать процессы обслуживания. С помощью VR можно проводить тренировки для персонала, улучшая уровень сервиса и ускоряя реакцию на запросы гостей. Внедрение таких технологий создает новые возможности для развлечений и обогащает опыт пребывания, делая его более запоминающимся и комфортным. В результате гостиницы становятся не только местом для отдыха, но и пространством, наполненным интерактивными возможностями. Не стоит забывать и о минусах: в условиях реализуемого эффекта от всплеск виртуальной реальности не исключено возникновение технических неполадок, что может негативно сказаться на репутации гостиницы и вызвать недовольство клиентов. В результате важно учитывать все эти аспекты перед внедрением высоких технологий в гостиничное обслуживание.

Так, если брать платформу 2ГИС, которая наиболее востребована у путешествующих по России (согласно статистическим данным в среднем в месяц в 2ГИС поступает не менее 1 млн запросов, связанных с поиском объектов размещения), становится очевидным большинству отелей это дает дополнительную возможность по продвижению своих услуг.

Следующая востребованная платформа «Яндекс карты». Путешественники выбирают отель или гостиницу — в том числе по отзывам, данная платформа дает такую связь. Также, запустив рекламную кампанию, все объявления отражаются в Поиске, Картах и более чем на 55 000 площадок Рекламной сети Яндекса, что является большим плюсом данного сервиса.

Увеличение объема продаж и узнаваемость бренда путем использования социальных сетей (например, «В контакте» (далее – ВК)), это еще один способ эффективного инструмента продвижения гостиничной индустрии и туризма. Для успешной работы гостиницы или туристического предложения можно использовать свою персональную страницу для бронирования номерного фонда в сезон, когда нет спроса, путем предложения акций, скидок, тем самым увеличивая количество бронирования.

Приведенные выше примеры отражают только малую часть платформ коммуникации в индустрии гостеприимства.

Таким образом, становится очевидным, что в результате, цифровизации в сфере гостеприимства не только трансформируется сам индустрию, но и формирует новые стандарты обслуживания в соответствии с потребностями современного туриста путем работы в социальных сетях, а также работы на различных российских платформах.

Говоря о внедрении новых цифровых технологий в сферу гостеприимства в современных условиях можно также еще рассмотреть вопрос кибербезопасности, защиты личных данных гостей. Необходимо еще и понимать, что технологии не должны заменять человеческое взаимодействие, а служить средством для его улучшения, делая каждый контакт с гостем более эффективным и запоминающимся.

Список использованных источников и литературы:

1. Арзамаскин А.Н. Цифровые экосистемы в современном российском обществе: понятие, общая характеристика, правовой аспект регулирования // *Общетеоретические и исторические проблемы формирования правового государства*. – 2022. – № 2(68). – С. 9–15.
2. Кружкова, Я. А. Развитие цифровизации индустрии гостеприимства в Байкальском регионе / Я. А. Кружкова // *Забайкальские социологические чтения. Социальные процессы: вызовы и пути решения: материалы X Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Забайкальский государственный университет; ответственный редактор А. А. Русанова*. – Чита: ЗабГУ, 2022. – С. 28-32.
3. Кружкова Я.А. Развитие цифровизации индустрии гостеприимства в Байкальском регионе // В сборнике: *Методология предотвращения угроз в XXI веке. Сборник научных трудов*. Иркутск, 2022. С. 315.
4. Морозов М.А., Морозова Н.С. Импортзамещение и цифровизация в индустрии туризма и гостеприимства в новых реалиях // *Вестник Академии знаний*. № 2 (55), 2023. – С. 154-160.
5. Хамирзова С.К., Кумпилова А.Р., Калашникова С.В., Хачемизова Э.А. Направление цифровой трансформации индустрии гостеприимства и туризма в современных условиях // *Вопросы инновационной экономики*. – 2023. – Том 13. – № 4. – С. 2283-2296. – doi: [10.18334/vinec.13.4.119939](https://doi.org/10.18334/vinec.13.4.119939).

Krzhkova Yana Alekseevna

**SOCIAL NETWORKS AS COMMUNICATION PLATFORMS
IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

Irkutsk State University, Irkutsk, e-mail: krushkova@yandex.ru

Abstract: Tourism and hospitality are those dynamically developing areas that are undergoing changes, including digitalization. The active use of social networks, their promotion, is the resource that allows large and small businesses to stay afloat and attract new customers. The number of trips of Russian citizens around the country is increasing every year more and more. The need to increase the number of rooms in classified accommodation facilities is also growing.

Keywords: communication platforms, hospitality industry, social networks, tourism, hospitality, travel, classified accommodation facilities, digitalization, guests.

УДК 659.4

Курмазова Ю.Е., Сивкова А.В.

***Использование инструментов ИИ в деятельности
пиар-специалиста***

ФГБОУ ВО Иркутский государственный университет, Россия

Аннотация. Применение технологий искусственного интеллекта в пиар-деятельности становится неотъемлемой частью современного информационного пространства. Нейросети помогают оптимизировать рабочие процессы, сокращать затраты времени на рутинные задачи и повышать качество создаваемого контента. Будущее пиара тесно связано с развитием ИИ, и те специалисты, кто уже сегодня осваивает эти инструменты, получают значительное преимущество в своей профессиональной деятельности. Статья рассматривает, какие инструменты искусственного интеллекта могут быть использованы в работе пиар-специалиста.

Ключевые слова: искусственный интеллект, пиар-деятельность, связи с общественностью, контент, технологии

«Нейросеть» - слово года 2023 по версии портала «Грамота.ру». Наш активный словарь расширяется за счет слов генеративные технологии, нейронные сети, искусственный интеллект, и очевидно, что эти технологии стремительно входят в нашу повседневную практику как в обучении, так и в профессиональной деятельности. По мере обучения нейросетей будут выполнять всё более сложные задачи, помогать нам осуществлять качественную работу с экономией ресурсов на рутинных процессах.

Искусственный интеллект (далее ИИ) – это обширная область компьютерных наук, фокусирующаяся на создании систем, способных имитировать когнитивные функции человека. Вместо простого выполнения заранее запрограммированных инструкций, ИИ-системы обучаются на данных, выявляя закономерности и принимая решения на основе полученного опыта.

Рассмотрим, как использовать инструменты ИИ в работе пиарщика.

Одним из ключевых аспектов работы пиарщика является написание различных видов текстов. Искусственный интеллект способен значительно ускорить этот процесс

Основная область применения ИИ в работе пиарщика – это создание контента. Здесь можно выделить несколько направлений использования ИИ.

1. Перевод одного формата в другой: текст в аудио, видео в текст и т.п. Для решения такой задачи может помочь технология распознавания речи.

Подобные сервисы на основе ИИ, условно можно поделить на две группы:

Пользовательские (простые и бесплатные) - эти сервисы может использовать любой человек. У них эргономичный интерфейс и бесплатный доступ. Примеры таких сервисов: Speechlogger и Speechpad - они основаны на технологии Google и могут распознавать и переводить речь в реальном

времени, а также расшифровывать аудиозаписи. Сервисы позволяют выбрать язык, скорость и тональность речи, а также редактировать текст после расшифровки [4]

Профессиональные (более сложные по функционалу и платные) – данные сервисы предназначены не для рядовых задач, а для более сложного использования и внедрения в профессиональные области. Примеры таких сервисов: Yandex SpeechKit и SaluteSpeech – платные сервисы от Яндекса и Сбера, соответственно. Они схожи по функционалу и возможностям. Сервисы поддерживают более 20 языков и диалектов, а также учитывают контекст и специфику речи

2. Генерация идей: Системы ИИ могут предложить темы для написания статей, основываясь на анализе трендов, интересов аудитории и текущих новостей.

ИИ может предложить варианты заголовков, подобрать синонимы, предложить структуру текста, все это помогает побороть страх «чистого листа», с такими подсказками проще проводить мозговой штурм по теме. Определение ключевых тем и трендов помогает придумать креативные кампании, которые «зайдут» аудитории и дадут высокую вовлеченность в социальных сетях. Например, Gerwin.io – российская нейросеть для генерации уникальных текстов и изображений, имеет очень удобный интерфейс и готовые шаблоны промптов для различных задач: поиск тем для записей в блоге, поиск заголовка для статьи, разработка плана статьи и т.д.

3. Автоматическое написание текстов: создание нового контента по запросу (текст, изображения).

Некоторые ИИ-инструменты позволяют создавать полноценные статьи или посты на основе заданных параметров (тема, ключевые слова, объем). Это особенно полезно при необходимости быстро создать большое количество контента, не требующего учета контекста, например, для рассылки или публикаций в соцсетях, что позволяет тратить меньше ресурсов на рутинные процессы, а сосредоточиться на написании сложных текстов (аналитика, репортажи, профайлы). с помощью нейросетей генерируют шаблоны для сообщений, напоминалки – базовые небольшие тексты, которые нужны компании по стандартам.

Существует множество сервисов для генерации текста, которые могут использоваться для различных целей. Все нейросети, способные создавать качественно-новый текстовый материал, работают на основе технологии GPT (generative pre-trained transformer), дословный перевод на русский генеративный предобученный трансформер. Эта технология позволяет нейросетям формулировать ответы, похожие на человеческую речь. Примеры таких нейросетей:

ChatGPT – это мощная языковая модель, разработанная OpenAI, которая использует технологии обработки естественного языка для генерации текстов и ведения диалогов. Первые модели GPT and GPT-2 появились еще в 2018 и 2019 годах. Далее была обучена модель GPT-3 и 4 и стала одной из самых мощных LLM в мире – она работает на основе 175 млрд параметров и обучалась примерно на $\frac{2}{3}$ данных со всего интернета. Работает с VPN. Требуется регистрации.

GigaChat - модель искусственного интеллекта, которая была создана компанией Сбер в 2023 году. Это сервис, который умеет взаимодействовать с пользователем в формате диалога, писать код, создавать тексты и картинки по запросу пользователя. Объем данных, использованных для обучения, составил 300 Гб. На сегодняшний день обучение модели продолжается, домены постоянно пополняются и расширяются. Сервис поддерживает русский и английский языки. Для работы с моделью требуется номер телефона или Сбер ID.

YaGPT - модель искусственного интеллекта, разработанная компанией «Яндекс», запущена в 2023 году. Способна генерировать текст на основе запроса человека. Для пользователя это выглядит как диалог в мессенджере. На данный момент YandexGPT выдает ответы только на русском языке. При этом она понимает запросы на иностранных языках. Модель может быть использована без авторизации, но тогда диалоги пользователя не сохраняются, при авторизации через Яндекс аккаунт все диалоги останутся внутри модели и к ним можно будет вернуться в любое время с любого устройства.

Perplexity - искусственный интеллект, разработанный компанией Perplexity AI. Основная задача — предоставлять пользователям точные и информативные ответы на их запросы. Был запущен в 2022 году. Работает без дополнительного ПО. Требуется регистрация. Каждый ответ, предоставляемый Perplexity AI, сопровождается пронумерованными ссылками на источники информации. Это обеспечивает пользователям возможность проверять факты и углубляться в изучение тем, которые их интересуют.

Перечисленные нейронные сети обладают широкими возможностями и могут решать большое количество задач, формально похожих или даже одинаковых для всех: написание текста, пересказ, структурирование информации и прочее. Но всё же они отличаются друг от друга различными моментами - это зависит от разных факторов: страна разработки системы, «родной» язык, срок обучения и объем данных, доступ в открытый интернет и др.

Все эти сервисы могут писать небольшие «осмысленные» тексты – посты, комментарии, описания продуктов, отзывы, исправляют орфографические ошибки, некоторые ресурсы (например, Anyword) позволяют прогнозировать конверсию и трафик со статей и постов.

Готовый сервис для пиар-специалиста на базе ChatGPT - «Пиарошная» - сервис на основе искусственного интеллекта, который генерирует профессиональные PR-тексты. Он предоставляет PR-специалистам, маркетологам и владельцам бизнеса инструменты для оптимизации рабочих процессов и повышения эффективности коммуникационных кампаний.

В сервисе можно создать различные тексты для СМИ (пресс-релизы, комментарии, рерайты, антикризисные коммуникации), для социальных сетей (посты, работы с отзывами, разработка тематических планов), а также тексты для планирования и осуществления внутренних коммуникаций, организации мероприятий и не только.

Для качественного взаимодействия с текстовыми нейросетями каждая модель предлагает свои рекомендации, но чаще всего они схожи, т.к.

технология работы таких моделей основана на одинаковых принципах. Главная задача пользователя, написать качественный промпт - запрос в нейросеть. Для этого выделяют несколько правил:

Детализация запроса - в отличие от поисковой строки, нейросети способны принимать на вход, довольно большое количество информации, поэтому чем подробнее будет написан запрос от пользователя (контекст, дополнительные данные, уточняющие элементы и пр.), тем точнее модель сможет подобрать ответ.

Присвоение роли - в промпте можно указать роль, которую должна принять на себя модель, чтобы давать ответы в определенном стиле (например, ученый, журналист, академик, и т.д.). Это позволяет вести разговор в заданном ключе или получить ответ, предназначенный для определенной аудитории.

Приведение примеров - если пользователь хочет получить ответ по определенному шаблону, то можно показать пример прямо в промпте и попросить модель выдать новые данные согласно этому образцу.

Выстраивание диалога от меньшего к большему - если требуется решить сложную задачу по средствам нейросети, то необходимо начинать с простых запросов, постепенно уточняя и усложняя их. Таким образом, модель будет основываться на данных, которые уже сгенерировала ранее и итоговое решение вопроса будет более качественным

Структурирование запроса - промпты, выстроенные по определенному алгоритму, с соблюдением грамматики, пунктуации и стилистических особенностей языка, будут значительно улучшать отклики системы, и ответы, полученные от модели, будут максимально релевантными для пользователя. [3]

Но необходимо учитывать несколько моментов. Во-первых, поисковые системы уже сейчас хорошо отличают «синтетику», и она проигрывает в возможностях органической выдачи текстам, написанным людьми. Во-вторых, необходимо осторожность в использовании ИИ в постах для социальных сетей, т. к. соцсети – это пространство личного и «человеческого», здесь хочется видеть открытость и искренность организации/бренда.

Другим полезным инструментом при работе с текстом является «Главред». Это инструмент для повышения качества текста и его оценки по единой шкале. Он может быть интегрирован в любой текстовый редактор для получения рекомендаций и изменений. Шкала качества текста основана на алгоритме и позволяет сравнивать тексты разных авторов по «водности», штампам и клише. Сервис помогает выявлять в тексте ненужные слова и выражения, канцеляризмы и другие признаки плохого стиля. Он выделяет подозрительные фразы, объясняет, в чём проблема, и предлагает ссылки на полезные материалы по теме. API «Главреда» также позволяет запрещать публикацию или отправку текста, если он не соответствует определенному уровню качества. Это полезно для стандартизации работы и контроля качества, если над проектом работает несколько авторов.

Квизы, викторины и тесты – отличный способ привлечь внимание к бренду, рассказать о деятельности организации, повысить вовлеченность аудитории и собрать данные о предпочтениях клиентов, разнообразить

контент за счет игровой механики. Тек же геймификация может решать утилитарные маркетинговые задачи через использование этих форматов в нативной рекламе. Такие сервисы как Madtest.ru или Awidget.ru подходят для того чтобы легко внедрить в свою деятельность элементы геймификации, можно использовать как на сайте, так и в социальных сетях и в Телеграм. Сервисы предлагают различные варианты форматов: развлекательные и образовательные викторины, личностные квизы (На какую книгу вы похожи?»), опросы, позволяющие собирать обратную связь по интересам пользователей.

4. Генерация изображений и видео

На данный момент многие нейросети дополняют свой функционал возможностью генерации изображений, видео, музыки и т.д. Но есть и специализированные сервисы нацеленные именно на эти возможности. Их довольно много, как зарубежных, так и российский. Две самых популярных российских разработки принадлежат Сберу и Яндексу:

Кандинский - визуальная нейросеть от Сбера. По степени реалистичности и детализированности изображений она находится примерно на одном уровне с Midjourney и Stable Diffusion, которых часто называют лучшими ИИ в этой области. Однако у Kandinsky, в отличие от них, нет платных тарифов — можно генерировать бесконечное количество картинок и анимаций [1].

Шедевр - визуальная нейросеть от Яндекса. Приложение, которое генерирует изображения и видео с помощью нейросетей YandexArt. На данный момент нейросеть уступает своим конкурентам, но сервис постоянно совершенствуется и улучшается. Так например, недавно, генерация изображений была доступна только в приложении, а сейчас можно генерировать прямо на сайте, что очень удобно для дальнейшей работы с визуалом. Шедевр также можно использовать как соцсеть [2]

Промпты для визуальных нейросетей создаются по отдельным правилам, отличным от текстовых запросов. Основной алгоритм составления промпта следующий:

- Кто, что (предмет, животное, человек и т.д.)
- Где (пространство в котором находится объект)
- В каком стиле (мультфильм, цифровая живопись, сюрреализм и т.д.).
- Прочие детали (здесь можно указать остальные важные вещи - например максимальная детализация, расставленные акценты и любые детали, которые помогут нейросети лучше понять запрос пользователя)

Чтобы более качественно составлять запросы для визуальных нейросетей, необходимо постоянно смотреть промпты в специальных соц.сетях, где люди делятся именно сгенерированными изображениями (примеры такой сети - Шедевр или ArtGeneration)

5. Сервисы для визуализации данных.

Сложные тексты или лонгриды воспринимаются намного легче, если они проиллюстрированы наглядными схемами, диаграммами, но часто те, кто пишет тексты, не развивается в дизайне. Tableau и Yandex DataLens –

BI-системы (от англ. business intelligence — «бизнес-аналитика») сервисы визуализации и анализа больших массивов данных, делают графики, диаграммы, подробные интерактивные дашборды и презентации. Они помогают анализировать данные и строить графики практически без программирования. Сервисы позволяют собирать и объединять данные из разных источников, могут работать с данными из Excel-таблиц и баз данных. Могут обрабатывать и трансформировать данные: группировать, фильтровать, добавлять вычисления и строить сводные таблицы для отчётов. Это помогает подготовить данные для визуализации. Tableau и Yandex DataLens позволяют строить разные типы графиков: круговые, столбчатые и даже карты (Yandex DataLens дает уникальную возможность интеграции с Яндекс картами). Можно добавлять справочные элементы и всплывающие подсказки.

Развитие технологий искусственного интеллекта и нейронных сетей радикально меняет подходы к созданию контента в сфере пиара. Современные ИИ-инструменты позволяют автоматизировать процессы генерации текстов, перевода форматов и генерации идей, что существенно повышает производительность труда пиарщиков. Тем не менее, несмотря на значительные успехи в этой области, следует помнить об ограничениях, связанных с качеством синтетически созданного контента и его восприятием аудиторией. Важно учитывать ограничения поисковых систем и специфику социальных сетей, где ценность человеческого взаимодействия остается высокой.

Использование ИИ должно быть сбалансированным и осознанным, учитывая контекст и цели каждой конкретной задачи. Так, например, для работы в социальных сетях особое значение приобретает сохранение аутентичности и человечности, тогда как для массовых рассылок и стандартных текстов автоматизация может оказаться весьма полезной.

Инструменты для улучшения качества текста, такие как «Главред», способствуют повышению стандартов письменной речи и унификации стилистического подхода среди команды авторов. Геймификационные элементы, реализованные через квизы и викторины, представляют собой эффективный метод привлечения внимания аудитории и сбора данных о клиентах. Наконец, сервисы визуализации данных облегчают представление сложной информации в доступной форме, что делает их незаменимыми помощниками в подготовке отчетов и презентаций.

Таким образом, грамотное применение ИИ в пиар-деятельности способно значительно улучшить эффективность работы, сократить временные и ресурсные затраты, при этом сохраняя высокий уровень качества и релеванности создаваемых материалов.

Список использованных источников и литературы:

1. Ильина В. Нейросеть Kandinsky для генерации картинок и видео : Обзор и подсказки для удобной работы [Электронный ресурс] // Интернет издание VC.ru: сайт. - <https://vc.ru/ai/1447355-kandinsky>(20.11.2024)
2. Как пользоваться нейросетью «Шедеврум» для генерации рисунков на русском языке [Электронный ресурс] // Блог-Практикум от Яндекса: сайт. - <https://practicum.yandex.ru/blog/neyroset-yandexa-shedevrum-dlya-generacii-izobrazhenii/>(20.11.2024)

3. Методы промптинга от СберУниверситета [Электронный ресурс] // СберУниверситет: сайт. - <https://courses.sberuniversity.ru/llm-gigachat/1/2/3> (20.11.2024)
4. Смирнова С. Топ 8 нейросетей для перевода речи в текст [Электронный ресурс] // Интернет издание VC.ru: сайт. - <https://vc.ru/services/918004-top-8-neirosetei-dlya-perevoda-rechi-v-tekst> (20.11.2024)

Kurmazova Yu.E., Sivkova A.V.

**USE OF AI TOOLS IN THE ACTIVITIES
OF PUBLIC RELATIONS SPECIALISTS**

Irkutsk State University, Russia

Abstract. The application of artificial intelligence technologies in public relations activities is becoming an integral part of the modern information landscape. Neural networks assist in optimizing workflows, reducing the time spent on routine tasks, and enhancing the quality of content produced. The future of public relations is closely linked to the development of AI, and those specialists who are already mastering these tools today gain a significant advantage in their professional endeavors. This article examines the AI tools that can be utilized by public relations professionals.

Keywords: artificial intelligence, public relations, content, technologies.

УДК 159.9

Кыштымова Е.С.

Развитие психологической медиакомпетентности у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью: примеры практических заданий

ФГБОУ ВО Иркутский государственный университет, Россия

Аннотация. Развитие технологий и активная вовлеченность молодежи в медиапространство требуют интеграции занятий по развитию медиакомпетентности в образовательные программы. Это особенно актуально для студентов направления «Реклама и связи с общественностью», которые не только являются активными потребителями медиаконтента, но и его создателями для разных целевых групп. Это определяет актуальность представляемого исследования, цель которого – презентация заданий, разработанных в рамках программы развития психологической медиакомпетентности студентов. Эти задания способствуют формированию критического мышления, умению анализировать и создавать медиатексты, учитывая не только прагматические аспекты профессиональной деятельности, но и обеспечивая психологическую безопасность личности потребителей.

Ключевые слова: медиакомпетентность, психологическая медиакомпетентность, реклама и связи с общественностью, примеры заданий.

В современном мире почти каждый человек ежедневно подвергается воздействию значительного объема медийной информации, охватывающей рекламу на различных платформах, подкасты, специализированные каналы в мессенджерах, сообщения в социальных сетях, новостные материалы и другие формы контента. Важно понимать, что данные информационные потоки могут преследовать разные цели. Во-первых, позитивные, такие как образовательная, просветительская и информационная деятельность. Во-вторых, прагматические, включая получение прибыли, внимания, увеличение трафика и аудитории. В-третьих, деструктивные, например, распространение дезинформации, подрыв исторических основ, культурных и патриотических традиций, манипулирование общественным мнением для усиления социальной напряженности. В сложившихся условиях важно «сформировать компетенции, связанные с критическим анализом медиатекстов, воспитанием антиманипулятивной культуры мышления и морально-нравственной устойчивости молодежи к дезинформации и фейковым медийным сообщениям» [2, с. 146].

Решением этой задачи может стать развитие психологической медиакомпетентности (ПМК), понимаемой как «...владение умениями осуществлять психологический анализ медиапродуктов... с целью определения особенностей их психологического воздействия на потребителя медиаинформации...» [3, с. 82]. В связи с этим нами была разработана программа по развитию психологической медиакомпетентности для студентов – будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью, в сферу компетентности которых входит не только умение создавать «продающий» контент, но и учитывать риски, связанные с нарушением психологической безопасности личности потребителей.

Программа по формированию психологической медиакомпетентности студентов включает в себя теоретический и практический блоки. Теоретический состоит из лекционных занятий на темы, связанные с теоретико-методологическими

проблемами психологии медиакоммуникаций, психологической безопасностью медиапространства, психологической экспертизой медиатекстов и других тем по обозначенной проблематике. Основной организационной формой проведения практических занятий является активная беседа с элементами психологического тренинга, а также использование специальных приемов (дискуссионные вопросы, приемы эмоционально-образной терапии и арт-терапии, метод «тематического поиска», психологический анализ и обсуждение различных медиатекстов: новостей, рекламы, кино, мультфильмов, создание рекламных медиатекстов).

Цель данной статьи заключается в представлении некоторых практических заданий, направленных на развитие психологической медиакомпетентности у студентов – будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

С целью актуализации процессов самонаблюдения на начальных этапах работы студентам предлагается провести творческий эксперимент, раскрывающий особенности поведения в медиасреде с помощью теста Национальной американской ассоциации по обучению медиаграмотности (NAMLE) [3]. Тест содержит ряд высказываний, с каждым из которых испытуемый может согласиться или не согласиться. Приведем некоторые примеры таких высказываний теста: 1) Вы когда-нибудь делились сенсационными новостями, а через 10 минут узнавали, что исходные новости были неточными или неполными?; 2) Вы когда-нибудь решали, что вы думаете о новом политике только на основе пресс-конференции, которую вы видели по телевидению или слышали по радио, не сверяя информации с другими источниками?; 3) Вы когда-нибудь, увидев рекламу закусок, «полезных для вашего здоровья», покупали их?; 4) Вы когда-нибудь открывали свой телефон, чтобы проверить электронную почту, и через 30 минут обнаруживали, что смотрите 25-е видео в TikTok?

Степень согласия с высказываниями отражает оценку того, как человек относится к информации, получаемой из медиа, его вовлеченности в медиасреду, а также отражает последствия взаимодействия с ней. По задумке авторов теста, на основании анализа ответов предлагается проверить себя на «медиамонстра», под которым понимается субъект, который активно распространяет непроверенную и часто сенсационную информацию, поддаваясь влиянию громких заголовков, не проверяя источник информации, а также с легкостью делится теориями заговора без критической оценки и проверенных фактов, заражая других людей недоверием и паникой [3].

Тест прошли 67 студентов направления «Реклама и связи с общественностью», среди которых 11 юношей и 56 девушек. Анализ результатов показал, что все участники хотя бы раз превращались в одного из «медиамонстров»: делились непроверенной информацией, проводили больше времени в социальных сетях, чем планировали, или покупали товары под влиянием рекламы. Такой анализ позволяет студентам задуматься о своем поведении в медиасреде, распространении недостоверной информации, что может способствовать изменениям в подходе к работе с медиаинформацией.

Профессиональная компетентность специалиста по рекламе включает умение понимать и создавать медиаконтент, осуществлять регуляцию

процессов медиакоммуникаций, в связи с чем, после прохождения теста NAMLE, его анализа и рефлексии, студентам предлагается разработать собственные маскоты (персонажи), которые будут отражать в себе особенности поведения в медиасреде. Оговаривается, что персонаж должен стать «лицом» психологического теста на медиакомпетентность, быть запоминающимся для широкой аудитории и в то же время иметь ярко выраженные черты, способные донести до пользователя важность понимания и разбора медиаконтента, привлекать внимание к теме и способствовать её популяризации. Также необходимо было составить список вопросов, которые бы отражали качества маскота и способствовали анализу собственного поведения в медиасреде. Требования к персонажу включали: 1) соответствие образа персонажа целевой аудитории (дети, подростки, родители, более старшая аудитория); 2) вопросы теста должны соответствовать особенностям целевой аудитории, а так же визуальному изображению персонажа и его концепции; 3) элементы дизайна и характер маскота должны ассоциироваться с ключевыми навыками медиакомпетентности: критическое мышление, анализ информации, отличие фактов от мнений и т.д. Разработанный тест и маскот необходимо было презентовать своим однокурсникам, друзьям, родителям, братьям и сестрам с целью получения обратной связи и оценки их восприятия, а также для повышения своих навыков в области медиакомпетентности.

Студенты с энтузиазмом взялись за разработку маскотов, понимая, что создание персонажа — это не только профессиональная творческая задача, но и возможность по-новому взглянуть на медиасреду, обратиться к личному жизненному опыту, к анализу своих ценностей, выявить важные аспекты медиакомпетентности и отразить этот опыт в своих маскотах. Команды начали с мозгового штурма, чтобы определить основные черты их персонажей, соответствующие целевой аудитории. Далее студенты приступили к исследовательской части, изучая существующие примеры и анализируя, какие образы наиболее эффективно будут привлекать внимание к проблеме воздействия на потребителя медиаинформации. Затем начался процесс создания эскизов и концепций с учетом того, что маскот должен символизировать ключевые навыки медиакомпетентной личности. Для создания маскота часть студентов применила нейросетевые технологии, в то время как другие предпочли традиционные методы рисования вручную. После ряда презентаций и обратной связи от однокурсников и преподавателя, студенты дорабатывали своих персонажей, адаптируя их в соответствии с полученными рекомендациями. В результате, на заключительном этапе у каждой команды был создан маскот, способный привлечь внимание к теме медиакомпетентности, ярко и понятно донести её важность до целевой аудитории. Примеры некоторых работ студентов представлены ниже (рис. 1).



Рис. 1. Примеры работ (маскоты) студентов

На следующем этапе выполнения задания студенты предложили следующие вопросы для оценки медиакомпетентности: 1) Что такое медиакомпетентность и почему она важна в современном мире?; 2) Отличает ли вы редакционное мнение от фактического материала? 3) Как социальные сети влияют на ваше мировосприятие?; 4) Проверяете ли вы, кто является автором статьи или новости? 5) Знаете ли вы о существовании алгоритмов, которые формируют вашу ленту в социальных сетях?

Таким образом, в процессе данного упражнения студенты не только осуществили рефлекссию на тему собственного поведения в медиасреде, но и получили возможность развития профессиональных навыков, критического мышления и творческого подхода к задаче. Разработанные маскоты и вопросы для тестов по медиакомпетентности стали важным вкладом в углубление понимания и ответственного потребления медиаконтента.

Процесс развития ПМК предполагал обсуждение на практических занятиях экспериментов, проведенных в рамках разных психологических направлений и раскрывающих психологические основы механизмов медиавлияния: например, эксперимент А. Бандуры с куклой «Бобо», эксперимент С. Милгрэма, эксперимент определения уровня конформности С.Аша. Обсуждение эксперимента с куклой «Бобо» позволило сформировать у студентов понимание, что дети являются самой незащищенной категорией медиавлияния и легко усваивают предлагаемые им модели поведения, что подчеркивает для будущих создателей медиаконтента важность ответственного подхода к созданию медиатекстов для детской аудитории. Знакомство с экспериментом С. Милгрэма раскрывает силу социального давления и способствует пониманию механизмов воздействий, переоценки людьми своей способности противостоять им. Эксперимент С. Аша исследует склонность людей следовать за мнением большинства, даже если оно ошибочно. Важно понимать этот феномен в контексте медиа, где популярные блогеры и общественные деятели имеют значительное влияние на молодежную аудиторию и могут создавать иллюзию единогласного мнения. Рассматривая результаты эксперимента С. Аша, студенты учатся распознавать такие манипуляции и критически оценивать эти попытки создания «иллюзорного большинства». Это укрепляет их способность противостоять массовым заблуждениям и формирует основу для более компетентного медиапотребления.

Развитие психологической медиакомпетентности у студентов не только способствует формированию осознанного восприятия медиаконтента, но также играет ключевую роль в подготовке высококвалифицированных специалистов, способных эффективно решать профессиональные задачи, при этом учитывая не только прагматические аспекты профессиональной деятельности, но и обеспечивая психологическую безопасность личности потребителей в медиапространстве.

Список использованных источников и литературы:

1. Кыштымова И. М. Психологическая медиакомпетентность: метауровневая модель / И.М. Кыштымова, Л. В. Скорова // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. – 2018. – Т. 23. – С. 77-87.
2. Чельшева, И. В. Отражение проблемы межэтнической толерантности студенческой молодежи в российском и англоязычном медиаобразовании постсоветского периода (1992–2020) / И. В. Чельшева, Г. В. Михалёва. – М. : Директ-Медиа, 2022. – 368 с.
3. Media monsters are everywhere [Электронный ресурс] // National Association for Media Literacy Education (NAMLE): сайт. – URL: <https://namle.net/mediamonsters/> (06.04.2023).

Kyshtymova E.S.¹

DEVELOPMENT OF PSYCHOLOGICAL MEDIA COMPETENCE AMONG FUTURE ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS SPECIALISTS: EXAMPLES OF PRACTICAL TASKS

¹*Irkutsk State University, Irkutsk, Lread@mail.ru*

Abstract. The development of technology and the active involvement of young people in the media space require the integration of media competence development classes into educational programs. This is especially true for students of the Advertising and Public Relations department, who are not only active consumers of media content, but also its creators for different target groups. This determines the relevance of the presented research, the purpose of which was to present tasks developed within the framework of the program for the development of psychological media competence of students. These tasks contribute to the formation of critical thinking, the ability to analyze and create media texts, taking into account not only the pragmatic aspects of professional activity, but also ensuring the psychological safety of the individual in the media space.

Key words: media competence, psychological media competence, advertising and public relations, examples of classes.

УДК 659.4

Мельникова И. Ю. , Ашлапова И. Ю. , Аркинд С. А..

Бодипозитив в современной рекламе: особенности восприятия

*Санкт-Петербургский Политехнический Университет
Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация: В статье рассмотрена концепция бодипозитива в рекламе и ее применение в кампаниях известных мировых брендов одежды, косметических средств и спортивных товаров. С помощью современных технологий, отслеживающих куда направлен взгляд человека во время просмотра рекламы (eye-tracking) и последующего анкетирования участников, были проведены исследование и сравнительный анализ, которые позволили выявить особенности восприятия рекламных материалов. В схеме эксперимента участникам демонстрировался визуальный контент как с использованием новой концепции бодипозитива, так и с уже устоявшимися образами стандартов женской красоты. Актуальность работы заключается в том, что данное исследование позволяет оценить эффективность и целесообразность применения идей бодипозитива в рекламных кампаниях, в связи с возрастающей популярностью данного движения в современном обществе.

Ключевые слова: айтрекинг, бодипозитив, реклама, мировые бренды, восприятие, визуальный контент

В современном мире рынок визуального контента растет с огромной скоростью и становится все более разнообразным. Чтобы оставаться успешными, компаниям, дизайнерам и маркетологам постоянно требуется внедрение инноваций в свою деятельность [1]. В последние годы тема бодипозитива становится особенно актуальной, изменяя не только подходы к созданию визуального контента, но и представление о том, что такое красота.

Долгое время рекламная индустрия опиралась на установленные в социуме стандарты красоты, представляя идеализированные образы, которые далеко не всегда отражали реальность. У кого-то данные изображения вызывали восхищение и склоняли к покупке товара, а кого-то, наоборот, отталкивали, так как обостряли комплексы и неуверенность в себе из-за несоответствия идеализированному стандарту.

Идея бодипозитива изначально существовала в рамках такого общественного движения как феминизм, но со временем данное направление стало отдельным социальным течением, охватывающим широкие аспекты самоприятия [4]. Многие бренды начинают осознавать, что успешное продвижение продукта невозможно без учета разнообразия телосложения, возраста, цвета кожи, шрамов, растяжек, волос на теле и ограниченных возможностей. В современном медиaprостранстве сообщение должно отвечать социально значимым вызовам [2]. Существует ошибочное мнение, что бодипозитив связан исключительно с физической внешностью, тогда как это движение стремится охватить гораздо более широкий спектр идентичностей и особенностей.

Однако внедрение бодипозитивного подхода в рекламу требует от компаний глубинного понимания потребностей и чувствительности своей

аудитории. Рекламаторы сталкиваются с вызовом: как правильно представить идею бодипозитива, избегая стереотипов и подчеркивая ценность каждого человека. В этом контексте важным становится не просто создание эффективного и привлекательного контента, но и осмысленная работа над его восприятием целевой аудиторией.

Понимание влияния бодипозитивного контента на общество и индивидуальное восприятие предоставляет маркетологам уникальные возможности для построения доверительных отношений с клиентами [3]. В этой статье мы рассмотрим эффективность применения концепции бодипозитива в рекламе.

В рамках нашего исследования мы изучали влияние бодипозитива в рекламе на восприятие рекламного контента. Гипотеза эксперимента: бодипозитивные образы в рекламе способны привлечь дополнительное внимание к ней, особенно среди молодых людей. Для проверки гипотезы была сформирована выборка из 20 молодых людей (10 девушек и 10 юношей в возрасте 18-20 лет). Исследование проводилось в Центре исследований социальных коммуникаций Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого).

Метод исследования: эксперимент по отслеживанию движения глаз с использованием инфракрасного глазного трекера и последующего анкетирования. Эксперимент проводился в условиях полной непрозрачности целей и гипотезы с целью исключения влияния знания сути эксперимента на осознанность поведения испытуемых. Перед проведением замеров участники проходили короткий инструктаж о правилах проведения эксперимента и калибровку положения глаз. Первым демонстрировался образец рекламы с применением концепции бодипозитива. Вторым – традиционный образец с девушкой модельной внешности. Третьим – снова вариант с бодипозитивной рекламой. Примеры графиков взгляда приведены на рисунках ниже (рис. 1-3). Для анализа экспериментальных данных мы рассчитали средние значения параметров глазодвигательной активности. Данные приведены в (табл. 1).

В группе испытуемых женского пола второй рекламный (традиционная реклама с изображением девушки модельной внешности) образец оценен как наиболее привлекательный (самое низкое значение показателей Fix before, Ttf и самое высокое значение Fix time в ряду данных). Количество возвратов взгляда в область внимания и интереса (метрика Returns) также самое высокое при просмотре второго образца. Этот факт подтверждает высокий уровень интереса или значимости контента. По параметрам глазодвигательной активности самым непривлекательным оказался третий рекламный образец (реклама косметических средств Dove).

Также зафиксированы более высокие значения показателей Saccade count, Saccade amplitude common при просмотре второго образца по сравнению с первым и третьим. Эти результаты демонстрируют большее желание у участников эксперимента рассматривать и изучать визуальный контент с традиционными для рекламы модельными параметрами тела. Кроме

прочего, показатель AOI/stimulus ratio при просмотре второго образца самый высокий. Это означает, что пользователи уделяют много внимания брендованным элементам рекламы (слогану или фирменному имени). То есть, в данном случае испытуемые уделили внимание всем визуальным элементам контента.

Таблица 1.

Метрики для анализа восприятия контента в группе девушек
(среднее значение показателя/среднеквадратическое отклонение)

Стимулы	Рекламный образец 1	Рекламный образец 2	Рекламный образец 3
Метрики			
Fix before	77,7	5,6	124,1
Ttf	3,59	0,27	4,91
Fix time	0,82	4,05	1,83
First fixation	0,06	0,03	0,03
Returns	4,5	19,9	5
Mean fixation	0,06	0,05	0,04
All fixations	17,9	90,1	54,3
Saccade amplitude	1,08	1,61	1,99
Saccade count	12,4	69,2	48,3
Saccade amplitude common	13,83	104,14	81,4
AOI/stimulus ratio	0,04	0,16	0,11

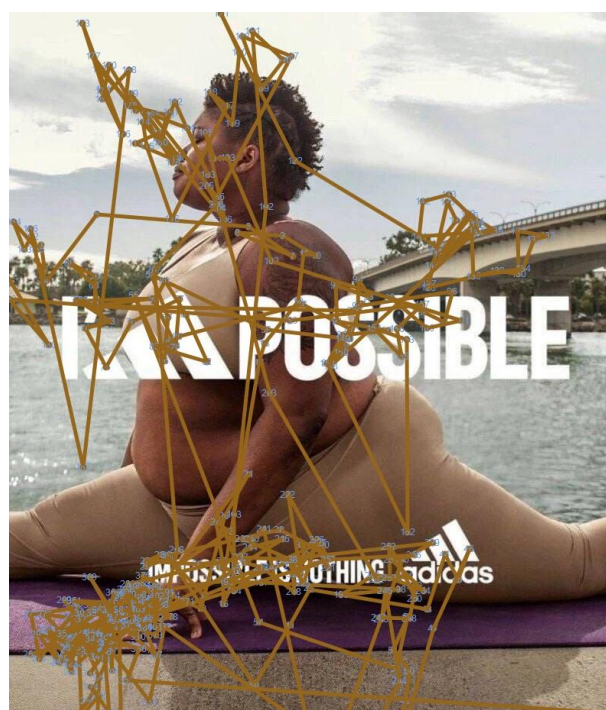


Рис. 1. График взгляда для рекламы Adidas с самым высоким показателем saccad ampl среди женщин



Рис. 2. График взгляда для рекламы Calvin Klein с самым высоким показателем saccad ampl среди женщин



Рис. 3. График взгляда для рекламы Dove с самым высоким показателем saccad ampl среди женщин

После прохождения исследования на eye-tracker участникам было предложено прохождение опроса, где они смогли выразить своё отношение к концепции бодипозитива и поделиться впечатлениями от увиденной рекламы.

На вопрос: «Какая из реклам показалась вам самой привлекательной, запомнилась больше всего и почему?» респонденты чаще всего упоминали рекламу Calvin Klein, в которой использовалось изображение модели, подходящей под установленные стандарты красоты. Здесь они делали акцент на таких факторах как фигура и внешность модели, эстетичность, минимализм и отсутствие лишних элементов, которые могли бы отвлечь внимание. На втором месте по количеству упоминаний оказалась реклама Dove, созданная в рамках концепции бодипозитива. Больше всего опрошенные упоминали разнообразие и количество девушек, которые довольны своим телом, излучают радость и позитив, что не может не привлекать внимание. Рекламу Adidas с моделью plus-size Джессамин Стэнли, которая является американским инструктором по йоге, упоминали очень редко, однако участники делали акцент на таких деталях как нестандартный подход и возможность показать, что продукция компании подходит абсолютно для каждого. Помимо этого, также выделили приятную цветовую гамму изображения и расположение текста.

На вопрос «Была ли среди увиденных такая реклама, которая могла бы оттолкнуть вас, как покупателя?» 50 % участников не отметили ни одну из увиденных реклам. 30% респондентов в качестве такой рекламы указали рекламу Dove, аргументируя это тем, что не видят смысла в таком контрасте, а большое количество моделей разного типажа отвлекает внимание от самого бренда. 10 % отметили рекламу Adidas, так как большой акцент на фигуре модели создаёт негативный образ о коллекции, и в рекламе спортивного бренда они хотят видеть соответствующую модель. И еще 10% пришлось на рекламу Calvin Klein, где в качестве причины было указано отсутствие понимания самой рекламы и того, что рекламирует бренд.

Задачей следующего вопроса было выяснить, как участники понимают термин «бодипозитив». Многие респонденты ответили, что бодипозитив — это про любовь к себе, принятие своего тела таким, какое оно есть. Помимо этого, также было отмечено принятие не только себя, но и других людей с их особенностями. Некоторые анкетированные сделали акцент на заботе о своём теле, здоровье, правильных пищевых привычках и здоровому стремлению к лучшему.

На завершающем этапе респонденты отвечали на вопросы: «Имеет ли место бодипозитив в рекламе, и как он должен проявляться?» 10% считают, что бодипозитиву не место в рекламе, остальные 90% отметили, что бодипозитив имеет место быть. Часть участников опроса ответила, что применение бодипозитива в рекламе способствует пониманию своей индивидуальности, принятию себя и осознанию, что каждый человек прекрасен. Некоторые респонденты считают, что бодипозитив в рекламе прежде всего должен нести здоровый посыл любви и заботы к своему телу, показывать,

что товар подходит для всех, ведь это не только про телосложение, но и такие факторы как возраст, цвет кожи, родимые пятна и прочие индивидуальные особенности каждого человека.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в изучаемой возрастной группе доминирующей все же остается реклама с изображением традиционной модельной внешности. Однако это не исключает возможности применения бодипозитива в рекламе. Бодипозитив находит определенный отклик среди людей, особенно когда он подчёркивает индивидуальность и красоту каждого человека. При совместном использовании в рекламе как традиционных образов, так и бодипозитивных подходов, можно добиться большего охвата аудитории и существенно повысить продажи, репутацию и узнаваемость бренда. Кроме того, такое сочетание может привести к более глубокому эмоциональному отклику со стороны потребителей, что в свою очередь создает лояльность к марке. Важно продолжать исследовать восприятие этих изображений целевой аудиторией, учитывая меняющиеся социальные нормы и ожидания. В конечном итоге, эффективная реклама должна быть гибкой, учитывающей разнообразие и уникальность каждого человека, открывая новые возможности для брендов в условиях современного рынка.

Список использованных источников и литературы

1. Мельникова И.Ю. Применение тейнментных коммуникаций на российском медиарынке: проблемы и перспективы / И.Ю. Мельникова, М.Ю. Абабкова, К.А. Волкова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2024. – Т. 13, № 3. – С. 85-91.
2. Мельникова И. Ю. Стратегические коммуникации компаний-инноваторов // В сб.: Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. – М.: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2023. – С. 54-57.
3. Носова Е.С. Бодипозитивное движение в рекламе/Е.С. Носова//В сб.: Материалы по результатам научно-практических конференций Пятой и Шестой Международных научно-практических конференций, Четвёртой и Пятой всероссийских научно-практических конференций. – М.: Саратовский источник, 2018. – С.540-545.
4. Пиксайкина А.В. Альтернативное тело в рекламе: от социальных трендов к технологиям хайпа / А.В. Пиксайкина, И.Н. Пронина // В сб.: Труды конференции. – М.: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, 2021. – С. 62-66.

Melnikova I. Yu.¹, Ashlapova I. Yu.², Arkind S. A.³

BODY POSITIVITY IN MODERN ADVERTISING: FEATURES OF PERCEPTION

*¹ Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg,
melnikova_iyu@spbstu.ru*

*² Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg,
ashlapova.iyu@edu.spbstu.ru*

*³ Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg,
arkind.sa@edu.spbstu.ru*

Abstract. The article discusses the concept of body positivity in advertising and its application in campaigns of well-known world brands of clothing, cosmetics and sporting goods. With the help of modern technologies that track where the look is directed person while viewing an advertisement (eye-tracking) and subsequent questionnaire participants, a study and benchmarking were conducted that allowed identify features of perception of advertising materials. In the experimental scheme, participants were shown visual content both using the new concept of body positivity and with already established images of female standards beauty. The relevance of the work lies in the fact that this study allows us to evaluate effectiveness and feasibility of applying body positivity ideas in advertising campaigns, in connection with the growing popularity of this movement in modern society.

Keywords eye-tracking, body positivity, advertising, global brands, perception, visual content.

УДК 659.4

Наконечных В.Н., Журавлева М.М.

**Контент-маркетинг как инструмент
интернет-продвижения**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. Контент-маркетинг как инструмент интернет-продвижения позволяет компании продвигаться более активно и качественно, задействовать различные площадки и каналы распространения, а визуальная его часть, в том случае если она уникальна и оригинальна, обеспечит компании отстройку от конкурентов, позволит занять свою нишу на рынке и повысит узнаваемость бренда среди целевой аудитории. Современные исследования показывают, что визуальный контент, как отдельный элемент интернет-маркетинга, на данный момент является одним из самых популярных и эффективных инструментов в продвижении. Визуальный контент-маркетинг, как одна из составляющих контент-маркетинга в целом, направлен на визуальные элементы контента, а не на текстовые. Он фокусируется на использовании нетипичных инструментов донесения сообщений получателям.

Ключевые слова: контент-маркетинг, SMM-Social MediaMarketing, SMM-продвижение, динамика сообщества, эффективность контента и обратной связи, визуальный контент.

Актуальность исследования обусловлена и подтверждается современными требованиями к продвижению различных организаций и их продуктов и основывается на следующих утверждениях: визуальный контент становится все более востребованным и приоритетным в продвижении. Потребители отдают предпочтение видео-контенту, инфографике и изображениям, которые привлекают внимание и позволяют товару запомниться больше. В условиях высокой конкуренции на рынке важно выделиться из общего потока брендов, которые также продвигаются с помощью социальных сетей, поэтому визуальный маркетинг может стать хорошим инструментом в достижении этой цели.

А.А.Сенаторов в своей работе «Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях» дает ему следующее определение: «это релевантная (и по возможности оригинальная) информация, способная вызвать интерес у аудитории и сохранить ее лояльность» [4, с.4].

И. И. Пичурин, О.В.Обухов и Н.Д. Эриашвили описывают контент-маркетинг как «совокупность маркетинговых приемов, направленных на разработку и распространение актуального контента для целевой аудитории потребителей». Также они уточняют, что «данная технология не является прямой рекламой, но косвенно влияет на принятие решения целевой аудиторией» [5].

М. Стелзнер описывает данное понятие так: «это стратегический маркетинговый подход, основанный на создании и распространении ценного, актуального и последовательного контента, с целью привлечения и удержания определенной аудитории и побуждения потребителей совершать выгодные компании действия» [3, с.25].

Наиболее полное и точное определение термину контент-маркетинг дал Британский Институт контент-маркетинга. Согласно их исследованиям,

данное понятие имеет следующее определение: «контент-маркетинг — это стратегический маркетинговый подход, направленный на распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания строго определенной аудитории с целью стимулирования прибыльных действий клиентов» [8].

Анализируя приведенные примеры определений, мы можем обобщить информацию и сделать вывод, что контент-маркетинг – это полноценный инструмент в интернет-продвижении, который выступает в роли оригинальной и уникальной информации, направленной на целевую аудиторию бренда и способной повысить ее заинтересованность в товарах и услугах компании.

Современные исследования показывают, что визуальный контент, как отдельный элемент интернет-маркетинга, на данный момент является одним из самых популярных и эффективных инструментов в продвижении.

Визуальный контент-маркетинг, как одна из составляющих контент-маркетинга в целом, направлен на визуальные элементы контента, а не на текстовые. Он фокусируется на использовании нетипичных инструментов донесения сообщений получателям [7].

Исследования в данной сфере показывают, что большую часть информации люди воспринимают именно визуально, а мозг обрабатывает информацию, оформленную в графическом виде, в разы быстрее, чем обычный текст.

Анализ успешных компаний и брендов с использованием визуального контента важен, прежде всего, потому, что визуальный контент в несколько раз улучшает присутствие бренда в интернете и привлекает больше внимания. Исследования показывают, что одним из основных преимуществ визуального контента является его способность достаточно быстро и эффективно передавать сообщения [1].

Использование визуального контента компаний и брендов целесообразно проводить, учитывая критерии:

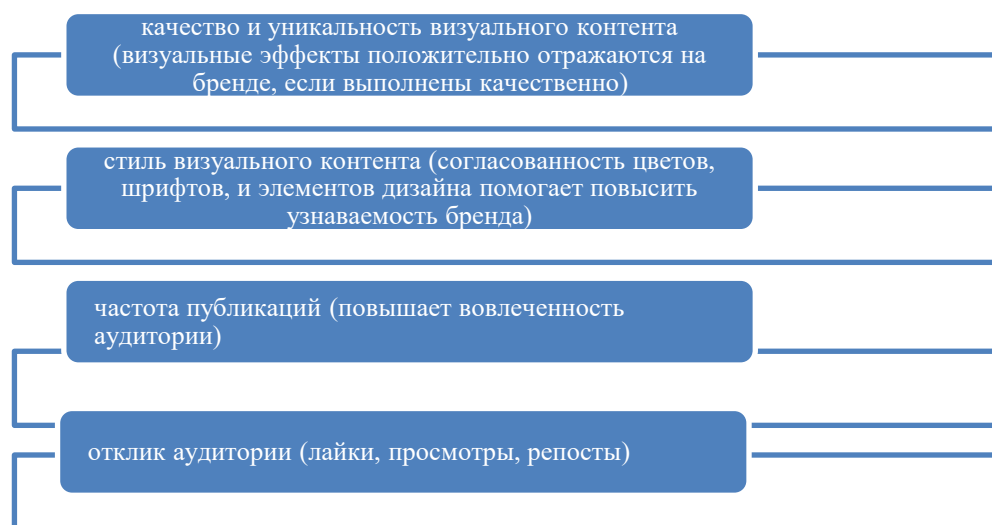


Рис. Критерии использования визуального контента компаний и брендов

Среди брендов, активно использующих визуальный контент-маркетинг в социальных сетях, в частности, можно рассмотреть компанию Medium Quality Production («Медиум Кволити Продакшн»).

Данная компания была основана в 2018 году в Москве и специализируется на производстве уникальных юмористических и развлекательных шоу, а также съемках рекламных роликов, создании и развитии интернет-шоу и специальных проектов для VK Видео.

Группа компании в социальной сети «ВКонтакте» имеет свыше 128 тыс. подписчиков и является основной площадкой для продвижения бренда – именно на ней публикуются выпуски шоу, которые производит продакшн.

Социальная сеть «ВКонтакте» имеет множество различных внутренних каналов коммуникации и распространения информации. Первый из них – новостная лента.

«Медиум Кволити» активно публикует посты в своей группе с использованием визуального контента – каждый новостной пост сопровождается уникальными изображениями, графическими иллюстрациями и подкрепляется небольшим текстом, что, в свою очередь, указывает на то, что бренд делает упор именно на визуальные составляющие контента. Охваты постов в группе компании лишь доказывают эффективность такого вида контента – в среднем просмотры каждого поста превышают показатель в 39 тыс. Рассмотрим подробнее компанию согласно выделенным критериям на рисунке 1.

Критерий 1: Качество и уникальность визуального контента

Компания «Медиум Кволити» детально и ответственно подходит к разработке визуального контента для своей группы ВКонтакте. Для каждого шоу, которые производит продакшн, продуман собственный фирменный стиль. Для афиш и оформления постов используются фотографии и изображения высокого качества, вся важная для пользователя информация доступно и четко размещена на визуальном контенте.

Критерий 2: Стиль визуального контента

В изображениях к постам компания часто использует яркие цвета – они помогают сразу выделить пост в общей ленте и привлечь внимание пользователя, вызвать нужные эмоции, заставить подробнее изучить новость. Шрифты в этих случаях используются современные – без засечек и лишних деталей, что помогает быстро ознакомиться с представленной информацией, которая, в свою очередь, четко структурирована сверху вниз для удобной последовательности чтения.

Критерии 3 и 4: Частота публикаций и отклик аудитории

Ниже представлена таблица с показателями статистики новостных постов группы ВКонтакте «Медиум Кволити» в период с 24 марта 2024 года по 24 апреля 2024 года (таблица 1).

Таблица 1. - Показатели статистики новостных постов группы ВКонтакте «Медиум Кволити» (период с 24 марта 2024 года по 24 апреля 2024 года)

Социальная сеть	ВКонтакте
Подписчиков	128 004
Постов	111
Мне нравится	20 314
Поделиться	16 286
Комментариев	394
Просмотров	4 428 429
Лайков в среднем	183
Репостов в среднем	146
Комментариев в среднем	3
Просмотров в среднем	39 895
Дней	31
Период анализа	24.03.2024 - 24.04.2024

Следующий канал продвижения, который использует данный бренд во «ВКонтакте» - ВК Клипы. Компания активно публикует короткие видеоролики с небольшими вырезками из новых выпусков шоу, которые помогают заинтересовать аудиторию и смотивировать пользователей посмотреть новые выпуски. На площадке ВК Клипы бренд опубликовал уже 72 видеоролика. Общее количество просмотров – 15,3 млн, отметок «Нравится» - 146 тыс.

Ниже представлена таблица показателями статистики ВК Клипов группы ВКонтакте «Медиум Кволити» в период с 24 марта 2024 года по 24 апреля 2024 года (таблица 2).

Таблица 2.

Показатели статистики ВК Клипов группы ВКонтакте «Медиум Кволити» (период с 24 марта 2024 года по 24 апреля 2024 года)

Социальная сеть	ВКонтакте
Подписчиков	128 004
Клипов	5
Мне нравится	1 218
Поделиться	18
Комментариев	14
Просмотров	143 187
Лайков в среднем	243
Репостов в среднем	3
Комментариев в среднем	2
Просмотров в среднем	28 637
Дней	31
Период анализа	24.03.2024 - 24.04.2024

Данные способы использования визуального контента активно продвигают товар бренда – уникальные шоу, которые производит продакшн. Например, выпуск развлекательного шоу «Меломан» за 3 месяца нахождения в общем доступе набрал более 6 млн. просмотров, 51 тыс. отметок «Нравится», 2 тыс. комментариев и 14,5 тыс. репостов.

На основе собранных данных мы можем сделать вывод, что представленная компания в своих социальных сетях использует исключительно визуальный контент-маркетинг. Изучая показатели статистики, можно уверенно сказать, что данный вид продвижения без сомнений является успешным и эффективным, повышая охваты постов и способствуя быстрому распространению информации, правильно адаптированной под данную концепцию продвижения в социальных сетях [6].

Анализируя приведенные примеры определений, мы можем обобщить информацию и сделать вывод, что контент-маркетинг – это полноценный инструмент в интернет-продвижении, который выступает в роли оригинальной и уникальной информации, направленной на целевую аудиторию бренда и способной повысить ее заинтересованность в товарах и услугах компании [2].

Визуальный контент-маркетинг становится все более важным инструментом взаимодействия с аудиторией, продвижения бренда и стимулирования конверсий. Изучая существующие примеры успешных кампаний визуального маркетинга, мы можем получить ценные идеи для разработки эффективной визуальной стратегии и сделать следующие выводы:

1. Успех визуального контента заключается в актуальности и эмоциональной связи с аудиторией. Эффективные маркетинговые кампании с использованием визуального маркетинга создают привлекательный контент, который находит отклик у целевой аудитории на эмоциональном уровне. Бренды, которые используют визуальный контент в текстовых сообщениях, с большей вероятностью вызовут отклик и побудят пользователя к действию.

2. Видеоконтент доминирует в области визуального маркетинга. Видеоконтент остается наиболее эффективной формой визуального маркетинга, позволяя брендам общаться с аудиторией на более личном и привлекательном уровне. Видео предоставляет неограниченные возможности для обмена сообщениями и взаимодействия с клиентами - от прямых трансляций до видеоклипов.

3. Социальные сети являются основным каналом распространения визуального контента. Визуальный контент-маркетинг стал неотъемлемой частью современных стратегий. Изучение существующих примеров успешных кампаний позволяет выявить основные моменты в продвижении. Принимая во внимание эти принципы, бренды могут разрабатывать эффективные стратегии визуального маркетинга, которые находят отклик у их целевой аудитории, повышают вовлеченность, повышают конверсию и в конечном итоге достигают своих целей.

Список использованных источников и литературы:

1. Горбунова, О. Н. Эффективная стратегия контент-маркетинга / О. Н. Горбунова, С. А. Голушко, Ю. И. Горбунова // Проблемы социально-экономического развития России на современном этапе : материалы IX ежегодной Всероссийской научно-практической конференции (заочной) с международным участием: в 2 частях, Тамбов, 01 декабря 2016 года. Том Часть 1. – Тамбов: Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, 2016. – С. 217-230. – EDN XDEYWX.
2. Ляхова, Ю. М. Контент-маркетинг как тренд 2017 года / Ю. М. Ляхова // Экономика и социум. – 2017. – № 8(39). – С. 410-413. – EDN ZIPJXJ.
3. М. Стелзнер Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 25 с.
4. Сенаторов А.А. «Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях». – изд-во Альпина Диджитал, 2016 - 155 с/
5. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
6. Роуз, Р. Теория и практика. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
7. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз, Джо Пулицци ; пер. с англ. Всеволода Иващенко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с/
8. What is Content Marketing? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-contentmarketing/?sh=59565f3610b9> (дата обращения: 27.01.2025).
9. Medium Quality Channel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/mediumquality?from=search> Дата доступа : 16.01.2025.

Nakonechnykh V.N., Zhuravleva M.M.

CONTENT MARKETING AS A TOOL FOR INTERNET PROMOTION

Irkutsk State University, Russia

Abstract. Content marketing as a tool for Internet promotion allows a company to advance more actively and efficiently, to use various platforms and distribution channels, and its visual part, if it is unique and original, will provide the company with differentiation from competitors, will allow it to occupy its niche in the market and will increase brand awareness among the target audience. Modern research shows that visual content, as a separate element of Internet marketing, is currently one of the most popular and effective tools in promotion. Visual content marketing, as one of the components of content marketing in general, is aimed at visual elements of content, and not textual ones. It focuses on using atypical tools to deliver messages to recipients.

Keywords: content marketing, SMM-Social Media Marketing, SMM promotion, community dynamics, content and feedback effectiveness, visual content.

УДК 659.4

Наконечных В.Н., Ерофеева А.А.

***Визуальный контент-маркетинг и его эффективность
в социальных сетях***

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье рассматриваются основы визуального контент-маркетинга, показана его роль в продвижении брендов в сети Интернет и, в частности, в социальных сетях, дается анализ наиболее успешные кампании брендов с использованием визуального контент-маркетинга, что может послужить основой для брендов, планирующих свое продвижение в сети Интернет.

Ключевые слова: контент-маркетинг, социальные сети, продвижение, бренд, продвижение в сети Интернет, маркетинговые инструменты.

Визуальный контент, как отдельный элемент интернет-маркетинга, на данный момент является одним из самых популярных и эффективных инструментов в продвижении. Крупные компании и бренды понимают необходимость использования визуального контент-маркетинга для того, чтобы наиболее эффективно взаимодействовать с аудиторией, используя социальные сети как канал коммуникации.

Актуальность исследования обусловлена и подтверждается современными требованиями к продвижению брендов и их продуктов и основывается на следующих утверждениях:

1. Именно визуальный контент становится всё более востребованным и приоритетным в продвижении в социальных сетях. Потребители отдают предпочтение видео-контенту, инфографике и изображениям, которые привлекают внимание и позволяют товару запомниться больше.
2. В условиях высокой конкуренции на рынке важно выделиться из общего потока брендов, которые также продвигаются с помощью социальных сетей.

Социальные сети предоставляют возможность измерения показателей вовлеченности аудитории. Результаты продвижения с помощью визуального маркетинга можно отслеживать и измерять различными аналитическими инструментами, встроенными в социальные сети, что помогает компаниям измерять эффективность их контента и увидеть реакцию аудитории на него.

Цель исследования – изучение влияния визуального контент-маркетинга на эффективность продвижения компании в социальных сетях.

Объектом исследования выступает визуальный контент-маркетинг

Наиболее полное и точное определение термину контент-маркетинг дал Британский Институт контент-маркетинга. Согласно их исследованиям, «контент-маркетинг — это стратегический маркетинговый подход, направленный на распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания строго определенной аудитории с целью стимулирования прибыльных действий клиентов» [1]. Изучение основ визуального контент-маркетинга позволяет маркетологам

лучше понять роль визуального контента в современных маркетинговых стратегиях, а также научиться использовать его преимущества для достижения высоких результатов в продвижении продуктов и услуг.

Многочисленные научные исследования в психологической области доказывают, что обычно обработка визуальной информации человеческим мозгом происходит в несколько раз быстрее, чем текстовой. Соответственно, значение и влияние визуальных составляющих очень важна, и компании, занимающие нишу на рынке, это понимают. Например, исследование, проведённое платформой Visual Teaching Alliance, утверждает, что человеческий мозг обрабатывает 36 000 визуальных сообщений в час.[1,2]

Ориентированность современных потребителей на визуальные составляющие контента нельзя оставить без внимания, ведь правильно подобранная, обработанная и подготовленная визуализация позволяет грамотно изложить информацию там, где её трудно передать текстом.

Это представляет собой важный шаг к пониманию потребностей и предпочтений аудитории, что, в свою очередь, способствует формированию успешной и эффективной маркетинговой стратегии [3].

Исследования показывают, что одним из основных преимуществ визуального контента является его способность достаточно быстро и эффективно передавать сообщения.

Критериями анализа визуального контента послужили:

- качество и уникальность публикуемого контента
- частота публикаций
- отклик аудитории (лайки, просмотры, репосты)

Среди брендов, активно использующих визуальный контент-маркетинг в своих социальных сетях, были рассмотрены:

- Компания Medium Quality Production («Медиум Кволити Продакшн»).

Компания основана в 2018 году в Москве и специализируется на производстве уникальных юмористических и развлекательных шоу, а также съемках рекламных роликов, создании и развитии интернет-шоу и специальных проектов для VK Видео. Группа компании в социальной сети «ВКонтакте» имеет свыше 128 тыс. подписчиков и является основной площадкой для продвижения бренда – именно на ней публикуются выпуски шоу, которые производит продакшн. (рис.1)

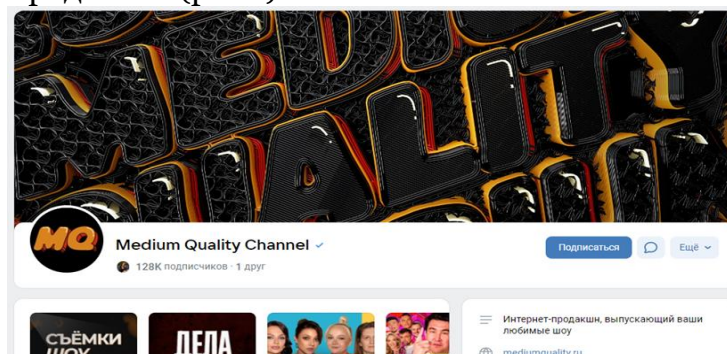


Рис. 1. Группа компании Medium Quality Production в социальной сети «ВКонтакте»

«Медиум Кволити» активно публикует посты в своей группе с использованием визуального контента, каждый новостной пост уникальное изображение, графические иллюстрации и подкрепление кратким текстом. Все это указывает на то, что бренд делает упор именно на визуальные составляющие контента. Охваты постов в группе доказывают эффективность такого вида контента – в среднем просмотры каждого поста превышают показатель в 39 тыс. (рис.2)

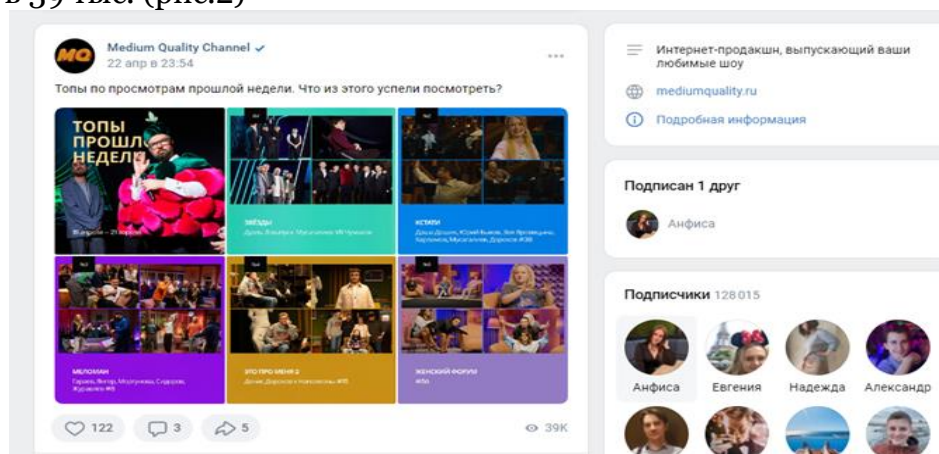


Рисунок 2. Пост в группе компании Medium Quality Production в социальной сети «ВКонтакте»

В таблице показана статистика новостных постов группы ВКонтакте «Медиум Кволити» в период с 24 марта 2024 года по 24 апреля 2024 года. (таблица 1)

Таблица 1.

Показатели статистики новостных постов группы ВКонтакте «Медиум Кволити» (период с 24 марта 2024 года по 24 апреля 2024 года)

Социальная сеть	ВКонтакте
Подписчиков	128 004
Постов	111
Мне нравится	20 314
Поделиться	16 286
Комментариев	394
Просмотров	4 428 429
Лайков в среднем	183
Репостов в среднем	146
Комментариев в среднем	3
Просмотров в среднем	39 895
Дней	31
Период анализа	24.03.2024 - 24.04.2024

Следующий канал продвижения, который использует данный бренд во «ВКонтакте» - ВК Клипы. Компания активно публикует короткие видеоролики с небольшими вырезками из новых выпусков шоу, которые помогают заинтересовать аудиторию и смотивировать пользователей посмотреть новые выпуски. На площадке ВК Клипы бренд опубликовал уже 72 видеоролика. Общее количество просмотров – 15,3 млн, отметок «Нравится» - 146 тыс. (рис.3)



Рисунок 3. Статистика ВК Клипов группы компании Medium Quality Production в социальной сети «ВКонтакте»

Данные представлены в виде статистики ВК Клипов группы ВКонтakte «Медиум Кволити» в период с 24 марта 2024 года по 24 апреля 2024 года. (таблица 2)

Таблица 2.

Показатели статистики ВК Клипов группы ВКонтakte «Медиум Кволити» (период с 24 марта 2024 года по 24 апреля 2024 года)

Социальная сеть	ВКонтакте
Подписчиков	128 004
Клипов	5
Мне нравится	1 218
Поделиться	18
Комментариев	14
Просмотров	143 187
Лайков в среднем	243
Репостов в среднем	3
Комментариев в среднем	2
Просмотров в среднем	28 637
Дней	31
Период анализа	24.03.2024 - 24.04.2024

Данные способы использования визуального контента активно продвигают товар бренда – уникальные шоу, которые производит продакшн. Например, выпуск развлекательного шоу «Меломан» за 3 месяца нахождения в общем доступе набрал более 6 млн. просмотров, 51 тыс. отметок «Нравится», 2 тыс. комментариев и 14,5 тыс. репостов. (рис.4)

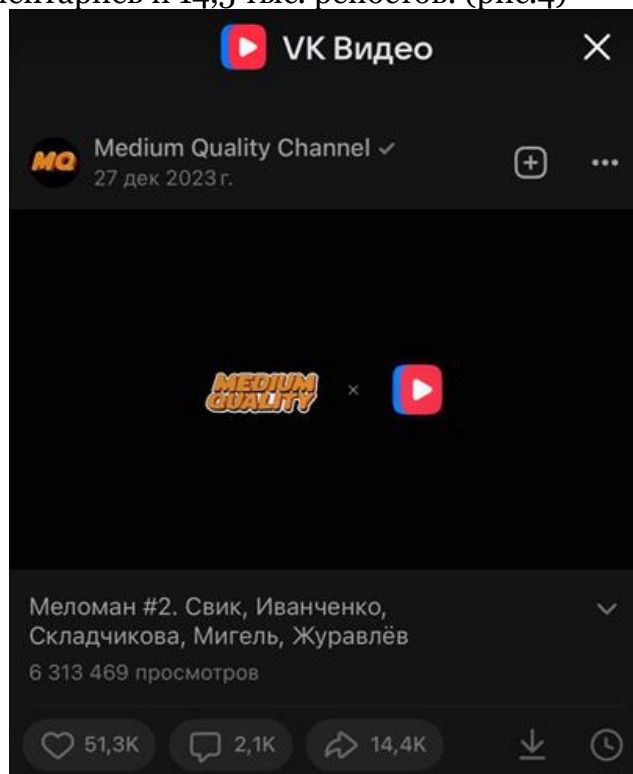


Рисунок 4. Показатели выпуска развлекательного шоу «Меломан»

Как показывают приведенные выше примеры, в информационных постах компания использует текстовую информацию в графические изображения с уникальным, запоминающимся стилем, что помогает ей лучше донести объёмную информацию до пользователя. На основе собранных данных можно сделать вывод, что представленная компания в своих социальных сетях используя исключительно визуальный контент-маркетинг, имеет хорошие результаты, что подтверждается статистическими показателями.

Список использованных источников и литературы:

1. М. Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. –Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 25 с.
2. Л. Одден. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден - «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 16 с.
3. Т. Филатова. 8 примеров успешного контент-маркетинга [Электронный ресурс] / Т. Филатова, 2015. Режим доступа к статье: <https://rusability.ru/content-marketing>
4. С. Макгир. Как написать хороший пост, используя инфографику. [Электронный ресурс] / С. Макгир, 2017. Режим доступа к статье: <https://venngage.com>

Nakonechnykh V., Erofeeva A.A.

**VISUAL CONTENT MARKETING AND ITS EFFECTIVENESS
IN SOCIAL NETWORKS**

Irkutsk State University, Russia

Abstract. The article discusses the basics of visual content marketing, shows its role in promoting brands on the Internet and, in particular, on social networks, provides an analysis of the most successful brand campaigns using visual content marketing, which can serve as a basis for brands planning their promotion on the Internet.

Keywords: content marketing, social networks, promotion, brand, Internet promotion, marketing tools

УДК 32.019.51

Невмержицкая Е.А.

Искусственный интеллект в российских избирательных кампаниях 2023-2024 г.г.

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье представлен обзор использования как партиями, так и отдельными кандидатами нейросетевых технологий в российских избирательных кампаниях 2023-2024гг. В работе перечисляются как уже давно известные варианты применения искусственного интеллекта в избирательной практике, так и относительно новые, успешно зарекомендовавшие себя приёмы.

Ключевые слова: нейросети, искусственный интеллект, выборы 2023-2024гг., предвыборная агитация, избирательные кампании, политические партии, кандидаты.

В последнее время в политическую сферу в целом и в практику избирательных кампаний, в частности, активно внедряются технологии искусственного интеллекта, демонстрируя с каждым избирательным циклом все новые возможности их использования, при этом облегчая и ускоряя работу избирательным штабам в предвыборный период. С их помощью сегодня можно обрабатывать и анализировать большой массив данных, используемых в избирательных кампаниях, собирать информацию о кандидатах и конкурентах, создавать привлекательный контент для вовлечения избирателей в политический процесс, а также применять в целях дискредитации конкурентов.

Цель исследования – дать обзор вариантов использования нейросетей (в том числе новых) как партиями, так и отдельными кандидатами в различных избирательных кампаниях регионального и муниципального уровня в 2023-2024гг., обозначить современные тренды, а также перспективы применения искусственного интеллекта в будущих политических процессах.

2023 год можно считать годом взлета технологий искусственного интеллекта в российской избирательной практике в том смысле, что партии не только начали активнее использовать возможности нейросетей в предвыборных кампаниях, но и стали публично заявлять о своих намерениях.

Так, например, партия ЛДПР в июне 2023г. на Петербургском международном экономическом форуме презентовала общественности нейросеть «Жириновский», имитировавшую речи бывшего лидера партии. Нейросеть была создана на основе многочисленных интервью, выступлений, писем и комментариев политика. Алгоритм «Жириновский», согласно рейтингу Brand Analytics, вошел в топ-10 медиаперсон форума, а позже получил престижную премию РАССО «Гамбургский счет» в номинации политик года. Цифровой Жириновский, встраиваясь в предвыборную стратегию ЛДПР, делавшей упор на фигуру бывшего «вождя» партии, вместе с тем стал и заметным информационным поводом, который партия так или иначе использовала в 2023г.: например, регистрация Центризбиркомом электронного Жириновского в качестве кандидата на выборах мэра

Москвы; заявления Л. Слуцкого о возможности получения киберЖириновским партийного билета; заявления депутата Госдумы от ЛДПР В. Кошелева о том, что к 2030 году алгоритм будет подключен ко всем доступным большим данным и «станет полноправным участником управления страной - консультантом и помощником главы государства» и т.д. На протяжении 2023-2024гг. региональные отделения партии на страницах своих аккаунтов в социальных сетях публиковали посты с высказываниями и оценкой Кибержириновским тех или иных актуальных политических событий.

Партия «Единая Россия» также публично заявила о начале широкого использования ИИ-технологий в избирательном цикле ЕДГ-2023г. Замсекретаря Генсовета партии Сергей Парминов отметил, что в ходе предстоящих региональных выборов единороссы планируют использовать «все доступные публичные наработки в сфере искусственного интеллекта как с целью прогнозирования и аналитики, так и для творческих подсказок, включая, например, технологический штурм, с которыми такие системы справляются в считанные секунды, а также и для генерации видеоматериалов и изображений»[1].

Так, например, в официальных телеграмм-каналах региональных отделений партии «Единая Россия» размещались сгенерированные нейросетями визуальные материалы, связанные с информированием подписчиков о своих партийных проектах и направлениях; о кандидатах, подавших заявки на предварительное голосование «Единой России», а также визуал в связи с поздравлениями пользователей с различными праздниками (8 марта, 12 апреля, 9 мая, 1 сентября и т.д.). Посты с нейроизображениями ставили своей целью не просто проинформировать, привлечь внимание, но и вовлечь подписчиков в коммуникативный процесс. Так, оренбургское региональное отделение «Единой России», разместив образы местных женщин-партийцев, предложило подписчикам ниже в комментариях угадать, кто из них изображен на фото, и кто к какой профессии относится. Камчатское региональное отделение представив четыре нейрообраза Единой России в Камчатском крае, предложила аудитории канала выбрать понравившийся, запустив соответствующий опрос.

Еще одной формой использования ИИ-технологий на страницах аккаунтов в социальных сетях стало создание региональными отделениями партии своих нейровизиток, или цифровых аватаров в образе девушек. Например, цифровые аватары Удмуртского и Пензенского РО были представлены в образе девушек в национальных костюмах, у Кировского - в форме партийного активиста в соответствующей цветовой гамме.

Партия «Новые люди» в 2023г. отметилась яркими выступлениями в защиту искусственного интеллекта. В феврале лидер партии С. Нечаев выступил против запрета нейросетей для школьников и студентов. Депутат ГД от партии Антон Ткачёв во время выступления на пленарном заседании в защиту технологического прогресса указал, что речь ему помогла подготовить нейросеть [2]. В апреле 2024г. партия запустила проект «Нейростарт» - бесплатный онлайн-курс по обучению работе с российскими нейросетями, который мог пройти любой желающий и зарегистрировавшийся на него. В

июле того же года партия анонсировала запуск похожего проекта «Лаборатория искусственного интеллекта», но уже для представителей бизнеса.

В рамках подготовки к выборам в Мосгордуму партия «Справедливая Россия» в феврале 2024г. объявила о запуске нейрополиттехнолога – искусственного интеллекта, разработанного для помощи в подготовке текстов и визуальных материалов участникам проекта «Москва-2024: Справедливый кандидат». По данным партии, для участия в проекте зарегистрировались 512 человек. Из них больше ста воспользовались услугами нейрополиттехнолога.

Из всех парламентских партий наиболее осторожными в этой теме оказались представители партии КПРФ. В преддверии региональных выборов 2023г. они ограничились организацией серии круглых столов, на которых обсуждались перспективы использования ИИ в политических кампаниях.

Рассмотрим теперь варианты использования искусственного интеллекта в рамках избирательных кампаний отдельных кандидатов в различных субъектах РФ в указанный период.

Сегодня такой формат, как сбор и анализ данных, а также написание контента с помощью ИИ стал для многих избирательных штабов уже по сути рутинной, повсеместно используемой работой. Вместе с тем в 2023-2024гг. политтехнологи достаточно активно экспериментировали, например, с нейроизображениями кандидатов, совмещая фото политиков с определенными заданными характеристиками, персонажами или трендами.

Так, в рамках интернет-кампании ВРИО губернатора Смоленской области Василия Анохина на губернаторских выборах 2023г. образ кандидата, сгенерированный нейросетью, транслировался в местных пабликах в соответствии с популярным тогда барби-трендом, а также с учетом местной специфики (использование местных популярных персонажей). По данным политтехнологов, ведущих интернет-кампанию, средний охват поста (без учета репостов) составил около 50 тыс. чел. Креативные нейроизображения применялись на выборах в Хабаровском крае в 2024г. кандидатом от партии «Новые люди» Розой Чемерис.

Помимо изображений от ИИ во время предвыборных кампаний запускались также ролики, сделанные с помощью нейросетей. На тех же выборах губернатора Смоленской области избирательный штаб В. Анохина разместил в социальной сети сгенерированный нейросетями ролик-заставку с образами ВРИО губернатора и его команды, предлагая пользователем угадать, в стиле какой популярной игры он смонтирован. «Новые люди» на региональных выборах 2024г. представили общественности ролик с виртуальными слонами (официальным маскотом партии), шагающими по тем территориям выборов, где партия принимала участие, со слоганом «Идем побеждать». В кадре мелькают Москва, Санкт-Петербург и Брянск, остальные территории идут списком в конце. Понятно, что создание подобного ролика не обошлось без искусственного интеллекта.

На выборах в Красноярский городской совет депутатов в 2023г. партия ЛДПР достаточно ярко продемонстрировала такой вариант использо-

вания агитации с помощью нейросетей, как создание call-центров и массовый обзвон избирателей нейросетью Жириновский, приглашающей прийти на выборы. Так, например, call-центр 18 округа произвел около 140000 звонков и принял 5000 обращений. Александр Белоногов, один из руководителей указанной интернет-кампании, поделился впечатлениями, когда сам стал объектом обзвона. «Когда голос до конца дослушал, прямо трепет какой-то в сердце появился», - сказал он, отметив при этом минимальное количество ранних сбросов при звонках избирателям [3]. По его мнению, в результате более качественной мобилизации электората (разработка CRM и систематизация 270 тыс. контактов, обзвон нейросетью и рассылка смс сообщений) удалось получить высокий результат партии в 18 избирательном округе: 29, 92% голосов за партию [3].

Достаточно распространённым вариантом применения ИИ-технологий в избирательных кампаниях 2023-2024гг. стал запуск кандидатами чат-ботов в социальных сетях для взаимодействия с избирателями, посредством сбора обращений от них. Так, В. Даванков (партия «Новые люди») на выборах мэра Москвы использовал телеграмм-бот для взаимодействия с избирателями. Среди примечательных примеров следует отметить избирательную кампанию кандидата в мэры г. Хабаровска С.А. Кравчука 2023г., когда в сети Телеграмм был запущен цифровой заместитель мэра Хабаровска – медведь Ерофей – чат-бот с анималистичным маскотом, созданным с помощью отечественных генеративных нейросетей, отразившим местную айдентику города. Презентация цифрового заместителя на Всероссийском молодежном форуме и появление на нем С. Кравчука в футболке с маскотом стратегически были направлены на то, чтобы сформировать образ кандидата, как активного, владеющего социальными сетями, популярного среди молодежи и не боящегося коммуницировать с населением. За период действия проекта с 19.08 по 12.09. 2023г. охваты в Телеграмм составили 173429 пользователей, из них более 1000 уникальных пользователей, которые с помощью чат-бота оставили свои обращения кандидату. Тот факт, что даже после выборов через чат-бот в адрес уже избранного мэра С. Кравчука продолжало поступать около 100 обращений в день, говорит об эффективности такого инструмента муниципальной политики [4].

В рамках губернаторских кампаний 2023г. в Московской области и 2024г. в г. Санкт-Петербурге действующими кандидатами от власти: от имени главы Подмосковья А. Воробьева и губернатора Санкт-Петербурга А. Беглова производилась рассылка персонализированных видеообращений избирателям. Сама конструкция видео (например, обращение по имени отчеству в начале) была разработана с участием нейросетей. Например, А. Воробьев в своем обращении к избирателям вначале рассказывал о последних изменениях, которые произошли в районе получателя, а также планах на будущее, в конце предлагая избирателю через форму обратной связи отправить свои предложения по улучшению той или части Московской области. Предельно уважительная форма обращения, демонстрация подотчетности власти перед населением, отсутствии грубой, лобовой агитации. По данным

Правительства Московской области, персонализированные обращения губернатора посмотрели около 2,5 млн. раз, а через соответствующую форму отправили около 80 тыс. обращений [5].

Одним из прорывов последнего времени являются возможности нейросетей по созданию звукового сопровождения избирательной кампании кандидата, что позволяет удешевить многие процессы и не отдавать написание музыки на заказ. Команда политтехнолога Вячеслава Белякова на примере избирательной кампании кандидата в губернаторы Хабаровского края и депутаты в Законодательную думу Розы Чемерис (партия «Новые люди») в 2024г. наглядно показала, что в условиях ограниченных ресурсов с помощью только нейросетей можно создать целый цикл производства контента и облегчить труд сотрудников избирательного штаба. По признанию политтехнолога на базе ключевых тезисов кампании, написанных человеком, нейросетью была полностью сгенерирована предвыборная программа кандидата, а также стихи о кандидате, которые затем с помощью ИИ трансформировались в плейлист партии с несколькими песнями о Розе Чемерис. Из больших треков были сгенерированы короткие аудиоролики, которые запустили в бесплатный эфир. Та же музыка в качестве фона была использована для видеороликов кандидата и партии. В. Беляков также отметил, что на базе предвыборной программы партии, нейросетью были сгенерированы многие тексты и визуальные материалы к ним [6].

В избирательных циклах 2023-2024гг. были замечены попытки применения технологий искусственного интеллекта не только для создания позитивного образа кандидата, но и для дискредитации конкурента.

На выборах губернатора республики Хакасия в 2023г. в местных новостных группах «ВКонтакте» была распространена серия сгенерированных нейросетью плакатов, использующих наиболее острые нерешаемые проблемы избирателей (тема учителей: плакат со слоганом «Шаман сказал: педагогов не спасем – детей потеряем», тема экологии и мусорных свалок: плакат со слоганом «Шаман сказал: в мусорных реках утонем» и др.) и направленные против действующего губернатора В. Коновалова. Плакат с говорящим текстом «Шаман сказал: конь больной землю заразит» прямо намекал на его персону. Такие нестандартные АПМ в соцсетях должны были вовлечь избирателей в дискуссию вокруг главы республики.

В 2024г. специалисты по политическим технологиям отметили появление первого в России видеодипфейка, направленного против кандидата на пост Главы Гдовского района Псковской области от партии «Яблоко» Евгения Васильева. В озвученном с помощью нейросети фейковом видео, размещенном в одном из телеграм-каналов, кандидат объявляет о том, что снимает свою кандидатуру с выборов. По этому поводу Е. Васильев на своей странице ВК написал гневный пост: «Наши противники, потерявшие все границы морали в выборной борьбе, сделали незаконный ролик с использованием технологий нейросетей, в котором сфальсифицирован мой голос и заявляется о якобы снятии мной своей кандидатуры с выборов Главы Гдовского района» [7].

Необходимо отметить, что не только кандидаты и партии, но и избирательные комиссии активно используют искусственный интеллект в своей

работе. На региональных выборах 2023г. 20 субъектов Федерации использовали искусственный интеллект при проверке подписных листов. На выборах 2024г. ЦИК также использовала нейросети для более глубокой проверки подписных листов в поддержку претендентов в кандидаты на должность президента РФ. На региональных выборах 2024г. в республике Татарстан были замечены ролики с использованием ИИ, направленные на повышение явки избирателей.

По мнению политтехнологов, ближайшими перспективами использования нейросетей в избирательных кампаниях может стать, например, более глубокая обработка видео и создание полноценных роликов с помощью ИИ, более быстрая обработка и анализ большого массива данных, создание чат-ботов для агитаторов и наблюдателей, в режиме реального времени отвечающих на любой вопрос и т.д. Таким образом, в последующих избирательных циклах роль и возможности ИИ-технологий будут только возрастать.

Список использованной литературы и источников:

1. Галимова Н., Ясакова Е. Искусственный интеллект берется за голоса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/04/24/6442b5009a7947672f42b743> (дата обращения 05.03.2024)
2. Депутат Думы на пленарном заседании зачитал написанный нейросетью текст [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/17044887> (дата обращения 12.10.2024)
3. Запись онлайн-защит проектов на Премию для молодых политтехнологов имени Юрия Воротникова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web.telegram.org/a/#-1001105482093> (дата обращения 11.08.2024)
4. Запись презентаций претендентов на Политическую Премию РАСО «Гамбургский счет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web.telegram.org/a/#-1001105482093> (дата обращения 05.09.2024)
5. Технологии с человеческим лицом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web.telegram.org/a/#-1001098370560> (дата обращения 05.09.2024)
6. Видео второго дня Конференции Воротникова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web.telegram.org/a/#-1001643440646> (дата обращения 05.09.2024)
7. Телеграмм-канал Выборы, всем ЦИК [Электронный ресурс]. – <https://web.telegram.org/a/#-1001081551422> (дата обращения 05.03.2024)

Neumerzhitskaya E.A.

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE RUSSIAN ELECTION
CAMPAIGNS OF 2023-2024**

Irkutsk State University, Irkutsk, senina-elena@yandex.ru

Abstract. The article presents an overview of the use of neural network technologies by both parties and individual candidates in Russian election campaigns in 2023-2024. The paper lists both long-known variants of the use of artificial intelligence in electoral practice and relatively new, successfully proven techniques.

Key words. neural networks, AI technologies, elections 2023-2024, pre-election campaigning, election campaigns, political parties, candidates

УДК 338.48-32+908

Пашина Н.И.

***Роль выставочных мероприятий в формировании
имиджа бренда***

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Россия

Аннотация. В условиях современного рынка выставки остаются важным инструментом для формирования имиджа бренда. Статья рассматривает влияние выставок на восприятие бренда со стороны потребителей и партнеров, подчеркивая их важность как одного из элементов PR-стратегии. Актуальность работы обусловлена необходимостью поиска новых подходов к повышению конкурентоспособности компаний в условиях глобализации и цифровой трансформации бизнеса. В статье рассматриваются современные тенденции в организации и проведении выставочных мероприятий, а также предлагаются практические рекомендации по эффективному использованию выставок для создания и укрепления позитивного имиджа. Особое внимание уделено психологическим аспектам взаимодействия с посетителями, включая привлечение внимания. Анализируется значение визуального оформления стендов, а также возможности использования государственных программ поддержки малого и среднего предпринимательства для финансирования участия в выставочных мероприятиях.

Ключевые слова: имидж компании, выставочные мероприятия, психология, коммуникации, взаимодействие с клиентами, узнаваемость бренда.

В эпоху стремительной цифровизации, когда интернет стал основным каналом коммуникации и продаж, многие компании уделяют особое внимание развитию своего присутствия в онлайн-среде. Однако, несмотря на все преимущества цифровых платформ, традиционные офлайн-мероприятия продолжают играть важную роль, особенно для B2B-компаний. [5]

Существует множество форматов мероприятий для взаимодействия с целевой аудиторией. В условиях растущего числа виртуальных событий вновь начинает набирать популярность личный контакт, который наиболее полно обеспечивает офлайн-взаимодействие. Одним из таких мероприятий являются выставки. Они представляют собой уникальную возможность для компаний продемонстрировать свои товары и услуги, встретиться с потенциальными клиентами и партнерами, а также укрепить свои позиции на рынке.

Выставки существуют уже много веков. Первые известные выставки были организованы еще в Древнем Риме, где ремесленники демонстрировали свои изделия. Однако современные выставочные мероприятия начали развиваться в XIX веке, когда индустриализация привела к увеличению производства и необходимости поиска новых рынков сбыта. Всемирная выставка в Лондоне в 1851 году стала первым крупным международным событием подобного рода, собравшим представителей различных отраслей промышленности со всего мира. [2]

Сегодня все больше компаний признают важность выставочных мероприятий и используют их как стратегический инструмент для укрепле-

ния своего имиджа. Выставки позволяют бренду представить свою продукцию или услуги на фоне конкурентов, что способствует повышению его значимости и привлекательности для потенциальных клиентов. Кроме того, на выставках компания может демонстрировать свои новинки, проводить презентации и общаться с посетителями лично, что создает эмоциональную связь между брендом и его целевой аудиторией.

Выставочные мероприятия являются отличной возможностью для установления деловых контактов и расширения сети профессиональных связей. Здесь можно встретить потенциальных клиентов, партнеров или даже инвесторов, что может стать отправной точкой для дальнейшего развития бизнеса. [4]

Для достижения хороших результатов необходимо ответственно подходить к выбору мероприятий. В данном случае следует учитывать несколько ключевых факторов, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Ключевые факторы выбора выставочных мероприятий

Фактор	Пояснение
Целевая аудитория	Первым шагом является определение целевой аудитории. Это поможет выбрать мероприятие, которое посещает именно та группа людей, которую необходимо охватить.
Тематика мероприятия	Важно убедиться, что тематика мероприятия соответствует продукту или услуге компании. Участие в мероприятиях, связанных с конкретными бизнес-задачами, позволит получить максимальную отдачу от инвестиций времени и ресурсов.
Формат мероприятия	Различные форматы мероприятий предлагают разные возможности для взаимодействия с аудиторией. Участие с выставочным стендом позволяет продемонстрировать продукцию. Конференции и форумы внутри выставки предоставляют возможность выступления перед широкой аудиторией, а мастер-классы дают шанс показать практические навыки.
Масштаб и география	Выбор между локальными и международными событиями зависит от целей компании. Если стоит задача охватить региональный рынок, то участие в местных выставках может быть оптимальным вариантом. Для выхода на федеральный и международный уровень целесообразно рассматривать крупные международные форумы. Стоит обратить внимание, что чем шире охват аудитории у того или иного мероприятия, тем выше стоимость участия.
Репутация организаторов	Оценка репутации организаторов помогает избежать участия в низкосортных или непопулярных мероприятиях. Следует изучить отзывы участников предыдущих лет, проверить состав спикеров и партнеров, чтобы убедиться в высоком уровне организации события.

Выставочные мероприятия предоставляют возможность презентации компании в наилучшем свете. На них можно создать особенную атмосферу, которая позволит посетителям полностью погрузиться в мир бренда. Выставочный стенд, дизайн, освещение, а также интерактивные элементы и демонстрации могут помочь создать сильное впечатление и закрепиться в сознании у посетителей. При этом важно учитывать целевую аудиторию и формировать имидж, отражающий ценности и принципы компании. [1]

Таким образом, одним из ключевых моментов успешного участия в выставках является грамотно оформленный стенд или выставочная площадь. Стенд – это лицо компании. Он должен привлекать внимание посетителей, отражать ценности бренда и создавать комфортные условия для общения с потенциальными клиентами. Однако, внешний вид стенда не только привлекает посетителей, но и передает ключевые ценности компании. Хорошо спроектированный стенд с легко читаемыми информационными материалами, эффектным оформлением и демонстрацией продукции поможет привлечь внимание посетителей и создать положительные эмоции от взаимодействия с брендом.

В связи с этим одним из основных инструментов являются визуальные коммуникации. На выставках представлены сотни и даже тысячи брендов, и для того, чтобы выделиться среди них, необходимо уделять должное внимание визуальной идентичности. Правильно разработанные логотипы, цветовые схемы и общий стиль бренда служат важным средством передачи информации о компании и ее ценностях, позволяя установить эмоциональную связь с целевой аудиторией.

Презентации и демонстрации являются важной частью подготовки. Видеоконтент выступает одним из главных элементов дизайна. Современные технологии и новые тенденции позволяют использовать эти инструменты еще более эффективным образом. Интерактивные дисплеи, видеостены и проекции предоставляют возможность создавать захватывающие и запоминающиеся презентации, содержащие информацию о новейших разработках и инновациях. Они помогают более детально представить продукцию, услуги и преимущества бренда, заинтересовать посетителей и укрепить его имидж, демонстрируя ведущие позиции на рынке.

Анимация также является эффективным элементом усиления визуальной идентичности бренда. Динамичные и оригинальные анимированные элементы привлекают внимание и помогают выделиться среди других участников выставок. Использование анимации может быть особенно полезно для компаний, которые хотят подчеркнуть свою инновационность и современность.

Инфографика – это еще один мощный элемент, который может быть использован для усиления визуальной идентичности бренда на выставках. Инфографика помогает в наглядной и доступной форме представить информацию о продукте или услуге, а также подчеркнуть их преимущества и особенности. Качественно выполненные и правильно размещенные информационные графики могут заинтересовать посетителей.

Помимо использования новых технологий, важно учитывать последние тенденции в дизайне и визуальной коммуникации. Упрощенные

формы и минималистичные элементы дизайна становятся все более популярными среди компаний, стремящихся к современному и стильному образу. Такой подход помогает создать лаконичный и запоминающийся образ, который легко узнается и ассоциируется с брендом.

Кроме того, для успешного использования визуальных коммуникаций на выставках важно учитывать специфику целевой аудитории и адаптировать дизайн и подачу информации под ее ожидания и предпочтения. Различные группы потребителей могут иметь разное восприятие, поэтому необходимо провести исследование и анализ, чтобы определить наиболее эффективные способы коммуникации с каждой целевой группой.

Интерактивы, акции и конкурсы на стенде также необходимы для привлечения внимания посетителей. Они помогают создать атмосферу взаимодействия и участия, что способствует формированию положительного образа. Оригинальные акции, предлагающие посетителям возможность получить промо-товары, скидки или стать участниками розыгрыша призов, обязательно привлекут внимание людей и вызовут интерес к бренду.

Одним из аспектов успешного участия и не менее важным элементом дизайна является создание профессионального образа компании, который включает в себя не только качество предоставляемых материалов и презентаций, но и внешний вид сотрудников, а также их грамотное, вежливое и профессиональное общение. Одинаковая форма помогает создать ощущение единства и профессиональности организации. Это усиливает доверие со стороны посетителей и партнеров, так как компания воспринимается как единое целое. Брендированная одежда облегчает идентификацию сотрудников посетителями выставки, что позволяет быстрее найти нужного специалиста и получить необходимую информацию. Все это способствует созданию единого имиджа, улучшает коммуникацию, повышает узнаваемость бренда и поддерживает корпоративную культуру. Правильный подход к выбору формы позволяет максимально эффективно использовать возможности выставки для продвижения продукции и установления деловых контактов.

За всем этим многообразием элементов не стоит забывать о функциональности стенда. Он должен быть удобным для работы сотрудников и посещения клиентов. Необходимо предусмотреть зоны для переговоров, демонстрации продукции и отдыха.

Подготовка к выставочным мероприятиям – это сложный и трудоемкий процесс, требующий грамотного планирования и тщательной подготовки. Однако, правильно организованная участие в выставке может значительно улучшить имидж бренда, привлечь новых клиентов и партнеров, а также укрепить его позиции на рынке. Поэтому, необходимо уделить должное внимание подготовке стендов, презентаций и акций, чтобы продемонстрировать все преимущества и уникальность бренда и сделать выставку максимально продуктивной для компании.

Для достижения большей эффективности взаимодействия с посетителями, на стендах используются различные психологические триггеры, способные влиять на восприятие бренда и увеличивать его узнаваемость.

Одним из ключевых триггеров является создание запоминающихся

впечатлений. Люди, посещающие выставки, переживают сильные эмоции, которые связывают с определенными компаниями.

Не менее важный триггер – визуальный стимул, подробно описанный выше. Он помогает создать у посетителей ассоциации с брендом, а также запомнить его идентичность.

Еще одним психологическим триггером является социальная поддержка. Использование эффектов социального давления, таких как показатели успешности, отзывы клиентов или упоминания в СМИ, помогает увеличить уровень доверия. Люди часто ориентируются на мнения и рекомендации других при принятии решений. Поэтому, когда посетители видят, что другие успешные компании или люди доверяют конкретной торговой марке, это делает их более склонными к покупке или сотрудничеству.

Эмоциональная загруженность является важным психологическим фактором. Если стенд вызывает у посетителей положительные эмоции, это может значительно повлиять на их восприятие. Например, использование музыки, ароматов или демонстрации видеороликов, способствуют созданию определенного настроения, который ассоциируется с брендом и оставляет яркие эмоциональные впечатления.

Кроме того, выставочные мероприятия предоставляют возможность создать личный контакт между компанией и ее целевой аудиторией. Возможность пообщаться с представителями организации, задать вопросы, получить информацию из первых рук – все это способствует установлению доверительных отношений и формирует лояльность посетителей к бренду. Личный контакт и сбор обратной связи позволяет компании лучше понять потребности и предпочтения своей целевой аудитории, что в свою очередь помогает в совершенствовании продукции или услуг и корректировке имиджа.

Психологические триггеры в привлечении посетителей стенда играют важную роль. Чтобы успешно использовать эти триггеры, необходимо изучить целевую аудиторию, ее предпочтения и потребности, и на основе этой информации разработать эффективные стратегии взаимодействия с посетителями стенда.

Участие в международных и крупных национальных выставках требует значительных финансовых ресурсов и организационной поддержки. В этом контексте роль государства становится важной, поскольку оно может оказывать поддержку компаниям, помогая им участвовать в выставочных мероприятиях. Сегодня в каждом субъекте Российской Федерации создана доступная и удобная инфраструктура поддержки малого и среднего бизнеса. Она ориентирована на помощь предпринимателям в открытии и развитии своего дела. В её состав входят центры поддержки предпринимательства «Мой бизнес», центры поддержки экспорта, микрофинансовые организации, бизнес-инкубаторы, технопарки и многое другое.

Одной из мер поддержки является софинансирование участия в выставочных и ярмарочных мероприятиях. Компании могут предложить варианты выставок, в которых хотят принять участие, и подать заявку через цифровую платформу МСП.РФ. Центр поддержки региона, в котором зарегистрирована компания, проводит отбор и оказывает софинансирование на

часть затрат, которые могут включать в себя оплату аренды выставочной площади, оборудования, регистрационных взносов, услуг по застройке стенда и прочих сопутствующих услуг.

Так государство помогает малому и среднему бизнесу бороться с конкуренцией и транслировать свои ценности и имидж широкой аудитории, что позволяет завоевывать новые рынки сбыта.

Выставочные мероприятия играют важную роль в формировании имиджа бренда. Онлайн-мероприятия, в свою очередь, позволяют охватить большую аудиторию, однако выставки предоставляют уникальную возможность для компаний, поскольку они объединяют под одной крышей ключевых игроков индустрии, потенциальных клиентов и партнеров. [3]

Сегодня участие в выставках продолжает оставаться актуальным и востребованным в силу ряда причин:

- личностное взаимодействие позволяет устанавливать прямые контакты с потенциальными клиентами и представителями других компаний, что способствует укреплению доверия и созданию долгосрочных партнерских отношений;

- демонстрация продукта дает возможность наглядно продемонстрировать свои товары и услуги, что особенно важно для сложных технических решений или оборудования, а потенциальные клиенты могут своими глазами увидеть, как работает продукция, и задать вопросы представителям компании;

- исследования рынка позволяют изучить конкурентную среду, проанализировать текущие тенденции и предпочтения клиентов, что помогает компаниям адаптироваться к изменениям на рынке и разрабатывать более эффективные стратегии развития;

- многие компании используют выставки как площадку для заключения контрактов и соглашений, личные переговоры зачастую оказываются более результативными, чем удаленная переписка или телефонные звонки;

- участие в крупных международных выставках ассоциируется с высоким уровнем профессионализма и надежности компании – это усиливает доверие к бренду и повышает его репутацию в глазах клиентов и партнеров.

Не стоит забывать о том, что наилучшего эффекта можно добиться, задействовав разные каналы для коммуникаций. Так, онлайн среда позволит анонсировать участие компании в том или ином офлайн-мероприятии, привлечь как можно больше потенциальных партнеров и клиентов. А личное взаимодействие поможет закрепить или улучшить репутацию бренда в глазах целевой аудитории. Поэтому выставочные мероприятия сегодня являются эффективным инструментом для продвижения и развития бренда.

Список использованных источников и литературы:

1. Бирюкова, Е. И. Реклама и ее роль в формировании имиджа бренда: практики и инструменты / Е. И. Бирюкова, А. А. Коржанова // Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания: Сборник статей. – Москва: Издательство "Перо", 2023. – С. 11-14.
2. Кадникова, О. В. История развития ярмарок и выставок в России и за рубежом / О. В. Кадникова, А. В. Мусаткина // Образование России и актуальные вопросы современной науки: сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции, Пенза,

27–28 мая 2019 года. Том Часть 1. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2019. – С. 97-102.

3. Капустина, Л. М. Стратегия продвижения компании: новые инструменты и тренды / Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова, Ю. С. Вихарева // Естественно-гуманитарные исследования. – 2023. – № 5(49). – С. 135-140.

4. Разумова, С. В. Маркетинговые тенденции и инновации: опыт белорусских компаний / С. В. Разумова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции. В 8 ч., Санкт-Петербург, 15–19 мая 2023 года. Том Часть 2. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 220-231.

5. Рыбакова, А. Ю. Коммуникационная деятельность в B2B сфере: особенности и отличие от B2C / А. Ю. Рыбакова // Вестник науки. – 2024. – Т. 2, № 11(80). – С. 285-288.

Pashinina Nadezhda Igorevna

THE ROLE OF EXHIBITION EVENTS IN SHAPING THE BRAND IMAGE

*Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky,
Saratov, pashininanadezhda@yandex.ru*

Abstract. In the conditions of the modern market, exhibitions remain an important tool for building a brand image. The article examines the impact of exhibitions on the perception of the brand by consumers and partners, emphasizing their importance as one of the elements of a PR strategy. The relevance of the work is due to the need to find new approaches to improving the competitiveness of companies in the context of globalization and digital business transformation. The article examines current trends in the organization and conduct of exhibition events, as well as offers practical recommendations on the effective use of exhibitions to create and strengthen a positive image. Special attention is paid to the psychological aspects of interaction with visitors, including attracting attention. The importance of the visual design of the stands is analyzed, as well as the possibility of using government programs to support small and medium-sized businesses to finance participation in exhibition events.

Key words: company image, exhibition events, psychology, communication, customer interaction, brand awareness.

УДК 004.8+7

Петренко Д.П.

**Нейросети и искусственный интеллект
в сфере визуальных коммуникаций**

ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского», г. Саратов, Россия

Аннотация: Статья посвящена влиянию на визуальную коммуникацию искусственного интеллекта и нейросетей, которые открывают новые возможности для создания и обработки изображений, что приводит к повышению эффективности процессов в дизайне, рекламе, искусстве и маркетинге. Такие инструменты, как Adobe Firefly и DALL-E, ускоряют создание контента и расширяют творческие горизонты, позволяя генерировать уникальные изображения, логотипы и текстуры. Рассматриваются как преимущества, так и вызовы, которые влечет за собой использование подобных технологий в визуальных коммуникациях, а также данные исследований, которые подтверждают расширение их внедрения в дизайн и маркетинг. В перспективе ожидается развитие гибридной модели деятельности, объединяющей возможности искусственного интеллекта и творческого потенциала человека.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, нейросети, искусственный интеллект, генерация изображений, визуальный контент, реклама, дизайн

Визуальная коммуникация представляет собой процесс передачи информации посредством изображений, видео и других визуальных элементов, что позволяет эффективно формировать у аудитории чёткие и понятные образы. Одним из основных преимуществ такого подхода является способность быстро и наглядно донести информацию. Для создания высококачественного контента необходимо использовать соответствующие инструменты, такие как фоторедакторы для обработки изображений и программы для видеомонтажа, которые помогают реализовать идеи и грамотно представить их зрителям [1].

С развитием нейросетевых технологий, генерирующих изображения, открылись новые возможности в области визуальных коммуникаций. Благодаря обучению на больших наборах данных они могут анализировать и воспроизводить визуальные данные, что даёт им возможность создавать как оригинальные, так и стилизованные изображения, а также перерабатывать существующие.

Применение нейросетей в различных сферах демонстрирует их широкие возможности. В области дизайна они способствуют разработке концептов для одежды, аксессуаров и интерьеров [9; 17], генерируют оригинальные текстуры, принты и узоры для использования в дизайне этих объектов и упаковки [14].

Искусственный интеллект (далее – ИИ) и нейросети также находят широкое применение в веб-дизайне и брендинге, где они используются для создания логотипов, иконок, фонов, шрифтов и изображений для блогов, сайтов, цифрового искусства и NFT [9; 18]. Эти технологии могут анализировать предпочтения пользователей и автоматически генерировать уникальные макеты, что ускоряет начальные этапы разработки и улучшает

процесс персонализации контента. Адаптация страниц под нужды пользователей повышает их вовлеченность, улучшая навигацию и удобство. ИИ помогает дизайнерам создавать графику по текстовым запросам. Примером таких инструментов являются InVision, который преобразует макеты в интерактивные прототипы, или Content-Aware Fill в Photoshop, упрощающий обработку изображений [6].

В фотоиндустрии ИИ применяется для цветокоррекции, восстановления и редактирования изображений, включая автоматическую раскраску черно-белых фотографий, улучшение качества, коррекцию освещенности и контраста, а также для добавления или изменения элементов. Эти программы преобразуют фотографии в художественные изображения, применяя стилистические особенности мастеров или создавая новые визуальные эффекты, что расширяет возможности для художников, дизайнеров и любителей искусства [3; 14].

В рекламной индустрии нейросети активно используются для создания логотипов, рекламных материалов и визуальных концепций [9], применяясь для генерации оригинального контента, поиска уникальных идей и создания более эффективных материалов в digital-среде. При разработке рекламных креативов они помогают решать такие задачи, как дефицит фотоматериалов, нехватка времени, усталость аудитории и создателей от материалов, взятых из интернета [11].

В области литературы и искусства нейросети помогают создавать иллюстрации на основе текстовых описаний, что особенно важно при оформлении книг, комиксов и других публикаций [14], или для создания адаптированных и визуально насыщенных учебных материалов и визуализации научных данных [13]. Они могут генерировать образы преподавателей и персонажей для образовательных видеолекций и материалов, а также создавать иллюстрации, инфографику, схемы и карты, делая информацию более доступной и понятной [10].

В сфере видеоигр и анимации нейросетевые технологии активно применяются в создании 3D-моделей персонажей, объектов, окружений, текстур и других визуальных ресурсов, включая видеоролики. Это способствует ускорению разработки, расширяет творческие возможности и значительно улучшает качество и разнообразие контента [13; 18].

Все описанные области применения ИИ демонстрируют его потенциал для улучшения и ускорения творческих процессов в разных сферах и связаны с визуальными коммуникациями, так как они предоставляют инструменты для создания, обработки и оптимизации визуальных элементов.

Многие компании интегрировали ИИ для повышения эффективности и расширения возможностей. Веб-разработка и дизайн — основные области его применения. Примером является Adobe, которая разрабатывает инструменты на основе ИИ. Например, Adobe Firefly позволяет редактировать изображения и применять текстовые и векторные эффекты в Photoshop, Illustrator и Express; Adobe XD и Stock интегрируют ИИ для создания и обработки контента. В Acrobat и Acrobat Reader с помощью ИИ можно быстрее извлекать и анализировать информацию из документов, а функции

Acrobat Assistant и Генеративная сводка помогают находить ключевые данные и структурировать их. В стадии тестирования находятся функции дублирования и синхронизации губ для перевода устных диалогов с сохранением голоса.

Нейросеть «Николай Иронов» от студии Артемия Лебедева создает уникальные логотипы, анализируя информацию о компании. Autodesk разработала инструмент Dreamcatcher, который генерирует и оптимизирует дизайн-концепции с учетом прочности и стоимости, позволяя создавать продукцию с максимальной производительностью. Adidas, Coca-Cola и Ford используют InVision для совместной работы с ИИ, улучшая эффективность дизайнерских процессов [6].

Нейросети активно применяются в маркетинге для создания креативных материалов, контента, анализа целевой аудитории и оценки эффективности рекламных кампаний. Например, «ВкусВилл» использовал ИИ для создания пейзажных изображений, которые стали дизайном упаковок макарон, изменив восприятие продукта и связав его с искусством. Ozon планирует внедрить ИИ для генерации изображений одежды на виртуальных моделях, что упростит создание карточек товаров. Кроме того, компании используют нейросети для создания новых форматов взаимодействия с аудиторией, так бренд Erisa разработал нейроинфлюенсера по имени Саммер, который стал лицом бренда и SMM-специалистом, активно общаясь с пользователями в социальных сетях. Кроме того, «МегаФон» использовал нейросети для создания рекламной кампании с Брюсом Уиллисом, воссоздав его образ из фильма «Крепкий орешек», что позволило компании снять рекламу без участия актера [4].

Различные исследования подчеркивают как преимущества, так и угрозы, связанные с использованием нейросетей в работе с визуальным контентом. Нейросети предлагают доступность онлайн-сервисов, круглосуточную работу, масштабируемость и использование мощных вычислительных ресурсов. Они позволяют создавать уникальные изображения высокого качества и разрешения, поддерживать стиль и тон контента, адаптировать его под предпочтения целевой аудитории и генерировать креативные идеи, что способствует преодолению дефицита фотоматериалов и сокращению времени и затрат на создание визуальных ресурсов. Использование нейросетей для работы с визуалом имеет ряд недостатков. Качество контента может страдать из-за искажений, дефектов и артефактов (например, неправильное количество пальцев или зрачков), недостаточной точности и реалистичности изображений. Нейросети часто неправильно интерпретируют запросы, создают мультяшные изображения и ограничены шаблонами, что снижает творческую ценность. Также возникают сложности с размещением текста (нечитаемые символы), ограничениями по размеру изображений и предвзятостью, унаследованной из обучающих данных. Возникают правовые сложности, такие как вопросы авторских прав, а также возможное создание материалов с незаконными или обманными целями. Также существует угроза конкуренции с алгоритмами, что может поставить под угрозу рабочие места художников и дизайнеров [2; 5; 11; 13]. Таким об-

разом, нейросетевые технологии, несмотря на значительные преимущества, сталкиваются с вызовами, требующими внимания. Вопросы качества, правовые и этические проблемы остаются важными барьерами, но в будущем они могут быть преодолены, открывая новые горизонты для креативных индустрий.

Для глубокого анализа использования нейросетей в создании визуального контента важно учитывать результаты опросов, экспериментов и мнения специалистов. Это поможет понять, как ИИ меняет традиционные подходы к визуализации и влияет на работу дизайнеров, художников и других представителей творческих профессий. В марте 2023 года HubSpot опросила 1350 специалистов по маркетингу, продажам, поддержке и SEO по всему миру и выяснила, что 48% из них используют ИИ для создания контента: чат-ботов (53%), инструменты для генерации и обработки текста (44%), визуала (44%) и аудио (31%) [11]. В том же году «Яндекс» совместно с консалтинговой компанией «Яков и Партнёры» провели исследование, которое показало, что около 20% крупных российских компаний активно используют генеративный ИИ, особенно в маркетинге и продажах (66%), клиентском сервисе (54%), а также в исследованиях и разработках (49%) [4].

Исследование 99designs by Vista, проведенное в 2024 году среди 10 000 дизайнеров-фрилансеров из 135 стран, изучает влияние генеративного ИИ на карьерные и финансовые аспекты дизайнерской отрасли. Генеральный директор компании, Патрик Ллевеллин, подчеркнул важность ИИ как инструмента для расширения творческих возможностей. Уже 52% дизайнеров используют ИИ-инструменты (например, DALL-E и Adobe Firefly), что значительно больше, чем в 2023 году (39%). 24% планируют начать их использовать, а 38% считают ИИ «творческим союзником», который помогает автоматизировать рутинные задачи. На 56% увеличилось число дизайнеров, позитивно оценивающих влияние ИИ на будущее отрасли, и 39% считают, что это положительно скажется на их карьере благодаря улучшению инструментов. Тем не менее, 76% респондентов обеспокоены этическими вопросами, такими как авторские права и риск плагиата. В 2024 году 61% дизайнеров ощутили влияние ИИ на доходы (по сравнению с 45% в 2023 году); 47% ожидают роста доходов, а 33% опасаются финансовых трудностей. 63% дизайнеров считают, что ИИ приведет к появлению новых ролей в креативной индустрии, и 88% признают важность повышения квалификации [15]. Таким образом исследование показывает, что дизайнеры всё чаще воспринимают ИИ как «творческого союзника», способного автоматизировать рутинные процессы и ускорить работу над проектом. Это открывает новые творческие горизонты, помогает создавать более персонализированные визуальные решения и повышает гибкость в изменяющихся условиях рынка.

Компания «Анкетолог» летом 2024 года провела онлайн-опрос среди 1600 россиян старше 18 лет, работающих в маркетинге, рекламе и дизайне, изучив отношение к использованию ИИ в творческих задачах. 78% респондентов положительно оценивают нейросети в дизайне, и только 3% — негативно, что указывает на высокий интерес и низкое сопротивление ИИ. Респонденты положительно оценивают использование нейросетей в дизайне,

отмечая, что они ускоряют работу (56%), генерируют идеи (53%), решают рутинные задачи (49%), помогают воплощать задумки (45%), улучшают качество изображений (42%), создают шаблоны и референсы (40%), делают дизайн доступным (38%) и снижают затраты (36%). 79% опрошенных считают, что технологии ИИ доступны любой компании для дизайна, а 78% — что нейросети могут отслеживать актуальные тренды. Однако среди недостатков выделяют необходимость участия человека для редактирования полученных результатов и их оценки, шаблонность изображений, обесценивание труда дизайнеров, возможную потерю рабочих мест и отсутствие визуального вкуса у ИИ. 93% опрошенных считают, что использование нейросетей будет расширяться, а 75% уверены, что эти технологии станут неотъемлемой частью сферы дизайна. 29% полагают, что нейросети могут заменить дизайнеров в ближайшие 5-7 лет, однако 32% сомневаются, а 39% не верят в такую возможность. 76% респондентов заинтересованы в курсах по работе с ними, при этом 36% уже регулярно используют их в работе. Цели их использования в дизайне: генерация изображений (43%), редактирование фото (42%), улучшение качества изображений (40%), удаление фона (34%), создание иллюстраций и коллажей (32%), создание логотипов (30%), оформление рекламных материалов (29%), публикаций (28%), создание макетов презентаций (24%) и подбор шрифтов (23%). 77% считают важным информировать клиентов о применении ИИ в дизайне, а 76% считают, что нейросети можно обучать на персональных данных пользователей, что вызывает вопросы об этике и конфиденциальности [12]. Таким образом опрос «Анкетолога» показывает, что ИИ значительно меняет сферу дизайна, ускоряя работу, расширяя креативные возможности, улучшая качество изображений и снижая затраты. Однако применение ИИ сталкивается с вызовами, такими как шаблонность, необходимость человеческого вмешательства и опасения об обесценивании труда. Несмотря на это, большинство специалистов уверены в его дальнейшем распространении, что открывает новые возможности, но вызывает вопросы этики и конфиденциальности.

Исследование CHILI publish изучало влияние ИИ на индустрию графического дизайна, включая риски для занятости, рабочую нагрузку и потребности компаний. В опросе приняли участие 400 специалистов из Великобритании, США, Франции и Германии. Генеральный директор CHILI publish Кевин Гоэминн отметил, что квалифицированные дизайнеры остаются востребованными, а ИИ может повысить производительность. Согласно опросу, 48% респондентов отметили рост рабочих обязанностей из-за внедрения ИИ и увеличения спроса на цифровые активы бренда, 29% указали на снижение физической нагрузки, а 28% жалуются на нехватку времени для творчества. При этом 39% сотрудников брали отгулы из-за стресса, и столько же задумывались о смене работы. Среди графических дизайнеров 52% отмечают задержки запуска продуктов, 49% — рост операционных расходов. В ответ компании нанимают новых сотрудников (34%), повышают квалификацию команд (34%) и внедряют ИИ разово (33%). 56% дизайнеров считают, что ИИ пока не учитывает разницу во вкусах разных поколений [16]. Исследование подчеркивает возрастание нагрузки на дизайн-

неров из-за увеличения спроса на цифровые активы. Визуальные коммуникации требуют баланса между автоматизацией и индивидуальностью, что требует новых навыков по использованию ИИ и соблюдения стилевых предпочтений.

Исследователи из РХТУ им. Д. И. Менделеева проверили гипотезу о способности нейросетей создавать изображения и тексты, сравнимые с работами человека. В эксперименте 125 респондентов (возраст 18–50 лет) определяли, какое из двух изображений создано человеком, а какое — нейросетью. 73,6% респондентов правильно определили авторское изображение, из них 44% отметили характерную стилистику, а 32,8% — следы ручной работы; 26,4% ошибочно предположили, что его создала нейросеть. Изображение, созданное нейросетью, верно распознали 72,8%, из которых 35,2% указали на его характерный вид, а 4% — на неточности; 27,2% считали, что оно нарисовано человеком. 8,8% респондентов определили оба изображения как созданные нейросетью, а 9,6% — как работы человека. Таким образом современные нейросети способны генерировать изображения, часто неотличимые от работ людей, но с недостатками в деталях. Исследователи рекомендуют использовать гибридный подход, где ИИ создает шаблоны, а человек дорабатывает их, что ускоряет процесс, экономит ресурсы и сохраняет оригинальность человеческого творчества [7].

Исследование МГЛУ в формате интервью среди дизайнеров показало, что ИИ воспринимается как инструмент, расширяющий творческие возможности, а не заменяющий традиционное искусство. Все респонденты активно используют нейросети, рассматривая их как партнёров, а не угрозу. ИИ ускоряет разработку проектов, но не заменяет человека, а служит инструментом для реализации творческих идей. Программы для цифрового искусства не вытеснили традиционное рисование, а расширили возможности производства, что аналогично применимо к ИИ. "Ручная" работа в искусстве и дизайне сохранит свою значимость, поскольку искусство остаётся продуктом человеческого творчества. В то же время, существуют опасения по поводу правовых аспектов использования ИИ, включая "воровство" идей и обучение ИИ на произведениях без согласия авторов [8]. Таким образом ИИ воспринимается как инструмент расширения креативных возможностей, но не как заменитель творческой деятельности человека. Визуальные коммуникации меняются благодаря ИИ, ускоряя создание контента и формируя гибридные модели, сочетающие ИИ и творческую работу человека.

В заключение следует отметить, что внедрение нейросетей и ИИ в сферу визуальных коммуникаций открывает новые возможности для креативных проектов, делая дизайн более доступным и гибким. Эти инструменты не только облегчают рутинные задачи и ускоряют процесс создания визуальных решений, но и способствуют расширению аудитории, включая малый бизнес и стартапы. Несмотря на растущую популярность автоматизации, остаётся важным баланс между уникальностью, привнесённой человеком, и функциональностью ИИ. Эта синергия позволяет сохранять креативность и индивидуальность, повышая ценность визуальных материалов. Будущее визуальных коммуникаций представляется гибридным: ИИ не заменяет, а дополняет человеческий труд, создавая новое пространство для

коллабораций и гибридных творческих моделей, где ИИ и человеческий креативный вклад работают в единстве.

Список использованных источников и литературы:

1. Визуальная коммуникация в 2024 году: 14 трендов и примеров из бизнеса // Calibri — сервисы прокачки маркетинга. URL: <https://blog.callibri.ru/vizualnaya-kommunikacia-14-trendov> (дата обращения: 09.11.2024).
2. Гаснаш, П. Р. Нейронные сети (искусственный интеллект). Сравнение Stable Diffusion, Midjourney и DALL-E / П. Р. Гаснаш, Д. С. Целуйко // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. — 2024. — Т. 2. — С. 62-68. — EDN GISNZY.
3. Дворянкин, О. А. Нейронные сети в интернете / О. А. Дворянкин // Национальная Ассоциация Ученых. — 2022. — № 82-1. — С. 15-21. — EDN KUPWJK.
4. Как российские компании используют нейросети и какие преимущества они получают // ООО "ЭР Софт". 42Clouds - облачный сервис 1С для малого и среднего бизнеса. URL: <https://42clouds.com/ru-ru/blog/business/kak-rossijskie-kompanii-ispolzuyut-nejroseti-i-kakie-preimushhestva-oni-poluchayut/> (дата обращения: 09.11.2024).
5. Киселева, Н. А. К вопросу об использовании нейронной сети Stable Diffusion в рекламной деятельности / Н. А. Киселева, А. С. Скубак // Границы возможного в рекламном и PR-креативе: Сборник материалов Пятой Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Орёл, 27 октября 2023 года. — Орёл: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2024. — С. 48-55. — EDN DIKEEH.
6. Малашук, Е. В. Инструменты ИИ в веб дизайне: области применения и методы использования / Е. В. Малашук // Инновационная наука. — 2023. — № 10-1. — С. 21-30. — EDN EGDFZE.
7. Мельникова, Д. А. Искусственный интеллект как способ создания нового контента / Д. А. Мельникова, Д. С. Лопаткин, А. А. Кожева // Успехи в химии и химической технологии. — 2023. — Т. 37, № 1(263). — С. 43-47. — EDN KJRCKG.
8. Новикова, М. Г. Возможности и границы применения технологий автоматической генерации в дизайне / М. Г. Новикова // Культура информационной безопасности: вызовы времени: Материалы XIV Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, Москва, 23–24 ноября 2023 года. — Москва: Московский государственный лингвистический университет, 2024. — С. 466-473. — EDN UFD-SOJ.
9. Петерс, С. В. Нейросети для генерации изображений: области применения и юридические проблемы эксплуатации / С. В. Петерс // Вестник науки. — 2024. — Т. 1, № 3(72). — С. 442-447. — EDN VXDKFZ.
10. Петренко, Д. П. Влияние искусственного интеллекта и нейросетей на цифровую образовательную среду: угрозы и возможности / Д. П. Петренко // Информационные технологии в образовании. — 2023. — № 6. — С. 262-267. — EDN KGHUGO.
11. Петренко, Д. П. Использование искусственного интеллекта и нейронных сетей в генерации статичного контента для таргетированной рекламы / Д. П. Петренко // Коммуникации в условиях цифровых изменений: сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 года. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. — С. 71-73. — EDN TRZMBN.
12. Половина специалистов маркетинга и рекламы готовы платить за AI для дизайна // Институт общественного мнения «Анкетолог». URL: <https://iom.anketolog.ru/2024/08/09/ai-dlya-dizajna-opros-specialistov> (дата обращения: 09.11.2024).
13. Применение генеративно-состязательных нейросетей для генерации изображений / Е. В. Ильинская, Е. Н. Голышева, А. А. Медведев, Н. С. Масалитин // Научный результат. Информационные технологии. — 2024. — Т. 9, № 1. — С. 73-78. — DOI 10.18413/2518-1092-2024-9-1-0-8. — EDN CPJJAA.

14. Самарина, А. Е. Нейросети для генерации изображений: педагогический потенциал в высшем образовании / А. Е. Самарина, Д. А. Бояринов // Научно-методический электронный журнал "Концепт". – 2023. – № 11. – С. 161-179. – DOI 10.24412/2304-120X-2023-11116. – EDN DGBASD.

15. 99designs releases survey on freelance designers embracing AI as a creative ally // Company DESIGNBOOM. URL: <https://www.designboom.com/design/99designs-survey-freelance-designers-ai-artificial-intelligence-10-24-2024/> (дата обращения: 09.11.2024).

16. AI could terminate graphic designers before 2030, survey of creative professionals finds // TechRadar is an online technology publication owned by Future US, Inc... URL: <https://www.techradar.com/pro/ai-could-terminate-graphic-designers-before-2030-survey-of-creative-professionals-finds> (дата обращения: 09.11.2024).

Petrenko D.P.¹

NEURAL NETWORKS AND AI IN THE FIELD OF VISUAL COMMUNICATIONS

¹ *Saratov National Research State University named after N. G. Chernyshevsky,
Saratov, Russia, petrenkodenis2020@mail.ru*

Abstract: The article is devoted to the influence of neural network technologies on visual communication, which open up new opportunities for creating and processing images and thereby improve processes in design, advertising, art and marketing. Tools like DELL and Adobe Firefly accelerate content creation and expand creative horizons by allowing you to generate unique images, logos, and textures. The advantages and challenges that the use of such technologies in visual communications entails are considered, as well as research data that confirm the expansion of the introduction of AI and neural networks into design and marketing. In the future, it is expected to develop a hybrid model of activity that combines the capabilities of AI and human creativity.

Key words: visual communication, neural networks, artificial intelligence, image generation, visual content, advertising, design

УДК 659.4

Петрова С. М., Романова И. М., Карпова С. О.

Юмор как элемент успешной рекламы: исследование особенностей восприятия.

Санкт-Петербургский Политехнический университет, Россия

Аннотация. В статье приводится анализ эффективности использования элементов юмора в современной рекламе. Также, рассматриваются результаты практического исследования, проведённого с помощью технологии eye-tracker, направленного на выявление закономерностей в поведении потребителей при взаимодействии с рекламой юмористического характера.

Ключевые слова: юмор, реклама, маркетинг, продажи, восприятие рекламной продукции.

Использование юмористического контента имеет большое значение в индустрии современной рекламы и значительно влияет на её эффективность. Многие учёные, философы и исследователи рассматривают данную проблематику в своих работах, Р. Чалдини, С. Джейнус, А. Костерина, К. Махлейт и др. [1] Юмористическая реклама вызывает эмпатию, выступает в роли отвлекающего манёвра, который маскирует коммерческий характер рекламного сообщения. Чем ярче юмор, тем большее воздействие на потребителя он оказывает и тем легче рекламируемый товар или услуга запоминается. [4] Возникает вопрос, насколько эффективно использовать такие приёмы как шутка и ирония во взаимодействии с современными покупателями. Необходимо разобраться в том, не будет ли подобная реклама формировать некорректный образ бренда в сознании людей, не станут ли они относиться к продукции как к чему-то несерьёзному и ненадёжному. Проведённое нами исследование направлено на выявление особенностей в восприятии юмористического контента потребителями и целесообразности внедрения данных приёмов в рекламные кампании.

Юмор играет важнейшую роль в индустрии рекламы, способствуя не только развлечению, но и созданию эмоциональной связи между брендом и потребителем. Как утверждает К. Махлейт, профессор маркетинга из Университета Цинциннати (США), юмористические рекламные объявления могут многократно увеличить продажи: «Покупатели с большим доверием относятся к обещаниям производителя, если они изложены с юмором. Весёлая реклама с участием известного человека воспринимается ещё лучше». Этот подход демонстрирует, что положительное восприятие, созданное за счет юмора, может значительно повысить интерес к продукту. К тому же большинство потребителей медиаконтента ожидает от него положительных эмоций и впечатлений [2].

Однако стоит отметить, что восприятие юмора является субъективным и может варьироваться в зависимости от культурных, социальных и личностных факторов. Для некоторых потребителей юмористические элементы могут восприниматься как остроумные и легко запоминающиеся, в

то время как для других они могут оказаться недопустимыми или даже оскорбительными. Несмотря на это, мы уверены, что юмор в рекламе, при правильном подходе, в большинстве случаев влияет на позитивное восприятие и, следовательно, на продажу продукта. Исследования показывают, что юмористические элементы в рекламных кампаниях, как правило, создают более положительное эмоциональное состояние, побуждая потребителей к покупке.

В рамках нашего исследования мы изучали влияние юмористических элементов в рекламе на восприятие рекламного контента. Гипотеза эксперимента: наличие юмористических элементов в рекламе положительно влияет на запоминаемость рекламного контента у потребителей. Для проверки гипотезы была сформирована выборка из 20 молодых людей (10 девушек и 10 юношей в возрасте 18-20 лет). Исследование проводилось в Центре исследований социальных коммуникаций Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого).

Метод исследования: эксперимент по отслеживанию движения глаз с использованием инфракрасного глазного трекера и последующего анкетирования. Эксперимент проводился в условиях полной непрозрачности целей и гипотезы с целью исключения влияния знания сути эксперимента на осознанность поведения испытуемых. Перед проведением замеров участники проходили короткий инструктаж о правилах проведения эксперимента и калибровку положения глаз. Первым демонстрировался образец рекламы, содержащей юмористические элементы, вторым – традиционный образец рекламы с акцентом на изображении товара, третьим – снова вариант с наличием элементов юмора в рекламе. Для анализа экспериментальных данных мы рассчитали средние значения параметров глазодвигательной активности. Данные приведены в таблице 1 (табл. 1).

Таблица (1)

Данные полученные в результате использования технологии eye-tracker

Образец	fix before	ttf	fix time	first fix	returns	mean fix	all fix	saccad ampl	saccad count	saccad ampl_
Рекламный образец 1	6,9	0,66	4,7	0,21	14,91	0,56	56,55	2,16	37,25	68,78
Рекламный образец 2	12,83	1,11	1,91	0,2	13	0,22	35,67	2,154	21,67	33,08
Рекламный образец 3	10,25	0,43	2,93	0,59	25,75	0,02	74,5	1,59	23,88	40,02

Исходя из данных исследования можно сказать, что реклама с применением юмора оценены как самые привлекательные (самые низкие по-

казатели fix before, ttf, и самые высокие значения fix time) (табл. 1). Показатели возвратов взгляда в зоны интереса (returns) выше у рекламы с применением юмора. Также еще одним подтверждением можно считать, что общее количество фиксаций на области интересов (all fix) (табл. 1) выше у рекламы с элементами юмора. Еще один важный для нас показатель-показатель средней продолжительности фиксации на области интереса (mean fix) (табл. 1). Мы можем заметить, что хоть показатель 3-его образца самый низкий, показатель 1-ого образца выше 2-ого в более чем 2 раза, что может нам говорить о том, что испытуемые фокусировались больше на рекламе с применением элементов рекламы. Нам стоит рассмотреть значения метрик, связанных с тем, как испытуемые изучают рекламу (saccad ampl, saccad count, saccad ampl_common) (табл. 1). За исключением показателя saccad ampl 3-его образца, во всех метриках показатель выше у реклам с применением юмора, что говорит о том, что респондентам было интереснее изучать рекламные образцы, включающие в себя элементы юмора.

Исходя из вышеперечисленных слов, можно говорить о том, что реклама с элементами юмора более интересна для визуального восприятия и акцентирует на себе больше внимания человека, более того людям интереснее изучать детали рекламы с юмором. Фокусировка на рекламу с элементами юмора интересна самому человеку, из-за чего он готов уделять ей куда больше времени, о чем говорят показатели.

Также рассмотрели тепловые карты (рис. 1, рис. 2), всех изображений. На примере двух тепловых карт, мы можем еще раз подтвердить, что реклама с использованием элементов юмора привлекает больше внимание, также юмор помогает длительному зрительному контакту, направленного на логотип или название торговой марки, что способствует лучшему запоминанию бренда и его товары.



Рис. 1

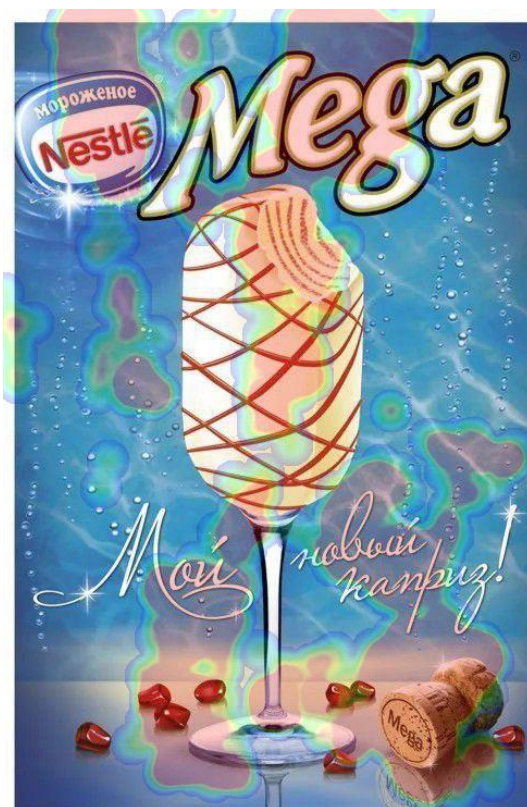


Рис. 2

После прохождения исследования с помощью технологии eye-tracker испытуемым было предложено пройти анкетирование, в рамках которого они выразили своё отношение к увиденной рекламе и оценили качество контента с использованием юмористических элементов.

На вопрос: "Какая реклама Вам запомнилась больше всего и почему?" респонденты чаще всего упоминали рекламу чая Lipton, на которой был изображён известный персонаж, лягушка Кермит. Данная продукция привлекла опрошенных наличием в ней юмора и узнаваемого героя. На втором месте по количеству упоминаний респондентами находится реклама мороженого "Mega" от компании Nestle. Участники опроса сделали акцент на ярком оформлении рекламной продукции, приятной цветовой гамме и гармоничной композиции элементов на постере. Помимо этого, респонденты отметили высокий уровень детализации изображения. На вопрос: "Какие именно товары рекламировались в приведённых примерах? Что конкретно помните? Марка? Слоган?" большинство респондентов верно указало показанные товары. Некоторые смогли вспомнить слоган, представленный на постере мороженого "Mega". Часть опрошенных смогла подробно описать детали всех трёх рекламных продуктов. Один респондент сделал акцент на том, что реклама мороженого не запомнилась ему, так как в ней не было ничего привлекающего внимание. На вопрос: "Считаете ли Вы, что каждая из показанных реклам влияет на желание приобрести товар?" большинство респондентов ответили, что все

показанные рекламы привлекают и вызывают потребность в приобретении продукции. Некоторые отметили, что реклама такси с использованием мема "Вжух" и реклама чая Lipton недостаточно отражает суть и не имеет в себе никакого призыва к действию, что не позволяет утверждать о том, что такая реклама является эффективной.

На следующий вопрос: "Как влияет каждая из реклам на Ваше отношение к бренду?" некоторые респонденты ответили, что продукция, представленная с элементами юмора, вызывает позитивные чувства, ощущение того, что бренд находится на одной волне с потребителями. Мемы и шутки повышают уровень лояльности, вызывают большой эмоциональный отклик. Часть опрошенных выразила мнение о том, что реклама не меняет отношения к марке-производителю.

Таким образом, результаты нашего исследования подтвердили, что юмор является эффективным инструментом, способным повысить привлекательность и запоминаемость рекламы. Следует отметить, что привлекательность и запоминаемость рекламы могут быть достигнуты с помощью различных приемов и инструментов (интрига, креативные решения, точное попадание в образ мыслей или проблемное поле целевой аудитории и пр.)[3]. Наше исследование также показало, что использование юмористических элементов может эффективно влиять на восприятие целевой аудитории, способствуя созданию положительного имиджа бренда. Тем не менее, необходимо учитывать, что восприятие юмора может значительно различаться в зависимости от культурного контекста и индивидуальных предпочтений целевой аудитории. Важным аспектом остается непрерывное исследование восприятия юмористических элементов в рекламе. Рекламные кампании, использующие юмор, не только запоминаются, но и содействуют формированию лояльности к бренду. Поэтому рекламодателям следует внимательно анализировать свою аудиторию и её отношение к юмористическим элементам, чтобы обеспечить максимальную эффективность и достичь поставленных бизнес-результатов. Эффективная реклама с применением юмора должна быть сбалансированной, креативной и адаптированной к динамично меняющимся требованиям потребителей.

Список использованной литературы и источников

1. Вергасова, И. Я. Продуктивная и деструктивная роль юмора в современном французском рекламном дискурсе / И. Я. Вергасова, Т. Е. Калегина, Д. Р. Сабирова // Казанская наука. – 2024. – № 3. – С. 245-247. – EDN KGFBYT.
2. Мельникова И.Ю. Применение тейнментных коммуникаций на российском медиарынке: проблемы и перспективы / И.Ю. Мельникова, М.Ю. Абабкова, К.А. Волкова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2024. – Т. 13, № 3. – С. 85-91.
3. Мельникова И.Ю. Отношение представителей различных возрастных групп к агрессивной социальной рекламе/ И.Ю. Мельникова, М.Ю. Абабкова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2023. – Т. 12. – № 1. – С. 120–129.
4. Петрова, Н. А. Роль юмора в рекламе / Н. А. Петрова // Интеграция науки и практики в современных условиях : Материалы X Международной научно-практической конференции, Невинномысск, 18–19 октября 2017 года / Научный ред. Акутина С.П.. – Невинномысск: Издательство "Перо", 2017. – С. 171-174. – EDN YOXVOQ

Petrova S. M.¹, Romanova I. M.², Karpova S. O.³.

**HUMOR AS AN ELEMENT OF SUCCESSFUL ADVERTISING:
A RESEARCH OF THE SPECIFICS OF PERCEPTION.**

*¹St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg,
sofiastav2005@gmail.com*

²St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, romanova.im@edu.spbstu.ru

*³St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg,
taleekoop@gmail.com*

Abstract: The article provides an analysis of the effectiveness of using elements of humor in modern advertising. In addition the authors consider the results of a practical study, conducted with the help of eye-tracker technology, aimed at identifying patterns in consumer behavior when interacting with the advertisement of a humorous nature.

Keywords: humour, advertising, marketing, sales, perception of promotional products.

УДК 659.4

Рабинович В.Ю.

***Комьюнити-маркетинг как инструмент взаимодействия
бренда с аудиторией.***

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье рассматривается проблематика трансформации традиционных свойств и характеристик рекламы в контексте системы интегрированных маркетинговых коммуникаций при появлении и развитии нового феномена – «маркетинга сообществ». В этих условиях актуализируется необходимость рассмотрения новых задач к формированию содержательной части дисциплин по рекламе.

Ключевые слова: сообщества, интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, вовлечение аудитории, вовлеченность аудитории

Развитие цифровых технологий оказывает значительное влияние на изменение характера социальных связей и поведенческие паттерны современного общества. Это проявляется в изменении способов потребления информации, характере коммуникаций и принятии решений покупателями. Данные процессы вызывают необходимость пересмотреть традиционные подходы к организации рекламных коммуникаций и разработать эффективные методики воздействия на целевую аудиторию в условиях возросшей информационной перегрузки и снижения эффективности классических методов рекламы.

Классические формы рекламы и инструменты performance-маркетинга оказываются недостаточными для привлечения и удержания внимания потребителей, обеспечения их вовлечённости в интерактивные рекламные кампании. Одним из перспективных направлений современной рекламной деятельности становится применение методологии community-маркетинга.

Научный интерес к проблемам клиентских сообществ обусловлен необходимостью изучения новых методов и инструментов рекламных коммуникаций, направленных на более сплоченное взаимодействие брендов с аудиторией. Маркетинг сообщества становится новой единицей изучения в системе университетского образования и научных исследований.

Комьюнити-маркетинг (или маркетинг сообщества) представляет собой стратегию взаимодействия организации с аудиторией посредством активного, неназойливого общения с существующими и потенциальными клиентами. Маркетинг сообщества представляет собой комплекс мер, направленных на организацию взаимодействия брендов с представителями целевых аудиторий через механизмы вовлечения и мотивации. основополагающим принципом community-маркетинга является организация горизонтальных связей между потребителями на основе общей заинтересованности в бренде или продукции, приверженности общим идеалам и ценностям.

В отличие от традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций — рекламы, продвижения товаров, связей с общественностью и продаж, направленных преимущественно на привлечение новой клиентуры, комьюнити-маркетинг акцентирует внимание на предполагаемых нуждах текущих клиентов, способствуя достижению нескольких важных целей для бизнеса:

- соединение действующих клиентов с потенциальными покупателями;
- создание условий для взаимодействия между потенциальными клиентами;
- укрепление взаимоотношений между организацией и клиентами/потенциальными клиентами с целью повышения уровня доверия и лояльности;
- формирование устойчивых взаимосвязей между клиентами для увеличения степени удовлетворения услугой или продуктом.

Для бренда создание устойчивого лояльного сообщества позволяет значительно повысить экономическую эффективность, значительно снижает затраты компаний на традиционные методы привлечения покупателей и исследования рынка. Примеры успешного построения бренда на принципах low-cost маркетинга включают известные мировые бренды, такие как Nike, Starbucks и Google.

Это позволяет усилить рост лояльности к бренду. Формирование чувства принадлежности и взаимопонимания внутри сообщества укрепляет эмоциональную привязанность к компании. Потребители ощущают своё сопричастие к группе единомышленников, повышая таким образом степень лояльности к производителю.

Сейчас в профессиональной среде модно рассуждать о поддержании аутентичности бренда. Адекватная реакция на изменения вкусов и предпочтений целевых групп помогает сохранять репутацию бренда подлинным и актуальным. Например, эволюция подхода Starbucks, вовремя адаптировавшегося к изменениям культурных норм потребления кофе, демонстрирует важность чуткого реагирования на динамику общественных настроений.

Мы можем говорить и о стремлении бизнеса стимулировать инновационные процессы. Развитие бренда обеспечивается активной поддержкой сообщества. Компании Vans и Harley-Davidson демонстрируют успешность политики постоянного учёта мнений и предложений заинтересованных сторон, позволяя создавать новые линейки продуктов и успешно диверсифицироваться.

Естественная адаптация бизнеса к новым, меняющимся условиям является фундаментом для успешной трансформации организации и обеспечения вовлечённости всех участников процесса — клиентов, партнёров, работников и инвесторов. Ориентация на удовлетворение нужд сообщества обеспечивает своевременную реакцию на рыночные изменения и поддержку коллектива сотрудников в условиях кризиса.

Таким образом, community marketing доказал свою значимость в формировании долгосрочной лояльности клиентов, повышении конкурентоспособности бренда и обеспечении устойчивого развития компании в динамично меняющемся рынке.

Традиционно различают две разновидности маркетинга сообщества. Первый из них, **органический** (natural), представляет собой стихийно возникающую форму маркетинга, инициированную самим рынком и характеризующийся высокой эффективностью. Наиболее распространённый метод органического маркетинга — передача информации «из уст в уста», вирусность и т.п.

Второй - **спонсированный** (sponsored) — осуществляется непосредственно организацией посредством различных корпоративных социальных инициатив и инвестиций в развитие локальных сообществ. Данный вид подвергается критике вследствие недоверия потребителей к коммерческим объявлениям и этическим аспектам рекламных кампаний. Наибольшего успеха удаётся достичь компаниям, создающим естественные, автономные сообщества вокруг своего товара или услуги.

Очевидно, что комьюнити-маркетинг во всех проявлениях дает возможность бренду получить целый ряд преимуществ. Среди очевидных:

- Двусторонняя коммуникация с клиентами. Активное взаимодействие способствует улучшению обратной связи, выявляет актуальные запросы целевой аудитории и позволяет разрабатывать продукт, ориентированный на нужды конечного потребителя.
- Устранение коммуникативных преград. Использование платформ digital-маркетинга упрощает информирование широкой аудитории о новинках продукции, мероприятиях и корпоративных событиях.
- Привлечение сторонников бренда. Лояльные пользователи становятся адвокатами бренда, участвующими в популяризации товара путём передачи рекомендаций и содействия созданию положительной репутации компании.
- Повышение авторитета компании. Открытая позиция и прозрачность деятельности позволяют снизить уровень критицизма и негатива, формируя доверие и признание компании в роли авторитетного эксперта отрасли.

Достижение таких предпочтений требует от бренда эффективного сочетания ряда маркетинговых инструментов. В первую очередь это онлайн-сообщества и социальные платформы, такие как форумы, блоги, специализированные группы в соцсетях и каналы распространения новостей (RSS-каналы), обеспечивающие активное обсуждение, обмен опытом и формирование единого информационного пространства.

Важно, осознанно формировать специальные сервисы и акции, доступные исключительно членам сообщества (webcasts, подкасты, рассылки). В этой сфере ключевым условием эффективности выступает полезность предоставляемой информации и отсутствие агрессивного характера рекламной подачи.

Наличие партнёрских программ и сотрудничество с некоммерческими организациями, направленных на повышение социальной ответственности компании и укрепление её позиции в обществе – еще один надежный инструмент формирования лояльного, устойчивого сообщества «друзей бренда».

Процесс формирования и устойчивого развития сообщества предполагает реализацию нескольких этапов. Прежде всего это первичное знакомство и первичная идентификация аудитории с брендом. Именно здесь создаются условия для взаимодействия аудитории с брендом, инициирование обсуждения продукции и отзывов.

Усиление вовлечённости участников путём предоставления дополнительной информации, эксклюзивного контента и специальных акций позволяет перейти к организации механизмов укрепления чувства принадлежности к группе единомышленников и повышение внутренней лояльности к бренду.

В итоге формируется активное ядро сообщества, которое становится инструментом дальнейшего роста популярности бренда, привлекает новых последователей и стимулирует повторные покупки.

Роль специалиста по управлению сообществами значительно возрастает в условиях интенсивного цифрового пространства и стремительного роста числа виртуальных сообществ. Основная задача комьюнити-менеджера заключается в обеспечении качественного взаимодействия бренда с аудиторией, повышении уровня доверия и вовлечённости, управлении репутацией бренда и минимизации негативных реакций аудитории.

Знания и компетенции специалистов в сфере community-маркетинга позволяют организовать эффективную работу с отзывами и комментариями пользователей; выявлять лидеров мнения и поддерживать их активность. Мероприятия по укреплению лояльности членов сообщества позволяют эффективно управлять кризисными ситуациями и минимизировать риски возникновения конфликтов.

Эти умения необходимы для успешной реализации рекламных кампаний, усиления позиций бренда на рынке и построения долговременных доверительных отношений с целевой аудиторией.

Рост интереса к механикам community-маркетинга ведёт к появлению востребованных профессий, связанных с управлением бренд-сообществами. Наиболее важным специалистом в этой сфере является комьюнити-менеджер. Его обязанности предполагают владение методами управления сообществами, умение анализировать потребности и интересы пользователей, создавать комфортные условия для общения и обмена опытом.

Приоритетными профессиональными качествами и умениями комьюнити-менеджера являются:

- Способность строить успешные коммуникации и налаживать диалог с различными группами пользователей.
- Навык выявления и устранения конфликтных ситуаций, возникающих в процессе общения внутри сообщества.

- Владение инструментами мониторинга общественного мнения и способность оперативно реагировать на негативные сигналы.
- Опыт работы с площадками и сервисами, предназначенными для управления бренд-сообществами.

Высокий спрос на профессионалов в области community-маркетинга подчёркивается широким спектром вакансий, предлагаемых работодателями на российском рынке труда. Это делает профессию комьюнити-менеджера весьма актуальной и перспективной для молодых специалистов, стремящихся развиваться в сфере digital-маркетинга и коммуникаций.

Таким образом, цифровая трансформация создаёт принципиально новый рынок для ведения рекламных и PR-деятельности. Маркетинг сообщества становится одним из важнейших элементов системы управления брендами, позволяя устанавливать прочные связи с целевой аудиторией и повышать доверие потребителей к продукту или услуге. Специалисты, владеющие практическими навыками и теоретическими знаниями в области community-маркетинга, смогут успешно реализоваться в быстро развивающейся индустрии digital-коммуникаций и внести значительный вклад в продвижение российских брендов на внутреннем и международном рынках.

Rabinovich V.Yu.

COMMUNITY MARKETING AS A TOOL FOR BRAND INTERACTION WITH THE AUDIENCE

Irkutsk State University, Irkutsk, rabino-vichv@mail.ru

Abstract. The article examines the problems of transforming traditional properties and characteristics of advertising in the context of the integrated marketing communications system with the emergence and development of a new phenomenon - "community marketing". In these conditions, the need to consider new tasks for the formation of the substantive part of advertising disciplines is becoming more urgent.

Keywords: communities, integrated marketing communications, advertising, audience involvement, audience involvement

УДК 338.48

Синчурина М.Г., Леоненко Л.В., Рябикова М.А.

Телеграм-канал образовательной организации как социальная технология управления корпоративной культуры

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. Статья представляет собой описание результатов оптимизации контента телеграм-канала факультета бизнес-коммуникаций и информатики ИГУ с целью приобщения студентов и сотрудников к ценностям, составляющим ядро корпоративной культуры факультета. Подробно описаны инструменты, призванные увеличить число подписчиков и вызвать интерес к публикуемой в телеграм-канале информации, а также дана характеристика проектов, реализуемых в официальном телеграм-аккаунте ФБКИ ИГУ.

Ключевые слова: телеграм-канал, корпоративная культура, ценности, инструменты повышения интереса, технология управления.

Корпоративная культура вуза – это прежде всего духовно-ментальное образование, целостная совокупность разделяемых студентами, преподавателями и сотрудниками ценностей, идеалов, традиций, норм поведения, связанных с единым пониманием миссии вуза, осознанием общей с ним судьбы [3. Богданова.]. Определяющим моментом становится внутренняя содержательная сторона корпоративной культуры. Ведь именно она формирует образ коллективного «мы» и дает возможность осознать свою миссию, объединить на ценностно-смысловом уровне преподавателей, сотрудников и студентов [И.Н. Богданова Корпоративная культура вуза и противоречия студенческой социализации в транзитивном обществе. Вестник Волгоградского государственного ун-та. Сер. 7, Филос. 2012. № 2 (17) 1 – с. 113-118].

Наиболее значимыми для студенчества агентами социализации выступают социальные институты семьи, труда и экономической жизни, образования и средств массовой информации и коммуникации. При этом отмечается, что средства массовой информации и коммуникации в большей степени ориентированы на развлечения [5. Филоненко, В. И. Современное российское студенчество в транзитивном обществе: противоречия и парадоксы социализации: монография / В. И. Филоненко. – Ростов н/Д : ИПО ПИ ЮФУ, 2009. – 336 с.]. Также в результате диагностирования выявлены актуальные проблемы развития корпоративной культуры в вузе: неприобщенность части студентов и сотрудников к ценностям, составляющим ядро корпоративной культуры вуза, недостаточная привлекательность формальных традиций, преобладание традиционных каналов информации. Успешное управление формированием и развитием корпоративной культуры в вузе может достигаться через технологии социального проектирования, формирование вузовских традиций, социо-коммуникативные технологии, конкурсно-состязательные, информационно-коммуникативные технологии (обеспечение необходимых условий для трансляции корпоративных ценностей и норм) и другие технологии [Козлов М. Ю. Социальные технологии управления корпоративной культурой высшего учебного заведения: Автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Белгород, 2009. – 20 с.].

В связи с этим большую значимость приобретают такие каналы коммуникации, как социальные сети, контент которых может носить информационно-по-

знавательный характер, при этом удовлетворять потребности личности в интеллектуальном и культурном развитии, формировать у студентов гражданскую позицию, развивать нравственные и научные ценности, распространять знания с целью повышения образовательного уровня [Леньков Р. В. , Боровлёва Е. . Корпоративная культура как фактор эффективности вуза. Институт Государственного управления, права и инновационных технологий (ИГУПИТ) Интернет-журнал «Науковедение» №5 2013].

На факультете бизнес-коммуникаций и информатики Иркутского государственного университета с целью развития корпоративной культуры ведется регулярная работа в социальных сетях. Во «ВКонтакте», в «Одноклассники» много лет действуют паблики ФБКИ ИГУ. Наиболее актуальным является телеграм-канал факультета, который появился 8 апреля 2020 г. [Новицкая Е.Р., Невмержицкая Е.А., Синчурина М.Г. Продвижение Telegram-аккаунта факультета бизнес-коммуникаций и информатики ИГУ Коммуникационные технологии: социально-экономические и информационные аспекты: Всероссийская (с международным участием) молодежная науч.-практ. конф. (Иркутск, 06-20 апреля 2022 г.): материалы. – Иркутск, 2022. – С. 89-214].

С сентября 2023 года произошли значительные изменения в работе телеграм-канала ФБКИ, что было связано с задачей формирования корпоративной культуры на ФБКИ ИГУ, в том числе через телеграм-канал факультета.

Для повышения интереса у подписчиков, а также привлечения новых участников на канале были задействованы следующие инструменты:

- Используются возможности телеграм-премиум: публикация при необходимости большего объема текста, добавление разнообразных анимированных эмодзи в постах канала, отправление файлов размером до 4 Гб, возможность поставить 3 реакции на пост или комментарий в канале. Кроме того, был создан фирменный набор эмодзи и стикеров ФБКИ.

- Увеличено количество публикаций: если раньше выходил 2-3 поста в неделю, то теперь – 5-6 и более, что позволяет не только поддерживать интерес аудитории с помощью актуальной информации, но и приобщает к ценностным аспектам факультета.

- Уделяется особое внимание структуре текстов: для удобства восприятия используются короткие абзацы длиной 5-6 строк, адаптируются сложные формулировки, выделяются жирным шрифтом ключевые элементы, например, имена, названия мероприятий. Большое значение придается первым словам каждого поста с целью привлечения интереса подписчиков.

- Делается упор на качество визуального ряда: фотографии проходят отбор, при необходимости проводится фотокоррекция: кадрирование и настройка изображения, уделяется внимание последовательности изображений, выбору первого фото.

- Появилась возможность обратной связи: открыты комментарии, на них даются своевременные ответы, выражается благодарность с помощью лайков.

- Применяются офлайн-способы привлечения подписчиков: на всех мероприятиях ФБКИ ИГУ распространяются куар-коды канала с предложением подписаться.

- Создается актуальный контент: новости об изменениях в расписании занятий, экзаменах, зачётах, конференциях и других мероприятиях; видео о студентах и преподавателях, еженедельные мемы, опросы, мотивирующие посты в начале каждой недели. В канале ведутся специальные проекты.

В настоящее время в качестве постоянных проектов в телеграм-канале ФБКИ ИГУ реализуются: «Доброе утро понедельника», «Мемы по пятницам», «Вопросы преподавателю» (рубрика выходного дня), «Опрос четверга».

Проект «Доброе утро понедельникам» представляет собой еженедельные публикации с мотивирующими текстами и картинками для создания положительного настроения на предстоящую учебную неделю. Визуальный контент генерируется нейросетью и является изображением детенышей разных зверей в роли студентов. Каждая картинка сопровождается подписью, в которой содержатся добрые пожелания и отсылка к изображённому животному: «Желаем быть, **как котик**: самостоятельными, умными и умеющими адаптироваться в любой ситуации», «Знаем, что наши студенты, **как этот жираф**, тоже тянутся к знаниям», «Желаем в любой ситуации сохранять солнечное настроение, миролюбие и неиссякаемый интерес к происходящему, **как у нашей капибары**». Периодичность выхода – каждый понедельник в 9.00.

«Мемы по пятницам» — это короткие видеоролики, посвящённые студенческой жизни на факультете, их создают их студенты–участники Лаборатории мультимедиа ФБКИ ИГУ. Мемы, как правило, содержат в себе тренды, «завирусившиеся» в соцсетях. Их тематика связана со студенческой жизнью на факультете. Помимо использования популярных видео или картинок создаются мемы «с нуля». В них могут быть задействованы не только обучающиеся, но и преподаватели ФБКИ ИГУ. Периодичность выхода – 1-2 раза в неделю по средам и пятницам.

Рубрика выходного дня #Вопросы_преподавателю_ФБКИ_ИГУ призвана показать преподавателя с неформальной стороны, рассказать о его интересах, взглядах на жизнь и т.п. Видео для рубрики снимают сами студенты. Периодичность выхода – 1 раз в месяц по воскресеньям.

«Опрос четверга» — проект, созданный с целью активизировать подписчиков. Изначально проводились опросы, нацеленные на подробное узнавание интересов аудитории (предпочтения в музыке, литературе и т.п.). Однако отклик на них был небольшим (66-90 человек). Чтобы поднять активность голосования, было решено связать тематику опросов с факультетом, и уже первая викторина с вопросом о количестве студентов факультета показала увеличение интереса, было получено 182 ответа. Важно отметить, что 100 и более голосов на первые опросы появлялись спустя неделю после публикации. Теперь эти показатели стабильно регистрируются нами спустя один час после публикации.

Ниже приведена сводная таблица с темой опроса, форматом ответа и количеством голосов.

Таблица 1

Отклики на проект «Опрос четверга»

Дата	Вопрос	Формат ответа	Количество голосов
31 октября	Как называлась одна из специальностей, на которую осуществлялся первый набор студентов на нашем факультете?	Викторина	147
7 ноября	Какая кафедра работает со дня основания нашего факультета?	Викторина	175

14 ноября	Когда наш факультет празднует свой день рождения?	Викторина	137
21 ноября	Выберите из списка все направления, которым обучают на ФБКИ ИГУ	Выбор: несколько вариантов ответа	169
28 ноября	Кто из перечисленных преподавателей является заведующим своей кафедрой со дня её основания?	Выбор: несколько вариантов ответа	127
5 декабря	Сколько аудиторий в 6 корпусе закреплены за ФБКИ ИГУ?	Викторина	135
12 декабря	Как называется научно-учебная база ФБКИ ИГУ на озере Байкал, где проводятся летние студенческие школы?	Викторина	149
19 декабря	Сейчас Роман Буркало — создатель продакшена «Burkalo Company», генеральный продюсер проекта «Тыловики» и идейный автор фильмов об Иркутске: «Лето на память», «На Байкал», «Горячее сердце Иркутска». А как он связан с нашим факультетом?	Викторина	136
26 декабря	Как вы думаете, сколько парней обучается сейчас на ФБКИ ИГУ?	Викторина	185
2 января	Где вы встретили Новый 2025 год?	Выбор: несколько вариантов ответа	180
9 января	Как вы думаете, какое мужское имя на ФБКИ ИГУ является самым распространённым?	Викторина	199
16 января	Кто вы, наши подписчики?	Один вариант ответа	192
23 января	В преддверии Татьянинного дня решили у вас спросить:	Викторина	202

	как вы думаете, сколько Татьян среди студенток ФБКИ ИГУ?		
30 января	Студенты и выпускники ФБКИ ИГУ (ФСР), ответьте, пожалуйста, на вопрос: на каком направлении нашего факультета вы учитесь/учились?	Один вариант ответа	190
6 февраля	Как вы думаете, сколько студенток сейчас обучается на ФБКИ ИГУ?	Викторина	200
13 февраля	Как вы думаете, какое женское имя на ФБКИ ИГУ является самым распространённым среди студенток?	Викторина	188

Итак, результатом оптимизации контента телеграм-канала ФБКИ ИГУ явился рост числа подписчиков в 4 раза: со 180 человек в сентябре 2023 г. до 720 человек в апреле 2025 г. При этом каждая публикация носит не только информационно-познавательный характер, но и направлена на формирование у студентов гражданской позиции и нравственности, на распространение знаний с целью повышения образовательного уровня, а также на приобщение студентов и сотрудников к ценностям, составляющим ядро корпоративной культуры ФБКИ ИГУ. Отклик подписчиков в комментариях, реакция на сообщения, интересе к темам факультета свидетельствует о том, телеграм-канал выполняет свою функцию социальной технологии управления корпоративной культурой факультета бизнес-коммуникаций и информатики Иркутского государственного университета.

Список использованных источников и литературы:

1. И.Н. Богданова. Корпоративная культура вуза и противоречия студенческой социализации в транзитивном обществе. Вестник Волгоградского государственного ун-та. Сер. 7, Филос. 2012. № 2 (17) 1 – с. 113-118.
2. Козлов М. Ю. Социальные технологии управления корпоративной культурой высшего учебного заведения: Автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Белгород, 2009. – 20 с.
3. Леньков Р. В. , Боровлёва Е. . Корпоративная культура как фактор эффективности вуза. Институт Государственного управления, права и инновационных технологий (ИГУПИТ) Интернет-журнал «Науковедение» №5 2013.
4. Новицкая Е.Р., Невмержицкая Е.А., Синчурина М.Г. Продвижение Telegram-аккаунта факультета бизнес-коммуникаций и информатики ИГУ Коммуникационные технологии: социально-экономические и информационные аспекты: Всероссийская (с международным участием) молодежная науч.-практ. конф. (Иркутск, 06-20 апреля 2022 г.): материалы. – Иркутск, 2022. – С. 89-214.
5. Филоненко, В. И. Современное российское студенчество в транзитивном обществе: противоречия и парадоксы социализации: монография / В. И. Филоненко. – Ростов н/Д : ИПО ПИ ЮФУ, 2009. – 336 с.

Sinchurina M.G., Leonenko L.V., Ryabikova M.A.

**TELEGRAM CHANNEL OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION AS A SOCIAL
TECHNOLOGY OF CORPORATE CULTURE MANAGEMENT**

Irkutsk State University, Irkutsk, Russia

Abstract. The article describes the results of optimization of the telegram channel content of the Faculty of Business Communications and Informatics of Irkutsk State University in order to introduce students and employees to the values, that form the core of the corporate culture of the faculty. The tools designed to increase the number of subscribers and generate interest in the information published in the telegram channel are described in detail, and the characteristics of the projects implemented in the official telegram account of the Faculty of Business Communications and Informatics of Irkutsk State University are given.

Keywords: telegram channel, corporate culture, values, tools for increasing interest, management technology.

УДК 659.4

Спиглазова М.Д.

**Стратегия маркетингового продвижения в сфере
недвижимости на примере нового
жилого комплекса «Радужный»**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В условиях снижения покупательского спроса и ужесточения условий ипотечного кредитования, в России становится актуальным поиск эффективных стратегий маркетингового продвижения объектов жилой недвижимости. Настоящее исследование направлено на разработку комплексной маркетинговой стратегии для нового жилого комплекса «Радужный» для строительной компании ООО «СЗ ТАНАР» в г. Иркутске. Новизна работы заключается в практическом применении инструментов ситуационного анализа, сегментации целевой аудитории и конкурентного анализа с целью адаптации коммуникационной стратегии к текущим рыночным условиям. В рамках исследования проведён анализ спроса, анализ конкурентов и каналов взаимодействия с целевой аудиторией. На основе полученных данных предложена маркетинговая стратегия продвижения, включающая офлайн- и онлайн-инструменты и разработан медиаплан с планированием бюджета на реализацию стратегии. Результаты могут быть применены при разработке маркетинговых стратегий в сфере девелопмента и недвижимости в 2025 году.

Ключевые слова: недвижимость, маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговое продвижение, аналитический маркетинг, девелопмент, маркетинг в недвижимости.

Специализированный застройщик ТАНАР – это строительная компания, расположенная в г. Иркутске. Основной деятельностью компании является строительство и продажа многоквартирных жилых домов, а также комплексное развитие территории в микрорайоне «Радужный» Свердловского района города Иркутска.

Основные услуги компании – это строительство и продажа квартир, кладовок, коммерческих помещений и подземных парковок в многоквартирных жилых домах.

Основная миссия компании – благоустройство территории микрорайона «Радужный» и строительство доступного жилья в г. Иркутске: используя современные технологии строительства, сохранять доступные для населения цены на жилье. Для строительной компании ООО «СЗ ТАНАР» важно постоянно вести активную работу по повышению узнаваемости компании, напоминать о себе, использовать различные способы маркетингового продвижения, чтобы выделяться на конкурентном рынке.

Важнейшим условием для продолжения деятельности на рынке и сохранения востребованности среди покупателей выступает правильно выстроенное маркетинговое продвижение, которое способно выделить застройщика среди конкурентов и реализовать свой основной продукт в достаточных оборотах [3].

В данный момент компания делает упор на 4 коммуникационных канала:

Социальные сети, сайт, профильные площадки недвижимости, наружная реклама.

Понимание целевой группы общественности, на который направлена деятельность компании, дает возможность понять потребности и ожидания целевой аудитории, а также определить паттерны поведения, исходя из которых определяется необходимость внесения улучшений в продукт и создается маркетинговая стратегия продвижения.

Нами был проведен анализ информации о покупателях объектов недвижимости компании, введенных в эксплуатацию за последние 4 года. Данный анализ позволил выделить основные сегменты покупателей продуктов компании (Диаграмма 1):



Диаграмма 1. Сегментирование целевой аудитории

1 сегмент: Люди в возрасте 30-45 лет, приобретают жилье для себя, чаще всего в ипотеку, жители г. Иркутска и городов в области. Узнают о Танаре через сайт, либо проживают рядом и знают район. Отдают предпочтение нам по критериям «Планировка, цена, этаж».

2 сегмент: Люди в возрасте 35-60 лет, приобретают жилье в качестве вложения/инвестиции, чаще всего за наличные либо в рассрочку, жители г. Иркутска, узнают о Танаре из разных источников (инвесторы, сайт, знакомые).

3 сегмент: Люди в возрасте 50-70 лет, приобретают жилье для себя (переезд), чаще всего за наличные, жители г. Иркутска или отдаленных районов области. Узнают о Танаре через интернет, либо проживают рядом.

4 сегмент: Люди в возрасте 40-60 лет, приобретают жилье для детей, в ипотеку или за наличные, проживают в Иркутске либо в области. Узнают о Танаре через сайт, либо проживают рядом.

Важной характеристикой является, какие средства покупатели задействовали при покупке квартиры. Около 70% сделок совершались с использованием ипотечных средств.

В связи с изменением ипотечной ситуации в июле 2024 года (отмена льготных программ, изменение условий семейной ипотеки, сокращение лимитов по адресным программам, повышение ставки Центрального Банка), стоит актуализировать имеющиеся данные о целевой аудитории, выдвинув

гипотезу о новых сегментах целевой аудитории покупателей недвижимости в 2025 году на основе имеющихся данных:

- 1) Молодые полные семьи с детьми до 6 лет (24-35 лет, доход средний). Важна инфраструктура, необходимая детям: больницы, сады, школы, площадки, безопасность;
- 2) Переезжающие: из региона/из старого фонда/с целью улучшения жилищных условий;
- 3) Инвесторы: заинтересованы вложиться в недвижимость, рост цен на которое опережает рост инфляции.

Также, при невозможности определенным сегментам взять ипотеку по рыночной ставке, в приоритете для таких покупателей выгодные предложения от застройщика: программа обмена жилья «трейд-ин», беспроцентная рассрочка на период строительства, беспроцентная рассрочка с переходом на ипотеку, траншевая ипотека, ипотека без первоначального взноса, возмещение оплаты ипотеки, субсидирование от застройщика, акции.

Благодаря пониманию своих основных целевых групп общественности, компания может эффективно выбирать направления коммуникационной деятельности, чтобы достигать своих экономических целей и эффективно выбирать инструменты для маркетингового продвижения новых объектов недвижимости [5].

При создании маркетинговой стратегии важно провести ситуационный анализ, так как он позволяет определить текущее положение компании на рынке и прогнозировать будущие изменения. Так же он позволяет лучше понять целевую аудиторию: что для неё важно, какие у неё потребности и ожидания, как меняется спрос на продукт. Анализ ситуации помогает прогнозировать возможные изменения на рынке и адаптироваться к ним, снижая риски для бизнеса [2].

Результаты ситуационного анализа определяют основные проблемы и вызовы, с которыми компания сталкивается. Они являются ключевыми при определении стратегии развития в долгосрочной перспективе.

Мы провели анализ спроса на квартиры с помощью сервисов Яндекс WordStat и профильного национального аналитического сайта банка Дом.РФ.

По данным Дом.РФ на декабрь 2024 года, основной способ поиска жилья у покупателей недвижимости в 2024 году по России – самостоятельный в интернете (более 50% соискателей) [1].

Исходя из полученной информации, мы определяем для себя важность этого канала для целевой аудитории, и будем делать на него дальнейший упор в создании стратегии.

Следующим шагом мы приступили к анализу интернет-запросов целевой аудитории в сети Яндекс с помощью сервиса WordStat, чтобы отследить динамику изменения спроса за последние два года и сделать прогноз по будущим изменениям.

По запросу «купить квартиру Иркутск» за 2024 год ежемесячные запросы снизились более чем на 25%. Пики спроса наблюдались в первой половине года. В декабре спрос составил минимальное значение за период

двух лет с января 2023-декабрь 2024. Среднее ежемесячное количество запросов за 2024 год (46 377) снизилось на 23% по сравнению с 2023 годом (59 859). Максимальный интерес по регионам: Иркутская область, Усть-Кутский район, Нижнеудинский район, Нерюнгринский район, Тайшетский район, Баргузинский район, Забайкальский Край.

Анализируя динамику изменения спроса за последние два года, можно прогнозировать возрастание интереса в январе и июле, так как наблюдается цикличность в возрастании и падении спроса в данные месяцы.

Исходя из полученных данных, спрос на квартиры в г. Иркутске снизился более чем на 25% по сравнению с 2023 годом.

Также мы провели анализ спроса на квартир по количеству комнат. На 3 и 4 кварталы 2024 года спрос распределяется следующим образом (Диаграмма 2):

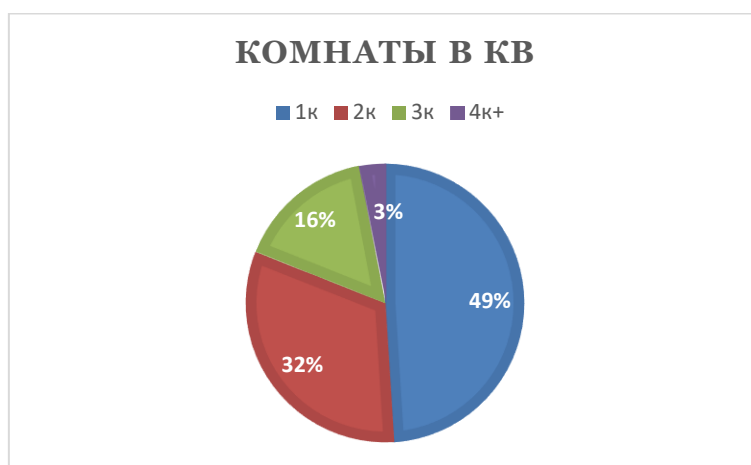


Диаграмма 2. Распределение спроса на квартиры по количеству комнат

Благодаря данной информации, мы можем сделать вывод о том, какое примерное процентное соотношение квартир должно быть в объекте, чтобы покрыть потребительский спрос, и какие квартиры будут наиболее востребованы во время продаж, а какие – наименее.

Следующим шагом мы проанализировали динамику изменения спроса на квартиры за 2022-2024 год и соотнесли ее с динамикой роста ключевой ставки Центрального Банка.

Спрос на квартиры начал стабильно снижаться с августа 2023 года. Можно связать это с ростом ставки ЦБ в августе 2023 года. С июля 2023 по январь 2025 ставка возросла на 13,5 пунктов.

По данным ДомРФ по России, в 3 квартале 2024 года выдача ипотек сократилась более чем на 50% на аналогичный период 2023 года. В годовом отчете за 2024 год – на 35-40% меньше выдач за год.

Однако, объем выдачи семейных ипотек в 3 квартале 2024 года стал преобладающим и составил 71% от общей массы.

Количество ипотек, оформленных под строящееся жилье – сократилось на 15% относительно 2 квартала 2024 года и как минимум на 10% за год. Выросло число кредитов на готовые квартиры и ИЖС.

В условиях сохранения объема строящегося жилья и одновременного сокращения выдачи ипотек – прогнозируется «застой» в 2025 году – уменьшение объемов ввода новых проектов и роста цен на жилье. По прогнозам Дом.РФ, продажи снизятся на 25% к 2027 году более чем в половине регионов и возникнут трудности с наполняемостью эскроу-счетов до умеренных 70% к окончанию строительства.

Таким образом, мы можем сделать следующий вывод по исследованию: 4 квартал 2024 года стал рекордно низким за последние 3 года по количеству спроса на квартиры. Общее снижение спроса на 25% и прогноз ДОМ.РФ о сокращении продаж с 2025 года на 25% так же дают предположить, что количество реальных покупателей сократится более, чем на четверть.

Данная информация дает понимание, как стоит распределять соотношения количества квартир в новых объектах при проектировании, а также, какие продукты компании будут нуждаться в наибольшем маркетинговом продвижении.

Важный этап при подготовке маркетинговой стратегии – это анализ конкурентов. В условиях высокой конкуренции, большинство компаний стремятся стать лидером на рынке, привлечь внимание целевой аудитории. Однако, чтобы оставаться конкурентоспособными, необходимо иметь глубокое понимание ситуации. Понимать, как работают конкуренты, чем они отличаются от нас, что делают лучше или хуже, какие используют технологии, маркетинговые инструменты [4].

Исследование рынка - это процесс сравнения технологий, стратегий, продуктов или услуг других компаний для определения их слабых и сильных сторон. Он проводится для разработки стратегии маркетинговой компании в соответствии с изменениями ситуации на рынке [6].

Нами был проведен анализ медиа-активности конкурентов среди застройщиков многоквартирных жилых комплексов Иркутска по способам продвижения.

Данные исследования позволили выделить основные каналы коммуникации, на которые необходимо сделать упор в будущей маркетинговой стратегии и были составлены рекомендации по применению каждого из них:

- Агрегаторы недвижимости;
- Контекстная реклама в интернете;
- Новая контент-политика;
- Социальные сети;
- Сайт;
- Реклама на радио;
- Наружная реклама;
- Работа с картами и отзывами;
- Пиар-мероприятия;

- Были выделены основные этапы маркетинговой стратегии:

На первом этапе необходимо задействовать максимальное количество каналов коммуникации с целью повышения узнаваемости бренда «ТАНАР» и «Радужный» после двух лет отсутствия в информационном поле целевой аудитории.

Третий этап будет связан с ребрендингом компании и сменой позиционирования. Будет возобновлена активная рекламная деятельность, использован информационный повод обновления компании.

Далее нами была проведена работа по составлению медиа-плана по каждому из имеющихся направлений, содержащего в себе: концепцию использования данного канала, необходимые инструменты для использования данного канала, календарный график активности, финансовые затраты, необходимые на развитие данного канала коммуникации.

Начало реализации стратегии запланировано на май 2025 года.

Список использованных источников и литературы:

1. Аналитический центр ДОМ.РФ. Итоги 2024 года в жилищной сфере // ДОМ.РФ. – 2025. – № 78.
2. Анурин В., Евтушенко Е., Муромкина И. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2022. – 272 с.
3. Гришаева Т.Г. Маркетинг в строительстве: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2020. – 256 с.
4. Грэм Х. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. – М.: Баланс-Клуб, 2020. – 427 с.
5. Кузнецов Р.И., Петров Ф.С. Анализ рынка недвижимости: теоретические аспекты и практические решения // Журнал недвижимости. – 2021. – № 3. – С. 45–52.
6. Соловьев П.Н. Эффективность рекламных кампаний застройщиков в интернет-пространстве // Научный вестник. – 2020. – Т. 7, № 5. – С. 66–74.

Spiglazova M.D.

**MARKETING PROMOTION STRATEGY IN THE REAL ESTATE
SECTOR USING THE EXAMPLE OF THE NEW RESIDENTIAL
COMPLEX "RADUZHNY"**

Irkutsk State University, Irkutsk, Russia

Abstract. In the context of declining consumer demand and tightening mortgage lending conditions, the search for effective strategies for marketing promotion of residential real estate objects is becoming relevant in Russia. This study is aimed at developing a comprehensive marketing strategy for the new residential complex "Raduzhny" for the construction company ООО "SZ TANAR" in Irkutsk. The novelty of the work lies in the practical application of situational analysis tools, target audience segmentation and competitive analysis in order to adapt the communication strategy to current market conditions. The study included an analysis of demand, competitors and channels of interaction with the target audience. Based on the data obtained, a marketing promotion strategy was proposed, including offline and online tools, and a media plan with budget planning for the implementation of the strategy was developed. The results can be used in developing marketing strategies in the field of development and real estate in 2025.

Keywords: real estate, marketing, marketing strategy, marketing promotion, analytical marketing, development, marketing in real estate.

УДК 659.4

Тугушева Э.Р.

***Социальные сети как инструмент формирования
персонального бренда эксперта***

ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского», г. Саратов, Россия

Аннотация. Персональный брендинг — один из важнейших и необходимых элементов для экспертов, обеспечивающих возрастание их ценности и значимости у аудитории, что позволяет им в дальнейшем успешно монетизировать свою деятельность. Главная цель бренда личности заключается в стимулировании целевой аудитории к выбору конкретной персоны в условиях свободного рынка. Социальные сети часто выступают в качестве инструмента, благодаря которому созданный образ транслируется и продвигается. В статье рассматриваются интерпретации понятия персонального бренда; определяются основные моменты и структурные элементы, без которых не удастся построить сильный бренд личности. Большое внимание уделяется выявлению актуального инструментария личного PR, с которым чаще всего взаимодействует аудитория в социальных медиа, а также обнаружению основных характеристик, оказывающих влияние на развитие сильного бренда личности. В результате исследования сделаны выводы, даны рекомендации по развитию образа эксперта в цифровом пространстве.

Ключевые слова: персональный бренд, социальные сети, инструментарий личного PR, эксперты, бренд личности, элементы формирования персонального бренда, цифровое пространство

Каждый человек может иметь ограниченное количество постоянных социальных связей и в комфортном для себя режиме способен охватить своим вниманием лишь определенное число людей, в дальнейшем им поддерживаемое. Об этом впервые заговорил британский антрополог Робин Дамбар. Поддержание социальных связей предполагает глубокое понимание текущих обстоятельств, стремлений и характера человека, а также умение распознавать его вербальные и невербальные символы. Этот процесс также включает в себя анализ особенностей социального положения каждой персоны, что подразумевает существенные затраты интеллектуальных и мыслительных ресурсов. Различные исследования указывают на то, что число Данбара обычно находится в диапазоне от 100 до 230, в среднем составляя около 150 человек [8].

Исследования Робина Данбара напрямую имеют отношение и к персональному бренду, поскольку знание этой особенности человеческого мозга может помочь в понимании специфики восприятия людей и учитывать это уже при построении образа личности. С точки зрения нашего исследования, данная теория означает следующее: создавая и продвигая персональный бренд, как и в жизни, так социальных медиа важно как можно больше и дольше оставаться в поле зрения целевой аудитории, чтобы суметь войти в это самое количество 150 человек.

Для начала необходимо раскрыть сущность понятия персональный бренд.

Существует множество различных интерпретаций к определению персональных брендов. Все они не являются противоположными, а скорее наоборот, дополняющими друг друга. В таблице ниже представлены наиболее популярные из них.

Автором выделены два подхода рассмотрения понятия «персональный бренд: классический (табл. 1) и неклассический (табл. 2).

Таблица 1

Классический подход к определению понятия «персональный бренд» (составлено автором)

№	Автор	Определение
1	Том Питерс [10]	это то, как люди представляют конкретного человека, те идеи и ассоциации, которые формирует личность в сознании общества. Помимо этого, совокупный образ о персоне создает для нее дополнительную ценность, что является преимуществом
2	Филип Котлер [6]	образ, сформированный в результате проведения маркетинговых мероприятий, целью которых является возрастание известности личности, продвижение ее на определенную целевую аудиторию
3	Александр Кичаев [3]	это комплекс личностных и профессиональных качеств и характеристик, образующий особый уровень ценности, полезности и увлекательности личности в медиа среде.

Классический подход интерпретирует понятие персонального бренда как некий образ конкретного человека, складывающийся на основе ее деятельности и представляющий собой нечто уникальное и выделяющееся из общей массы людей.

Таблица 2

Неклассический подход к определению понятия «персональный бренд» (составлено автором)

№	Автор	Определение
1	Игорь Манн [2]	если человеку необходимо сослаться на свою компанию, чтобы придать себе авторитет, то брендом является компания, а не он сам. В то же время, если человек может успешно представить себя без упоминания своей компании, то он представляет собой бренд
2	Джефф Безос, основатель компании Amazon [9]	это то, что говорят люди о персоне, когда его нет в комнате

Неклассический подход отличается от предыдущего тем, что упор делается не только на общем образе личности, складываемый в человеческом сознании, но и на том, какую позицию она в нем занимает и какое имеет значение.

Исходя из всего вышеупомянутого, по нашему мнению, персональный бренд – это создаваемый на базе ценностей и внешних атрибутов образ человека, представляющий собой его личный актив, формирующий ассоциации у целевой аудитории.

Личный бренд включает в себя совокупность элементов, основными из которых являются:

1. Цель.

Существуют различные уровни формирования цели личного бренда:

1) Имиджевый уровень, предполагающий реализацию эго человека, его желания быть признанным и замеченным. Этот уровень не ведет к прямому зарабатыванию денег.

2) Репутационный уровень, который заключается в стремлении стать узнаваемым в определенной сфере, построить успешную карьеру, при этом целью бренда является зарабатывание денег.

3) Уровень бренда. Он заключается в том, чтобы формировать сильный и твердый персональный бренд, который в последующем может быть использован в различных областях [1].

2. Уникальное торговое предложение (УТП). Оно выступает в качестве главного и важного инструмента персонального брендинга и представляет собой небольшую, но содержательную сообщение, ответ на вопрос, почему персона лучшая в своей нише и почему стоит обратиться именно к ней, а не к конкурентам [4].

3. Упаковка человека. К ней можно отнести: имя (псевдоним), внешний вид (лицо, глаза, волосы, тело и т.п.), одежда (стиль, цвет, фасон и т.п.), невербалика (позы, жесты, мимика и др., а также конгруэнтность), голос (тон, культура речи, тембр, скорость, ораторские навыки, скорость), а также содержание (поведение, знание предметной области, интеллект).

4. Легенда. Она представляет собой сторителлинг из фактов и событий, происходящих в жизни персоны. Важным условием является правдивость легенды была правдивой и включала в себя биографию личности и перечень ее достижений [5].

5. Целевые аудитории – группы людей, которым адресовано коммуникационное сообщение.

6. Позиционирование – это то, кем личность представляется для целевой аудитории, позиция в сознании потребителя, которую он занимает относительно конкурентов в значимых для потребителя характеристиках [7].

7. Результаты и достижения. Это те элементы, которые в итоге идут в основу с легенды бренда. Достижения должны соответствовать УТП и быть актуальными (давностью не более пяти лет). Их наличие выступает в качестве индикатора его экспертности.

8. Способ коммуникации и донесения – это то, каким образом формируется смысловые «послания» личности от персонального бренда. Выделяют четыре основных способа донесения ценностей [6] до целевой аудитории: официальное выступление; управляемое впечатление, управление имиджем; упоминания; продукция.

Для выявления актуального инструментария личного PR, с которым на сегодняшний день чаще всего взаимодействует аудитория, а также обнаружения основных характеристик, оказывающих влияние на развитие сильного бренда личности, было проведено социологическое исследование. Оно было организовано с помощью опроса в Google Forms методом индивидуального анкетирования. В нем приняло участие 167 человека, преимущественно наиболее активная часть населения – молодежь, женщины и мужчины 18-25 лет., в числе которых 56,3% – это женщины, 43,7% – мужчины.

Значительную часть респондентов составляют студенты (76,6 %), но также прошли опрос работники по найму (13,8%), школьники (6%), индивидуальные предприниматели и самозанятые (2,4%), а также неработающие люди (1,2%).

Ключевая задача исследования заключалась в том, чтобы выявить актуальные инструментарий взаимодействия аудитории с экспертами. В первую очередь необходимо узнать, какие социальные сети пользуются популярностью на данный момент. Ответы респондентов на соответствующий вопрос были следующими: в тройку лидеров вошли Telegram (92,9%), YouTube (75,4%), ВКонтакте (64,1%). Менее популярные оказались TikTok (27,5%), WhatsApp (19,2%), Viber (5,4%), Одноклассники (4,2%).

В соответствии с этим, результаты опроса показали, что наиболее популярные и востребованные онлайн точки контакта с персоной являются Telegram-канал (83,8%), блог на YouTube (62,3%), менее востребованные – сообщество в ВКонтакте (22,8%), стримы и прямые эфиры (17,4%), подкасты (11,4%), персональная страница персоны (6,6%) и личная страница в ВКонтакте (6,6%). Email-рассылка оказалась вовсе не востребованным инструментом среди опрошенных (рис. 1.).

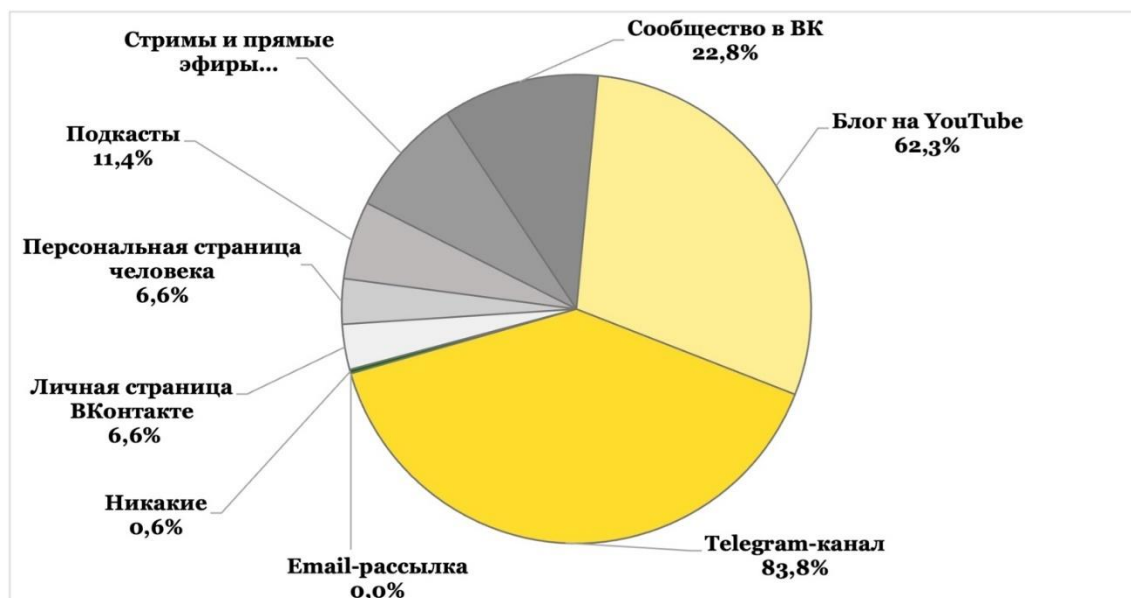


Рис. 1. Актуальные онлайн-инструменты личного PR

В основном респонденты просматривают контент привлекающих их людей, экспертов и блогеров тогда, когда попадется в ленте (56,9%), а регулярно раз в день - треть опрошенных (34,1%).

Что касается офлайн способов взаимодействия с экспертами, публичные выступления (17%), сформированное экспертом комьюнити и сообщества людей со схожими интересами (17%), а также организованные им мероприятия (16%) набрали больше всего голосов, однако экспертные публикации в СМИ (13%), собственный мерч персоны (11%) уступают всего лишь на несколько процентов. Наименее актуальными инструментами личного PR среди респондентов стали реклама (9%), личные встречи и общение (7%) и книга, написанная экспертом (5%) (рис. 2.).

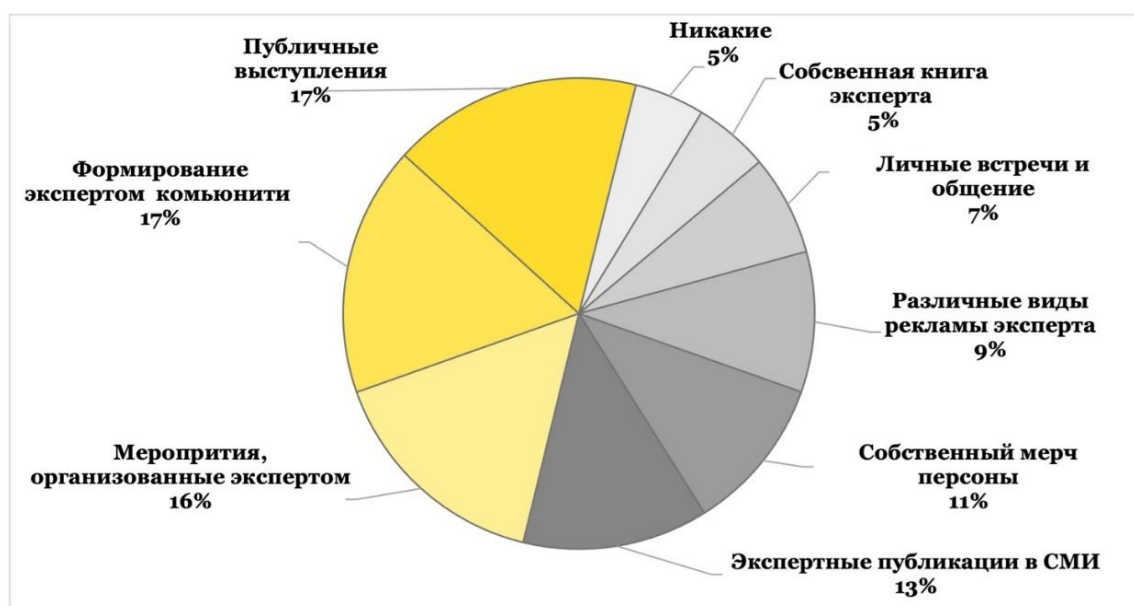


Рис.2. Актуальные офлайн-инструменты личного PR

Как показывают результаты исследования, респонденты в той или иной степени используют разные способы взаимодействия с экспертами. Их выбор зависит от собственных предпочтений и удобства для них самого инструмента.

В основном люди доверяют тем экспертам, которые являются опытными и профессиональными в своей сфере. Доказать это помогают различные атрибуты экспертности. Ввиду этого на вопрос «Какие атрибуты дают Вам понять, что человек является экспертом в своей сфере?» ответы респондентов разделились следующим образом (рис. 3). При выборе ответа «Другое» респонденты указали качество информация как демонстрация экспертности, а также постоянное обучение и покачивание скиллов.



Рис. 3. Атрибуты экспертности персоны

Значительная часть людей склонна доверять отзывам знакомых и близких (62,6%). На втором месте – лидеры мнений, в которым относятся блогеры и эксперты (48,8%), на третьем – СМИ (14,4%). Меньше всего опрошенные доверяют СМИ (14,4%) и рекламе (3%). Однако в строке «другое» 7,8% людей указали, что больше всего доверяют себе, своему опыту и ощущениям. Для того, чтобы выяснить степень влияния рекомендаций знакомых и авторитетных лиц на них был задан вопрос соответствующий вопрос. Результаты показали, что по большей части рекомендации знакомых и авторитетных людей влияют на них (67,7%).

Подведем итоги исследования:

- около 67% опрошенных считают, что развитие личного бренда важно для экспертов;
- Telegram-канал (83,8%) и блог на Youtube (62,2%) являются самыми популярными онлайн-площадками;
- самыми актуальными офлайн-инструментами персонального бренда стали публичные выступления (17%), комьюнити (17%) и мероприятия (16%), организованные и сформированные экспертом;
- более 40% респондентов активно следят в течение долгого времени за экспертами в социальных сетях;
- почти 70% опрошенных доверяют отзывам знакомых и их рекомендациям;
- применение персоной нескольких способов взаимодействия обеспечивает больший охват разнообразной по особенностям и специфике аудитории, а также помогает построить в глазах людей более объемный образ эксперта, раскрывающий его с разных сторон.

Необходимо разработать общие рекомендации для развития персонального бренда сотрудника:

- 1) составление контент плана и стратегии с целью упрощения построения успешного персонального бренда;

2) проведение имиджевой фотосессии с целью получения качественных персональных фотографий для их дальнейшего размещения в социальных сетях и других материалах;

3) использование нескольких из перечисленных атрибутов экспертности в деятельности;

4) поскольку максимальная многоканальность эксперта, использование им разных инструментов – это залог успеха в его брендинге, необходимо продвигать образ личности как минимум в трех социальных сетях;

В результате проведенного исследования удалось выяснить, какие способы взаимодействия эксперта со своей аудиторией являются наиболее популярными среди опрошенных, а также выявить факторы, влияющие на ее доверие и лояльность. Благодаря полученным данным стало понятно, какие именно инструменты личного PR необходимо использовать экспертам в процессе работы над персональным брендом. Разработанные рекомендации для экспертов помогут улучшить образ и успешно сформировать персональный бренд.

Список использованных источников и литературы:

1. Довжик Г.В, Довжик В.Н, Мусатова С.А. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде / Г.В Довжик, В.Н. Довжик, С.А. Мусатова // Цифровая социология, Т.4., – 2021. – №2. – с.48
2. Игорь Манн: Главное – это результаты [Электронный ресурс] // Сухов С : Sukhov blog. URL: <https://sukhov.com/blog/igor-mann-glavnoe-eto-rezultaty/> (7.12.2024)
3. Как управлять репутацией и сценариями своей жизни. Бренд-коучинг и психология лидера / Под ред. Кичаева А.А.– СПб.: Весь СПб, 2012
4. Личный бренд с нуля. Как получить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR / Под ред. Кононовой Е. – М.: Издательство АСТ, 2017.
5. Персональный бренд: создание и продвижение / Под ред. Рябых А., Зебра Н. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – С. 26-57
6. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / Под ред. Котлера Ф., Рейна И., Хэмлина М., Столлера М. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.– С.
7. Позиционирование: битва за умы / Под ред, Траута, Д., Райса Э. – СПб: Питер, 2019.
8. Число Дамбара: ограничение или возможность? [Электронный ресурс] // Обломов О : 4brain. - URL: <https://4brain.ru/blog/chislo-danbara-ogranichenie-ili-vozmozhnost/?ysclid=lubhldszvp343132403> (9.12.2024)
9. Changellenge. Личный бренд: заявить о себе // Changellenge. URL: <https://changellenge.com/article/lichnyy-brend-zayavit-o-sebe/> (дата обращения 15.02. 2024)
10. Tom Peters. The brand called you. Fast Company, 1997

Tugusheva E.R.

**SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR FORMING
AN EXPERT'S PERSONAL BRAND**

N.G. Chernyshevsky SSU, Saratov, tugusheva_elnara@mail.ru

Abstract. Personal branding is one of the most important and necessary elements for experts at the moment, ensuring an increase in their value and importance in the eyes of the audience, which allows them to successfully monetize their activities in the future. The main purpose of the personality brand is to stimulate the target audience to choose a specific person in a free market. Social networks often act as a tool through which the created image is broadcast and promoted to a specific target audience and groups. The article discusses the interpretation of the concept of a personal brand. The main points and structural elements are determined, without which it will not be possible to build a strong brand of personality. Much attention is paid to identifying the relevant tools of personal PR, which today the audience most often interacts with on social media, as well as discovering the main characteristics that influence the development of a strong brand personality. As a result of the research, conclusions are drawn and recommendations are given for the development of the image of an expert in the digital space.

Key words: Personal brand, social networks, personal PR tools, experts, personality brand, elements of personal brand formation, digital space

УДК 341.232.7

Чертков А.С., Черткова Я.А.

***Информационные войны в парадигме
национальной безопасности***

¹ *Дипломатическая академия МИД России, Москва, Россия*

² *Московский государственный университет спорта и туризма, Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются современные подходы к проблеме информационных войн в период ведения государствами гибридных противостояний. Авторы уточняют термины «Перенапряженная и разбалансированная Россия», использованные в документе «Совместная концепция конкуренции», разработанном министерством обороны Соединенных Штатов Америки и опубликованном в феврале 2022 г., которая направлена на ликвидацию российской государственности, территориальный раздел страны, введение внешнего управления отдельными секторами экономики и регионами. Особенная ставка при этом делается на национально-территориальные субъекты Российской Федерации. В статье предлагаются формы противостояния при ведении гибридных войн в информационно-коммуникативном пространстве. Такими формами следует считать создание современных цифровых технологий, в том числе в космосе, программного обеспечения, оборудования для нанесения урона противнику в киберпространстве, системы тотального слежения и идентификации пользователей, регулирования социальных сетей, создание институтов контрпропаганды.

Ключевые слова: гибридные войны, информационная война, кибертехнологии, цифровая среда, мировоззрение.

Современные гибридные войны ведутся, как правило, одновременно в нескольких сферах, главными из которых являются военная, геополитическая, информационная и гуманитарная. В последнее время важнейшей из них является информационная война, обеспечивающая доминирование одной из сторон методами информационно-коммуникативного воздействия как в преддверии и по ходу военных действий, так и по их окончании. Информационная война по масштабам воздействия и глубине разрушения социокультурных основ и ценностей противоборствующей стороны сравнима с применением оружия массового поражения с одним лишь отличием – оно проникает и разрушает социумы ментально и ценностно, оставляя победителям в последующее пользование обезволенное население, готовое принять на веру насаждаемые победителями чуждые мировоззренческие установки и образ жизни.

Эскалация напряженности в различных регионах планеты, включая угрозу применения ядерного оружия отдельными странами, возникновение новых глобальных вызовов позволили ученым говорить о начале Мировой гибридной войны США в целях сохранения однополярного мира [2]. В противовес этому силы глобального Юга (Востока) начали процесс объединения, одной из форм которого является БРИКС.

Российские исследователи А.М. Ильницкий [3] и К.К. Колин показали, что обеспечение информационной безопасности государства вклю-

чает в себя следующие компоненты: «ментальная, интеллектуальная, когнитивная, лингвистическая, информационно-психологическая и духовно-нравственная безопасность» [4].

Воздействие на экономическую дестабилизацию противника методами информационно-когнитивных технологий с целью дестабилизации внутренней политики противоборствующего государства также является одной из целей информационных гибридных войн. Стратегия «завоевания мирового господства путем комбинированного применения различных средств и методов без разрушительной всеобщей войны» была опубликована министерством обороны Соединенных Штатов Америки в феврале 2022 г. в документе «Совместная концепция конкуренции». Не трудно заметить, что название документа расходится с его содержанием, где изложена концепция абсолютного доминирования США над другими странами, конкурирующими сообществами в экономической, военной, технологической сферах. Американские военные ничтоже сумняшеся проповедуют в информационной войне применение такого уровня дезинформации, которое обеспечит им тотальное превосходство над противником в политической, экономической, социокультурной сферах. При этом ставка делается на использование кибертехнологий. Объектом такого кибервоздействия должны стать не только наиболее подверженные влиянию привнесенной идеологии граждане внутри социума, но и часть населения с пограничными идеологическими установками, неопределившиеся, мировоззренчески неустойчивые члены общества.

«Совместная концепция конкуренции» предусматривает ликвидацию российской государственности, территориальный раздел страны, введение внешнего управления отдельными секторами экономики и регионами. Особенная ставка при этом делается на национально-территориальные субъекты Российской Федерации.

Современная история США показывает, что американцы предпочитают воевать на чужих территориях и использовать слабости противников в различных областях экономики, политики, обостряют противоречия между социальными группами и национальными сообществами внутри стран. «Перенапряженная и разбалансированная Россия» – вот чего добиваются натовские стратеги. Под термином «перенапряженная» следует рассматривать усилия коллективного Запада по втягиванию России в гонку вооружений, истощению ее природных богатств, человеческих ресурсов, «утечку мозгов», приводящих к технологическому отставанию и др., на что направлены экономические санкции в отношении российского государства, срок действия которых будет непременно пролонгироваться. Термин «разбалансированная Россия» понимается нами как в экономическом, так и в социальном плане: создание ситуации, когда в стране будет превалировать выпуск продукции военно-промышленного комплекса над товарами повседневного спроса, кризис в обеспечении продовольствием и другими жизнеобеспечивающими технологиями в энергетической, добывающей, перерабатывающей отраслях промышленного производства и др., а также, что для натовских стратегов важно – стимулирование недовольства граждан внутри страны, расшатывание национального устройства государства, воздействие

на неокрепшие умы из молодежной среды, подчеркивание конфессиональных различий и социального неравенства.

Замысел стратегов министерства обороны США, изложенных в «Совместной концепции конкуренции», направленный на «завоевание мирового господства ... без разрушительной всеобщей войны» кого-то может ввести в заблуждение ввиду мнимого посыла территориальной ограниченности военных конфликтов, якобы исповедуемых странами НАТО. Однако следует понимать, что при создании условий, если в боевых действиях им удастся столкнуть несколько государств, да еще на другом континенте, данная стратегия будет скорректирована.

Российское руководство предприняло ряд существенных мер, направленных на воспрепятствование американских замыслов в военной, экономической, технологической сферах, на законодательном уровне были приняты правовые документы, укрепляющие конституционные основы государства, положительно встреченные большинством граждан. Правительство страны обеспечило функционирование экономики государства в условиях беспрецедентных финансово-экономических санкций [11].

В ответ на непрекращающиеся попытки США и их сателлитов нанести России поражение в экономической, финансовой, военной, технологической сферах руководством страны было принято решение внести коррективы в свою ядерную доктрину. Суть предложенных изменений президент России В.В. Путин изложил 25 сентября 2024 г. на заседании постоянного совещания Совета безопасности по ядерному сдерживанию: «Наряду с Военной доктриной это документ, в котором официально определена и детализирована ядерная стратегия России. Прежде всего зафиксирован базовый принцип применения ядерного оружия, а именно использование ядерных сил — это крайняя мера защиты суверенитета страны, — сказал В.В. Путин. — Подчеркну, мы всегда в высшей степени ответственно подходили к таким вопросам. Хорошо осознавая, какой колоссальной силой обладает это оружие, стремились укрепить международно-правовую базу глобальной стабильности, не допустить «расползания» ядерных вооружений и их компонентов». Ядерную триаду президент России назвал «важнейшей гарантией обеспечения безопасности» России, «инструментом поддержания стратегического паритета и баланса сил в мире» [8]. Таким образом руководство страны продемонстрировало миру готовность применить в крайнем случае ядерное оружие для защиты суверенитета страны и своего главного союзника — Беларуси. В странах глобального Запада данный сигнал был услышан.

Если поджигатели региональных гибридных конфликтов рассчитывают одержать победу в подобных сражениях, то применение ядерного оружия сводит на нет такие надежды. Часть, не отдающих отчет за судьбы мира политиков и военных, еще видят в глобальных конфликтах гибридного свойства возможность мироустройства, которое будет «соответствовать модели выживания мировой транснациональной элиты» [7]. Однако применение ядерного оружия снимает завесу пелены с глаз таких сторонников урегулирования конфликтов, при которых вряд ли сохранится и элита, развязавшая войну на уничтожение, о чьем будущем они так заботятся.

Одним из существенных факторов межгосударственных противостояний в гибридных войнах является социокультурный, оказывающий непосредственное влияние на менталитет и мировоззрение граждан, в том числе на изменение этнокультурных и религиозных предпочтений социумов – субъектов гибридного конфликта. Д.Ф. Алиев, например, считает, что результатом гибридной войны следует считать «не столько реальную гибель населения проигравшей стороны, сколько разрушение системы культурных ценностей того общества и государства» [1]. Исходя из данных предполагаемых целей гибридной войны, направленной на разрушение социокультурного пространства вероятного противника, учеными формулируется перечень приоритетов такого воздействия в следующем порядке: изменение мировоззрения населения государства, дискредитация руководства страны и государственных институтов, «распространение чувства разочарования в своем народе, его традициях, укладе, истории» [6].

Деятельность как традиционных средств массовой информации, так и новых медиа является ключевым фактором достижения результата в информационной войне, сопровождаемой использованием новейших цифровых технологий, искусственного интеллекта, телекоммуникационных систем и социальных сетей.

Активная самовоспроизводящая цифровая среда – главное направление удара по противнику – участнику гибридных войн. Особая ставка в информационно-коммуникационной войне может быть отведена развитию технологии дипфейков, меметики, вирусному распространению заряженных негативными смыслами «эгоистичных генов», т.е. мемов. Не трудно заметить, что особое внимание здесь уделяется самовоспроизводящим контент сообществам современных просьюмеров, которые создают и одновременно потребляют информацию в виде мемов при условии вовлечения в информационное пространство большего числа пользователей социальных сетей. А.С. Чертков считает, что такой «путь развития мем-культуры может привести к заполнению коммуникативного пространства различными формами информационных подделок, симулякров, иллюзорной реальности, ведущей к кризису в медиасреде и культуре в целом» [10].

Противостоять в гибридной войне в информационно-коммуникативном пространстве можно различными путями: как созданием современных цифровых технологий, в том числе в космосе, программного обеспечения, оборудования для нанесения урона противнику в киберпространстве, системы тотального слежения и идентификации пользователей, регулированием социальных сетей, так и путем создания институтов контрпропаганды, образцом которых служит деятельность поэта-дипломата XIX в. Ф.И. Тютчева, наладившего такую работу по поручению российского императора в Мюнхене и показавшего для своего времени свою эффективность в развенчивании мифа о России, как «жандарме Европы» [9].

В любом случае следует готовиться к ведению непримиримого соперничества в киберпространстве, которое отчасти уже наблюдается. Технологическое совершенствование кибероружия, наносящего существенный удар

по цифровой инфраструктуре противника в жизненно важных для него отраслях экономики и информационных системах – дело не такой уж отдаленной перспективы.

Запущенный механизм глобальной мировой гибридной войны, в чей круговорот втягивается все больше и больше людских, финансовых и различного вида других материальных ресурсов, не оставляет сомнений, что на протяжении ближайших столетий человечество вынуждено будет существовать в этой реальности. Упущенные в конце минувшего столетия возможности для регулирования споров и притязаний в сфере межгосударственных отношений в рамках организаций, призванных обеспечить миропорядок и безопасность, в первой четверти века последующего все более разгоняют центробежные силы саморазрушения таких систем и вырисовывают контуры новых международных коалиций, направленных на выживание и создание системы безопасности стран, осознающих гибельный путь развития планеты, на который ступила наиболее воинствующая и хищническая часть современной мировой элиты.

Для современного государства ареной гибридных войн становится не только поле непосредственных боестолкновений, промышленное производство все более мощных орудий уничтожения боевой мощи противника. В России осознали, что это и борьба за сохранение в обществе традиционных морально-нравственных ценностей, воспитание чувства патриотизма, противодействие фальсификации отечественной истории, поддержание уровня доверия к государственным институтам, укрепление российской социокультурной идентичности.

Список использованных источников и литературы:

1. Алиев Д.Ф. Гибридная война – новый социокультурный феномен // Постсоветский материк. – 2024; – № 3 (43). – С. 4-17.
2. Бартош А.А. Мировая гибридная война. – М.: Горячая линия-Телеком, 2024. – 540 с.
3. Ильницкий А.М. Стратегия ментальной безопасности России // Военная мысль. – 2022. – №4. – С. 24-35.
4. Колин К.К. Культура России как стратегический фактор национальной и глобальной безопасности // Знание. Понимание. Умение. – 2023. – №2. – С.76-90.
5. Колин К.К. Мировая гибридная война и новая информационная реальность // Информационные процессы, системы и технологии. – 2023. – Т. 4, № 4(28). – С. 45-47.
6. Коноплева А. А. Гибридная война как современный социокультурный феномен // Манускрипт. – 2018. – № 7(93). – С. 86-89.
7. Муравых А. И. Горячая фаза мировой войны // Вопросы политологии. – 2023. – Т. 13. – № 3(91). – С. 1128-1135.
8. Президент провел Заседание Постоянного совещания Совета Безопасности Российской Федерации по ядерному сдерживанию. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/75182> (дата обращения: 03.11.2024).
9. Чертков А.С. Дипломаты-поэты XIX века на службе Отечеству // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация: Материалы VII Международной научной конференции, Москва, 21 апреля 2023 года. – Москва: Учреждение высшего образования "Московский художественно-промышленный институт", 2023. – С. 727-729. – EDN JKDTTI.
10. Чертков А. С. Мемодизайн в системе социальной мифологии современного цифрового пространства // Верхневолжский филологический вестник. – 2024. – № 1(36). – С. 69-76. – DOI 10.20323/2499_9679_2024_1_36_69. – EDN NGMCJV.

11. Чертков А.С., Поседкина Е.М. Обеспечение безопасности и роста экономики Российской Федерации в условиях западных санкций // Устойчивое развитие: геополитическая трансформация и национальные приоритеты: Материалы XIX Международного конгресса с элементами научной школы для молодых ученых. В 2-х томах, Москва, 30–31 марта 2023 года. Том 1. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2023. – С. 1725–1741. – EDN WKUGXM.

Chertkov A.S.¹, Chertkova Ya.A.²

INFORMATION WARS IN THE PARADIGM OF NATIONAL SECURITY

¹*Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of Russia, Moscow,*
alexchertkov@list.ru

²*Affiliation Moscow State University of Sports and Tourism, Moscow,*
y.chertkova16@mail.ru

Abstract. The article examines modern approaches to the problem of information wars during the period of hybrid confrontations between states. The authors clarify the terms "Overstrained and unbalanced Russia" used in the document "Joint Competition Concept" developed by the United States Department of Defense and published in February 2022, which is aimed at the elimination of Russian statehood, territorial division of the country, the introduction of external management of individual sectors of the economy and regions. Particular emphasis is placed on the national-territorial entities of the Russian Federation. The article proposes forms of confrontation in conducting hybrid wars in the information and communication space. Such forms should be considered the creation of modern digital technologies, including in space, software, equipment for causing damage to the enemy in cyberspace, a system of total tracking and identification of users, regulation of social networks, the creation of counter-propaganda institutions.

Key words: hybrid wars, information warfare, cyber technologies, digital environment, worldview.

УДК 659.4

Шилова О.С.

**Формирование корпоративной социальной ответственности:
тренды, PR-инструменты, креативы**

ФГБОУ ВО Иркутский государственный университет, Россия

Аннотация. Актуальность темы статьи обусловлена необходимостью разработки и применения таких PR-инструментов, мероприятий при формировании корпоративной социальной ответственности (КСО), которые будут целесообразными для конкретной компании, смогут обеспечить благоприятное воздействие на общество в целом. Особая роль в данной работе отводится изучению практического опыта компаний, успешно реализующих концепцию корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития. В результате анализа программ по КСО российских компаний была оценена эффективность используемых PR-инструментов, рассмотрены успешные кейсы, креативы, определены тренды в области реализации программ корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие предприятия, PR-инструменты.

На состояние и развитие общества непосредственное влияние оказывает деятельность промышленных монополий и предприятий среднего и малого бизнеса. Это обусловило появление концепции корпоративной социальной ответственности (КСО), которая в последние годы приобретает особое значение с учетом рисков негативного воздействия хозяйственной деятельности предприятий на окружающую среду. В обществе широко распространилась идея о том, что раз предприятия пользуются природными и человеческими ресурсами, инфраструктурой, созданной предыдущими поколениями, то они должны вносить существенный вклад в развитие территорий своего присутствия, улучшать экологическую обстановку помимо выпуска качественной продукции и выплаты налоговых отчислений.

В настоящее время еще не сложилось единого подхода к определению корпоративной ответственности, которая рассматривается, в первую очередь, с социальной точки зрения. Например, Г. Л. Тульчинский предлагает рассматривать корпоративную ответственность с социальной стороны как добровольные действия компании, заключающиеся в том, что она принимает на себя дополнительные обязательства по решению социальных проблем, соответствующие этическим, юридическим и иным публично выраженным ожиданиям общества [5].

Авторы Е. Б. Завьялова, Ю. К. Зайцев, Н. В. Студеникин рассматривают корпоративную ответственность с точки зрения воздействия решений и деятельности компании на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение [2].

Современные программы КСО являются не просто функцией связи с общественностью, а стали неотъемлемой частью корпоративной системы устойчивого развития компании.

КСО решает следующие задачи:

- влияет на имидж, репутацию компании;
- усиливает конкурентоспособность;
- улучшает репутацию среди потребителей и жителей территории присутствия.

Реализация различных социальных программ компанией приводит к росту ее популярности, может выступать дополнительным стимулом по приобретению ее продуктов, повышать удовлетворенность клиентов. Также КСО работает на репутацию компании, которая в свою очередь влияет на отношения с органами государственной власти, условия ведения бизнеса. Это своего рода обязательное условие, в первую очередь, к монополиям, без которого невозможно выстроить долгосрочное сотрудничество с органами государственной власти.

Сегодня 85% компаний в России испытывают серьезную нехватку рабочих рук и находятся в жесткой конкуренции за кадры. При данной ситуации КСО является неким инструментом поколенческого маркетинга. У каждого поколения свои потребности и боли, в том числе социальные. Для молодых специалистов социальная ответственность компании является важным фактором при рассмотрении компании для дальнейшего трудоустройства. Социальная ответственность компании усиливает ее имидж в глазах персонала.

В общем, корпоративную ответственность можно рассматривать как обязательства компании следовать законам и нормами государственного регулирования, а также добровольно взять на себя дополнительные обязательства перед персоналом и обществом.

Корпоративная ответственность играет важную роль в обеспечении стабильности в работе компании, поэтому особого внимания заслуживают технологии формирования КСО. Можно привести различные примеры российских компаний, успешно реализующих различные проекты в сфере корпоративной ответственности.

Основные направления КСО:

- здоровый образ жизни;
- окружающая среда;
- образование, профессиональная переподготовка;
- культура и другие социальные проекты.

В российской практике концепция корпоративной ответственности реализуется преимущественно крупными промышленными монополиями, такими как «Норильский никель», «Сбербанк», «Газпром», «РДЖ», «Полюс» и др.

В реализации социальных программ в последнее время сложились следующие тренды:

- корпоративное волонтерство (волонтерские гранты для сотрудников компании);
- поддержка предпринимательства (поддержка малого бизнеса);
- объединение брендов (совместные программы);
- диджитализация (использование новых цифровых технологий);
- развитие территорий присутствия компании.

Промышленные монополии в основном направляют социальные программы на развитие территорий своего присутствия и обучение кадров.

Так, золотодобывающая компания «Полюс» проводит ежегодный конкурс региональных театральных коллективов «Полюс. Золотой сезон». Театры являются одной из точек притяжения для жителей территорий, где осуществляет свою деятельность данная компания, а также выступают знаковыми объектами социальной среды. В 2024 году стартовал уже девятый конкурс театральных коллективов «Полюс. Золотой сезон» среди Красноярского и Хабаровского краев, Республики Саха (Якутия), Иркутской и Магаданской областей. Победители получили возможность поехать летом 2024 года на фестиваль современного искусства «Территория. Красноярск».

Компания «Сибур» активно применяет в своих социальных программах корпоративное волонтерство. В 2024 году были подведены ежегодные итоги многолетней программы «Люди, меняющие мир». Сотрудники компании самостоятельно придумывают волонтерские акции и получают финансовую помощь в размере 50 тысяч рублей. Например, с помощью волонтеров был сделан аудиогид по предприятию, сенсорный сад в Перми для детей с психоневрологическими расстройствами на территории больницы им. Пичугина, проведена благотворительная акция «Стань Дедом Морозом» и др.

«Норильский никель» большое внимание уделяет реализации благотворительных программ, ориентированных на развитие традиционных условий проживания коренных народов. Компания поддерживает местные сообщества, в рамках благотворительной программы «Мир новых возможностей» «Норильский никель» ежегодно с 2020 года проводит социальный конкурс «Мир Таймыра», цель которого развивать инфраструктурные проекты местных народов. В рамках этого проекта осуществляется строительство этнических центров, спортивных комплексов, поддерживаются проекты по развитию традиционных языков коренных народов Таймыра. Уже 230 представителей семейных (родовых) общин полуострова прошли обучение по составлению грантовых заявок, формированию бюджета, обоснованию социальной значимости проектов [3].

Особой креативностью отличаются социальные программы, реализуемые средним и малым бизнесом. Компании все больше вовлекают клиентов в различные социально ответственные инициативы. Чем активнее бренд действует в интересах общества, тем больше ему доверяют клиенты.

Так, результатом интересной коллаборации брендов Nike, Lamoda и фонда «Озеро Байкал» стали ботинки хайкеры. В их дизайне четко улавливается дыхание льдов Байкала. За основу была взята одна из самых износостойкой моделей обуви из материала EVA российского бренда Nike - ботинки Nike Jasper.

С 1 декабря 2023 года по 8 января 2024 года креативное агентство «Narrators» и страховая компания «Пульс» (входит в группу «Росгосстрах») провели благотворительную акцию «Раф-Раф». К проекту присоединились 21 кофейный бренд и 176 заведений по всей России, а также семь благотворительных фондов от Москвы до Новосибирска. Благотворителям удалось собрать более 1 миллиона рублей для бездомных

животных благодаря любви своих клиентов к кофе и животным. В благотворительные фонды партнеров акции «Раф-Раф» переводили 10% от стоимости стаканчика кофе. Эти финансовые средства впоследствии шли на приобретение лекарств, кормов для животных. Специально для этого были выпущены фирменные стаканчики в стиле мультфильма «Тайная жизнь домашних животных». Всего за время акции было приобретено 40 тысяч таких стаканчиков.



Рис. 1 Благотворительная акция «Раф-Раф» по сбору средств для бездомных животных

Благотворительные магазины «Спасибо» запустили в Санкт-Петербурге с 14 по 18 февраля 2024 года в пространстве «Вокзал 1853» акцию «Освободи шкаф от воспоминаний». В рамках данной акции можно было сдать вещи своего бывшего на благотворительность. Участники акции отметили высокую креативную составляющую данного проекта.

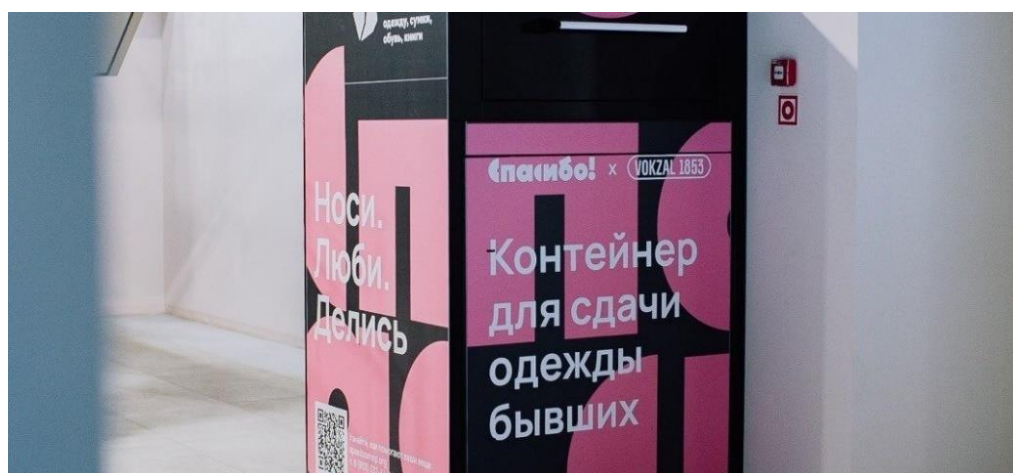


Рис. 2 Акция «Освободи шкаф от воспоминаний».

Можно вспомнить совместные забеги, осуществленные сетью отелей «Four Season» и благотворительного фонда «Настенька», оказывающего помощь детям с онкологическими заболеваниями. Участники забега «Run for Nastenka» делали благотворительные взносы при регистрации на забег.

В забеги приняли участие сотрудники и руководители сети отелей «Four Season».

Благотворительный фонд «Дети-бабочки» широко использует в реализации своих социальных программ цифровые технологии. Фондом были разработаны уникальные постеры «Помоги, не касаясь» со встроенной технологией бесконтактной оплаты. Такие постеры были установлены в офисах и торговых точках компаний, поддерживающих фонд. Каждый желающий с помощью своего смартфона мог считать QR-код и перевести деньги по системы быстрых платежей для помощи детей с редким заболеванием – буллезный эпидермолиз.

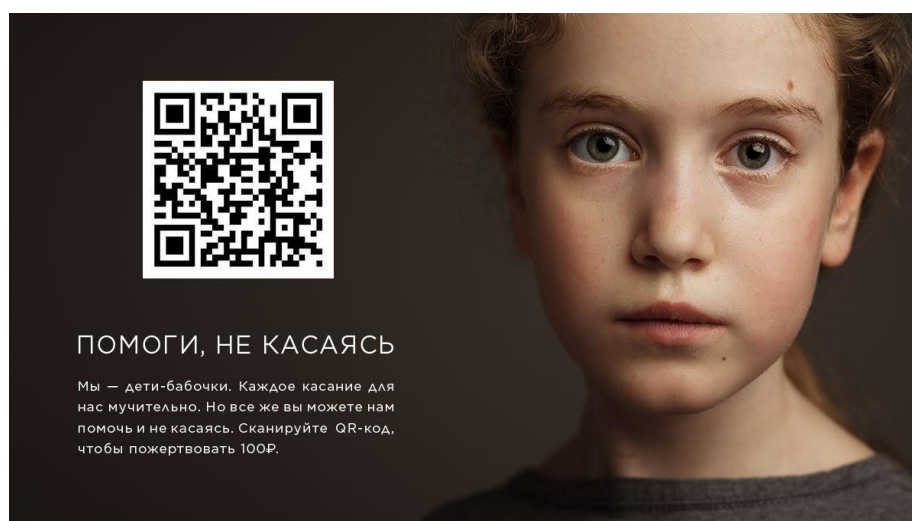


Рис. 3 Постер благотворительного фонда «Дети-бабочки»

Особое значение при формировании КСО отводится PR-технологиям. Как отмечают В. Р. Дружинина и Е. И. Карев, PR-технологии включают в себя различные методы для формирования и поддержания положительного имиджа компании, такие, как проведение пресс-конференций, организация специальных мероприятий, написание пресс-релизов и публикаций в СМИ, использование социальных сетей [1]. Предприятия при формировании КСО используют следующие PR-технологий: пресс-мероприятия (пресс-конференции, пресс-туры, брифинги и др.); участие в выставках; спонсорство; специальные мероприятия (юбилеи, профессиональные и спортивные праздники); работа с информационными ресурсами (статьи, блоги, корпоративные фильмы, форумы).

Пресс-мероприятия являются основным инструментом для взаимодействия со СМИ в рамках формирования КСО. Они помогают компании информировать аудиторию о важных для нее событиях. Спонсорство - еще один инструмент PR-технологий при реализации социальных программ. Спонсируя благотворительные проекты, компания получает возможность привлечь к себе внимание, а также установить доверительные связи с партнерами, клиентами.

Внутрикорпоративные медиа, сайт компании также являются PR-инструментами, на этих каналах можно сообщать о достижениях компании

в рамках формирования ее КСО. Так, компания «Русал» регулярно публикует на своем официальном сайте пресс-релизы, которые содержат информацию о проводимых мероприятиях в области КСО и их результатах, объемах социальных расходов компании, ESG-рейтингах и др. Корпоративный журнал «Алгоритм успеха» выпускается компанией с 2010 года и посвящен таким темам, как экологические инновации в производстве алюминия, новые области применения «крылатого металла», путешествие по рекам, которые становятся чище благодаря волонтерам компании «Русал», вклад компании в экономику России, новые алюминиевые заводы и др.

Компания «Русал» принимает регулярное участие в выставках, как правило, отраслевого характера. Например, компания приняла участие в 30-й юбилейной международной промышленной выставке «Металл-Экспо'2024». На этих выставках компания демонстрирует свою продукцию, производство которой осуществляется на основе экологически чистых технологий, к примеру, под брендом «ALLOW». Безусловно, это оказывает положительное влияние на формирование КСО компании.

Компания «Русал» постоянно проводит пресс-конференции по итогам года, интернет-конференции, форумы и другие общественные обсуждения в области производства своей продукции. Например, форум «Seymartec Digital. Цифровая трансформация в горной добыче, металлургии, энергетике и нефтегазовой отрасли» в г. Челябинске (2024 г.), конференция «Металл-Интеграция. Цифровизация продаж в металлургии» в г. Москве (2024 г.) [4].

В «Русале» создана благотворительная организация Фонд «Центр социальных программ», которая является крупнейшим российским некоммерческим корпоративным фондом. Фонд разрабатывает и сопровождает грантовые конкурсы, социальные и волонтерские программы и проекты в регионах ответственности; поддерживает, развивает и вовлекает местные сообщества в решение городских проблем.

Спонсорство является одной из основных PR-технологий формирования КСО компании «Русал». В России социальные инвестиции компании осуществляются в формате четырех программ: «Территория РУСАЛа» - программа социально-экономического развития территорий присутствия; «Помогать просто» - программа поддержки и развития корпоративного и общегородского волонтерства; «Социальное предпринимательство» - программа поддержки и развития малого предпринимательства; «Школа городских изменений» - программа формирования и обучения инициативных групп, желающих улучшить городское пространство [4].

Эффективное формирование КСО предполагает использование современных PR-технологий, позволяющих обеспечить положительное воздействие на общественное мнение. Растущая популярность концепции корпоративной социальной ответственности у российских компаний в ближайшее время приведет к тому, что социальные программы займут свое достойное место в построении позитивного имиджа предприятия и улучшения лояльности клиентов. Иметь одни ценности со своей целевой аудиторией,

нацеленной на социальные преобразования, является безусловным успехом для бренда и в целом важной составляющей для устойчивого развития бизнеса.

Список использованных источников литературы:

1. Дружинина В.Р., Карев Е.И. Особенности применения PR-технологий в формировании имиджа компании / В. Р. Дружинина, Е. И. Карев // Вестник науки. – 2023. – Т. 4. № 5 (62). – С. 72–77.
2. Завьялова Е. Б., Зайцев Ю.К., Студеникин Н.В. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е. Б. Завьялова, Ю. К. Зайцев, Н. В. Студеникин. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 125 с.
3. Норникель — политика КСО. Ведомости официальный сайт. – Москва. – URL: <https://www.vedomosti.ru/companies/norilskii-nikel/kso> (дата обращения: 20.11.2024).
4. АО «РУСАЛ». Официальный сайт. – Москва. – URL: <https://rusal.ru> (дата обращения: 08.12.2024).
5. Тульчинский Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебник и практикум / Г. Л. Тульчинский. - Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 338 с.

Shilova O. S.

**FORMATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY:
TRENDS, PR TOOLS, CREATIVES**

Irkutsk State University, Irkutsk olgaanufari@gmail.com

Abstract. The relevance of the topic of the article is due to the need to develop and apply such PR technologies and measures in the formation of corporate social responsibility (CSR) that will be appropriate for a particular company and will be able to ensure a beneficial impact on society as a whole. A special role in this work is given to studying the practical experience of companies that successfully implement the concept of corporate responsibility and sustainable development. As a result of the analysis of CSR programs of Russian companies, the effectiveness of the PR technologies used was assessed, successful cases and creatives were considered, and trends in the implementation of corporate social responsibility programs were identified.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development of the enterprise, PR technologies.

**Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Иркутский государственный университет»**

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: КОНТЕНТ И ТЕХНОЛОГИИ

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ (НАЦИОНАЛЬНОЙ)
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**22 ноября 2024 года
г. Иркутск**

Иркутск 2024

Подготовлено к печати: 20.05.2025
План 2024 г. Поз. 38. Подписано в печать 20.05.25. Формат 60x84 1/16.
Печать офсетная. Уч.-п.л. 7,75. Тираж 100 экз.
Иркутск, ООО «ЦентрНаучСервис»
664033, Иркутск, ул. Лермонтова, 126