



**КАФЕДРА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
СВФУ ИМ. М.К. АММОСОВА**

**ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ В АРКТИЧЕСКОМ РЕГИОНЕ: ТЕОРИЯ И  
ПРАКТИКА**

**(материалы международной конференции по общественным наукам:**

**Якутск, 28 марта 2023 г.)**

**Якутск 2023**

УДК 3

ББК 6/8я43

О-28

### Научный редактор

А.А. Карнаухова, кандидат пед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью филологического факультета Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова

Статьи публикуются в авторской редакции.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ В АРКТИЧЕСКОМ РЕГИОНЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА-  
[Электронный ресурс]: сборник материалов международной конференции по общественным наукам: Якутск, 28 марта 2023 г. – электронное издание / под ред. А.А.Карнауховой. – М. Издательство Перо, 2023. – Мб. [Электронное издание]. – Систем. требования: процессор x86 с тактовой частотой 500 МГц и выше; 512 Мб ОЗУ; Windows XP/7/8; видеокарта SVGA 1280x1024 High Color (32 bit). – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-00218-332-6

*В сборнике представлены материалы докладов международной конференции «Общественные науки в арктическом регионе: теория и практика». Авторы статей предлагают новые пути и приемы организации формирования общественного мнения в условиях поликультурного пространства Арктического региона, исследования в области рекламы и медиакоммуникаций Крайнего Севера.*

УДК 3

ББК 6/8я43

ISBN 978-5-00218-332-6

© Авторы, 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Секция 01. Реклама Арктики: теория и практика</b> .....	7
<i>Ксенофонтова Э.А.</i> (научный руководитель: Малардырова В.В.) ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ СЕРИАЛА «ИГРА ПРЕСТОЛОВ».....	7
<i>Горохова Э. К.</i> ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОДСОСЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА.....	11
<i>Винокурова А. В., Артамонова Н.П.</i> ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА ЛОГОТИПА БРЕНДА НА ЕГО ВОСПРИЯТИЕ.....	14
<i>Нестерова А.А.</i> (научный руководитель: Малардырова В.В.) РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕДИА.....	18
<i>Александрова Т.А., Карнаухова А.А.</i> АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ АРХЕТИПОВ В РЕКЛАМЕ Г. ЯКУТСКА.....	21
<i>Шамаева М.Ю.</i> (научный руководитель: Малардырова В.В.) ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	31
<i>Варламова Т.А., Виниченко В.А.</i> КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ.....	36
<i>Сорская С.И.</i> (научный руководитель: Малардырова В.В.) НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ПРИЗНАКИ, СВОЙСТВА И ВИДЫ.....	40
<i>Николаева С.М., Артамонова Н.П.</i> СПОСОБЫ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «TELEGRAM».....	44
<i>Комарова С. А.</i> (научный руководитель: Маладырова В.В.) КОНТЕНТ-ПЛАН: СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА.....	47
<i>Ким А.Г.</i> (научный руководитель: Малардырова В.В.) БРЕНД И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ.....	52
<i>Иванова Т.В., Артамонова Н.П.</i> СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	56
<i>Маркова Р.Г.</i> (научный руководитель: Малардырова В.В.) РЕКЛАМА И ЭНДИ УОРХОЛ.....	59
<i>Гайдуков М.А.</i> (научный руководитель – Вотинцева О.Н.) РАЗРАБОТКА ЧАТ-БОТА ДЛЯ САЙТА И ОФИЦИАЛЬНОГО АККАУНТА МЕДЕЦИНСКОГО ЦЕНТРА «МОЙ ДОКТОР» С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ.....	63
<i>Харитоновна Д.А., Артамонова Н.П.</i> ВЛИЯНИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ НА ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ.....	66

<i>Васильева К. П., Малардырова В. В.</i> СТАРТАП: НОВЫЙ ТРЕНД В СФЕРЕ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ .....	70
<b>Секция 02. Связи с общественностью – тенденции развития в зоне Арктического региона.....</b>	<b>78</b>
<i>Михайлова Д.А.</i> (научный руководитель: Карнаухова А.А.) ВЕБ-САЙТ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНА «FEEL BEAUTY».....	78
<i>Гостищева А.П.</i> (Научный руководитель: Малардырова В. В.) ОППОЗИЦИЯ: МИФ И РЕАЛЬНОСТЬ.....	80
<i>Санникова Т.С.</i> (научный руководитель: Карнаухова А.А.) РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ «ОСНОВА».....	83
<i>Пан-Си-Хэ В.Р.</i> (научный руководитель: Малардырова В.В.) ВОПРОСЫ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ.....	90
<i>Семенова А. И., Артамонова Н.П.</i> РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ НЕЗАВИСИМОГО ЯКУТСКОГО КИНЕМАТОГРАФА НА ПРИМЕРЕ «АРТ ДОЙДУ».....	94
<i>Винокурова М. И.</i> (научный руководитель: Карнаухова А.А.) ЭЛЕКТРОННЫЙ ПРОЕКТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ “ЖЕНСКАЯ СОЛИДАРНОСТЬ”.....	100
<i>Петрова Ю. И., Артамонова Н.П.</i> UDS КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ БИЗНЕСА.....	105
<i>Альвили В.В., Малардырова В.В.</i> ЧЕК-ЛИСТ: ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ.....	109
<i>Елисеева А.Г., Сальникова О.М.</i> АНАЛИЗ ОФИЦИАЛЬНЫХ СТАРНИЦ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ МИНИСТЕРСТВА ЭКОЛОГИИ РС(Я).....	113
<i>Иванов.А.А.</i> (научный руководитель: Артамонова Н.П.) ОСОБЕННОСТИ ПЛАТФОРМЫ TELEGRAM В ВОПРОСАХ КОММУНИКАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ.....	121
<i>Иванова А. И.</i> (научный руководитель: Артамонова Н.П.) КАК ОТРАЗИЛИСЬ КРИЗИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА РАБОТУ SMM-СПЕЦИАЛИСТОВ.....	125
<i>Потапова Д.В.</i> (научный руководитель: Артамонова Н.П.) SWOT-АНАЛИЗ ОНЛАЙН-МАГАЗИНОВ «Wildberries» и «Ozon».....	128
<i>Кириллина В. А., Карнаухова А. А.</i> ЭЛЕКТРОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ «KAPSULA ONE».....	133
<i>Виниченко В.А., Семенова Е.С.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА ЮВЕЛИРНОЙ БИЖУТЕРИИ «LOVE» В ИНТЕРНЕТЕ.....	138

<i>Смирнова А.Д. (научный руководитель – Вотинцева О.Н.)</i> ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА «БЕЛОЕ МОРЕ».....	143
<i>Иванова С.К., Карнаухова А.А.</i> КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦВЕТОЧНОГО БИЗНЕСА В Г. ЯКУТСКЕ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТЕЗИРОВАННОГО ОБЩЕСТВА.....	146
<i>Шкрет В. И.(научный руководитель: Малардырова В.В.)</i> ЛИЧНЫЙ БРЕНД ПОЛИТИКА.....	152
<i>Олесова А. Р., Карнаухова А.А.</i> ЭЛЕКТРОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТА «МЕДИАШКОЛА AYAR».....	154
<i>Павлова А.А., Карнаухова А.А.</i> ЭЛЕКТРОННЫЙ ПРОЕКТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЦВЕТОЧНОГО САЛОНА “МАКИ_УКТ”.....	174
<i>Теплякова А.А., Карнаухова А.А.</i> ЭЛЕКТРОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТА МАЛОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ «СЭРГЭ».....	177
<i>Петрова М.С., Карнаухова А.А.</i> ЭЛЕКТРОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ САЛОНА КРАСОТЫ «ИСТОРИИ КРАСОТЫ ЯКТ».....	183
<i>Ким-Долгун Е.Н., Карнаухова А.А.</i> ЭЛЕКТРОННЫЙ ПРОЕКТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ФОТОСТУДИИ «ФОТОСФЕРА».....	188
<i>Тимофеева А.Н., Чиннова Н.В.</i> КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ СЕТИ ЧАСТНЫХ ДЕТСКИХ САДОВ «БЕБИ СИТИ»...	194
<i>Чиннова В. В. (научный руководитель: Малардырова В. В.)</i> ЙОГА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОСМЫСЛЕНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	199
<b>Секция 03. Культура, образование и туризм в Арктическом регионе.....</b>	<b>204</b>
<i>Олесова К.И., Карнаухова А.А.</i> МИКРОСРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО ЦЕНТРА «I SPEAK ENGLISH» В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ.....	204
<i>Неверов А.И.(научный руководитель: Малардырова В.В.)</i> МЕДИАОБРАЗ РОССИИ И ЕГО СТРУКТУРА.....	209
<i>Чжан Юань</i> АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРУСЛУГ НА РЫНКЕ КИТАЯ (НА ПРИМЕРЕ ТУРОПЕРАТОРА «ЧАЙНА ХАЙЛАЙТС») .....	212
<i>Слепцова М.А., Сальникова О.М.</i> ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ.....	216
<i>Кэ Люе</i> АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРУСЛУГ НА РЫНКЕ АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКИХ СТРАН (НА ПРИМЕРЕ «ЧЖАНЦЗЯЦЗЕ» КИТАЯ).....	221

<i>Федоров Н. И.</i> (научный руководитель: Малардырова В. В.) ВИДЫ КОММУНИКАЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОРГАНЫ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ В TELEGRAM.....	223
<i>Унарова Н.Н.</i> (научный руководитель: Малардырова В.В.) СТИВ ДЖОБС: СЕКРЕТ УСПЕХА.....	227
<i>Федорова А.С.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРЫ ЯКУТИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....	230
<i>Шарин А.Д.</i> СОЗДАНИЕ ВОВЛЕКАЮЩЕГО КОНТКНТА ДЛЯ ОФИЦИАЛЬНОГО ПАБЛИКА УНИВЕРСИТЕТА .....	234
<i>Эверстова Д.В.</i> ПЕРЕХОД ОТ YOUTUBE НА RUTUBE.....	241
<i>Яковлев А.А., Чиннова Н.В.</i> ФОРМИРОВАНИЕ КАРЬЕРНОЙ СТРАТЕГИИ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	244
<i>Колесов С.С.</i> (научный руководитель: Карнаухова А.А.) САЙТ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ КОММЕРЧЕСКИХ СТАРТАПОВ.....	248

## **Секция 01. Реклама Арктики: теория и практика**

Ксенофонтова Э.А. (научный руководитель: Малардырова В.В.)

УДК 659.1.011.12

### **ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ СЕРИАЛА «ИГРА ПРЕСТОЛОВ»**

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,

Якутск, Россия

### **EFFECTIVE ADVERTISING TOOLS TO PROMOTE THE GAME OF THRONES SERIES**

***Аннотация:** в статье рассматривается продвижение сериала «Игра престолов». Автор даёт общее представление о сериале в целом. В основном социальные сети рассмотрены, как эффективные инструменты рекламы. Показывая на примере продвижения сериала социальными сетями, автор рассказывает о разных и эффективных способах рекламы и увеличения популярности среди людей. В результате проведенного исследования автор пришел к выводу, что активная коммуникация и интерактив с публикой приводит к большой узнаваемости рекламируемого объекта.*

***Ключевые слова:** реклама, инструменты рекламы, продвижение, социальные сети, «Игра престолов».*

***Annotation:** the article discusses the promotion of the series "Game of Thrones". The author gives a general idea of the series as a whole. Basically, social networks are considered as effective advertising tools. Showing the example of the promotion of the series by social networks, the author talks about different and effective ways of advertising and increasing popularity among people. As a result of the conducted research, the author came to the conclusion that active communication and interactive with the public leads to greater recognition of the advertised object.*

***Key words:** advertising, advertising tools, promotion, social networks, Game of Thrones.*

«Игра престолов» (англ. Game of Thrones) — американский телесериал в жанре фэнтези, основанный на цикле романов «Песнь льда и огня» Джорджа Реймонда Ричарда Мартина. В сериале поднимаются вопросы насилия и гражданской войны, положения женщин и гомосексуалов в обществе, роли армии, церкви и семьи в системе социальных отношений. [3]

Высокие рейтинги, миллионы зрителей по всему миру—НВО проделали фантастическую работу по интеграции зрителей в свою маркетинговую кампанию.

Для передачи рекламных сообщений выбранным потенциальным пользователям товара или услуги специалисты располагают различными инструментами рекламы.

Помимо рекламы в продвижении сериала активно использовались инструменты PR, но в ограниченных рамках нашей статьи, это не было целью работы автора. Поэтому мы делаем анализ только рекламы, которая представляет в данном исследовании определенный интерес автора.

Анализ теоретических источников показал, что существуют оффлайн и онлайн инструменты рекламы. К примеру, объявления в газетах, телевидении, на радио либо внутри помещений: лифтов, торговых центров и так далее - это оффлайн инструменты. Что касается онлайн инструментов, то это продвижение товара или услуги в сети. К ним относятся использование социальных сетей, наполнение контентом веб-ресурсов, e-mail рассылка, размещение баннерной рекламы, написание статей в блог и множество других способов. [2]

Для продвижения кинопроизведения, рассматриваемой нами в данной статье мы считаем, что лучшим и самым эффективным инструментом служат социальные сети и использование Интернета. Поскольку в отличие от традиционной рекламы, в интернет-продвижении работает таргетинг, с помощью которого можно сегментировать свою аудиторию и показывать объявления только потенциальным клиентам. Анализ таких клиентов называется целевая аудитория. Оффлайн-рекламу же видят даже те люди, которые не входят в определенную целевую аудиторию, поэтому она не так действенна из-за отсутствия сегментации целевой аудитории.

Маркетинговая стратегия сериала «Игра престолов» тесно связана с использованием социальных сетей. Когда сериал впервые был выпущен, НВО рекламировал его на своих социальных платформах. Позже у сериала появились собственные аккаунты в социальных сетях Facebook (экстремистская организация на территории РФ), Twitter, Google+, YouTube, Instagram (экстремистская организация на территории РФ), специальный канал под трейлер и активации, сайт (и дополнительные сайты под различные активации), Tumblr, Pinterest.

Кроме того, актерский состав постоянно использовал свои личные аккаунты для продвижения шоу, размещая фотографии не только с красной ковровой дорожки, но и со съемочной площадки.



Активное использование Twitter: на официальной странице сериала в Twitter всегда размещались живые твиты с поклонниками и актерами, а также Q&A-сессии (вопрос-ответ) с участниками. Twitter является эффективной социальной платформой для HBO и «Игры престолов», потому что это идеальный канал для распространения «мгновенных» постов, где шоу может взаимодействовать с фанатами и зрителями. Создатели сериала также активно использовали социальную сеть во время выхода в эфир каждого эпизода: фанаты в реальном времени могут делиться своими реакциями на эпизод.

Контент: сюжеты «Игры престолов», персонажи и другие элементы интегрируются в шутки, мемы и множество других материалов. Этот постоянно пересказываемый контент помогает усилить присутствие Game of Thrones, потому что распространяется через социальные сети, через друзей и т. д. Все это превращается в поистине мощную рекламную кампанию, выстраивает лояльность и делает каждого фана бренд-амбассадором сериала.

«Заставьте людей говорить о вас» — генеральная стратегия продвижения. Специальные промо: целью HBO в маркетинговой стратегии шестого сезона было привлечение более молодой аудитории. Кампания, которую они запустили, называлась «#ArtTheThrone» и была проведена путем привлечения пяти восходящих художников для создания произведений искусства в различных средах. Создав хэштег «#ArtTheThrone», HBO позволил обычным людям участвовать в этой компании и делиться ею в интернете. Еще одной схожей активацией стали специально разработанные фильтры для Snapchat. Кампании такого типа являются отличным способом создания buzz и UGC.

Постоянная тизерная коммуникация. Когда в официальном аккаунте Game of Thrones на Facebook вышел трейлер последнего сезона сериала, он набрал 35 млн просмотров. Это говорит о том, что HBO целится по пользователям Facebook, догоняет их в новостной ленте, добавляет интригу, заставляя людей яростно обсуждать и спорить в Интернете о развитии сюжета.

Квесты в социальных сетях с транзитом в реальность. В преддверии финала «Игры престолов» канал HBO, вотчина саги, запустил энергичное и волнующее развлечение — квест по хэштэгу #ForTheThrone, «За Трон». Анонс мероприятия появился на официальных аккаунтах шоу в сети с пояснением, что по всему миру спрятаны шесть Железных тронов, которые и являются призами для участников забавы. Один из трофеев притаился в лесу, информирует специально запущенный сайт.

Остальные локации сокрыты клубами тумана, который рассеется, как только кто-то обнаружит первый артефакт. Ну или когда истечет срок, отсчитываемый таймером.

Давайте рассмотрим коллаборацию сериала «Игра престолов» с мобильным приложением Snapchat, как один из способов продвижения. В приложении Snapchat фильтр «Landmarker» позволяет пользователю приложения увидеть, как дракон приземляется на нью-йоркский Флэтайрон-билдинг и небоскреб покрывается льдом. Эта опция была доступна всем пользователям Snapchat, которые находились вблизи этого здания на некоторое время. Также была возможность «приземлить» дракона и на другие мировые достопримечательности — на Эйфелеву башню, Букингемский дворец. [1]

Таким образом, мы рассмотрели действия промоутеров сериала «Игра Престолов» и пришли к выводу, что самыми эффективными инструментами рекламы по продвижению являются активное использование социальных сетей и коллаборация с брендами. Давая аудитории возможность выразить себя и свое отношение к бренду там, где им будет это максимально удобно, можно создать таким образом правильную адвокатуру фильма. При этом «Игра Престолов» очень грамотно сочетают медиа: онлайн с офлайном, объединяя коммуникации технологиями и трендами, такими как геймификация, стримы, виртуальная и дополненная реальность. Огромное количество уместных и действительно интересных коллабораций с другими брендами — это способ для продвижения бренда для по-настоящему смелых бренд-менеджеров.

## Литература

1. Информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2019/04/29/271762.phtml> (дата обращения - 03.03.2023 г.)
2. Никитин Н. Виды рекламных инструментов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://depdes.ru/blog/vidy-reklamnykh-instrumentov/> (дата обращения - 25.03.2023 г.)
3. Общедоступная многоязычная универсальная интернет-энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Игра\\_престолов\\_\(телесериал\)#cite\\_note-2](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Игра_престолов_(телесериал)#cite_note-2) (дата обращения - 01.03.2023 г.)

Горохова Э. К. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОДСОСЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова

Якутск, Россия

PSYCHOLOGICAL IMPACT OF ADVERTISING ON HUMAN SUBCONSCIOUSNESS

***Аннотация:** В нашей современной жизни нельзя обойтись без рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду, везде, где бы мы не находились мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о новых товарах или услугах. Главная цель рекламы — заинтересовать потребителя и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара. Но зачастую потенциальный покупатель сопротивляется воздействию и не желает совершить покупку. Как повлиять на человека, чтобы побудить его к действиям и не вызвать раздражение? Здесь на помощь приходит психология рекламы. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека. В данной статье рассмотрим психологические особенности воздействия рекламы на подсознание человека.*

***Ключевые слова:** Реклама, психология, воздействие, современный мир, психологические особенности, сознание, психология рекламы, способы влияния.*

***Abstract:** In our modern life, it is impossible to do without advertising. We encounter advertising everywhere, wherever we are, we see or hear advertisements telling about new products or services. The main purpose of advertising is to interest the consumer and push them to buy the advertised product. But often a potential buyer resists the impact and does not want to make a purchase. How to influence a person to encourage him to take action and not cause irritation?*

*Here the psychology of advertising comes to the rescue. This is a multifaceted product that affects the most hidden parts of the psyche of a modern person. In this article we will consider the psychological features of the impact of advertising on the subconscious of a person.*

***Keywords:** Advertising, psychology, impact, modern world, psychological features, consciousness, psychology of advertising, ways of influence.*

**Реклама** – это система мер, которая направленная на воздействие потребителя, продвижение товара на рынке.

Реклама работает там, где есть обмен, где существуют товарные отношения, где присутствует конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя на рынке.

Сегодня психология рекламы все больше набирает обороты. Это связано, прежде всего, с практической стороной действия рекламы. Рекламу создают для того, чтобы потребитель обратил внимание не только на товар, но обязательно совершил покупку. Это делается для того, чтобы в сознании человека отложился информация о товаре и его качестве. Для этого разрабатываются и применяются различные методы влияния на психику человека. Причем как на сознательную, так и на бессознательную ее сторону.

Чтобы выполнить свое основное предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, а потом его «соблазнить» и в конечном счете побудить совершить покупку. Поиск таких способов продолжается на протяжении более полувека и привел к современным их формам. Все многообразие приемов ориентировано на то, чтобы представить покупателю его собственный образ, который отвечает его же чаяниям и ожиданиям.

Реклама должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Запоминают рекламу красивую и безобразную, глупую и умную. Не запоминается только серая, посредственная реклама.

Реклама должна быть по-хорошему агрессивной и эмоциональной. Только тогда она сможет преодолеть инерцию мышления потребителя, убедить его изменить свои привычки и вкусы, а возможно, и потребности.

Реклама не создает, а усиливает имеющееся, не изобретает, а распространяет изобретенное. Впрочем, некоторые специалисты в области рекламного дела предупреждают: каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества. Другими словами, она может дать ему дополнительные удовольствия или ввергнуть его в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры.

Есть точка зрения, что рекламные сообщения, с виду невинные игрушки, ставят под вопрос саму личность потенциального клиента, его социокультурную адаптацию в обществе в целом.

По способам воздействия рекламное сообщение может быть:

- рациональным;
- эмоциональным.

**Рациональная (предметная) реклама** информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертёж или рисунок для того, чтобы усилить впечатление от сказанного словами. [1.]

**Эмоциональная (ассоциативная) реклама** вызывает воспоминания. Она наводит на мысль. Обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному. Воздействует через ассоциацию идей и представлений. Ее самое эффективное средство — рисунок, цвет и в меньшей степени — звук. [2.]

Одни рекламы являются чисто рациональными или чисто эмоциональными. Однако огромное количество рекламных сообщений, можно сказать абсолютное большинство, представляет собой комбинации этих двух видов.

По способу выражения реклама делится на: «жесткую» и «мягкую». [3.]

**«Жесткая» реклама** очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает. Как и они, такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к сиюминутной покупке с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений. [4.]

**«Мягкая» реклама** имеет целью не только сообщить о товаре и его марке, но и создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу, окружая его некоторым ореолом. Чаше всего — это эмоциональная реклама, играющая на символике, глубинных мотивах. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке. [5.]

Рассматривая психологические основы рекламной стратегии, следует отметить, что в рекламном процессе присутствуют четыре заинтересованные стороны:

- рекламодатель;
- рекламное агентство;
- распространитель рекламы;
- потребитель рекламы.

Психологическую структуру рекламной деятельности образуют шесть элементов: целевой, эмоциональный, мотивирующий, символический, эстетический, персонифицирующий. Их гармоническое сочетание определяет успех любой рекламы. Однако на практике при доминировании двух-трех из названных элементов другие обычно игнорируются.

Реклама учитывает, что человек стремится к психологической разгрузке. Он хочет, по крайней мере подсознательно, заботы, ласки, внимания, подарка, освобождения от проблем и стрессов.

### **Методы воздействия в видео-рекламе.**

В рекламных роликах, как и в печатных изданиях, используются методы воздействия на психику человека. В рекламных роликах встречаются следующие методы воздействия:

1. Утвердительность высказывания. Метод основан на применении утверждений, которые преподносятся потребителю в качестве факта, и при этом подразумевают, что эти факты являются очевидными и не требуют никаких доказательств.
2. Выборочный подбор информации. Данный метод основывается на подтвержденных фактах, которые являются выгодными для рекламодателя.
3. Применение «слоганов». Этот метод, который чаще всего используется. В рекламе часто применяют девизы, лозунги, «слоганы». Это помогает сфокусировать внимание потребителя на основные особенности товара.
4. Создание контраста. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы продемонстрировать товар, который отличается от другого. Основной акцент делается на эмоциональное восприятие.
5. Проблема–решение. Данный метод работает эффективно при использовании выше названных методов. Акцент делается не на удовлетворение потребностей покупателя, а на решении проблем, которые возникают.

Из всего этого можно сделать вывод, что видео-реклама оказывает разное воздействие на психику человека.

### **Список используемой литературы:**

1. Маркова Е. В. Психология рекламы, учебное пособие.
2. [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/psihologiya\\_reklamy/?ysclid=lb0pc2qbfy580136944](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/psihologiya_reklamy/?ysclid=lb0pc2qbfy580136944)
3. Психологические основы рекламы и PR в массовых коммуникациях: Учебное пособие // Данилов В.А. – М.: АНО ВО «Институт непрерывного образования»
4. Л. В. Лебедева. Психология реклама: учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2010.
5. <https://studfile.net/preview/3924908/>

*Винокурова А. В. , Артамонова Н.П.*

## ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА ЛОГОТИПА БРЕНДА НА ЕГО ВОСПРИЯТИЕ

Якутск, Россия

### THE INFLUENCE OF THE COLOR OF THE BRAND LOGO ON ITS PERCEPTION

Russia, Yakutsk

*Аннотация:* В статье проводится анализ восприятия цвета бренда. Влияние цвета на человека происходит на бессознательном уровне, поэтому дизайнерам и маркетологам необходимо заинтересовать потребителей купить определенный товар или предпринять необходимые действия благодаря многообразию цвета. В процессе исследования выявлено, что цвет логотипа бренда является одним из важнейших факторов формирования действенного инструментария воздействия на потребителя рекламы.

*Ключевые слова:* цвет, логотип, восприятие рекламы, психология цвета, фирменный стиль, компания

*Abstract:* The article analyzes the perception of brand color. The influence of color on a person occurs on an unconscious level, so designers and marketers need to interest consumers to buy a certain product or take the necessary actions due to the variety of colors. In the course of the study, it was revealed that the color of the brand logo is one of the most important factors in the formation of effective tools for influencing the consumer of advertising.

*Keywords:* color, logo, advertising perception, color psychology, corporate identity, company

Одним из главных аспектов рекламной деятельности в теории и практике издавна являлся подбор цветовых решений сопровождающих процесс продвижения продуктов –исходя от корпоративных цветов и общей цветовой гаммы информационных материалов, до смешивания или разбавления красок и пигментов для достижения необходимых оттенков упаковки и оттенков шрифтов, в том числе тщательно рассматривалась и палитра самого рекламного сообщения. Цвет влияет на решение клиента сотрудничать с брендом, цвета могут привлечь либо оттолкнуть посетителя, так как цвета оказывают сильное влияние на эмоции человека и на восприятие мира. Поэтому тема использования цвета как инструмента воздействия на потребителей рекламы является актуальной.

Цель: исследовать значение цвета как важного элемента рекламы мировых и местных компаний и проследить взаимосвязь цветовых ассоциаций человека с логотипом бренда компаний.

Задачи:

1. изучить значение цвета, его ассоциативный и психологический характер;
2. определить значение цвета в логотипе компании;
3. проследить ассоциативную связь цвета с брендом компании.

Цвет – одно из свойств материального мира, воспринимаемое как осознанное зрительное ощущение и позволяющее наблюдателю распознавать качественные различия излучений, обусловленные различным спектральным составом света. Цвет в фирменном стиле – это тот элемент, который способен формировать восприятие продукта аудиторией. Вот почему от его изначального правильного выбора зависит развитие бренда.

### **Психологические факторы восприятия цвета**

Хорошо известно, что воздействие цвета может вызвать у человека психологический эффект. Суммирующий результат таких воздействий обычно проявляется в разной степени эмоционального состояния, чувстве бодрости или усталости, активности или подавленности. Так, солнце, огонь – желтый и красный цвета – создают ощущение тепла и стали «теплыми»; небо, воздух, лед – голубые, синие цвета стали «холодными». Многолетние исследования в области применения палитры оттенков для разработки логотипа показывают, что существует прямая зависимость восприятия человеком этих двух составляющих. Для целенаправленного использования цвета логотипа бренда необходимо знать устойчивые связи между цветом и психологической реакцией человека. В этом аспекте установлен ряд закономерностей – по предпочтительности цветового тона, по образной ассоциативности цветов, по гармоничности цветосочетаний. Предпочтение определенных цветов заметно в разных возрастных группах. В целом, для детей предпочтительны теплые цвета яркой насыщенности, т.е. чистый цвет, для взрослых – холодные цвета средней и более смешанной насыщенности, для пожилых – ахроматические цвета пастельных тонов. Цветом можно лечить, вызвать чувства голода и холода, легкости и тяжести.

### **Цвет в рекламе**



В мире рекламы цвет играет значимую роль. По мнению Уильяма Бернбаха, владельца одного из рекламных агентств США: «Advertising is fundamentally persuasion and persuasion happens to be not a science, but an art» (Реклама — не точная наука. Это внушение. А внушение — это искусство. — Перевод автора статьи) [2]. Цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств представленных товаров и услуг, заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и может благодаря символическому содержанию воздействовать на подсознание.

1. Зеленый цвет- данный цвет традиционно считают краской природы, жизни, возрождения, что позволяет использовать этот цвет в фирменном стиле компаний, работающих в сфере медицины, сельского хозяйства, благотворительности.

2. Синий цвет- В фирменном стиле говорит о спокойствии, терпении, становится гарантией глубокого понимания вопроса.

3. Желтый цвет- в чистом виде он относится к наиболее ярким и кричащим, из-за чего редко используется в фирменном стиле. Желтый цвет позволяет выделиться на общем фоне, заставить людей обратить внимание на товар.

4. Красный цвет- в фирменном стиле он незаменим, если требуется создать для компании образ лидера в определенном секторе, показать агрессивность маркетинговой политики. Корпоративные цвета оказывают воздействие как на клиентов, так и на членов команды. Причем сотрудники обычно подвергаются даже большему влиянию. Красный подталкивает их мобилизовать силы, следовать корпоративным ценностям, к которым относятся воля к победе, упорство, стремление к лидерству. Кроме того, красный является обязательным компонентом русского народного стиля.

В качестве примеров приведём анализ выбора цвета логотипов некоторых компаний:

1. Логотип BP, одной из крупнейших нефтяных компаний в мире. В логотипе этого бренда заложена их основная идея — «Beyond petroleum» («Вне нефти»), содержащей мысль о альтернативной энергетике. Доминирующий цвет логотипа — зелёный, который акцентирует идею экологичности проекта. Зелёный цвет получается путем смешения жёлтого и синего цвета, в логотипе присутствует жёлтый рядом с более светлым зелёным, создавая иллюзию градиента. Жёлтый цвет символизирует Бога солнца Гелиоса. Эту ассоциацию подчеркивает и форма логотипа, символизируя все формы энергии: «Бренд BP представляет то, что мы делаем, а также и

то, что мы стремимся сделать как организация» [4]. «Наш логотип был запущен в 2000 году и был разработан как резкий разрыв с традициями. Два десятилетия спустя он все ещё не похож на любую другую энергетическую символику и олицетворяет ряд вещей — не в последнюю очередь наш самый большой источник энергии, то есть само солнце» [4].

2. Логотип авиакомпании «Якутия» состоит из текста синего цвета на белом фоне с тремя бриллиантами, характеризующие Республику Саха (Якутия) и его всемирно известными ископаемыми. Основным цветом логотипа является синий, он один из самых выигрышных цветов, потому что символизирует спокойствие, безопасность, логичность. Белый — символ чистоты, невинности.

3. На логотипе кафе быстрого питания «Daily safe» изображена пчела в фиолетовом цвете. Этот цвет считается цветом успеха, роскоши, храбрости и богатства. Пчела олицетворяет мудрость, плодородие, трудолюбие, чистоту и порядок.

Форма и цвет логотипа оказывают должное влияние на отношение целевой аудитории к бренду. Правильно подобранный дизайн эмблемы способен увеличить доверие клиентов, положительно повлиять на имидж компании и повысить ее узнаваемость. Именно поэтому при разработке логотипа важно учитывать психологию форм и цветов.

### **Список литературы:**

1. Денисов В.С., Глазова М.В. «Восприятие цвета». Москва. Эксмо. 2009.
2. Уильям Бернбах — Топ 10 цитат/лучшие цитаты и афоризмы [Электронный ресурс]. — URL: <https://theocrat.ru/autor/Уильям+Бернбах/> (дата обращения 03.12.2022).
3. Хитёва, Д. П. Значение цвета в дизайне брендов мировых компаний / Д. П. Хитёва. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 49 (444). — С. 63-66. — URL: <https://moluch.ru/archive/444/97306/> (дата обращения: 20.12.2022).
4. The BP brand| Who we are| Home [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.bp.com/en/global/corporate/who-we-are/our-brands/the-bp-brand.html> (дата обращения 03.12.2022).
5. Какие существуют логотипы авиакомпаний, и что они означают / [Электронный ресурс] // NaSamoletah.Ru : [сайт]. — URL: <https://nasamoletah.ru/aviakompanii/logotipy-i-chto-oni-oznachayut.html> (дата обращения: 20.12.2022).

*Нестерова А.А.* (научный руководитель: Малардырова В.В.)

УДК 304.2

## РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕДИА

Якутск, Россия

ADVERTISING AS MEANS OF PROMOTION IN INTERACTIVE MEDIA

Russia, Yakutsk

**Аннотация:** в данной статье рассматривается реклама как явление, ее применение в интерактивных медиа и возможности, которые она представляет; дается определение интерактивных медиа. В качестве примера интерактивных медиа приводятся социальные сети, дается их определение. Для достижения поставленных цели был использован такой метод исследования как метод анализа и обобщения теоретического материала.

This article reviews advertising as a phenomenon, its usage in interactive media and the opportunities it presents; the definition of interactive media is given. Social media is given as an example of interactive media, also its definition is presented. A research method such as a method of analysis and generalization of theoretical material was used to achieve the set goal.

**Ключевые слова:** реклама, средства массовых коммуникаций, интерактивные медиа, advertising, mass media, interactive media.

Актуальность темы определяется развитием технологий и ростом популярности цифровых технологий. Этот прогресс создает новые способы для продвижения товаров и услуг на современном рынке. Жизнь сегодня невозможно представить без рекламы, поскольку она формирует мнение людей, начиная с обычных товаров и заканчивая политикой. Она является действенным методом продвижения какого-либо товара и услуги и как никогда актуальна.

Объект исследования – массовые коммуникации.

Предмет исследования – реклама в интерактивных медиа.

Цель исследования – изучить рекламу как средство массовых коммуникаций, а также выявить преимущества продвижения с помощью рекламы в интерактивных медиа.

Реклама, как одна из форм массовых коммуникаций, представляет собой какую-либо платную форму контролируемого воздействия, осуществляемая через средства

массовой информации при представлении и применении товаров и услуг [1]. Реклама, будучи средством массовых коммуникаций, информирует клиентов о товарах, побуждает к совершению покупки и привлекает потребителей [2]. Данная статья рассматривает рекламу в интерактивных медиа, поэтому, для раскрытия темы, необходимо привести их определение.

Понятие «интерактивные медиа» обычно обозначает медиа с предусмотренной возможностью для прямой обратной связи, диалога с аудиторией [3]. Иными словами, интерактивные медиа работают с участием пользователя. В зависимости от совершаемых им действий, они представляют соответствующий контент, будь то текст, движущееся изображение, видео и аудио. Таким образом, интерактивные медиа предоставляют различные способы обработки и обмена информацией и имеют огромное преимущество, когда речь идет о вовлечении пользователя и взаимодействии с ним. Интерактивность позволяет вовлекать пользователей, что повышает привлекательность, поскольку делает опыт взаимодействия с контентом эмоциональным, личным и цепляющим.

В качестве примера интерактивных медиа будут выступать социальные сети, так как они являются четкими и распространенными примерами интерактивных медиа. Социальная сеть — это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи [4]. Социальные сети используют графику, текст, видео и аудио, с которыми пользователи могут активно взаимодействовать.

Можно выделить следующие виды социальных сетей в зависимости от их предназначения:

- для общения — данные социальные сети позволяют своим пользователям обмениваться сообщениями, мнениями, информацией, а также заводить знакомства и контакты;
- для обмена медиа-контентом — позволяют пользователям обмениваться видео, фотографиями, аудиозаписями;
- для отзывов и обзоров — позволяют оставлять отзывы и комментарии к товарам и услугам;
- для обсуждений — пользователи могут вести дискуссии, обмениваться мнениями, опытом, идеями;

- для размещения авторских записей – пользователи могут публиковать в таких социальных сетях свои тексты и заметки;
- для объединений по интересам – позволяют пользователям найти единомышленников и других людей со схожими интересами [5].

Разнообразие социальных сетей позволяет эффективно сегментировать целевую аудиторию. Но, помимо этого, реклама в социальных сетях имеет другую уникальную возможность – социальные сети могут охватить огромное количество людей. Социальные сети позволяют пользователям распространять информацию о продвигаемом продукте, повторяя сообщение, тем самым позволяя охватить больше людей и повысить узнаваемость [6].

Исходя из вышеперечисленного, можно подвести итог и сказать, что реклама в социальных сетях на сегодняшний день является способом наиболее успешного и эффективного продвижения товаров или услуг, так как вовлекает в коммуникацию наибольшее количество человек. Этот вид рекламы, который уже сейчас активно применяется многими рекламодателями, подойдет для продвижения любых товаров, в т.ч. и нестандартных, например как видеоигры.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Макушева, О. Н. Место рекламы в системе массовых коммуникаций / О. Н. Макушева, М. И. Гаглюева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 3 (293). — С. 390-391. — URL: <https://moluch.ru/archive/293/66501/> (дата обращения: 20.02.2023).
2. Инструменты коммуникации: виды, каналы, цели и задачи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/12114-instrumenty-kommunikatsii> (дата обращения: 20.02.2023)
3. Определение интерактивные медиа в словаре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edumarket.ru/glossary/media/1261/> (дата обращения: 20.02.2023)
4. Социальная сеть — Словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://promopult.ru/library/Социальная\\_сеть](https://promopult.ru/library/Социальная_сеть) (дата обращения: 04.03.2023)
5. Социальные сети: история появления, виды, самые крупные платформы, тенденции развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://prime-ltd.su/blog/sotsialnyie-seti-istoriya-poyavleniya-vidyi-samyie-krupnyie-platformyi-tendentsii-razvitiya/#2> (дата обращения: 05.03.2023)

6. Реклама в социальных сетях: типы, преимущества, советы и стратегии реализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://dzen.ru/a/YRqRANKoVV\\_BVYqV](https://dzen.ru/a/YRqRANKoVV_BVYqV) (дата обращения: 20.02.2023)

*Александрова Т.А., Карнаухова А.А.*

УДК 159.9.07

АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ АРХЕТИПОВ В РЕКЛАМЕ Г. ЯКУТСКА

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,

Россия, Якутск

ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF ARCHETYPES IN THE ADVERTISING OF THE CITY OF YAKUTSK

Russia, Yakutsk

Аннотация: в статье подчеркнута значимость применения психологического воздействия в рекламной деятельности; проанализированы направления использования архетипов в рекламе; выделены основные направления дифференциации архетипов; отмечена важность нахождения баланса между акцентами на сознательное и бессознательное в рекламе с целью повышения психологической эффективности рекламных сообщений.

The article emphasizes the importance of the use of psychological influence in advertising; analyzes the directions of the use of archetypes in advertising; highlights the main directions of differentiation of archetypes; the importance of finding a balance between the emphasis on the conscious and unconscious in advertising in order to increase the psychological effectiveness of advertising messages.

Ключевые слова: архетипы, архетипы, К. Г. Юнг, реклама, рекламная деятельность, коммуникации, воздействие на потребителей, подсознание, бессознательное, archetypes, archetypes К. G. Jung, advertising, advertising activities, communications, impact on consumers, subconscious, unconscious.

Keywords: archetypes, archetypes, K. G. Jung, advertising, advertising activity, communications, impact on consumers, subconscious, unconscious, archetypes, archetypes of K. G. Jung, advertising activity, advertising activity, communication, influence on consumers, subconscious, unconscious.

Использование архетипов в рекламе – один из самых эффективных психологических инструментов воздействия на людей. Швейцарский психолог и психиатр Карл Густав Юнг (1875-1961) считается отцом архетипов. Его архетипы ("архе" по-гречески означает "начало", а "типос" - "образ") использовались психологами и психоаналитиками для представления различных психических структур: психические бессознательные первообразы, изначальные модели восприятия, мировоззренческие идеи, передающие из поколения в поколение накопленный опыт людей.

Поскольку реклама влияет на массовое сознание, архетипы в рекламе – это поиск образов, которые воспринимаются одинаково большим количеством людей. Она активизирует бессознательное в мотивации покупателей, тем самым мешая им осознать, почему при одинаковых обстоятельствах они выбрали бы тот или иной товар. В условиях рынка и существующего разнообразия производственной продукции такое поведение является залогом успешных продаж, что и является целью рекламной кампании. Приведем перечень основных архетипов К. Г. Юнга, применяемых в рекламе.

Архетип «Хранитель» представляет женственную, любящую и теплую женщину, которой нравится кормить, заботиться и воспитывать своих детей. Этот архетип часто используется в рекламе продуктов питания, где изображается заботливая, улыбающаяся женщина, накрывающая на стол, вокруг которой все красиво расставлено. Хочется отметить здесь рекламу продукции бренда «Домик в деревне», где на протяжении многих лет показывают бабушку, которая кладет сметану на свежее испечённые блинчики или дает детям попить парного молока, причем то, с каким наслаждением они это делают, снято крупным планом. Также примером этого архетипа может служить молодая женщина в рекламе подгузников «Huggies», радостно заботящаяся о своем младенце, когда на заднем фоне звучат слова: «Материнство — это счастье!».

Архетип «Правитель» представляет собой приобретение и удержание статуса, престижа, лидерства и власти. Используется с целью подчеркнуть эксклюзивность товаров. Примером могут быть часы бренда «Rolex», демонстрирующие статус и роскошь.

Архетип «Мудрец» обладает силой интеллекта, секретом мудрости. Часто этот архетип используют, одушевляя «умные» автомобили. Например, в рекламе «Mercedes» подчеркиваются выдающиеся интеллектуальные особенности управления. На

заключительном кадре рекламного ролика красуется надпись: «Интеллектуальная элита». Сюда же можно отнести «Умный дом» китайской компании «Hisense».

Архетип «Герой» — воин, победитель, защитник, действует смело, отважно и решительно, принципиальный, сильный, стремится улучшить мир, при этом, отрицая все плохое. В рекламе часто этот архетип олицетворяют герои комиксов в своих отличительных костюмах. Например, в рекламе «Mirinda» молодой человек выпивает напиток и становится Человеком-пауком, спасающим людей.

Архетип «Любовник» — олицетворение страсти, влюбленности, красоты, привлекательности, романтики. Этот образ часто используют в рекламе парфюмерии. Отличительными чертами являются красивые полураздетые тела мужчин или женщин, страстный призывающий взгляд, эротичный подтекст. Главная задача использования этого архетипа — создание образа, который хочет видеть в себе человек. Примеры текста из рекламы ароматов «Givenchy»: «Твой внешний вид — это твой залог успеха. Попробуй новый аромат от Givenchy, и твой успех вырастет вдвое, а то и втрое».

Архетип «Маг» олицетворяет волшебное изменение мира к лучшему. Этот архетип используется, например, в рекламе различных тренингов, гарантирующих «трансформацию за 2 дня», часто в рекламе кремов, обещающих полное обновление и омоложение кожи. Например, реклама крема «Lucein»: «морщины исчезнут за 24 дня». Примерами проявления этого архетипа также является реклама компании «Газпром», гарантирующая, что с помощью нее «Мечты сбываются», или реклама автомобиля «Mercedes», который «исполняет все желания».

Архетип «Бунтарь» — отрицание правил, противодействие, чтобы освободить свою истинную сущность. Ярким примером этого архетипа является бренд «Harley Davidson», главный лозунг которого — «Все для свободы!», а один из слоганов: «Пусть ветер будет единственным средством для твоих волос». Этот архетип также транслирует компания «Apple»: «Думай по-другому!».

Архетип «Шут» — веселый, импульсивный, призывает смеяться, наслаждаться, шутить, играть, быть спонтанным. В рекламе он используется для того, чтобы товар ассоциировался с чем-то легким, приятным, радостным. Примером успешно примененного архетипа Шута может похвастаться бренд «Old Spice», рекламные ролики которого состоят из разных веселых и необычных приключений улыбающегося темнокожего парня, один из видеороликов начинается словами: «Игнорируй всю рекламу, кроме этой!».



Изучив основные архетипы в рекламе города Якутска, мы решили провести опрос среди потребителей и узнали их ассоциации с различными образами и цветом в рекламе. Всего в опросе участвовало 125 человек – 93 женщины и 32 мужчины, в возрасте от 17 и выше лет.

Как показано на рисунке 1, на образы в рекламе обращают внимание 68,8% потребителей, а точнее 86 человек из опрошенных.

Обращаете ли Вы внимание на образы в рекламе?  
125 ответов

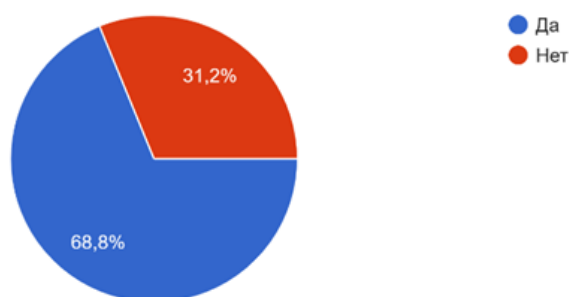


Рисунок 1 – Обращают ли внимание потребители на образы в рекламе

В следующих вопросах мы наглядно вставили региональную рекламу, чтобы узнать какие ассоциации вызывают те или иные образы у жителей города Якутска.



Рисунок 2 – Архетип «Правитель»

Мужчина в костюме. У 56,8% опрошенных образ, изображенный на рисунке 2 вызвал ассоциации ответственного лидера, ценящего порядок. Остальные ответили, что они видят богатого мужчину, у которого все под контролем.

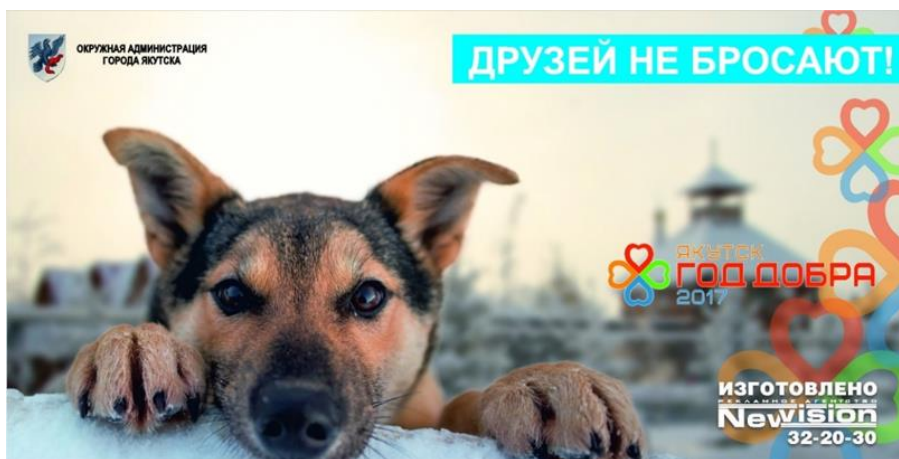


Рисунок 3 – Архетип «Хранитель»

Образ на рисунке 3 у 70,4% опрошенных ассоциируется с заботой о лучшем друге человека, любимом животном.



Рисунок 4 – Архетип «Бунтарь»

На образ в данной рекламе у 61,6% опрошенных пришли такие ассоциации: бунтарство, экстрим, остальные отметили силу и мужскую мощь.



### Рисунок 5 – Архетип «Искатель»

В рекламе, изображенной на рисунке 5 легко догадаться, что использован архетип «Искателя». Что доказывают ассоциации опрошенных – 90,4% отметили экстрим, путешествие и искателей приключений.



### Рисунок 6 – Архетип «Шут»

Данную рекламу на рисунке 6, а точнее образы клоунов, 67,2% опрошенных ассоциируют с развлечением, смехом и весельем; 32,8% с детскими мероприятиями и играми.



### Рисунок 7 – Архетип «Любовник»

Подавляющее большинство, а точнее 83,2% ассоциировали образ девушки на рисунке 7 с такими словами, как: любовница и открытое заявление о чувствах.



Рисунок 8 – Архетип «Творец»

51,2% опрошенных ассоциировали образы различных персонажей на рисунке 8 с творческими людьми, остальные сказали: воображение и талант (31,2%), а также самореализация и стремление быть лучше (17,6%).



Рисунок 9 – Архетип «Герой»

На рисунке 9 изображен специалист по уничтожению насекомых и различных грибков. 84,8% ассоциировали его с борьбой со злом, победой над злом, остальные увидели защитника и героя.





Рисунок 10 – Архетип «Ребенок»

75,2% опрошенных ответили: счастливое детство и радость.



Рисунок 11 – Архетип «Славный малый»

Архетип «Славный малый», изображенный на рисунке 11 означает, что данный персонаж такой же обычный, как и человек, которому была адресована реклама. 77,6% опрошенных ассоциировали ее с обычной девушкой, жителем Республики Саха (Якутия); 22,4% подумали, что возможно она студентка.



Рисунок 12 – Архетип «Мыслитель»

На рисунке 12 изображен архетип «Мыслителя» (Мудреца), опрошенные люди дали схожие ответы: 40,8% ассоциировали ее с человеком, которая знает все о своей профессии и готова обучать других; 37,6% - отметили, что она готова делиться накопленным опытом и умениями; 21,6% - посчитали, что она эксперт, либо учитель.



Рисунок 13 – Архетип «Маг»

У 77,6% опрошенных были такие ассоциации с образом, изображенным на рисунке 13: магия, волшебство, связь с чем-то «иным» недоступным обычному человеку. А 22,4% ответили просто, что это дедушка Мороз (на якутском Чысхаан) и его внучка.

Также, был задан дополнительный вопрос, какие образы в рекламе больше нравятся жителям города Якутска. Как показано на рисунке 14, можно увидеть, что в региональной рекламе больше предпочитают животных, детей, спортсменов и вымышленных героев.

Какие образы вам больше нравятся в рекламе? (можно выбрать несколько вариантов ответа)

125 ответов

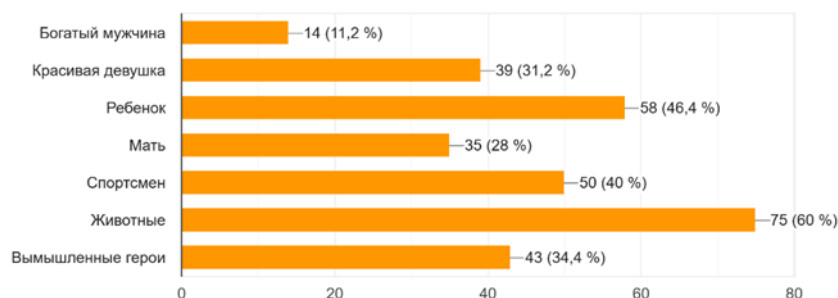


Рисунок 14 – Более предпочитаемые образы в рекламе г. Якутска

Для лучшего понимания какую рекламу лучше предпочитают потребители г. Якутска, в опрос также были добавлены вопросы про ассоциации с цветом, результаты показаны далее:

- Красный цвет ассоциируют с любовью, страстью и властью. Но также есть отрицательная сторона – это агрессия и опасность.
- Оранжевый с теплом, позитивом, радостью и мотивацией.
- Желтый цвет жители Якутска также ассоциируют с теплом, солнцем и весельем.
- Зеленый цвет вызывает ассоциации с природой, экологичностью, здоровьем, чистотой и свежестью.
- Синий цвет – безмятежность, безопасность. Но также отчужденность и холодность.
- Фиолетовый цвет ассоциируется с оригинальностью, фантазией и мудростью.
- Положительные ассоциации черного цвета: роскошь, элегантность, таинственность и статус. Минусы: траур и отчаяние.
- Белый цвет показывает стерильность, чистоту, мир, спокойствие и минимализм.

На основании проведенного анализа мы увидели полную картину того, с чем ассоциируются различные образы и цвета в рекламе у жителей города Якутска. Можно сделать вывод, что в региональной рекламе компании успешно используют существующие архетипы, вызывая у потребителей нужные им ассоциации, эмоции и провоцируя на определенное поведение. В итоге желание приобрести товар

определенного бренда также обусловлено подсознательным желанием, которое вызвали определенные архетипы.

Список литературы:

1. Юнг, К. Г. Сознание и бессознательное / Психология сознания / сост. Л. В. Куликов. — СПб.: Питер, 2001. — 475 с.
2. Лебедев-Любимов А. «Психология рекламы». - СПб.: Питер, 2009., 2-е изд., 384 с.
3. Геращенко, Л. Л. Психоанализ и реклама / Л. Л. Геращенко. — М.: Диаграмма, 2006. — 96 с.
4. Юнг, Карл Г. Архетип и символ / Карл Г. Юнг // М.: Ренессанс, 1991.
5. Кошлякова М.О. Архетипическая символика в рекламной коммуникации // Сервис в России и за рубежом, 2011. № 7 (26). С. 209 -217 [10, с. 213].

*Шамаева М.Ю.* (научный руководитель: Малардырова В.В.)

УДК 339.18:659.1

ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Россия, г. Якутск

GENDER IMAGES IN TELEVISION ADVERTISING

Russia, Yakutsk

*Аннотация: в статье рассматриваются гендерные образы в телевизионной рекламе, дается теоретическое обоснование сущности таких понятий как «гендер», «образ», «реклама», «телевидение» и «стереотипы», описываются основные сюжеты и образы, которые используются для создания женского образа, который продвигается на широкую аудиторию через телевизионную рекламу.*

*Ключевые слова: гендер, стереотип, гендерные стереотипы, женский образ, телевидение, телевизионная реклама.*

*Annotation: this article discusses gender stereotypes in television advertising, the theoretical substantiation of the essence of such concepts as "gender", "image", "advertising", "television" and "stereotypes", the main plots and images that are used to create a female image that is promoted to a wide audience through television advertising.*

*Keywords: gender, stereotype, gender stereotypes, female image, television, television advertising.*



Актуальность темы исследования определяется проблемой формирования в социуме установок, детерминирующих отношение людей к их гендерной принадлежности, через рекламу в телевидении.

Телевидение – самый распространенный канал массово-информационного воздействия, имеющий значительное влияние на аудиторию. Телевидение – последнее по времени возникновения средство массовой коммуникации. Оно охватывает самые разнообразные и широкие слои населения, многие из которых остаются вне влияния других средств массовых коммуникаций.

Телевизионная реклама также является наиболее значимым рекламным каналом, поскольку с ее помощью в социуме активно формируются конкретные установки, детерминирующие нормы и стили социального поведения людей, а также определяющие ценностные аспекты их существования [1].

В этом ключе Э. А. Лазарева и Э. В. Булатова определяют рекламу как сложную форму общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для коммуникации с другими людьми, то есть в определенном смысле реклама – это «коммуникация для коммуникаций» [6].

Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие во многом объясняет популярность телевидения в качестве рекламоносителя. Телевизионная реклама, являясь неотъемлемой частью жизни общества, выполняет также социокультурные функции, заключающиеся в передаче культурного опыта, ценностных ориентиров и поведенческих моделей. Чем больше развивается рекламная индустрия, тем больше вероятность возникновения стереотипов в рекламе.

Под гендерными стереотипами понимаются устойчивые образцы поведения мужчин и женщин в определенном обществе.

Данная тема неоднократно рассматривалась авторами в своих исследованиях. Например, большой вклад в исследование стереотипов внес Карл Густав Юнг. В своей теории об архетипах он вводит понятие так называемых коллективных образов. Происхождение архетипов объясняется автором как представление отражения постоянно повторяющегося опыта человечества. Так формируется коллективное бессознательное – это хранилище наследственной памяти, образов и символов, обращение к которым вызывает у людей одни и те же неосознаваемые ассоциации, а это и есть стереотипы [2].

В научном употреблении термин «стереотип» появился благодаря журналисту и писателю У. Липпману в 1922 году. Согласно его исследованию, стереотип

определяется как «незыблемая упорядоченная, более или менее непротиворечивая картина мира, служащая гарантией нашего самоуважения, защиты положения в обществе, наших прав, а также экономящая усилия в попытке увидеть все вещи в подробностях» [6].

Более того, стереотипными могут быть сами образы, которые часто сопровождают рекламу товаров какой-то категории или вообще рекламу всех товаров; слова и выражения, переходящие из одной рекламы в другую; эмоции, сопровождающие рекламу, или использование рекламируемого объекта; социальные роли, которые играют герои рекламы, и которые должны играть потребители рекламируемого товара. Используя стереотипы, рекламисты упрощают себе работу по передаче огромного количества информации.

Исследования стереотипных образов через архетипы актуальны и в наше время. В 2021 году К. А. Никитина изучила стереотипы женских образов в рекламе на основе уже имеющихся исследований (вторичный анализ) [4]. По результатам исследования она выделила наиболее популярные женские архетипы в рекламе:

- 1) красотка;
- 2) мать или домохозяйка;
- 3) модель;
- 4) бизнес-леди;
- 5) соблазнительница

Анна Орлова разделяет женские образы в рекламе для женщин и в рекламе для мужчин [3]. Дискурс-анализ и контент-анализ рекламы в ее исследовании показали, что в рекламе для женской аудитории преобладают следующие образы:

- 1) беззаботной девушки;
- 2) жены и матери;
- 3) деловой женщины.

В то время как в рекламе для мужской аудитории преобладают образы любящей и верной жены. Таким образом, автор указывает на то, что в рекламе, направленной на мужскую аудиторию, женщина определяется лишь как дополнение к мужчине.

В свою очередь, американский социолог Эрвин Гоффман выявил, что практически всегда мужчины в рекламе изображаются выше женщин (если рекламная женщина выше мужчины, то она выше его и по социальному статусу в данной ситуации). [5] По функциональной иерархии мужчина в рекламе чаще выступает в роли инструктора,

руководителя, специалиста, даже если рекламируются женские товары или товары домашнего хозяйства.

Практическая часть исследования заключается в анализе образа женщины на телевидении: ее визуальное представление и поведение на экране. В качестве примера, рассмотрим и сравним женские образы в международной, российской и якутской рекламе.

Так, в 2014 году Саманта Скей на конференции AdWeek обозначила новым словом дружественную для женщин рекламу, которая разрушает гендерные стереотипы, раскрывает таланты женщин и содержит проженские сообщения – фемвертайзинг. То есть — открыто говорить о реальной жизни женщин, демонстрировать их актуальные проблемы и переживания. Такая концепция противопоставляется рекламе, которая продвигает устоявшиеся стереотипы о женщине, как, например, о «хранительнице очага», соблазнительнице, слишком чувствительном и «слабом поле».

Самым ярким примером фемвертайзинга является рекламная кампания Always #LikeAGirl (#КакДевчонка). Основой ролика стал отрывок социального эксперимента, в котором взрослым и подросткам предлагается сделать что-то «как девчонка». Участники тут же воспроизводят насмешливые и унижительные стереотипы, заключенные в эту формулировку. Следом то же самое предлагают сделать и маленьким девочкам, которые пока не успели впитать обидный контекст сравнения с девчонкой. Они показывают, что бежать как девчонка — значит, бежать очень быстро, драться как девчонка — значит, драться самоотверженно.

В российской действительности современные взгляды на образ женщины в рекламе внедряются не так активно и гендерные стереотипы активно продолжают внедряться в сознание потребителей, навязывая им определенные социально-одобряемые роли.

К примеру, рассматривая рекламу чистящих средств на российских каналах, можно сделать вывод, что главными персонажами в основном являются представительницы женского пола. Гендерным стереотипом является то, что всю работу по дому выполняет именно женщина. Поэтому чаще всего образом женщины в рекламе является заботливая домохозяйка в домашней одежде и с идеальной причёской и макияжем (реклама «Finish», «Fairy», «Sorti»)

Ещё один распространенный стереотип – идеализированная женщина. Очень часто в рекламе образ женщины используется лишь как сексуализированный объект. Женщина в рекламных изображениях чаще всего показывается как объект вождления мужчин, не более. Такой подход пропагандирует потребительское отношение к человеку, в

частности к женщинам. Чрезмерное сексуализирование женских образов в рекламе навязывает и закрепляет в обществе определенные стандарты внешности, не предлагая альтернатив. (реклама МТС, Ekzo, ТЕЛЕ2, Тинькофф и т.д.) К большому сожалению сейчас в нашей стране, не смотря на тренд инклюзивности во всем мире, маркетологи все же продолжают использовать формулу “Sex sells”. Однако в последние годы – значительно меньше.

Однако, в нынешнем обществе всё больше людей в России выступают за то, чтобы разрушить привычный женский образ в рекламе. Набирает силу образ женщины сильной, самостоятельной, целеустремленной (реклама «Lipton», «Kotex»), она представлена, как сильная личность, перед которой нет преград и которая может добиться всего, чего она захочет.

В Якутской рекламе женщина чаще всего традиционно представлена, как хранительница очага (реклама «Камелёк») и эталон красоты (реклама ЭПЛ «Даймонд»). Иными словами, в якутской рекламе чаще всего используется женский образ в рекламе товаров для дома, детских товаров и ювелирных украшений.

Подводя итоги, можно сказать, что несмотря на прочно укоренившийся традиционный стереотипный образ женщин в телевизионной рекламе, все же предпринимаются попытки разрушить его и отказаться от всякого образа вообще, ведь реклама всегда адаптируется под происходящие в обществе изменения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Доклад Роспечати: телевидение остается главным средством массовой информации в РФ. URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/doklad-rospechati-televidenie-ostaetsyaglavnym-sredstvom-massovoy-informatsii-v-rf/>
2. Гоголева Е.Н. Гендерные стереотипы в телевизионной рекламе как отражение гендерного неравенства. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotipy-v-televizionnoy-reklame-kak-otrazhenie-gendernogo-neravenstva/viewer>
3. Никитина К. А. Тенденции изменения образа женщины в рекламе // Молодой ученый. – 2021. – № 13 (355). – С. 131-134. URL: <https://moluch.ru/archive/355/79512/>
4. Орлова А. Женские образы в мужских контекстах рекламы. URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada9/st68.shtml>

5. Романова Е.Н., Олешкова А.М. Женский образ в телевизионной рекламе.  
URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48281027>
6. Юнг К. Г. Психология бессознательного. – М., 2001.

*Варламова Т.А., Виниченко В.А.*

УДК 339.138

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО  
МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Россия, Якутск

COMMUNICATION TOOLS IN IMPLEMENTATION ENVIRONMENTAL  
MARKETING ORGANIZATION

Russia, Yakutsk

*Аннотация: в статье рассматриваются основные коммуникационные инструменты, которые организация может использовать для реализации концепции экологического маркетинга. Определены цели, направления экологического маркетинга и факторы, влияющие на его развитие. Раскрывается само понятие экологического маркетинга как вида деятельности, направленного на удовлетворение потребностей с нанесением наименьшего вреда окружающей среде.*

*The article discusses the main communication tools that an organization can use to implement the concept of environmental marketing. The goals, directions of ecological marketing and factors influencing its development are determined. The very concept of environmental marketing as an activity aimed at meeting the needs with the least harm to the environment is revealed.*

*Ключевые слова: экологический маркетинг, коммуникация, реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, environmental marketing, communication, advertising, public relations, direct marketing.*

В настоящее время экологический маркетинг в практике производственных компаний является актуальным направлением деятельности. Некоторые специалисты считают его значимой частью социально-этичного маркетинга [2], в рамках которого организации должны заботиться об интересах общества, об окружающей среде. В целом, понятие «экологический маркетинг» пока еще не имеет однозначного толкования.

По мнению Е.В. Смирновой, «экологический маркетинг – процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов» [3, с. 7]. А.Е. Хачатуров считает, что «экологический маркетинг - это процесс, включающий разработку и внедрение концепции хозяйственной деятельности организации, в том числе ценообразование, продвижение и маркетинг идей, товаров и услуг с учетом фактора экологического риска. В данном случае под экологическими рисками автор понимает негативные изменения в окружающей среде или их последствия, являющиеся следствием хозяйственной деятельности [4]. Резюмируя вышеизложенное, приходим к тому, что экологический маркетинг – вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей с нанесением наименьшего вреда окружающей среде.

Концепция экологического маркетинга ориентирована, прежде всего, на удовлетворение нужд и потребностей населения в экологически чистой продукции. Цели экологического маркетинга заключаются в выявлении, прогнозировании и удовлетворении потребностей покупателей таким образом, чтобы не вызывать загрязнения окружающей среды и способствовать улучшению здоровья человека. «Зеленый» маркетинг ориентируется на потребителя, удовлетворяя его желания и потребности, предоставляя экологически чистую продукцию.

Данная концепция должна включать следующие направления: производство качественных товаров и услуг, учет интересов потребителей; поддержание экологической безопасности, сохранение окружающей среды; соблюдение прав человека и этических норм ведения бизнеса; экономическую устойчивость предприятий и стабильную выплату налогов; содействие развитию местных сообществ; создание хороших рабочих мест и безопасной рабочей среды, развитие персонала и повышение человеческого потенциала.

Выделим основные факторы, влияющие на активное развитие экологического маркетинга: повышение экологического потребления; общественное внимание к состоянию окружающей среды; государственные решения в области экологии и природопользования.

В современных условиях организации для формирования позитивного имиджа социально-ответственного субъекта рынка, для эффективного взаимодействия с разными группами общественности формируют систему маркетинговых

коммуникаций. Данная система должна активно передавать целевой аудитории информацию о продукте или компании. Среди целевых групп отметим потребителей, розничных торговцев, поставщиков, акционеров, государственные органы власти, персонал компании.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается деятельность по формированию и поддержанию взаимоотношений с реальными и потенциальными потребителями продукции и услуг компании [1, с.175]. К основным каналам коммуникации и технологиям продвижения организации и ее продукции относятся: цифровой маркетинг, связи с общественностью, реклама, директ-маркетинг, стимулирование сбыта, выставки, ярмарки и т. п.

1. Цифровой маркетинг (Digital Marketing). Посредством digital-маркетинга можно собирать точную и объективную информацию о целевой аудитории, отслеживать результаты продвижения продукта компании. В целом цифровой маркетинг состоит из платной рекламы (контекстная, таргетированная, медийная), продвижения в социальных сетях (SMM), поисковой оптимизации (SEO), контент-маркетинга, веб-аналитики, мобильного приложения, маркетинг через агентов влияния.

2. Связи с общественностью (PR). Использование PR-инструментов положительно влияют на репутацию компании. Сюда можно отнести такие инструменты, как: пресс-конференция, брифинг, презентацию, спонсорство, лоббирование, статьи в прессе. Функции связей с общественностью: формирование доверительных отношений между компанией и общественностью; формирование благоприятного имиджа и позитивной репутации компании; увеличение влияния компаний с помощью пропаганды и рекламы.

3. Реклама – самый эффективный инструмент в системе маркетинговых коммуникаций, обеспечивающий широкий охват аудитории, низкую стоимость рекламных контактов, возможность контроля содержания сообщения, его корректировки на основе реакции целевой аудитории.

4. Директ-маркетинг или прямой маркетинг – это процесс непосредственной передачи информации о товаре, услуге, компании адресату. Ориентирован не на целевые группы, а на отдельных покупателей в соответствии со списком клиентов, составленным самой фирмой (агентством) и направлен на получение отклика в виде: прямого заказа на товар или услугу; запроса на дальнейшую информацию; обращения за услугой (товаром) в офис (магазин).

В систему директ-маркетинга включены следующие инструменты: e-mail-рассылка; маркетинг по каталогам; телемаркетинг; телевизионный маркетинг; электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг.

- e-mail- рассылка предполагает отправку писем, рекламы, образцов, проспектов и других почтовых сообщений потенциальным потребителям. Это эффективный способ рекламы товаров и услуг, значимая часть практически любой рекламной кампании;

- Маркетинг по каталогам осуществляется посредством рассылки или предоставления в магазине каталогов., которые содержат перечень предлагаемых товаров с ценами и призваны обеспечить удобство ознакомления потенциального клиента с необходимой информацией о продукте или услуге, и впоследствии подтолкнуть его к покупке;

- Телемаркетинг (телефонный маркетинг). Использование телефона или телекоммуникационных технологий совместно с клиентскими базами данных для организации продажи товаров и услуг, центров обслуживания, маркетинговых опросов и сбора необходимой информации о потребителях;

- Телевизионный маркетинг предполагает осуществление показа рекламы прямого ответа или организацию специальных коммерческих каналов с использованием телевидения;

- Электронная торговля использует информационные сети и системы для маркетинговой деятельности;

- Интегрированный прямой маркетинг реализуется с помощью системы маркетинговых коммуникаций в несколько этапов для улучшения реакции потенциальных клиентов на предложения товара или услуги и увеличения прибыли. Как правило, данный вид директ-маркетинга собирает в себе все вышеперечисленные виды и формирует эффективную систему для продвижения продуктов, услуг или компании.

5. Стимулирование сбыта включает использование распродаж, скидок, купонов, подарков, программ лояльности и бесплатной доставки. При таком подходе компании, начинающие свою деятельность, могут привлечь внимание к своему бренду и стимулировать рост объема продаж реализуемой продукции или услуг, ввиду того, что большое количество людей откроют для себя новую компанию и будут заинтересованы в покупке.

Таким образом, мы рассмотрели основные коммуникационные инструменты, которые организация может выбрать для реализации экологического маркетинга в



целях установления и поддержания долгосрочных отношений с потребителями, формирования позитивного имиджа организации, ответственной перед обществом. Экологический маркетинг становится важнейшим инструментом корпоративной социальной ответственности, позволяющий компании воплощать в жизнь собственные социально ориентированные программы, привлекать к участию в их реализации потребителей товаров и услуг.

#### Список литературы

1. Никифорова С.В., Совершаева С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики, 2013. №2 (46). С.175-178.
2. Резник Г.А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития: монография. – Пенза: ПГУАЗ, 2014. 144 с.
3. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг, 2010. №4 (158). С.9-14.
4. Хачатуров А.Е. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом, 2013. № 4. С. 69-76.

*Сорская С.И.* (научный руководитель: Малардырова В.В.)

УДК 659.1.01

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ПРИЗНАКИ, СВОЙСТВА И ВИДЫ

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,  
Якутск, Россия

NATIVE ADVERTISING: ESSENTIAL CHARACTERISTICS, FEATURES, PROPERTIES AND TYPES

Russia, Yakutsk

*Аннотация:* в данной статье рассматривается нативная реклама, выявляются сущностные характеристики нативной рекламы, определяются признаки, свойства и виды, способы привлечения внимания, продвижения определённых товаров и услуг в медиа-пространстве.

*Ключевые слова:* реклама, нативность, нативная реклама, естественная реклама.

***Annotation:** in this article, native advertising is considered, the essential characteristics of native advertising are identified, signs, properties and types are determined, ways to attract attention, promote certain goods and services in the media space.*

***Keywords:** advertising, nativity, native advertising, natural advertising.*

За последние 10 лет появилось такое понятие как «нативная реклама», которая в отличие от прямой является «естественной» и появляется в контексте. Можно сказать, что на сегодняшний день с помощью нативной или «естественной рекламы» можно хорошо расположить своего потенциального клиента и привлечь его внимание к своей услуге или какому-то товару.

Отсутствие четких правил или руководств относительно того, как издатели и рекламодатели должны маркировать нативную рекламу, еще больше усложняет ситуацию, а стандарты прозрачности сильно различаются от публикации к публикации.

Нативная реклама не мешает посетителям просматривать различные веб-сайты, в отличие от всплывающих окон и ярких баннеров. Просмотр рекламы, соответствующей стилю веб-сайта, делает взаимодействие с рекламируемым контентом легким и приятным. Пользователи взаимодействуют со всем веб-сайтом. Таким образом, к тому времени, когда потенциальные клиенты осознают, что смотрят рекламу, они уже хорошо усвоили бренд и предложение.

Итак, начнём с определения понятия «реклама». Реклама – это размещение объявлений и сообщений коммерческими фирмами, некоммерческими организациями, государственными учреждениями и отдельными лицами, которые стремятся проинформировать или убедить представителей определённого целевого рынка или аудитории относительно своих продуктов, услуг, организаций или идей, - определение Американской ассоциации маркетинга. [4]

Существует много разновидностей рекламы, однако в последнее десятилетие помимо обычной, привычной рекламы, которая характеризуется как «неестественная» появилось понятие «естественная реклама» или же - нативная реклама. Таким образом, существует «естественная» и «неестественная» реклама.

На сегодняшний день, определений нативной рекламы не так много. По этимологическому словарю слово «нативный» обозначает – естественный, природный, натуральный. Исходя из этого, можно дать собственное определение нативной рекламы. Нативная (естественная) реклама – это форма рекламы, при которой

объявления соответствуют внешнему виду, ощущениям и функциям медиа-формата, в котором они появляются. Они изначально органично вписываются в веб-страницу.

Специалисты компании IAB в исследовании – «Native Advertising Playbook 2.0» отмечают, что нативная (естественная) реклама начала наращивать популярность после того, как социальные сети позволили встраивать в пользовательскую ленту новостей промоутированные сообщения, которые маскируются под привычный для них контент. По такой же схеме работают и поисковые системы, когда первые строки выдачи являются рекламой, релевантной запросу, и любые другие интернет- площадки, когда реклама так же встраивается в основной контент, разрывая его. [3]

Тем не менее, эволюция была далеко не быстрой, и несмотря на то, что нативная реклама существует уже более сотни лет, окончательно она утвердилась в качестве популярного инструмента продвижения только в 2010-х годах.

Самым первым примером нативной рекламы считается активность владельца сельскохозяйственной компании «Deere & Company» - Джона Дира. Джон начал издавать журнал под названием «The Furrow», в котором публиковались полезные статьи о ведении хозяйства и полезных для этой деятельности инструментах. Целевой аудиторией данного журнала были фермеры – то есть основные клиенты компании. [1]

Основные клиенты данной компании – люди, занимающиеся сельским хозяйством, то есть им необходима естественная реклама, которая никак не отличается от другого контента этого журнала. Следовательно, «нативная реклама» обладает характерными признаками, по которым она остаётся органичной в любом контенте.

Признаками естественной рекламы являются:

- естественность коммуникационного канала для аудитории и предмета рекламы;
- естественность носителя рекламы для предмета рекламы;
- естественность места размещения рекламы в общем информационном потоке (соотношение общей информации - к рекламе, место рекламы в общем тайминг сообщения и т.п.);
- естественность самого рекламного сообщения (привычность, простота восприятия для аудитории, естественность слога, графики и видео ряда);

Разобрав основные признаки нативной рекламы, можно перейти к её свойствам. Свойства нативной рекламы – это качества, признаки, способности, составляющие отличительную особенность данного вида рекламы.

Таким образом, основными свойствами нативной рекламы являются: 1 – интересная для целевой аудитории; 2 - органичная общему информационному ряду; 3 - ненавязчивая; 4 - использующая тоже оформление, стиль, слог, что и соответствующие атрибуты основного контента.

Перейдём к видам нативной рекламы, которые необходимо обозначить для того, чтобы понять что из себя представляет естественная реклама.

Виды нативной рекламы:

1. Product placement – реклама встроенная в видео ряд;
2. Рекламное новостное сообщение в ленте новостей;
3. Рекламные истории – истории брендов, авторские истории, связанные с рекламируемыми продуктами;
3. Контекстные объявления в поисковиках – реклама показываемая в контексте выдачи
4. Advertorials – редакционные журналистские статьи с встроенной рекламой (статьи в прессе, посты в блогах);
5. FAQ (Frequently Asked Questions) – часто задаваемые вопросы, исходя из которых даются полезные советы, важные и полезные для целевой аудитории рекомендации, связанные с рекламируемым предметом.
6. Спонсорство, когда спонсор так или иначе связан со спонсируемым событием или предметом спонсорства. [3]

Исходя из выявленных сущностных характеристик, признаков, свойств и видов нативной рекламы можно сказать, что данный вид рекламы – явление относительно новое. Пользователи с большей вероятностью будут смотреть и читать нативную рекламу с контентом, который размещен в медиа-пространстве. Реклама не всегда означает, что продукт должен быть очевиден.

Таким образом, можно сказать, что нативная реклама предполагает установление доверительных отношений с потенциальными клиентами предельно аккуратно, без излишнего внушения. В результате у нативной рекламы больше возможностей стать вирусной, чем у обычного рекламного сообщения. Нативная реклама, в первую очередь, должна развлекать зрителей во время продажи продукта. По мере того как преимущества нативной рекламы становятся все более очевидными, все больше маркетологов учатся включать её в свои кампании для повышения узнаваемости бренда.

## ЛИТЕРАТУРА

1. История нативной рекламы: от статей в сельскохозяйственных журналах до спонсорского контента в онлайн-СМИ // Статья [Электронный ресурс] . URL: <https://vc.ru/marketing/142436-istoriya-nativnoy-reklamy-ot-statey-v-selskohozyaystvennyh-zhurnalah-do-sponsorskogo-kontenta-v-onlayn-smi> (дата обращения: 12.02.2023)
2. Энциклопедия маркетинга // Естественная реклама [Электронный ресурс]. URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_e/estestvennaya\\_reklama/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_e/estestvennaya_reklama/) (дата обращения 12.02.2023)
3. IAB. Native Advertising Playbook 2.0, 2019.
4. Universal Marketing Dictionary // Advertising [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing-dictionary.org/a/advertising/> (дата обращения 12.02.2023)

*Николаева С.М., Артамонова Н.П.*

СПОСОБЫ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «TELEGRAM»

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова

Г. Якутск, Россия

ADVERTISING METHODS IN THE TELEGRAM SOCIAL NETWORK

Russia, Yakutsk

*Аннотация: в данной статье рассмотрены два способа рекламы в социальной сети «Telegram». В процессе исследования была изучена рекламная платформа Telegram Ads, а также проанализированы преимущества и недостатки рекламы Telegram для рекламодателя.*

*Ключевые слова: реклама, Telegram, Telegram Ads, социальные сети, аудитория.*

*Abstract: This article discusses the ways of advertising in the social network «Telegram». In the course of the study, the Telegram Ads advertising account was studied, and the advantages and disadvantages of the Telegram advertising platform for the advertiser were analyzed.*

*Keywords: advertising, Telegram, Telegram Ads, social networks, audience.*

В 21 веке сложно представить мир без социальных сетей. Благодаря социальным сетям перед человеком открывается целый мир возможностей: существует возможность заводить новые знакомства, общаться с людьми, создавать свой блог, следить за обновлениями фотографий в альбомах друзей, писать заметки,

комментировать и многое другое. Но также использовать для поиска клиентов и партнеров по бизнесу.

Социальные сети являются мощным инструментом для маркетинга. И в таком случае, объём рынка рекламы в социальных сетях неуклонно растёт.

В последнее время самым популярным мессенджером в России является Telegram. По данным новостного канала Telegram, летом 2022 года мессенджер насчитывает около 700 миллионов пользователей ежемесячно и входит в пятерку самых загружаемых приложений. Аудитория в мессенджере становится все больше и больше, а это значит, что открываются новые маркетинговые возможности для бизнеса: интеграции в каналы и таргет. Telegram стал не только средством коммуникации, но и одним из основных источников информационного контента. [5]

Сейчас Telegram стал одной из самых стабильных площадок для российской аудитории. Раньше мы читали печатные СМИ. Потом эти издания были оцифрованы, и все стали смотреть новости на сайтах. Сегодня большее количество людей следят за новостями в Telegram. Поэтому возможность разместить рекламу в новом, актуальном для текущего способа потребления плейсменте — заманчивое предложение для многих брендов. Обсудим про два способа рекламы: рекламная платформа Telegram и продвижение у авторов каналов. [1]

Для начала разберёмся с рекламной платформой Telegram Ads. В 2021 году основатель мессенджера Павел Дуров анонсировал создание собственной рекламной платформы в Telegram Ads. Места размещения в нем представляют собой короткие записи, которые появляются при открытии любого общедоступного канала. Выбор каналов для размещения рекламы происходит через автоматизированную систему: рекламодатель выбирает тематику, а алгоритм самостоятельно подбирает соответствующие каналы. Согласно данным Forbes, Сбер и Яндекс стали крупнейшими рекламодателями мессенджера. Но в основном рекламу покупают Telegram-каналы, которые пишут про криптовалюту [4].

Преимущества рекламной платформы Telegram:

1. алгоритмы способствуют опубликовать объявления массово
2. имеется возможность прорекламировать свой бренд в числе первых

Недостатки рекламной платформы Telegram:

1. довольно высокий порог для входа на рекламную платформу -составляет от двух миллионов евро: один миллион можно потратить на рекламу, а второй остается в качестве депозита в рекламном кабинете Telegram.

2. сложный организационный процесс и дополнительные расходы. Чаще всего сотрудничество происходит через рекламные агентства, которые берут за свои услуги комиссию

3. качество размещений может пострадать, если каналы не соответствуют целям рекламной кампании [3]

Есть и другой способ — рекламироваться в Telegram-каналах напрямую. Для этого вам необходимо связаться с автором канала, договориться о стоимости, тексте и условиях размещения рекламы. Такие посты публикуются от имени автора.

Преимущества покупки рекламы у авторов Telegram-каналов:

1. он подходит для любого бюджета. Вы можете купить рекламу в Telegram-канале даже за 500 рублей или даже разместить пост бесплатно. Стоимость устанавливает только владелец блога, и многие соглашаются пересмотреть условия, если информация о продукте действительно полезна подписчикам

2. контроль за площадками размещения. Только вы выбираете, в каких каналах покупать рекламу, а значит можете оценить качество аудитории каналов, его стилистику и нюансы тематики

3. возможность реализации различных задач рекламной кампании. Вы не ограничены коротким форматом, можно как рекламировать конкретный продукт со ссылкой на сайт, так и нативно интегрировать упоминание бренда в интересный контент

Итак, мы рассмотрели способы размещения рекламы в «Telegram», а также обсудили их преимущества и недостатки. Какие из них использовать - решает каждый сам. Но попробовать размещения у владельцев каналов однозначно стоит, поскольку этот инструмент продвижения не требует больших вложений и гарантирует высокую вовлечённость аудитории. Главное - обращать внимание на подбор каналов, собирать аналитику первых размещений и не забывать о регулярности рекламы. 61% пользователей Telegram регулярно читают до 10 каналов, а push-уведомления позволяют не пропустить даже рекламные посты. Тем не менее, у покупки рекламы напрямую у владельцев каналов есть свои нюансы. Например, проведение такой рекламной кампании может стать трудоёмким процессом: согласование текстов и стоимости размещения с каждым автором требует усилий — как и сбор аналитики опубликованных рекламных постов. [2]



Таким образом, можно считать, что социальная сеть «Telegram» - это отличный вариант размещения рекламы. Приложение стало ценным маркетинговым инструментом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Telegram Ads — официальная рекламная платформа мессенджера [Электронный ресурс] <https://calcweb.ru/telegram-ads-ofitsialnaya-reklamnaya-platforma-messenzhera.html>
2. Аудитория Telegram [Электронный ресурс] <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/09/28/888523-auditoriya-telegram>
3. Всё о рекламе в Telegram [Электронный ресурс] <https://skillbox.ru/media/marketing/vsye-o-reklame-v-telegram-kakoy-ona-byvaet-kak-vybrat-kanaly-i-zapustit-posevy/>
4. Как рекламироваться в Telegram. [Электронный ресурс] <https://www.retailcrm.ru/blog/kak-reklamirovatsya-v-telegram>
5. Статистика Telegram [Электронный ресурс] <https://inclient.ru/telegram-stats/>

*Комарова С. А.* (научный руководитель: Маладырова В.В.)

УДК 075.81

КОНТЕНТ-ПЛАН: СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,  
Якутск, Россия

CONTENT PLAN: ESSENCE AND STRUCTURE

Russia, Yakutsk

***Аннотация:** в статье раскрывается сущность и структура контент-плана, его значение, виды контента для контент-плана, разновидности контент-плана, а также основные рекомендации по составлению контент плана.*

*The article reveals the essence and structure of the content plan, its meaning, types of content for the content plan, varieties of the content plan, as well as the main recommendations for drawing up a content plan.*

*Ключевые слова:* контент-план, контент, социальные сети, целевая аудитория  
*content plan, content, social networks, target audience*

Сейчас одним из основных составляющих имиджа предприятий, является страница в социальных сетях. Грамотно составленная страница, которая регулярно обновляется - вовлекает людей, и образует положительный образ предприятия. Систематизировать и упорядочить страницу помогает контент-план. В данное время, все чаще стали использовать термин “контент-план”, и многие не знают, как его составить чтобы он действительно помогал ведению страницы.

Контент-план — это не новое изобретение, прообразом современного контент-плана является редакционный план издательства газеты либо журнала в виде календарной сетки, который содержит основные рубрики, заголовки статей и иллюстрации. Чтобы более подробно объяснить, что такое контент-план, необходимо расшифровать такие термины, как “SMM-маркетинг” и “контент”. Следующие определения сформулированы основываясь на статье К. Г. Николаева “Составление контент-плана для группы организации дополнительного образования в социальной сети «Вконтакте»” [2].

SMM-маркетинг — это продвижение товаров, услуг и бренда в интернете с помощью социальных сетей. Одним из приемов, и составляющих SMM-маркетинга является наполнение социальных платформ грамотным, уникальным контентом. Контент — это определенная информация, предназначенная для пользователей социальных платформ. Также в работе К.Г. Николаевой под контент-планом понимается «структурированный, четко прописанный, спланированный по времени выхода в сеть, список публикаций на той или иной социальной платформе в интернете.» [2]

Также понятие “контент-план” в своей работе рассматривали А.А. Жолуд, Д.А. Жук, и определили как «примерный список идей и тем для публикаций, которые появляются в социальной сети или блоге в течение недели, месяца или дольше. Такой инструмент планирования необходим везде, где важна регулярность публикации и качество выпускаемого материала.» [1].

В общем, контент-план позволяет увидеть сколько контента будет размещено и какой примерный эффект от него получится. Также, он экономит время. Итак, контент план – любой удобный формат списка будущих публикаций в социальных платформах.

Чтобы составить контент-план, нужно знать, из чего он будет состоять. Шульга П. [4] в своей работе описал 5 основных типов контента для контент плана в социальных сетях.

1. Информационный контент. Главная задача информационного контента – создать доверительные отношения. Поэтому информационный контент должен занимать минимум половины от общего количества постов и раскрывать следующее:
  - Информация о компании, рассказы о её успехах и достижениях.
  - Квалификация сотрудников.
  - Информация о характеристиках и полезности вашего товара, его основных преимуществ.
  - Процесс использования предлагаемого вами продукта, полезные фишки и мастер-классы.
  - Экспертные обзоры, мнения специалистов, прогнозы, тренды и рейтинговые обзоры.
2. Продающий контент. Основная цель – подтолкнуть потребителя к решению, что ваш товар, услуга, информация – это именно то, что ему нужно. Он должен составлять около 30% от всего контента, и соответствовать таким параметрам:
  - Привлечение внимания читателя креативным заголовком.
  - Демонстрация товара или услуги, информации с самой положительной стороны.
  - Решение проблем читателя.
  - Обучающие посты, о том, как пользоваться предоставляемым товаром.
  - Предложение скидок, выгод, которых нет у конкурентов – акции, способы доставки.
  - Отзывы от клиентов, подтверждающие популярность, и востребованность продукции.
  - Призыв к приобретению и ограничение временных рамок, в которые товар можно приобрести на наиболее выгодных условиях.
3. Образовательный контент. Он должен ориентироваться на то, чтобы показать, насколько хорошо вы компетентны в своей сфере и усилить доверие подписчиков. Сюда входят:
  - Полезные для клиентов обзорные информационные статьи.
  - Посты, подтверждающие высокую компетентность в данной сфере.
  - Онлайн консультации, помогающие клиентам решить какие-либо проблемы.
  - Привлечение сторонних узнаваемых экспертов, имеющих хорошую репутацию.
4. Коммуникационный контент. Также используется, чтобы усилить доверие потенциальных клиентов за счёт таких способов:

- Опрос, приглашающий подписчиков к диалогу.
- Просьба оставить отзыв.
- Просьба у читателей совета.

5. Развлекательный контент, должен занимать не менее 30% от общего количества постов. Так как развлечения – это то, ради чего обычно люди присутствуют в соцсетях. Заинтересовав подписчиков и создав им хорошее настроение, вы можете рассчитывать на то, что и остальная предлагаемая вами информация не останется без внимания. Здесь уместно использовать зависимо от тематики:

- Эстетичные подборки фото.
- Смешные и затягивающие истории.

Помимо разбивки на эти основные группы, контент можно поделить и на другие, более узкие группы:

- Вирусный контент (статьи подборки, пародии, конкурсы)
- Экспертный контент (интервью, исследования, эксперименты и кейсы)
- Репутационный контент (отзывы и социальные доказательства высокого качества услуг, а также новости компании)

Таким образом, контент-план — это чёткий план публикации контента, где расписаны не только какие виды контента публиковать, а время выхода контента, содержание постов, их цель, тема, площадка для размещения, целевая аудитория.

Основываясь на работе, Тарасевича М. В. [5], и Хмелева А. [3], выделила основные рекомендации по составлению контент-плана.

На начальном этапе составления контент-плана необходимо определить целевую аудиторию, далее проблемы аудитории, а также промыслить, как решить проблему потребителя, данными услугами, продуктами. Также важно учитывать интересы аудитории. Интересы аудитории часто расходятся: одним нравятся легкие развлекательные посты, а другие предпочитают образовательные, интересные посты. Нужно постараться учесть интересы всей аудитории и охватить как можно большее количество пользователей.

Далее, необходимо определить цели, которое хочет достичь предприятие, при проникновении в социальные сети.

- повышение лояльности клиентов;
- повышение привлекательности компании в качестве работодателя;
- получение контактных данных посетителей;
- укрепление имиджа компании;

- получение конкурентных преимуществ;
- обратная связь;
- получение откликов от аудитории.

Такой же немаловажный шаг - анализ конкурентов. Ориентироваться нужно не только на прямых конкурентов, так и на ресурсы со схожим контентом, например, личные блоги и форумы. Поэтому с точки зрения контента конкурентов будет гораздо больше. Необходимо учесть в контент-плане, как они работают со своей интернет-аудиторией. Следующий шаг - нужно продумать темы и рубрики и определиться с периодичностью выхода статей.

Завершающий этап составление самого плана. Многие для этого используют Microsoft Excel, Google Календарь или Google Таблицы.

Таблица с планом должен содержать даты публикаций постов (неделя, день, время), а также их параметры (заголовок, описание идеи, фото либо примеры фото, хештеги, цель). Еще можно добавить учет охвата (комментарии, лайки, репосты).

Обобщая вышесказанное можно сделать вывод, что продвижение в социальных сетях является одним из наиболее актуальных методов продвижения бизнеса, бренда, информации и для грамотного и эффективного подхода необходимо использовать такие маркетинговые инструменты, как контент-план, который позволяет систематизировать и полностью контролировать за публикуемой информацией. Правильно составленный контент-план увеличивает прирост подписчиков, их активность, повышает продажи и лояльность аудитории к бренду.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Жолуд А. А., Жук Д. А. Роль контент-плана в smm-маркетинге [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_44703563\\_71583535.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44703563_71583535.pdf) (25.02.2023г.).
2. Николаева Г. К. Составление контент-плана для группы организации дополнительного образования в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_30615610\\_78070962.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_30615610_78070962.pdf) (24.02.2023г.).
3. Официальный сайт Белая Ворона [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bvorona.su/blog/marketing/kontent-plan-cto-eto-takoe> (дата обращения - 13.02.2023 г.).

4. Официальный сайт SEOАкадемия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://seo-akademiya.com/baza-znanij/soczialnyie-signalnyi/vidyi-postov-v-socz-setyah/> (дата обращения - 13.02.2023 г.).
5. Официальный сайт SCI-ARTICLE Публикация научных статей <https://sci-article.ru/stat.php?i=1603011135> [Электронный ресурс]. Режим доступа: (дата обращения - 1.02.2023 г.)

Ким А.Г.(научный руководитель: Малардырова В.В.)

УДК 339.138

БРЕНД И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,

Россия, Якутск

BRAND AND ITS PROMOTION

Russia, Yakutsk

**Аннотация:** в данной статье рассматривается понятие бренд и его продвижение; определяются различные подходы осмысления термина «бренд», а также технологии создания бренда; описываются основные этапы продвижения.

**Abstract:** this article discusses the concept of a brand and its promotion. Various approaches to understanding the term "brand" are defined, as well as technologies for creating a brand and highlighting the main stages of promotion.

**Ключевые слова:** бренд, брендование, брендинг, продвижение.

**Keywords:** brand, branding, branding, promotion.

Современные бренды представляют собой важные компоненты деятельности компаний, своеобразные символы коммерческой активности. Они символизируют доверие, стабильность, определенный набор ожиданий для потребителей. Бренды занимают прочное место в их сознании, вызывая единый набор ассоциаций и целостный образ.

Для правильного определения понятия «бренд» обращаемся к трудам М.О. Макашева [3]. В настоящее время, для ведения успешного бизнеса требуется правильная разработка процесса управления и продвижения на рынок товаров и торговой марки. Каждый год рынок приобщается новыми товарами, основная часть которых представлена товарными марками, выражаемыми десятками и даже сотнями. Каждый производитель старается направить внимание покупателей на потребительские свойства

своего товара, для чего используются разные способы маркетинговых коммуникаций. Но эти способы уже недостаточно эффективны, потому что потребители стараются избежать стремления производителей привлечь внимание к своему товару. Настолько велико, что их средства продвижения слишком навязчивы, так что потребители стараются избежать их. Подобные проблемы, которые возникают в настоящее время на отечественных и зарубежных рынках требуют новых подходов для своего решения.

Производители находят выход и теперь, основным достижением успеха становится способность сформировать у потребителя положительное отношение к своей торговой марке, в целом придать яркие индивидуальные черты. Так постепенно в практику маркетинговой деятельности вошел термин «бренд».

Если обратиться к истории, то слово «бренд» имеет скандинавские корни и переводится как «жечь», «выжигать». Перевод означает клеймо, которым владельцы скота метили своих животных, то есть «брендировали» свою собственность.

Сейчас этим термином обозначают объект (фирму, организацию, продукт, услугу) с уникальным названием, своими символами (логотип, торговая марка, дизайн упаковки) и, самое главное, с устоявшейся положительной репутацией, повсеместной известностью и глубокой укорененностью в массовом сознании [4].

В настоящее время, многие специалисты трактуют, что «бренд» - широкое понятие, включающее в себя коммуникативную, эмоциональную и ценностную составляющую для потребителей. Определения, которые трактуют бренд более широко:

- это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками удовлетворением от использования [5].
- бренд – это система, связывающая вместе товар с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя по отношению к своему товару, торговой марке и к потребителю [2].
- бренд – это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод [1].

Таким образом, под брендом понимается вся совокупность представлений, идей образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте и его окружении, которая сложилась у потребителей.



Технология по созданию и внедрению бренда получила название – «брендинг». В научной литературе существуют различные определения брендинга. Брендинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента рынка к бренду [1].

Наиболее успешным результатом брендинга можно считать такую ситуацию, когда потребитель начинает воспринимать бренд как отдельную товарную категорию, то есть потребитель настолько четко идентифицирует данный товар, что уже не воспринимает его в одну категорию с какими-то другими товарами. Соответственно, исходя из этого можно сказать, что основной целью брендинга является замена в сознании как можно большего количества целевых потребителей обозначения данного товара через название на обозначение данного товара через другие элементы.

В современном мире, из-за высокой конкуренции, создать бренд, а затем продвигать его на рынке является достаточно сложной задачей. Итак, продвижение бренда является неотъемлемой частью брендинга. Продвижение бренда – это долгий, сложный процесс, требующий не только времени и финансовых вложений, но и креативных идей.

В условиях современной рыночной ситуации введение нового бренда на рынок и формирование положительного отношения к нему потенциальной потребительской аудитории, не менее значимый элемент успешной деятельности фирмы, как и верно разработанная маркетинговая стратегия, которая направлена на выведение на просторы рынка нового товара. Выделяют следующие этапы продвижения бренда:

1. Исследование. Сбор различной информации, которая послужит основой для следующих мероприятий.
2. Постановка цели и задачи. Сведения, которые получены при анализе первого этапа, берутся за основу формирования целей и задач для определенной целевой аудитории.
3. Определение потребительской аудитории. Для каждой категории разрабатывается индивидуальный план, который учитывает специфику и личностные характеристики аудитории.
4. Разработка стратегии продвижения. После того, как произвели сбор необходимой информации, определили потенциальную целевую аудиторию, необходимо разработать стратегию продвижения.

5. Определение инструментов маркетинга, наиболее подходящих стратегии продвижения данного бренда. Основными критериями, которые будут определять выбор инструментов, являются позиционирование и его специфика.
6. Выбор средств, при помощи которых планируется донести выбранных маркетинговых мероприятий до потребителей. Выбирается вариант того, как будет проводиться позиционирование нового имени продукта, определяется бюджет и проводится составление сметы.
7. Воплощение стратегии в жизнь. Данный шаг полностью посвящен осуществлению разработанного плана, направленного на популяризацию новой марки, производится оценка результативности проведенной работы.
8. Анализ полученного результата. Дается оценка эффективности проведенной работы и оценивается качество достижения выбранных целей.

Итак, при правильно подобранном способе продвижения бренда компания приобретает:

- Увеличение лояльности к бренду. При покупке знакомого бренда потребители принимают решение быстрее.
- Идентификация компании. Компания становится легко узнаваемой среди конкурентов.
- Высокая прибыльность. Товар более дорогого бренда имеет стоимость выше относительно конкурентов.
- Борьба с оттоком клиентов. Клиенты становятся постоянными клиентами и приверженцами подхода компании к товару.
- Расширение товарной матрицы. Известному бренду легче вывести на рынок новый продукт.

Таким образом, рассмотрев понятие «бренд» и его продвижение, можно сделать вывод о том, что в современном мире бренд играет немаловажную роль в системе продвижения товаров и услуг. Бренд является «опознавательным знаком» при выборе товара, который обладает рядом преимуществ, он помогает привлекать новых потребителей и поддерживать приверженность к продукту компании. Также, при продвижении бренда следует следовать вышеперечисленным этапам продвижения для достижения максимальных результатов.

#### **Список литературы**

1. Бойетт Джосеф, Бойетт Джимми. Гуру маркетинга. - М.: ЭКСМО, 2004
2. Гусева О. В. Брендинг – Электронный учебник: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

3. Макашев М.О. Бренд: Учебн. пособие для вузов.- М.: ЮНИТИДАНА, 2004.
4. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг // «Практический маркетинг» - №4 (170). 2011.
5. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management // J. Jacoby, R.W. Chestnut. New York: Wiley, 1979.

*Иванова Т.В., Артамнова Н.П.*

## СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К.Аммосова.

Якутск, Россия

## CREATING CONTENT IN SOCIAL NETWORKS

Russia, Yakutsk

*Аннотация: контент, план, продвижение, съемки, социальные сети, товар, продажа, публикации, маркетинг.*

Контент-маркетинг (content marketing) — это процесс, направленный на формирование и увеличение доверия со стороны потребителя. Контент-маркетинг работает на то, чтобы постепенно и органично превращать целевую аудиторию в аудиторию, аудиторию – в читателей, читателей – в покупателей, а покупателей – в повторных покупателей. Контент-маркетинг помогает построить долгие и доверительные взаимоотношения с аудиторией. [3]

В наши дни люди живут в эпоху информационного изобилия. Маркетинговые сообщения окружают нас больше, чем когда-либо. В результате маркетологи сталкиваются с проблемой недостатка внимания - концепция, согласно которой чем больше новостей аудитория должна отфильтровать, тем труднее будет до них добраться. Мы проводим в интернете бесчисленные часы, и раз за разом понимаем, что не узнали ничего стоящего, но не можем понять почему. Причина такова: контент-маркетинг не призван задействовать наш интеллект – он специально организован так, чтобы вызывать эмоции. Мы хотим восхищаться, злиться и радоваться, и поэтому с готовностью продолжаем смотреть или читать. Итак, как контент-маркетинг помогает? Если все сделано правильно, контент-маркетинг "возвышает" бренд над этими тысячами маркетинговых сообщений. Искусство создания притягательного контента - топливо вашего бизнеса. Нужно изучить обычное и ядерное топливо. Назначение

первого - обеспечить кораблю ежедневное движение в штатном режиме. В свою очередь, ядерное топливо (эксклюзивная информация) позволит вам развить большую скорость и привлечь внимание многих людей. [4] Например, особенное предложение в рассылках по электронной почте, ссылка, которой делятся в социальных сетях; материал, который распространяется на мероприятиях; акции, представленные на веб-сайте.

Контент-маркетинг позволяет достичь различных целей, включая создание имиджа компании, улучшение прямых продаж и информирование потребителей о новых продуктах или услугах. Маркетологи-теоретики и практики различаются по целям контент-маркетинга, таким как привлечение потенциальных клиентов, расширение аудитории, повышение лояльности клиентов, повышение узнаваемости бренда, повышение лояльности и увеличение продаж. Таким образом, контент-маркетинг включает создание и распространение онлайн-контента (такого как видео и фотографии в дополнение к сообщениям в социальных сетях), который вызовет интерес к его продуктам или услугам.

Чтобы превратить стратегию контент-маркетинга в стратегию удержания бренда, необходимо предоставлять уникальный контент, а также демонстрировать ценности организации. Качественный контент - это четко структурированный, интересный и полезный для потребителя материал: видео, текст, изображения, анимация, инфографика и т.д. [1] Следует учитывать аспекты, связанные с правильной реализацией стратегии, такие как:

- Обслуживание,
- Управление репутацией,
- Повышение узнаваемости бренда,
- Позиционирование и связи с общественностью в Интернете,
- Привлечение потенциальных клиентов.

Контент-маркетинг позволяет маркетологам стать издателями - создавать свою собственную аудиторию и привлекать к себе внимание. Если вы возьмете на себя управление своим вниманием при создании контента, вы сможете получить три основных преимущества:

1. Повысьте узнаваемость своего собственного бренда.

Аудитория не сможет покупать у вас, если не сможет найти ваш бренд - и до 93% циклов покупок начинаются с поиска в Интернете. Традиционная реклама и исходящий маркетинг могут быть эффективным способом повышения осведомленности, но

контент-маркетинг позволяет повысить органическую осведомленность. Когда полезный контент занимает высокие позиции в поисковых системах или широко публикуется в социальных сетях, это "бесплатное" повышение узнаваемости бренда.

## 2. Создайте предпочтения для своего собственного бренда.

Участие в контент-маркетинге создает предпочтения посредством интеллектуального лидерства - оно делает вас надежным источником информации и образования. Вы также можете создавать предпочтения с помощью отношений, которые укрепляются, когда контент развлекает или поддерживает клиентов. При прочих равных условиях люди с большей вероятностью будут покупать у компаний, с которыми у них доверительные отношения. Конечно, для этого вам нужно создать контент, который понравится людям.

## 3. Привлекайте клиентов и покупателей по более низким ценам.

Контент приносит дивиденды в течение очень долгого времени, и этот эффект умножается по мере того, как вы создаете все больше и больше контента. Это означает, что контент-маркетинг не является краткосрочной стратегией - поначалу результаты будут небольшими, но со временем они будут расти. Предоставляя своей аудитории актуальный, точный и новый контент, вы можете стать авторитетом в определенной области. Социальные сети отлично подходят для обмена вашими мнениями и различными видами информации.

Чтобы привлечь внимание, публикации должны быть разнообразными и иметь разную направленность. например:

1. Образовательный контент. Как инструмент контент-маркетинга, этот контент должен соответствовать теме бренда. Основная задача образовательных материалов в социальных сетях - информировать и просвещать потребителей.

2. Развлекательный контент. Основными критериями такой ориентации являются наличие чувства юмора и чувство меры. Около 30% всего контента сайта составляет информация о расписании развлечений. Важное значение имеет хорошее качество используемых изображений и фотографий. Основная задача - добиться вовлеченности аудитории в темы, относящиеся к сфере деятельности компании.

3. Брендированный контент. Главный критерий заключается в том, что брендированный контент должен содержать готовое решение проблемы читателей. В этом случае в сообщении может быть размещена ссылка на описание продукта. Этот тип информации должен составлять около 10% материала на главной странице. Основная задача в качестве инструмента контент-маркетинга - привлечь трафик на веб-

сайт и повысить интерес к продукту. В рамках этого контента должна публиковаться информация о продуктах, компаниях, акциях и скидках.

Согласно исследованию Adweek (еженедельного рекламного издания, которое успешно работает в США с 1979 года), в 2020 году пользователи социальных сетей были заинтересованы в таком контенте на бизнес-страницах: [2]

- 41% - посты из жизни компании (рассказы о сотрудниках или процессе изготовления продукта, бекстейдж в формате текста с фотографиями или иллюстрациями);
- 49% - приятные посты для вдохновения с красивой визуальной презентацией (атмосферные изображения, );
- 56% - развлекательные публикации с юмором (забавные истории, мемы, цитаты и тд.);
- 60% - публикации о новых продуктах и корпусах;
- 72% - отчеты о скидках и акциях.

Контент - это то, что пользователи хотят читать, изучать, смотреть или испытывать на себе. С точки зрения бизнеса контент - это важная информация, размещенная на веб-сайте, в приложении или по другим доступным каналам, особенно в социальных сетях. При создании контент-стратегии в социальных сетях вам необходимо ориентироваться на интересы своей целевой аудитории, своевременно отслеживать количественные показатели своей эффективности и следить за поведением своих конкурентов.

#### Список литературы:

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-v-sotsialnyh-setyah-kak-odin-iz-effektivnyh-sposobov-prodvizheniya-tovara>
2. <https://vc.ru/marketing/163804-7-sposobov-vnedreniya-kontent-strategii-v-socialnyh-setyah>
3. <https://marketolog.mts.ru/blog/chto-vazhno-znat-o-kontent-marketinge>
4. “Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета” Майкл Стелзнер, 2011
5. “Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете” Мара Эйнштейн, 2016

Маркова Р.Г. (научный руководитель: Малардырова В.В.)

УДК 659.1

РЕКЛАМА И ЭНДИ УОРХОЛ

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,  
Россия, г. Якутск

## THE RELATIONSHIP OF ADVERTISING AND ANDY WARHOL.

Russia, Yakutsk

*Аннотация: Данная статья посвящена рассмотрению взаимосвязи рекламы в творческой деятельности Энди Уорхола. В статье был произведён анализ таких понятий, как массовое искусство и бизнес-искусство. А также влияние Энди Уорхола в данных сферах. При изучении темы использовались специальные методы контент-анализ и сравнительный анализ.*

*Ключевые слова: реклама, искусство, коммерция, Энди Уорхол, художник.*

*Abstract: This article is devoted to the relationship between advertising in the creative activity of Andy Warhol. The article analyzes such concepts as mass art and business art. As well as the influence of Andy Warhol in these areas. When studying the topic, special methods of content analysis and comparative analysis were used.*

*Keywords: advertising, art, commerce, Andy Warhol, artist.*

Актуальность данной темы исследования обусловлена тем, что автора интересует взаимосвязь творчества Энди Уорхола и рекламы.

История развития в современном мире рекламы тесно переплетается с направлениями в искусстве. На сегодняшний день всё чаще можно обнаружить суждения о том, что реклама приобретает одну из основных форм в искусстве. Известный канадский культуролог Маршал Маклюэн повсеместно признанный, как «отец медиа коммуникаций» и «пророк информационного века» говорил о распространении рекламы и ее влияние на мир: «Реклама — это место встречи всех искусств, всех навыков и всех средств массовой информации».

Особое место реклама занимает и среди видов массового искусства она оперируется всеми доступными для массового искусства приемами, например, как визуальное оформление.

В данной статье мы задаемся вопросом о том, какова специфика массового искусства в целом. Массовое искусство воспринимается, как не требующее усилий для восприятия, естественное явление, которое распространяется в свободной форме, и



имеет коммерческий характер функционирования. Воздействует на основную массу населения, также рассчитанный на усредненный вкус широкого потребителя. В качестве примеров массового искусства можно привести киноиндустрию, моду, народное творчество, клиповую культуру и т.п.

Один из величайших художников и галеристов, внёсший большой вклад в развитие коммерческого поп-арт искусства является Энди Уорхол.

Американский художник русинского происхождения. Автор идеологии «*homo universale*», прославившей новые направления в современном искусстве. В своих произведениях он обобщил многие явления культуры и субкультуры для создания популярного направления поп-арт искусства, тем самым став символом американского авангардизма 60-годов.

Поп-арт, так же, как и реклама характеризуется тем, что является искусством массового потребления. Уорхол придумал новую стилизацию для рекламных плакатов, начав использовать в своих картинках и фотоснимках метод трафаретной шелкографии и монохромный эффект, яркие кричащие цвета и множественное изображение стали основной его особенностью и фирменным стилем, все это в совокупности сделало Энди Уорхола отличающимся от всех остальных художников того времени.

Но, все же критики художника высказывали мнение, что картины Уорхола бездуховны, пропагандируют безликость и поощряют потребительские настроения в обществе. Мнения относительно творчества автора разделились: одни считали его тонким сатириком, высмеивавшим склонных к излишнему потреблению американцев. Другие были уверены, что работы мастера носят исключительно коммерческий характер, направленный на получение выгоды.

Карьера коммерческого иллюстратора началась с переезда в Нью-Йорк в 1949 году после окончания университета. Тогда же его заметила Тина Фредерикс – художественный редактор модного журнала *Glamour*, впечатлившись рисунками Уорхола она заказала серию иллюстраций обуви.

Вскоре после этого Энди Уорхол стал востребованным иллюстратором для престижных клиентов, включая такие компания, как: *Conde Nast*, *New York Times*, *Vogue* и *Harper's Bazaar*. Его участие в мире моды отражает увлечение богатыми знаменитостями Нью-Йорка, тема, которая будет важна в его дальнейшей работе.

Одна из работ сделавший его фигуру культовой в современном искусстве, знаменитый цикл «Зеленые бутылки Кока-Колы».

Художник еще в семидесятых годах предрекал наступление в обществе культуру потребления, его поп-арт произведения - предвестник этих тенденций. В своей книге «Философия Энди Уорхола. От А к Б и наоборот» он писал: «Что замечательно в нашей стране, так это то, что Америка положила начало традиции, по которой самые богатые потребители покупают в принципе то же самое, что и бедные. Ты смотришь телевизор и видишь кока-колу, и ты знаешь, что Президент пьет кока-колу, Лиз Тейлор пьет кока-колу и только подумай - ты тоже можешь пить кока-колу».

На протяжении 1970-х годов и до последнего он продолжал публиковать гравюры с изображением политических и голливудских знаменитых личностей, в частности самая известная и дорогая картина «Бирюзовая Мэрилин», внезапная смерть актрисы Мэрилин Монро произвела на художника настолько сильное впечатление, что всего через две недели он нарисовал её портрет. Также Уорхол участвовал в широком спектре рекламных иллюстраций и других коммерческих арт-проектах.

Реклама в первую очередь — это инструмент повышения продаж. Руководствуясь этим определением Энди Уорхола, считал, что реклама (или бизнес-искусство) всегда должна соответствовать своему пространству (иначе она теряет бизнес-составляющую). Пространство рекламного объявления — это функция продажи товара. Энди Уорхол говорил, что: «Создание денег – это искусство, работа – это тоже искусство, а хороший бизнес – это лучшее искусство». Итак, можно говорить, что собственное искусство, как успешный бизнес – было главным произведением Уорхола. Работы поп-художников строились на принципах рекламы либо прямо стилизовали свои работы под нее. Яркая картинка и современные способы транслирования в совокупности с системным воздействием делали подобный эффект еще сильнее.

В заключение отметим, что Энди Уорхол один из первых кто начал продвигать в искусство коммерческий характер, направленный на получение выгоды в своих произведениях. Превратив обычные товары и идеи массового потребления в предметы, достойными быть изображенными в качестве предмета искусства. Это и показывает нам, что сплетение рекламы и поп-арта направления превратилось в определенное своеобразное вид искусства.

## Список литературы

1. Кайси.Ц. Важность рекламных стратегий в маркетинговых мероприятиях. – Москва., 2015.
2. Кругликов.В. Энди Уорхол. Маркетинг как арт-стратегия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/gallery/2012/01/16/84837.phtml>. (дата обращения – 18.02.2023 г.).
3. Официальный сайт «Very Important Lot» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://veryimportantlot.com/ru/news/obchestvo-i-lyudi/endi-uorkhol-tvorchestvo-i-kartiny>. (дата обращения – 20.02.2023 г.).
4. Петухов.П.К. Взаимодействие и взаимовлияние рекламы и поп-арта на примере творчества Энди Уорхола – Москва., 2015.
5. Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ [под ред. Т.А. Дьяковой]. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.1. – 172с.
6. Сальникова.Е.В., Соколов.К.Б. Массовое искусство – это... искусство. К вопросу о терминах и подходах. Искусство и общество. – Москва., 2019. С. 580-597.

*Гайдюков М.А.* (научный руководитель – Вотинцева О.Н.)

РАЗРАБОТКА ЧАТ-БОТА ДЛЯ САЙТА И ОФИЦИАЛЬНОГО АККАУНТА  
МЕДИЦИНСКОГО ЦЕНТРА «МОЙ ДОКТОР» С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ  
Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,  
Архангельск, Россия

DEVELOPMENT OF A CHATBOT FOR THE WEBSITE AND THE OFFICIAL  
ACCOUNT OF THE MEDICAL CENTER "MY DOCTOR" IN ORDER TO INCREASE  
SALES

С целью повышения продаж медицинских услуг компании ООО «Здоровая семья» улучшение сайта и официального аккаунта в социальной сети VK с может быть произведено с помощью чат-бота.

Сайт медицинского учреждения ООО «Здоровая семья» находится по адресу <https://moydoktor29.ru>. Он является важным инструментом для привлечения новых клиентов и удержания существующих. На сайте указаны контакты клиники, а также информация о медицинских услугах и их стоимости.

Однако, продажи с сайта идут минимальные из-за отсутствия четкого оффера и призыва к действию для клиентов. Конверсия с сайта в продажу идёт минимальная — около 0,15% от общего трафика на сайте. Также на сайте не засекаются метрики, нет функции сбора заявок или специальных акций, что затрудняет сбор информации о клиентах и увеличении продаж.

Немаловажным фактором работы сайта является его техническая «начинка». Сайт написан на языке программирования PHP, что делает его особенно полезным для разработки электронной коммерции, социальных сетей и других сложных сайтов. Он также может быть интегрирован с другими языками программирования, такими как HTML, CSS и JavaScript, что позволяет создавать динамические и интерактивные сайты.

В целом, PHP является мощным и универсальным языком программирования, который можно использовать для создания высокофункциональных и профессиональных веб-сайтов. Таким образом, мы можем использовать техническую основу для постоянного изменения функционала с целью повышения конверсии в заявку.

Ещё один фактор, который влияет на продажи — дизайн сайта. Сайт разрабатывался в 2017 году и с того момента не обновлялся. Привлекательный дизайн вызывает доверие к сайту. Данный сайт таким сейчас не является.

Единственным каналом связи в социальных аккаунтах для ООО «Здоровая семья» является группа в ВКонтакте. Она полностью оформлена, контент регулярно обновляется и соответствует всем нормам грамматики, пунктуации и правил дизайна. Наполнение его разнообразно и приносит группе до 5000 дополнительного охвата.

Основные контентные рубрики:

- Продающий. Посты об акциях, услугах, записи на приём;
- Информационный. О работе учреждения;
- Полезный. Статьи о здоровье.

Также в группе настроен приём заявок. Она позволяет узнать ФИО клиента, пол, телефон, услугу и проблему, чтобы быстро связаться с ним. Ещё в группе настроены три товара: УЗИ, сбор анализов, гинекология, чтобы продвигать их, а также принимать заказы через корзину. Группа в ВК позволяет принимать входящие сообщения от клиентов и потенциальных клиентов.

В среднем мы получаем 5 обращений в день: 4 из них будут от новых клиентов, 1 от старых, которые хотят что-то уточнить. Вовлеченность в сообщество за месяц около 1%.

Рост подписчиков группы за последний год вышел на плато, т.к. текущее количество помогает закрывать цели бизнеса по лидам и клиентам. Реклама с целью набора уже не запускается.

В группу активно закупается реклама на конкретные акции и услуги. В свою очередь она делится на 2 направления: таргетированная и нативная. Нативная — закупка рекламы в новостных пабликах города по типу «Жесть Архангельск». Таргетированная — настройка показа постов с акциями на конкретные сегменты. Например, подписчики конкурентов, подписчики нашей группы, показ услуг пользователям ВКонтакте с помощью алгоритмов ИИ.

Анализ группы в ВКонтакте позволяет определить сильные и слабые стороны группы, выявить проблемы и недостатки, а также понять, как можно улучшить работу группы и привлечь больше подписчиков.

Для повышения продаж и увеличения конверсии мы можем разработать чат-бот для сайта и официального аккаунта медицинского центра в социальной сети VK. Чат-бот будет иметь следующие функции:

- Автоматическое формирование заявок на приём к врачу с возможностью выбора нужного врача и даты приёма;
- Отправка клиенту информации о медицинских услугах и их стоимости;
- Отправка клиенту информации об акциях и скидках;
- Отправка клиенту информации о новых специалистах и их квалификации;
- Возможность оставить отзыв о медицинском центре.

Чат-бот будет интегрирован в официальный аккаунт медицинского центра в социальной сети VK. Он будет предоставлять клиентам информацию об услугах, акциях, новых специалистах и их квалификации. Также клиенты смогут записаться на прием и задать вопросы, не покидая социальную сеть.

Процесс создания чат-бота будет выглядеть так.

Первый шаг — подготовка плана. План представляет собой блок-схему с основными элементами бота: тексты, кнопки, схемы передачи данных. Второй шаг — настройка чат-бота. Для регистрации чат-бота вам нужно зайти на сайт разработчиков ВКонтакте, перейти в раздел «Управление» и выбрать «Создать приложение» или использовать уже готовое решение.

Для подключения чат-бота к группе ВКонтакте нужно зайти на страницу управления группой, выбрать пункт «Сообщения» и включить опцию «Возможность писать сообщения сообществу». После этого нужно выбрать созданный чат-бот и настроить его работу с группой.

После подключения чат-бота к группе ВКонтакте нужно протестировать его работу. Для этого нужно написать сообщение в группу и проверить, как чат-бот отвечает на сообщения. Проверить все кнопки и логику переходов.

Чтобы расширить функционал чат-бота, можно использовать различные инструменты и сервисы для интеграции с группой ВКонтакте. Например, можно настроить автоматическую рассылку сообщений, создать кнопки для быстрого доступа к определенным функциям чат-бота или интегрировать чат-бота с другими сервисами.

В целом, внедрение чат-бота в группу ВКонтакте — это простой и эффективный способ автоматизировать ответы на сообщения пользователей и расширить функционал вашей группы.

Таким образом, чат-бот для сайта и официального аккаунта медицинского центра в социальной сети VK может стать эффективным инструментом для повышения продаж и увеличения конверсии. Он позволит клиентам быстро получить информацию о медицинских услугах и сделать заявку на приём к врачу, что упростит процесс общения с медицинским центром и повысит удовлетворенность клиентов.

Для улучшения дизайна сайта будет проведен редизайн, который улучшит пользовательский интерфейс и повысит конверсию.

Интеграция чат-бота в официальный аккаунт медицинского центра «Мой доктор» позволит увеличить продажи медицинских услуг, удержать существующих клиентов и упростить процесс записи на прием.

*Харитонова Д.А., Артамонова Н.П.*

## ВЛИЯНИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ НА ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,

Россия, Якутск

CELEBRITY INFLUENCE ON BRAND PROMOTION

Russia, Yakutsk

*Аннотация: В настоящее время реклама играет огромную роль в повышении популярности и продаж любого бренда. В статье рассмотрен вопрос влияния*

*знаменитостей в продвижении и повышении социального статуса торговой марки с точки зрения амбассадорства и их неосознанного влияния на бренд.*

*Currently, advertising plays a huge role in increasing the popularity and sales of any brand. The article discusses the influence of celebrities on the promotion and improvement of the social status of a trademark from the point of view of ambassadorship and their unconscious influence on the brand.*

*Ключевые слова: бренд, знаменитость, влияние, реклама, brand, celebrity, influence, advertisement.*

В нынешнем веке, представить бизнес без рекламы просто невозможно. Наша жизнедеятельность глубоко связала себя с рекламным делом и началось это довольно давно. Реклама проделала большой путь за время своего существования, она есть с древних времён и продолжает набирать обороты в своем распоряжении и в масштабах по сей день. Рекламы окружают нас повсюду. Различные плакаты на зданиях и в прочих сооружениях, листовки, ежедневные передачи по телевидению и т.д. Реклама также имеет функцию прямого влияния на массовую аудиторию. В современном обществе наше подсознание подлежит управлению не только властями, но и знаменитыми на весь мир людьми, которые способны завоевать доверие и сердца многих людей. Каждый второй человек следит за жизнью селебрити, а некоторые порой стараются копировать особенности самих звезд. Знаменитости - один из способов продуктивной рекламы для привлечения внимания на что-либо, поэтому рекламодатели считают этот специфичный способ успешным [4].

Известная личность, представляющая продукт, обладает в своих руках сильным оружием. Будет ли это оружие защищать продукт или наоборот, все в руках - известных людей. Если знаменитость отметит какой-то продукт хорошими отзывами, это способствует выделению этого товара среди прочих остальных. Бренд этого продукта станет более узнаваем и положительные отзывы будут обеспечены. Стоит лишь правильно подобрать подачу этой рекламы. Если выбран правильный подход, знаменитость будет иметь ассоциации с тем продуктом, что значительно может укрепить и повысить рейтинг бренда, придать ему уникальность, особую индивидуальность и даже изменить имидж бренда. Путем исследований, было доказано, что люди реагируют и относятся положительно к продуктам, которые ассоциируются с популярными личностями [2]. Чтобы гарантировать потребителям высокое качество продукции, стоит подыскать узнаваемую знаменитость, кому они могли бы довериться. Это единственный способ, которым можно застраховать потребителей от рекламируемого бренда.



Celebrity-marketing – это вовлечение знаменитости в рекламную или PR-компанию [6]. Он имеет достаточно большую историю и отличается высокой стоимостью. В 90-е годы прошлого века стало популярно на Западе, когда на оплату звезд ушли миллионы долларов рекламных бюджетов. В то же время такой подход стал применяться в отечественном бизнесе, но наши компании набирали звезд для продвижения продукции не по результатам исследований, а по собственной интуиции.

В последнее время звезд все активнее привлекают к продвижению товаров средствами PR. К тому же цели PR и рекламы имеют множество совпадений. И прежде всего, речь идет о создании имиджа бренда, повышении его узнаваемости, лояльности к бренду и, конечно же, увеличении продаж.

Когда звезда принимает активное участие PR-акции, к ним всегда приковано внимание СМИ, это является для них интересным поводом и информационным событием. Знаменитости – лидеры общественного мнения, поэтому внимание целевой аудитории к ним огромное.

Есть такой способ, как брендинг знаменитостей [1]. Его эффект довольно специфичен и следует рассматривать с разных точек и углов. Я выделю лишь несколько основных моментов: во-первых, прямой способ, когда знаменитость сама говорит миллионной аудитории, перенося свой статус на продукцию. Рекламирующая фигура нахваливает качество, удобство и красоту определенного продукта. Наблюдающий за этой сценой зритель сам заинтересуется и захочет ощутить этот комфорт, красоту и удобство. Во-вторых, звезда предстает, при личном внимании к конкретному продукту, как обычный потребитель. Рекламирующие знаменитые личности раскрывают информацию о себе и таким способом устанавливают контакт со своей целевой аудиторией. Быть похожим на своего кумира чуть ли не мечта каждого фаната, поэтому они всячески будут пытаться брать у них пример. В-третьих, популярный персонаж усиливает, подчеркивая качество бренда и часто дополняет.

Например, один из самых популярных футболистов Неймар имеет нынче большое влияние на рынке. Его аудитория в социальных сетях, включая стриминг-сервис Twitch, составляет почти 270 млн человек. А по версии журнала Forbes он находится на седьмом месте в сотне самых высокооплачиваемых знаменитостей в 2020 году. Он подписал с брендом «Puma» 12 сентября 2020 года долгосрочный контракт. И с того времени выступает в классических Puma King. Сам футболист прокомментировал это тем, что он осознает влияние на историю футбола таких игроков, как Пеле и Марадона, а все они выступали и достигали величия как раз в Puma King. Он хочет пойти по их стопам и

добиться их великих результатов, в чем как раз ему и поможет новое сотрудничество с Puma [3].

Помимо бутс, Неймар представляет другие линейки спортивной одежды бренда. У него есть большое влияние не только на футбольное мировое сообщество, но и на молодежь в целом. И Puma не упустил свою возможность разработать с ним новый фирменный логотип, под которым он будет продвигать спортивную одежду и обувь на каждый день и, конечно же, для футбола [3].

Самое интересное в этой сделке – позиция Puma. Еще 10 лет назад казалось, что бренд сосредоточился на lifestyle-направлении. Но в 2013 г. генеральным директором компании стал экс-футболист Бьорн Гульден – и Puma возобновила активность на футбольном рынке. По итогам 2019 г. компания показала лучший результат в своей истории – 5,5 млрд евро выручки. Это все еще значительно меньше, чем у Adidas (23,6 млрд евро) и Nike (35 млрд евро), но здесь важнее прогресс – плюс 18% за год и в два с лишним раза за 10 лет [3].

Также существует и немного другой вид рекламы и продвижения бренда. Это неосознанное влияние знаменитости на бренд, т.е. популярная личность не сотрудничает с брендом, не рекламирует это для своего заработка. В пример можно взять нынче очень популярную южнокорейскую группу BTS. Его участники – это сегодняшние мировые звезды, которые имеют миллионы фанатов по всему миру. И, естественно, их влияние огромное. Еще в марте 2021 года Чон Чонгук из группы BTS представил напиток «Чайный гриб Teazen». Он тогда вел свою очередную прямую трансляцию в приложении VLive, в которой было около 20 миллионов зрителей. И когда один из фанатов спросил его, что он пьет, Чонгук ответил, что недавно, услышав хорошие отзывы, заказал порошок чайного гриба и стал пить его два раза в день. Как только фанаты услышали это от уст своего кумира, они сразу же начали заказывать продукт через интернет, что привело к дефициту данного продукта в Корее [5].

Через неделю на связь вышел сам корейский чайный бренд TEAZEN и сообщил, что после того, как Чонгук упомянул об их продукции в своем прямом эфире, продажи чайного гриба выросли на 500%, а это внушающие цифры, особенно для такого маленького бренда. TEAZEN написал о безумном влиянии Чонгука на их продажи и поблагодарил его в своем Instagram (запрещена в РФ): «Всего одно слово от него, и за 3 дня были распроданы товары на месяц. Спасибо.» [5].

После этого экспорт данного продукта стал еще выше, увеличившись более чем на 800% за всю историю по сравнению с предыдущим месяцем. Наибольший рост наблюдался

в Японии, за ней следовали Китай и США. Многие крупные корейские газеты, такие как The Donga Ilbo, Korea Economic Daily, Daily JoongAng и другие, сообщали о беспрецедентной распродаже чайного гриба и об огромном влиянии Чонгука из BTS, которое помогло развитию малого бизнеса [5].

В июле 2021 года, компания удостоилась достигнуть продаж в размере 50 миллионов вон (2475000 рублей). Немного позже, по оповещении корейских СМИ, Чонгук не только способствовал увеличению продажи продуктов чайного гриба, но и повлек компанию к выпуску на рынок новые продукты чайного гриба. После прямой трансляции, появились много корейских фирм, соревнующихся между собой за запуск товаров чайного гриба.

По итогу, так называемый Teazen Kombucha заполучила награды «Бренд года 2021», что неоднократно подтверждает силы влияния Чонгука в экономической отрасли [5].

Следовательно, подводя итоги, мы узнали, что реклама стала неотъемлемой частью повседневного бытия в наше время. Новый день заполняют витрины магазинов, в автобусах и в троллейбусах торговыми предложениями. Представить нашу жизнь без рекламы дается довольно тяжело, а то и невозможно. Реклама дает возможность выделить уникальность продукта и показать в том свете, в котором преподносится реклама. Реклама открывает вид на новые грани, порой не позволяет нам забыть о устаревших вещах, несет в себе полезную информацию в процессе продажи товаров или услуг.

Реклама, в котором завлечены звезды-спортсмены очень эффектна и во многих случаях удачна для заказчика. Люди любят знаменитых людей, часто доверяют, прислушиваются к их мнению, порой даже влиянию и это способствует положительным резусом в продаже продукции. Однако, факт то, что бренды не всегда рекламируются за счет знаменитостей, остается фактом. Существует неосознанный вид влияния знаменитых персон и это тоже охватывает большие обороты, когда дело касается в продвижении продукции в сфере реклам.

#### Литература:

1. Брендинг знаменитостей [Электронный ресурс]  
[https://wiki5.ru/wiki/Celebrity\\_branding](https://wiki5.ru/wiki/Celebrity_branding)
2. Исследования знаменитостей в рекламной коммуникации [Электронный ресурс]  
[https://studwood.net/537259/marketing/issledovaniya\\_znamenitostey\\_reklamnoy\\_kommunikatsii](https://studwood.net/537259/marketing/issledovaniya_znamenitostey_reklamnoy_kommunikatsii)

3. Культура Футбола. Неймар стал официальным представителем Puma [Электронный ресурс] <https://culture.futbol/novosti/nejmar-stal-oficialnym-predstavitelem-puma/>
4. Маргарита Акулич. Маркетинг и брендинг со знаменитостями // Издательские решения – 2019 г.
5. После победы в номинации «Бренд года 2021 года» Teazen Kombucha благодарит Чонгука, сделав пожертвование в 50 миллионов вон. [Электронный ресурс] [https://dzen.ru/media/min\\_sarang/posle-pobedy-v-nominacii-brend-goda-2021-goda-teazen-kombucha-blagodarit-chonguka-sdelav-pojertvovanie-v-50-millionov-von-6137e8b9fd7ad2434d540ec3](https://dzen.ru/media/min_sarang/posle-pobedy-v-nominacii-brend-goda-2021-goda-teazen-kombucha-blagodarit-chonguka-sdelav-pojertvovanie-v-50-millionov-von-6137e8b9fd7ad2434d540ec3)
6. Селебрити-маркетинг: знаменитости в PR [Электронный ресурс] <https://www.advertiser-school.ru/pr-theory/celebrity-marketing.html>

*Васильева К. П., Малардырова В. В.*

УДК 338

СТАРТАП: НОВЫЙ ТРЕНД В СФЕРЕ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,

Россия, Якутск

STARTUP: A NEW TREND IN ONLINE SALES

Russia, Yakutsk

*Аннотация: в статье рассматривается стартап как новый тренд в сфере онлайн-продаж. Раскрывается понятие стартапа и его отличия от традиционного бизнеса. Приводятся примеры якутских стартапов в электронной коммерции. Рассматривается метод продвижения – реклама, ход её реализации, а также методика 5W Марка Шеррингтона как распространённого способа составления портрета целевой аудитории.*

*Abstract: The article considers a startup as a new trend in the field of online sales. The concept of a startup and its difference from a traditional business is revealed. Examples of Yakut startups in e-commerce are given. The method of promotion is considered - advertising, the course of its implementation, as well as the 5W method of Mark Sherrington as a common way to draw up a portrait of the target audience.*

*Ключевые слова: стартап, реклама, методика 5W Марка Шеррингтона,*

Актуальность темы исследования объясняется высоким спросом на особую популярность стартапов, причиной которому стало социально-экономическое положение в стране, обусловленное такими событиями, как пандемия COVID-19 и уход с российского рынка многих зарубежных компаний.

Для осмысления определения стартапа обратимся к теоретическим работам Стива Бланка, Эрика Риса и Пола Грэма. Так, стартапом по мнению Эрика Риса [10], стартап – это организация, создающая инновационный продукт или услугу в условиях высокой неопределённости. Аналогичного мнения придерживается исследователь Пол Грэм [9], который считает, что стартап – организация, которая ещё не нашла свою устойчивую бизнес-модель, ввиду чего у неё высокий риск не состояться уже на старте. Противоположное мнение выдвинул Стив Бланк [11], объяснив свою точку зрения тем, что стартап способен продолжать жить и работать, расширяя свою сферу влияния, если будут грамотно использоваться ресурсы и результат перекрывает издержки.

Таким образом, под стартапом понимается созданная за короткий срок компания с инновационным продуктом, нацеленная на скорый рост с высоким риском, а также с возможностями расширения в будущем.

Многие начинающие индивидуальные предприниматели начали называть любой вид своего бизнеса стартапом. Но стартап, как правило, имеет существенные отличия от традиционного бизнеса, выявленные исследователем Раевой И. В. [6]:

1. Стартаперы не имеют такие ограничения, как у бизнесменов, так как зачастую они основывают свой бизнес на инновационных идеях.
2. Стартапы нацелены на успех и быстрый захват рынка, но из-за различных факторов стадия роста стартапа может затянуться.
3. Экономическая жизнь стартапа и уровень извлекаемой прибыли напрямую зависят от величины начального капитала.
4. Успех стартап-проектов строится на оригинальных идеях, но в большинстве случаев они также поддерживаются инновационными технологиями.
5. Невозможно точно определить период времени, необходимый стартапу для того, чтобы достигнуть точку безубыточности. Стартап может не состояться уже на старте или же прожить несколько десятилетий, продолжая совершенствоваться.

Таким образом, у стартапа выделяются следующие существенные отличия: зависимость экономической жизни стартапа от начального вложения в него,

зависимость успеха стартапа от оригинальной идеи, нацеленность стартапов на успех и быстрый захват рынка, неопределённость необходимого периода времени для развития стартапа и отсутствие жёстких ограничений у стартаперов.

Выгодно ли государству поддерживать стартапы? Ответ на этот вопрос можно обнаружить в государственной поддержке, которая определяется созданием условий для их поддержания, например, акселераторы для них, различные хакатоны с грантами, субсидии и так далее. Россия не исключение. Все виды государственной поддержки стартапов регламентированы и регулируются Федеральным законом № 209 от 24.07.2007 г. [7]. Для получения помощи стартап должен соответствовать определенным критериям — общим и конкретной программы (фонда). Стандартные условия и принципы оказания господомощи приведены в статье 14 Федерального закона № 209 [8].

Таким образом, стартапы могут стать подспорьем для открытия своего дела и государство в этом помогает начинающим предпринимателям. Главная отличительная особенность, которая принимается во внимание – инновационный продукт стартапа, способный развиваться в будущем и стать крупной компанией.

В качестве примера можно привести следующие крупные стартапы Якутии:

1. Якутский бренд теплой одежды «Хотугу Танас» для экстремально низких температур из оленьей шерсти. Продукция сертифицирована по ТО КСО-ХТ-2013 г. к ГОСТ 12.4.236-2011 и рекомендована научно-исследовательским институтом медицины труда РАМН. Приобрести одежду можно на официальном сайте компании [2].

2. Биотехнологическая компания "Криопротект", изготавливающая крем для защиты от холода. Компания получила финансирование от Институтов развития России, благодаря чему создала современную инфраструктуру для производства косметики. Продукцию можно приобрести также на их сайте [3].

3. Локальный маркетплейс «Boon Market» [4]. Здесь можно как приобретать предлагаемые товары или услуги, так и продавать их в приложении «Boon Market», доступном на AppStore и Google Play.

4. Компания «МультиДиТек», производящая первые якутские книги с дополненной реальностью. Книги «МультиДиТек» можно посмотреть на сайте [5].

5. Компания «Jera UV», занимающаяся разработкой и производством инновационных решений защиты от вирусных инфекций, в том числе от COVID-19, для повседневной жизни. Стартап уже изготовил и распространяет свои портативные

рециркуляторы воздуха, которые можно приобрести на странице в соцсетях компании @jera\_\_ai.

Данные стартапы успешно реализовались и существуют по сей день, однако о них мало кто знает. Об этом свидетельствуют их страницы в социальных сетях, где максимальное количество подписчиков достигает всего 4000, относительная активность аудитории которого крайне мала: в постах практически отсутствуют комментарии, а лайки не выходят за 60. Страницы же некоторых представленных стартапов и вовсе не активны.

Стартапы освещались только на специализированных сайтах про сферы IT и развитие стартапов в России, благодаря чему они набрали аудиторию, но ввиду отсутствия рекламы и дальнейшего их продвижения от их основателей, удержать её не удалось. Стартаперам, помимо PR и прямых продаж, следовало использовать также следующие средства продвижения – стимулирование продаж и рекламу.

Чтобы понять как рекламировать стартап, необходимо прежде всего хорошо изучить своего потенциального клиента, то есть составить портрет целевой аудитории (ЦА). Самым распространённым способом его составления является методика 5W Марка Шеррингтона [1], построенная на пяти вопросах:

1. .... W  
hat? (Что?) — описание продукта или услуги.
2. .... W  
ho? (Кто?) — кто покупает продукт?
3. .... W  
hy? (Почему?) — причина, по которой клиенты купят продукт. Какую проблему клиента решает продукт? Что мотивирует ЦА к покупке?
4. .... W  
hen? (Когда?) — в какой момент предлагаемый продукт или услуга нужны потребителям?
5. .... W  
here? (Где?) — где клиенты купят продукт, с помощью каких каналов продажи?

После составления портрета ЦА нужно разработать маркетинговую стратегию. Она является базов для продвижения стартапа и должна отвечать на три основных вопроса:

1. Что делать?



2. Как делать?
3. В какой последовательности?

Чтобы найти ответы на данные вопросы, необходимо провести конкурентный анализ и определить возможности разрабатываемого продукта.

После всего этого можно приступить, непосредственно, к выбору вида рекламы (контекстная реклама, наружная реклама и т. д.), определению финансовых средств для рекламной кампании и её проведению. После всего этого, необходимо проанализировать полученные результаты, выявить возможности и закрепить их для реализации их в будущем.

Таким образом, стартапы набрали высокую популярность за последнее время, из-за чего многие начинающие предприниматели начали называть этим термином любой вид своего бизнеса. Но не каждый бизнес можно назвать стартапом, так как существуют различия между стартапом и традиционным бизнесом: отсутствие жёстких ограничений у стартаперов в сравнении с бизнесменами, нацеленность компании на быстрый успех и захват рынка, зависимость стартапа от вложенного в него начального капитала, продукт стартапа – инновационная идея, высокие риски реализации стартапа и неопределённость времени его развития.

Несмотря на оказываемую финансовую поддержку стартапу необходимо также использовать такие средства продвижения, как реклама и стимулирование продаж, от которых зависит его дальнейшее развитие и расширение. Чтобы определиться с рекламой стартапа прежде всего нужно составить портрет ЦА при помощи методики 5W Марка Шеррингтона и разработать маркетинговую стратегию стартапа.

#### Литература:

1. Катя Радзюк Реклама для стартапа. Как продвигать свой стартап: основные способы, каналы, подходы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/33dUhV> (Дата обращения: 26.02.2023);
2. Официальный сайт компании «Хотугу Танас» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://milamaxplus.ru> (Дата обращения: 26.02.2023);
3. Официальный сайт компании «Криопротект» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cryoprotect.tech> (Дата обращения: 26.02.2023);
4. Официальный сайт компании «Boon Market» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://boontar.ru> (Дата обращения: 26.02.2023);

5. Официальный сайт компании «МультиДиТек» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://futurebooks.ru> (Дата обращения: 26.02.2023);
6. Раева И. В. Стартап: понятие, особенности, методы оценки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/33dUgy> (Дата обращения: 24.12.2022);
7. ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/F7Hvp> (Дата обращения: 06.02.2023);
8. ФЗ от 24.07.2007 N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/33dUfq> (Дата обращения: 06.02.2023);
9. Площадка для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний «vc.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/149385-что-такое-startap> (Дата обращения: 22.12.2022);
10. Романовская Е. В., Андряшина Н. С., Безрукова Н. А., Уткин В. Е. Особенности стартапа как проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-startapa-kak-proekta/viewer> (Дата обращения: 22.12.2022);
11. Крис Бруган и Джулиен Смит Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа. – Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 291 с. (Дата обращения: 24.12.2022).

## **Секция 02. Связи с общественностью – тенденции развития в зоне Арктического региона**

Михайлова Д.А. (научный руководитель: Карнаухова А.А.)

### **ВЕБ-САЙТ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНА «FEEL BEAUTY»**

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова

Якутск, Россия

### **WEBSITE AS A MEANS OF PROMOTING THE "FEEL BEAUTY" SALON**

*Аннотация: В статье описывается реализация проекта создания веб-сайта для салона "Feel Beauty". Актуальность темы определяется тем, что в данное время веб-сайт является одним из самых востребованных инструментов продвижения. В статье представлены теоретические определения веб-сайта, а также анализ салона.*

*Abstract: The article describes the implementation of the project to create a website for the salon "Feel Beauty". The relevance of the topic is determined by the fact that at present the website is one of the most popular promotion tools. The article presents the theoretical definitions of the website, as well as the analysis of the salon.*

*Ключевые слова: Интернет, веб-сайт, продвижение, интернет-маркетинг, интернет-магазин.*

*Key words: Internet, web-site, promotion, internet marketing, online store.*

Создание сайтов в настоящий период времени по праву считается одной из самых востребованных и прибыльных сфер деятельности. Причина весьма проста и понятна: продвижение товара, услуги или компании в Интернете занимает намного меньше времени, чем рекламная компания, проводимая обычными методами. Кроме этого, затраты на создание и продвижение сайта окупаются за максимально короткие сроки, также эффективность подобных компаний заметно выше. Сама технология изготовления промо сайта не является сложной, что может позволить заниматься этим, безусловно, интересным процессом самостоятельно.

Сайт, или веб-сайт (от англ. website: web - «паутина, сеть» и site - «место», букв. - «место, сегмент, часть в сети»), также веб-узел, - одна или несколько логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера. Обычно сайт в Интернете представляет собой массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователями как единое целое[1].

Самым доступным для пользователя способом удаленного получения информации является обращение к сайту посредством сети Интернет. Реализация такого способа возможна при наличии компьютера, браузера и подключении к сети.

Интернет является навигационной системой, основным взаимодействием пользователя с которой является переход по гиперссылкам для перемещения в информационном пространстве сайта или сайтов. Из-за огромных размеров этого пространства навигация достаточно сложна. Интерфейс должен помогать пользователю отвечать на четыре вопроса: где я нахожусь, где я уже побывал, куда мне идти дальше, близка ли моя цель [2]?

Алгоритм действий пользователя при посещении сайта следующий. Пользователь попадает на сайт (не обязательно на главную страницу, он может прийти и из поисковой системы). Далее он решает, куда переместиться дальше, т.е. выбирает ссылку, которая наилучшим образом подходит для его целей. Если он не находит такой ссылки, то может вообще покинуть сайт.

Сайты сильно упростили жизнь потребителям и предлагающим свои услуги или товар организациям, обширная информационная область открывает для покупателей возможность отслеживания товара, а соответственно увеличивая доверие к компании, который предоставляет такую возможность. Эти системы во всю развиваются и многие стремятся к совершенствованию своих компаний, ведь улучшение качества обслуживания играет большую роль на конкурентоспособном рынке.

Грошев И.В. предлагает следующие основные функции представительства компании в Сети определяются следующим образом. Веб-сайт - это[3]:

- рекламная площадка, собственный медиа-канал и информационный носитель, подконтрольный компании;
- торговая площадка, виртуальный канал товаропродвижения;
- инструмент для сбора маркетинговой информации (статистика, опросы, комментарии, отзывы);
- инструмент продвижения продукции и услуг компании;
- инструмент увеличения узнаваемости и лояльности к бренду, формирования образа компании как лидера рынка;
- инструмент внутреннего маркетинга (поиск и подбор персонала, формирование кадрового резерва);
- инструмент развития персонала и корпоративной культуры компании;
- фактор развития внешнеэкономических связей компании;

- продажи (прямая продажа, оформление заявок и запросов);
- клиентский сервис (обратная связь с потребителями, консультирование, обучение);
- бизнес-аналитика (изучение поведения потребителей) [4].

В своей научной работе Макарова А.Д.[5] веб-сайт компании - это ее нематериальный актив, ее представительство в сети Интернет. Веб-сайт отражает индивидуальность компании, создает эффект присутствия и прямого взаимодействия с ней. Компания без веб-сайта это как бизнесмен без визитной карточки. Основой существования и развития любого вебсайта должна быть определенная бизнес-модель. Посещение веб-сайта компании дает эффект очень близкий к реальному визиту в нее, притом это гораздо проще и быстрее. Также веб-сайт предоставляет клиенту возможность принять решение о приобретении товара в спокойной обстановке и без спешки. Сайт позволяет компании выражать свою индивидуальность через интерфейс, логотип и т.п.

Курчева Г.И.[6] в своей работе подчеркивает, что предназначение веб-сайта как инструмента маркетинга - это постоянный поиск новых методов, способов эффективного управления продвижением. Экспертная оценка характеристик веб-сайта отражает результативность бизнеса организации. Результативность веб-сайта отражает способность организации привлекать потребителей, превращать их в лояльных клиентов и удерживать.

Сейчас у каждого предприятия, будь то интернет магазин, или государственная структура, есть свой сайт через который потребители могут узнать больше о самом предприятии и его товарах.

По мнению Макаровой А.Д.[5], веб-сайт отражает индивидуальность компании, создает эффект присутствия и прямого взаимодействия с ней. Посещение веб-сайта компании дает эффект очень близкий к реальному визиту в нее, притом это гораздо проще и быстрее. Также можно добавить, что веб сайт может помочь расширить целевую аудиторию благодаря доступности из любой точки мира.

Компания получает целый ряд преимуществ при применении такого маркетингового инструмента, как веб-сайт в своей бизнес-деятельности. Эти преимущества включают в себя:

1. Увеличение производительности;
2. Использование дополнительного способа продажи товаров и услуг;
3. Прямой выход на клиентов;
4. Совершенствование бизнеса;

5. Улучшение взаимоотношений с клиентами;
6. Выход на дополнительные рыночные ниши;
7. Быстрый способ сбора статистических данных.

Шурчаковым Ю.В.[7] же в своей работе отмечает такие преимущества веб-сайтов как: повышение производительности компании, появление дополнительного нового способа продаж, прямой выход на рынок, улучшение обслуживания клиентов, совершенствование бренда и бизнеса, совершенствование взаимоотношений с клиентами, выход к дополнительным рыночным нишам и мгновенный способ сбора информации.

В другой своей работе этот же автор[8] отмечает, что реализация коммуникативной политики на сайте предполагает подготовку текстов, графики, аудио, видео; размещение информации на сайте; продвижение сайта, привлечение посетителей; поддержку сайта, в том числе обновление информации, публикацию новостей, внедрение новых сервисов, внесение необходимых изменений в структуру и дизайн сайта.

Таким образом, веб-сайты в данное время являются одними из основных средств продвижения. В современных условиях Интернет становится не только важным, но и необходимым каналом распространения рекламы. Использование компанией собственного веб-сайта позволяет ей формировать весь комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, реализовывать цели повышения продаж, имиджевые, информационные цели. Интернет продвижение охватывает больше людей, информация усваивается потребителями легче и намного быстрее.

#### Литература

1. Воройский Ф. С. Информатика. Энциклопедический систематизированный словарь-справочник. — М.: Физматлит, 2006. — С. 432. — 945 с.
2. Нильсен Я. WEB-дизайн. - СПб.: Символ, 2003. - 512 с.
3. Грошев И. В., Чепурова И. Ф. Влияние организационной культуры на эффективность маркетинговой деятельности организации: критерии оценки // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2006. № 2 (42). С. 28-38.
4. Информационные технологии / С. Д. Кузнецов // Излучение плазмы — Исламский фронт спасения. — М. : Большая российская энциклопедия, 2008. —

- С. 493. — (Большая российская энциклопедия : [в 35 т.] / гл. ред. Ю. С. Осипов ; 2004—2017, т. 11). — ISBN 978-5-85270-342-2.
5. Макарова А.Д. Анализ использования веб-сайтов в интернет маркетинге: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-ispolzovaniya-veb-saytov-v-internet-marketinge>
  6. Курчеева Г.И. Менеджмент в цифровой экономике: учебное пособие / Г.И. Курчеева, А.А. Алетдинова, Г.А. Ключков. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2018. 136 с.
  7. Шурчакова Ю.В. ВЕБ-САЙТ КОМПАНИИ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ: <https://cyberleninka.ru/article/n/veb-sayt-kompanii-kak-kommunikativnyy-marketingovyy-instrument>
  8. Шурчкова Ю.В. Управление маркетинговыми коммуникациями посредством веб-сайта компании: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-marketingovymi-kommunikatsiyami-posredstvom-veb-sayta-kompanii>

Гостищева А.П. (Научный руководитель: Малардырова В. В.)

УДК: 329.8

## ОППОЗИЦИЯ: МИФ И РЕАЛЬНОСТЬ

Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова

Якутск, Россия

## OPPOSITION: MYTH AND REALITY

Russia, Yakutsk

***Аннотация:** В статье рассматривается понятие оппозиции, ее виды, а также формы существования в разных политических режимах. Актуальность темы заключается в том, что оппозиция уже является большой частью нашей жизни, но изучена плохо. В заключении автор приходит к определенным выводам, касающихся оппозиции в России. Есть ли она?*

***Ключевые слова:** оппозиция, партия, власть*

***Annotation:** The article discusses the concept of opposition, its types, as well as forms of existence in different political regimes. The relevance of the topic lies in the fact that the opposition is already a big part of our life, but it is poorly studied. In conclusion, the author comes to certain conclusions concerning the opposition in Russia. Is there one?*

***Key words:** opposition, party, government*



Тема работы актуальна из-за того, что в настоящее время оппозиция может использовать средства массовых информационных для распространения своих взглядов, а также своего влияния на аудиторию. Последние года связаны с большим количеством всплесков оппозиции в Российской Федерации.

Термин «оппозиция» происходит от латинского слова «*oppositio*» – противопоставление. Первыми, кто начал вводить его в политические обороты стали деятели государственной службы, а также британские мыслители и философы, например, ирландский политический деятель Эдмунд Берк (1729-1797) и политический философ Генри Болингброк (1678-1751) [7].

В целом, под оппозицией понимается группа лиц, политическое движение, не обязательно формализованные, противостоящие позиции большинства или действующей власти. По Глоссарию Восточного партнерства и отношений ЕС-России, оппозиция – это противопоставление своей политики другой, выступление против мнения большинства или господствующего мнения в законодательных, партийных и иных структурах [1]. В целом эти два определения имеют достаточно схожий смысл, ведь в обоих говорится про противостояние интересов оппозиции и действующей власти.

Различается оппозиция лояльная, умеренная, деструктивная.

Лояльная оппозиция существует в самой государственной системе. Она отказывается от агрессии, как метода борьбы с властью, соблюдает действующие законы и даже готова пойти на уступки и на некоторые соглашения.

Умеренная, в свою очередь, уже не идет на большое количество уступок или соглашений с правящей партией. Действуют более напористо, чем лояльная оппозиция, но менее агрессивно, чем деструктивная.

Деструктивная оппозиция. Общественно-опасный вид. Именно он ответственен за несанкционированные митинги, за различные провокации и большое количество агрессии. Если пустить все на самотек, не регулировать деятельность деструктивной оппозиции, то могут быть организованы и различные вооруженные конфликты с органами правопорядка, и массовые драки, и погромы и многое другое, что может навредить не только одному человеку, но и в целом обществу.

Если рассматривать оппозицию структурировано, то ее можно поделить на 2 вида:

- Системная,

- Несистемная.

Системная оппозиция, с точки зрения Российской Федерации, это та оппозиция, что представлена в Государственной Думе. Партией власти является Единая Россия (партия власти, так как численность представителей равна 324) [3]. Партии, не схожие по взглядам с Единой Россией считаются оппозиционными. К такому виду относятся: ЛДПР (оппозиционная политическая партия, которая выступает за либерализм демократию, справедливость и патриотизм), КПРФ (политическая партия с левыми взглядами), Справедливая Россия (левоцентристская оппозиционная партия), а также новая партия под названием «Новые люди» (также выступают за либерализм) [3, 4, 5, 8].

К несистемной оппозиции относятся те движения, которые выбирают непарламентские методы борьбы с действующим правительством страны. К такому виду оппозиции относятся не только организации, но и отдельные личности, которые в свою очередь и могут создать крупные оппозиционные организации. Яркие примеры: Борис Немцов, Алексей Навальный, «Яблоко», ПАРНАС (Партия народной свободы).

Статус оппозиции сильно зависит от действующего в стране политического режима. Возможны три основных варианта:

- В демократических странах оппозиция существует свободно. Как правило, создаются условия, позволяющие ей легально участвовать в борьбе за власть и влиять на политику. При наличии реальной народной поддержки оппозиционные силы могут выиграть выборы и прийти к власти.

- В авторитарных режимах оппозиция существует, но её возможности сильно ограничены. Как правило, она выполняет роль «витрины», демонстрирующей наличие демократии и свободы в стране. При этом действующая власть всячески ограничивает её возможности, перекрывая доступ к СМИ и сковывая её деятельность различными бюрократическими требованиями.

- В тоталитарных режимах оппозиция, как правило, полностью искореняется. Любые попытки организовать оппозиционную деятельность быстро пресекаются, а все причастные лица подвергаются репрессиям [6].

В нашем случае оппозиция имеет право на существование, на возможность избираться в Государственную Думу и доступ к СМИ, но в то же время она очень ограничена в своих действиях в рамках настоящего закона Российской Федерации. Люди имеют право мирно собираться, но для этого им надо правильно воспользоваться

своим правом, которое описано в ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» [10].

В заключении хотелось бы озвучить некоторые умозаключения, к которым мы пришли в ходе изучения данной темы и вопроса. В России несистемная оппозиция существует, но существует она в рамках, которые ее регулируют. Системная, в свою очередь, занимает малое количество по сравнению с Единой Россией, от чего не имеет большого влияния (КПРФ – 57, Справедливая Россия – 28, ЛДПР – 23, Новые люди – 15) [9]. Оппозиция в РФ должна развиваться, искать новые методы борьбы для того, чтобы чего-то добиться.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Глоссарий Восточного партнерства и отношений ЕС-Россия. – М., 2013..
2. Единая Россия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://duma.gov.ru/duma/factions/72100024/> / (дата обращения: 27. 02. 2023.)
3. КПРФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://duma.gov.ru/duma/factions/72100004/> / (дата обращения: 27. 02. 2023.)
4. ЛДПР. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://duma.gov.ru/duma/factions/72100005/> / (дата обращения: 27. 02. 2023.)
5. Новые люди. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://duma.gov.ru/duma/factions/72100035/> / (дата обращения: 27. 02. 2023.)
6. Оппозиция: понятие, примеры и виды, сущность, методы борьбы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dnevnik-znaniy.ru/> / (дата обращения: 26. 02. 2023.)
7. Политическая оппозиция: определение, сущность, подходы к изучению. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zachnik.com/> / (дата обращения: 26. 02. 2023.)
8. Справедливая Россия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://duma.gov.ru/duma/factions/72100027/> / (дата обращения: 27. 02. 2023.)
9. Фракции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://duma.gov.ru/duma/factions/> / (дата обращения: 25. 02. 2023.)
10. ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.consultant.ru/> / (дата обращения: 05. 03. 2023.)

Санникова Т.С. (научный руководитель: Карнаухова А.А.)

УДК 659.126.1

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ «ОСНОВА»

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,

Россия, Якутск

DEVELOPMENT OF A CORPORATE IDENTITY FOR THE CONSTRUCTION COMPANY «OSNOVA»

*Аннотация: в статье проведено исследование имеющейся теоретической литературы о необходимости визуальной идентичности бренда с учетом современных тенденций в дизайне. На основе проведенных исследований создан запоминающийся и уникальный фирменный стиль компании «Основа», соответствующий сфере ее деятельности и ценностям. Вдобавок составлен портрет целевой аудитории, проведен swot-анализ и сравнительный анализ элементов фирменного стиля конкурирующих организаций. В заключение даны рекомендации по созданию качественного фирменного стиля.*

*The purpose of the article is to analyze the study on the need for visual brand identity. On the basis of the research a memorable and unique corporate identity of the company «Osнова» was created, corresponding to the scope of its activities and values. In addition, a portrait of the target audience was made, swot-analysis and a comparative analysis of the elements of corporate identity of competing organizations were carried out. In conclusion, recommendations on the creation of a high-quality corporate identity were given.*

*Ключевые слова: фирменный стиль, логотип, слоган, swot-анализ, фирменный цвет, фирменный шрифт, corporate identity, logotype, slogan, swot-analysis, corporate colours, corporate fonts.*

На сегодняшний день в Республике Саха (Якутия) существует множество конкурентоспособных строительных организаций. По этой причине любая серьезная организация обязана провести большую работу над фирменным стилем, ведь отсутствие ее как такового наводит на мысль о нестабильности и финансовой неустойчивости бизнеса. Между тем уникальный фирменный стиль повышает лояльность потребителей и уровень их доверия к организации.

По мнению А.Н. Чумикова, «фирменный стиль» – это «система идентификационных признаков в виде совокупности графических цветовых аудио- и видеоприемов, которые обеспечивает единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации, способствуют их узнаванию,

запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками, партнерами и потребителями, позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов» [1]. Несколько другую точку зрения высказывает Н.Г. Костина. Она, в свою очередь, определяет данное понятие следующим образом. Фирменный стиль – «это набор цветowych, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [2].

Фирменный стиль имеет следующие задачи. В первую очередь, это обеспечение узнаваемости компании, формирование у клиента хорошего впечатления о бренде, создание ассоциаций и положительных эмоций в их сознании о товаре или услуге. К тому же через грамотно созданный фирменный стиль та или иная компания в силах сформировать у аудитории определенный необходимый имидж и повысить конкурентные преимущества на рынке. К фирменному стилю традиционно относят следующие элементы: название бренда, совокупность логотипа, товарного знака, цветовая гамма, фирменный шрифт, слоган, фирменный блок, брендбук.

На сегодняшний день существует множество конкурентоспособных компаний в строительной сфере рынка в городе Якутск, сформировавшие свой определенный образ и завоевавшие доверие потребителей. Отсюда следует, что целесообразно провести swot-анализ строительной компании «Основа», выявить ее сильные и слабые стороны, угрозы и возможности.

Таблица 1

SWOT-анализ строительной компании «Основа»

Сильные стороны	Возможности
1. Высокое качество услуг;	1. Привлечение потенциальных клиентов;
2. Широта ассортимента предоставляемых услуг;	2. Увеличение уровня лояльных клиентов;
3. Работа с крупными государственными и коммерческими организациями;	3. Повышение имиджа и репутации компании;
4. Использование качественного сырья и материалов;	4. Освоение новых сегментов рынка (выход на новые рынки);
5. Опытное руководство (на рынке с 2016 г.);	5. Использование передовых технологий в работе;

6. Высокая квалификация персонала; 7. Гибкая ценовая политика; 8. Точное соблюдение сроков выполнения проектов;	
Слабые стороны	Угрозы
1. Жесткая конкуренция со стороны больших компаний; 2. Слабое продвижение компании; 3. Основные клиенты компании – государственные и коммерческие организации; 4. Отсутствие официального сайта и страниц в социальных медиа для продвижения услуг компании; 5. Отсутствие площадки для формирования и поддержания обратной связи с клиентами;	1. Уменьшение круга клиентов; 2. Появление новых конкурентоспособных компаний на рынке; 3. Рост цен на строительные материалы; 4. Нестабильная ситуация в мире, которая увеличивает себестоимость работ и снижает спрос;

Исходя из SWOT-анализа «Основа», приведем рекомендации по улучшению эффективности деятельности организации:

1. Создание официального сайта, что позволит повысить узнаваемость и создаст отношения с целевой аудиторией, ведущие к постоянному взаимодействию;
2. Создание аккаунта в социальных сетях и разработка стратегии по эффективному продвижению услуг и самого бизнеса через данную площадку;
3. Выстраивание эффективной коммуникации с аудиторией через определенную площадку, обеспечение обратной связи и создание

доверительных отношений с ними, что позволит значительно повысить уровень доверия потребителей к компании;

4. Разработка уникального фирменного стиля «Основа» для выделения компании среди конкурентоспособных организаций на рынке.

Чтобы выделиться среди конкурентов, необходимо иметь уникальный стиль, отличный от остальных участников рынка. Для этого нужно изучить фирменный стиль конкурентов «Основа». Для сравнительного анализа были выбраны следующие строительные компании Республики Саха (Якутия): «Гедеон-Строй», «Туйгун-Строй», «Строй-Приоритет», «Тутуу-Якт». Результаты сравнительного анализа представлены в таблице 2.

Таблица 2

Организа ция	Критерии сравнительного анализа							
	Логот ип	Слоган /лозунг	Цвета/от тенки	Тип шриф та	Символ/ знак	Ката лог	Нал ичие сайт а	Социальные сети
«Основа»	Да	Нет	Коричне вый, черный	Без засечек	Здание	Нет	Нет	WhatsApp
«Гедеон- Строй»	Да	Да	Зеленый , синий, темно- розовый	С засечка ми	Дом, крыша, окна, ветер, небо, мост	Есть	Есть	Telegram. WhatsApp, «Instagram» (запрещенна я сеть в Российской Федерации)
«Туйгун- Строй»	Да	Нет	Зеленый , синий, темно- серый	Без засечек	Дом, крыша, окна, небо	Нет	Нет	ВКонтакте, Telegram. WhatsApp, «Instagram» (запрещенна я сеть в Российской Федерации)



«Строй-Приоритет»	Да	Нет	Светло-розовый, черный	Без засечек	Семиэтажное здание, молоток	Нет	Нет	ВКонтакте, Telegram, WhatsApp, YouTube, «Instagram» (запрещенная сеть в Российской Федерации)
«Тутуу-Якт»	Да	Да	Желтый, синий	Без засечек	Дом, крыша	Есть	Есть	ВКонтакте, Telegram, WhatsApp, «Instagram» (запрещенная сеть в Российской Федерации)

На основании сравнительного анализа конкурентов «Основа», можно прийти к следующим выводам. Во-первых, логотипы рассмотренных строительных компаний несомненно придерживаются миссии и ценностей бизнеса. Все они выполнены качественно, аккуратно, сообразны, легки в прочтении и понимании сообщения компании аудиторией. Сразу взглянув на логотип той или иной организации, можно определить спектр ее деятельности. В целом дизайне логотипов рассмотренных строительных организаций прослеживается сдержанность без лишних предметов, образуя полную картину. Такие эмблемы передают серьезность деятельности бизнеса и в точности транслируют сообщения, связанные с надежностью, ощущением безопасности, комфорта и покоя. Цветовая гамма подобрана гармонично, шрифты эффективны и читабельны.

Во-вторых, дизайнеры используют в работе сдержанные, традиционные цвета и располагают элементы симметрично. Чаще всего используются такие цвета, как коричневый, зеленый, синий и черный, а из символов присутствуют следующие: дом, крыша, здание и строительные материалы (молоток), указывающие на сферу деятельности компаний.

В-третьих, «Гедеон-Строй» и «Тутуу-Якт» имеют имиджевые слоганы, формирующие правильный образ фирм, отражающие миссию и ценности, и вызывающие положительные ассоциации у клиента относительно их имиджа. Слоган «Тутуу-Якт»: «Мы создаем стильные пространства для жизни от идеи до реализации», в то время, как у компании «Гедеон-Строй»: «Воплощайте мечты в реальность вместе с Гедеон-строй». Они лаконичны, содержательны, уникальны, правдивы, ритмичны, содержат в себе ряд ключевых преимуществ организаций и упоминание наименований бизнеса. Кроме того, есть возможность полноценного перевода слоганов на иностранные языки.

В-четвертых, строительные компании предпочитают использовать тип шрифта – без засечек. Это создает ощущение компетентной и современной компании в сознании целевой аудитории, предлагающий гарантированный перечень услуг.

В-пятых, анализ работы рассматриваемых организаций строительного рынка города Якутск показал, что самой эффективной площадкой выступает «Instagram» (запрещенная сеть в Российской Федерации). Он до сих пор выступает наиболее популярным и стабильным способом продвижения и раскрутки бизнеса несмотря на нынешнюю ситуацию в мире. На то есть ряд причин. Во-первых, на этой площадке наблюдается самая большая отдача от аудитории. Во-вторых, любая компания может охватить специфичный сегмент потребителей и эффективно продвинуть бизнес. В-третьих, пользователи площадки отличаются активностью, динамичностью, жизнерадостностью. Более того, есть возможность выбора разнообразного контента в введении блога. Из этого следует, что компании «Основа» необходимо продвигать бизнес через какую-либо социальную сеть («Одноклассники», «ВКонтакте») или другие площадки (LinkedIn, «Яндекс.Дзен», реклама в СМИ, наружная реклама, транзитная реклама, event-маркетинг, email маркетинг и многое другое).

В завершение «Гедеон-Строй» и «Тутуу-Якт», в отличие от остальных рассмотренных организаций, имеют сайты-визитки, в которых размещается актуальная информация о чем-либо, каталог, фотоматериалы готовых работ, отзывы клиентов, ответы на частые вопросы, контактные данные. Также есть возможность оставить заявку, перейти на страницы компании в социальных сетях. Дизайн сайтов разработан в соответствии фирменным цветам и шрифтам, имеют единое визуальное оформление и качественные фото- и видеоматериалы. Из проведенного сравнительного анализа, можно прийти к выводу: «Гедеон-Строй» и «Тутуу-Якт» намного превосходят остальных по уникальности и запоминаемости фирменного стиля, его элементов

клиентами, подходу и стратегии продвижения своего бизнеса через такие рекламные площадки, как социальные сети и сайт.

Исходя из анализа, перечислим рекомендации по разработке уникального фирменного стиля строительной компании «Основа»:

1. Ключевой образ компании, который будет отражаться через элементы фирменного стиля, должен соответствовать сфере, в которой работает бизнес;
2. Символ должен быть простым, запоминающимся, а также обязан четко доносить конкретную идею, отражающую суть компании;
3. Сфера деятельности заказчика влияет и на выбор фирменных цветов. Поэтому важно продуманно подходить к подбору тех цветов, в полной мере способных отражать специфику деятельности бизнеса;
4. Фирменный шрифт должен соответствовать общей концепции;
5. Универсальность всех элементов фирменного стиля. Они должны одинаково хорошо смотреться в любом масштабе и на любом носителе.

В результате изучения был получен материал по теме дипломной работы, анализ которого позволил заключить, что фирменный стиль влияет не только на увеличение и обеспечение узнаваемости бренда, поддержку положительного имиджа, созданию определенных ассоциаций, повышению конкурентоспособности на рынке, но и также на восприятие всей компании другими организациями, конкурентами, потенциальными партнерами и спонсорами. Это отличие делает фирмы заметным и обособляет ее имидж от имиджей других. Тем самым уникальный образ влечет за собой целый ряд перемен, которые положительно сказываются на достижении больших результатов и колоссальных успехов в бизнесе. Отсутствие ее как таковой выступает подтверждением о нестабильности, нехватки уровня конкурентоспособности и временности бизнеса.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов/ А.Н. Чумиков. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493974> (дата обращения: 16.11.2022);

2. Костина, Н.Г.К72Фирменный стиль и дизайн: учебное пособие для студентов вузов /Н.Г. Костина, С.Ю. Баранец; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. –Кемерово, 2014. –97с.

*Пан-Си-Хэ В.Р.*(научный руководитель: Малардырова В.В.)

УДК 075.81

## ВОПРОСЫ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,

Россия, г.Якутск

## COMMUNICATION ISSUES IN SOCIAL NETWORKS OF LOCAL GOVERNMENTS

*Аннотация: в статье автор рассматривает вопросы коммуникации органов местного самоуправления в условиях цифровизации общества, особое внимание уделяется изучению коммуникаций в социальных сетях, обосновывается необходимость использования социальных сетей органами местного самоуправления.*

*Ключевые слова: коммуникации, социальные сети, органы местного самоуправления.*

*Annotation: in the article, the author considers the issues of communication of local governments in the context of the digitalization of society, special attention is paid to the study of communications in social networks, the need for the use of social networks by local governments is substantiated.*

*Key words: communications, social networks, local governments.*

Актуальность темы обоснована необходимостью повышения уровня практического применения коммуникаций органами местного самоуправления в социальных сетях с целью создания благоприятного имиджа местных органов в глазах общественности.

Под органами местного самоуправления (далее по тексту – ОМС) понимается избираемые непосредственно населением и (или) образуемые представительным органом муниципального образования органы, наделенные собственными полномочиями по решению вопросов местного значения [8].

С помощью коммуникаций ОМС может применять широкий спектр рекламных и PR-технологий с целью построения эффективных и продуктивных отношений с жителями

своих городов. Но для осмысления вопросов коммуникаций в ОМС следует остановиться на их определении.

Под коммуникациями по мнению Н.И. Козлова понимается «передача сообщения, сознательное, построенное, адресное и целесообразное влияние на взгляды и ценности собеседника, построенное преимущественно на рациональной основе» [2].

Исследователь Н.И. Семечкин определяет коммуникации как «передача того или иного содержания от одного сознания (индивидуального или коллективного) к другому посредством знаков.» [9].

Следовательно, коммуникации в нашем понимании – это осознанная передача информации от одного лица другому.

Каналами коммуникации являются СМИ, социальные сети, мобильные приложения, наружная реклама и пр. [6]

В современных условиях наиболее эффективным каналом, на наш взгляд, являются социальные сети, потому что они имеют большой охват аудитории, а также к ним больше доверия со стороны граждан.

Исходя из этого, нам думается, Правительство решило стать более открытым, доступным, прозрачным и рассмотрело необходимость законодательно закрепить ведение социальных сетей государственными органами – обязанностью.

Согласно Постановлению от 31 декабря 2022 г. № 2560, органы местного самоуправления, подведомственные организации и суды в России создавать официальные страницы в социальных сетях и публиковать там актуальную информацию, вступает в свою силу с четверга. Данный законопроект был внесен в Госдуму главой комитета по информационной политике, информационным технологиям и связи Александром Хинштейном рассмотрен обеими палатами парламента, а 14 июля 2022 г. был подписан президентом России Владимиром Путиным.

В Федеральном законе №8-ФЗ устанавливается обязанность для органов власти по созданию и использованию официальных страниц в социальных сетях для размещения актуальной информации о своей деятельности. Им также дается определение понятию "официальная страница" и уточняется, что страницы в соцсетях будут обязаны создавать и подведомственные госорганам и органам местного самоуправления организации. Правительством определены две соцсети для создания официальных страниц: "ВКонтакте" и "Одноклассники".

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации совместно с социальными сетями разработало механизм подтверждения официальных страниц госорганов и организаций через портал "Госуслуги" (Госуслуги - федеральная государственная информационная система. Она обеспечивает доступ физических и юридических лиц к сведениям о государственных и муниципальных учреждениях и организациях, и оказываемых ими услугах в электронном виде [5] и это дало пользователям гарантии того, что размещаемой там информации можно доверять. Спикер Государственной Думы Вячеслав Володин указал, что обязанность государственных органов вести страницы в отечественных социальных сетях, он считает, что это повысит их открытость, "будет способствовать лучшему информированию граждан, получению обратной связи" [9].

Как уточняли ранее в комитете Совета Федерации по конституционному законодательству и госстроительству, "закон направлен на повышение открытости функционирования государственных органов, органов местного самоуправления, подведомственных государственным органам, органам местного самоуправления организаций и на обеспечение возможности получения гражданами в понятной и доступной форме полной и достоверной информации о деятельности указанных органов и организаций" [8].

Так как муниципальная власть в нашей стране является наиболее- социально-ориентированной публичной формой власти, то она максимально приближена к местному сообществу в том или ином регионе, где аккумулируются общественные интересы, зреют гражданские инициативы, формируется общественное мнение. Эта близость определяет необходимость применения в повседневной практике органов местного самоуправления социальных сетей, способных адресно, оперативно и без посредников донести сообщения до жителей муниципальной территории.

В связи с этим, социальные сети стали основным каналом коммуникации с целевой аудиторией местного муниципалитета. По данным аналитического центра Левада-Центр [1] в последние годы количество ежедневных пользователей социальных сетей увеличилось в 1,5 раза. Так, в 2017 г. 37% опрошенных заходили в социальные сети ежедневно или практически ежедневно, в 2021 г. - 57%

По данным исследования Global Digital 2021 г. [1] социальными медиа пользуются 67,8% населения России или 99 млн человек (+5.1% с начала 2020 года), при этом российские пользователи зарегистрированы как минимум на двух разных платформах (социальных сетях).

Поэтому аккаунты в социальных сетях позволят органам местного самоуправления информировать о своей деятельности, рассказывать о профильных темах, выявлять социальное напряжение, получать «сигналы» по критическим ситуациям, привлекать к участию в обсуждениях вопросов местного значения, влиять на формирование общественного мнения о деятельности властных структур и так далее.

Таким образом, присутствие органов местного самоуправления в социальных сетях становится необходимостью с целью обеспечения информационной прозрачности, двусторонней связи с жителями муниципальной территории. В этой связи органам местного самоуправления важно занять позицию оперативного, официального источника полезной информации для жителей муниципальной территории на платформе социальных сетей, это повысит доверие населения к ним, так как процесс их работы станет более прозрачным.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Зиятдинова Э.М. Социальные сети как инструмент коммуникации власти общества: состояние и тенденции развития (на примере органов местного самоуправления РФ) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-kommunikatsii-vlasti-i-obschestva-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya-na-primere-organov-mestnogo/viewer> (Дата обращения: 30.03.2023)
2. Козлов Н.И. Коммуникация [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://psychologos.ru/articles/view/kommunikaciya> (Дата обращения: 30.03.2023)
3. Мамедова Дилара. Социальная сеть [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-soczialnaya-set/> (Дата обращения: 30.03.2023)
4. Официальный сайт НИУ Высшая школа экономики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nnov.hse.ru/ba/philology/russianlang1#:~:text=Коммуникация%20–%20процесс%20передачи%20информации%20от,связи%20посредством%20общей%20системы%20знаков.&text=обмен%20информацией%20между%20двумя%20и%20более%20речевыми%20субъектами%2С&text=наличие%20общей%20системы%20знаков%2С%20т.> (Дата обращения: 30.03.2023)
5. Официальный сайт МАУДО [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sdmhsh.ru/gosudarstvennye-uslugi/chto-takoe-gosuslugi-osnovnye-funkcii-portala/> (Дата обращения: 30.03.2012)



6. Официальный сайт НРИ N+1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nplus1.ru/material/2020/05/08/digital-communication-chapter-9> (Дата обращения: 30.03.2023)
7. Официальный сайт Совета Федерации России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://council.gov.ru/services/reference/9503/> (Дата обращения: 30.03.2023)
8. Официальный сайт российского информационного агентства ТАСС: <https://tass.ru/obschestvo/16469577> (Дата обращения: 30.03.2023)
9. Семечкин Н.И. Социальная психология. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vocabulary.ru/termin/kommunikacija.html> (Дата обращения: 30.03.2023)

Семенова А. И. (научный руководитель: Артамонова Н.П.)

РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ НЕЗАВИСИМОГО ЯКУТСКОГО  
КИНЕМАТОГРАФА НА ПРИМЕРЕ «АРТ ДОЙДУ»

Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова

г. Якутск, Россия

DEVELOPMENT AND PROMOTION OF INDEPENDENT YAKUT CINEMA ON THE  
EXAMPLE OF "ART DOYDU"

*Аннотация: В данной статье раскрывается понятие «киномаркетинг» и его специфика. Анализируются особенности способов продвижения якутского кино на примере продвижения фильма «Мой убийца». Раскрываются проблемы, препятствия для развития якутского кинематографа.*

*Ключевые слова: якутский кинематограф, киномаркетинг, кинопроизводство, маркетинговые стратегии, проблемы развития.*

*Abstract: This article reveals the concept of "film marketing" and its specifics. The features of the ways of promoting Yakut cinema are analyzed on the example of the promotion of the film "My Killer". The problems and obstacles to the development of Yakut cinema are revealed.*

*Keywords: Yakut cinema, film marketing, film production, marketing strategies, development problems.*

**Актуальность**

Еще 10 лет назад о существовании якутского кино за пределами республики Саха практически никто не знал. Сегодня Якутия занимает третье место по объему кинопроизводства после Москвы и Петербурга. В среднем в республике выпускается по 8-10 картин в год, средний бюджет составляет от 1,5 до 3 млн рублей. С 2010 года в

республике выпущено 95 полнометражных художественных фильмов. Успех якутского кинематографа в стране и за ее пределами по праву называют «феноменом якутского кино».

Кинопроизводство — это одна из основных отраслей кинематографии. Она включает в себя художественно-творческий процесс, технику и технологии создания фильма, организацию производства, продвижение на рынке [8].

Производственный цикл создания фильма состоит из пяти основных этапов [8]:

- 1) Проектирование
- 2) Предварительная подготовка
- 3) Съемки
- 4) Пост-производство
- 5) Распространение

Индустрия кинематографии является одновременно отраслью культуры и экономики. С точки зрения культуры создание кинофильма — творческий нематериальный процесс, имеющий своей целью повышение культурного уровня зрителей. С точки зрения экономики создание кинофильма — это создание продукта, приносящего доход. В условиях рыночной экономики маркетинг становится инструментом, без которого невозможна реализация кинопроектов.

Маркетинговые стратегии - это совокупность маркетинговых средств/инструментов, посредством которых достигается эффективное продвижение товаров или услуг потребителям на выбранном рынке [4]. Применение различных видов маркетинговых стратегий в зависимости от конкретных задач позволяет дифференцированно подходить к каждому проекту и успешно реализовывать как культурную, так и экономическую составляющие. Но применение маркетинговых инструментов пока не является системной концепцией. Отдельные задачи выполняются разными людьми без понимания общего процесса. Необходимость полномасштабного анализа продвижения кинопродукта как части киномаркетинга не вызывает сомнений. Это делает необходимым тщательное и всестороннее изучение данной проблемы с целью выявления приемлемых и эффективных стратегий продвижения кинофильмов на конкурентном рынке кино.

Киномаркетинг — это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей зрителей, также получение прибыли от реализации кинофильма. Это процесс, выявляющий потребности рынка и стимулирующий участников рынка кино реагировать на них [6].

Целью продвижения кинопродуктов является коммерциализация отрасли кино и достижение эффективного использования денежных вложений. И вместе с тем, кино является искусством, сферой применения творческих способностей, и поэтому киномаркетинг должен считаться с культурной и социальной функцией кино, то есть, ориентироваться на потребительский спрос зрителей.

### ***Способы продвижения кинопродуктов [7].***

«Promotion» — необходимая коммуникационная политика. Включает в себя promotion-mix, куда входят: реклама и PR (public relations).

«Promotion» может использовать различные медианосители: печатная реклама (постеры, реклама в газетах и журналах); анонсы (показываются в кинотеатрах + по ТВ/радио); интернет-сайты (включая «фэн»-странички на Facebook); вирусные ролики; мерч — здесь список может быть бесконечен. Он включает в себя: книги, майки, еду, саундтреки, компьютерные игры, игрушки, машины, мобильные телефоны, всё, что может хоть как-то ассоциироваться с фильмом.

Отдел публицити студии может использовать людей, задействованных в фильме (актеров, режиссера, сценариста). У них есть определенные договорные обязательства, в соответствии с которыми они обязаны выполнять требования студии.

Таким образом, студия будет пытаться получить максимальную выгоду от следующего:

- 1) интервью со «звездами» — в печати, в онлайн, по ТВ, радио;
- 2) документальных фильмов, рассказывающих о съемке фильма, репортажей со съемок, а также вирусных роликов;
- 3) отзывы и очерки — обложки известных журналов;
- 4) новости — что сделано во время съемок и какие рекорды побил данный фильм.

В процессе применения концепции маркетинг-микса не раз предпринимались попытки ее дополнения или изменения. Был сформулирован целый ряд дополнительных или альтернативных классификаций, которые часто отражали особенности конкретной сферы применения комплекса маркетинга. В частности, существующая тенденция предлагает дополнить ее еще двумя «Р» — «people» и «product placement»:

«People» — человеческий фактор, включающий в себя и людей, которые делают кино, и, тех, кто его смотрит; необходимо «удостовериться, что и фирма в целом, и все ее работники внушают целевым потребителям чувство уверенности в качестве товара, высоком классе обслуживания и выгоды цен предприятия». Так, Ф. Котлер говорит

об очевидности распространения сферы контроля за пределы рекламных бюджетов. Данное утверждение отлично подходит и к киносфере, но в качестве товара тут предстает кинопродукция, а в роли фирмы — кинокомпания.

«Product placement» — создание взаимодействия с участниками других рынков, показ в кино товаров определенных марок по предварительной договоренности; обычно проводится на бартерной основе — за показ товаров в кино, производитель рекламирует фильмы совместно со своей продукцией. Продакт-плейсмент не только увеличивает производственные бюджеты, но и расширяет горизонты промо-кампаний и, в конечном итоге, расширяет целевую аудиторию фильма за счет аудитории бренда, участвующего в продакт-плейсмент.

### ***Продвижение якутского кино на примере фильмов кинокомпании «АРТ ДОЙДУ»***

Кинокомпания «АРТ ДОЙДУ» основана в 2011 году с целью производства и продвижения якутских фильмов. На сегодняшний день кинокомпания является одним из ведущих независимых производителей художественных и документальных фильмов в Республике Саха (Якутия). Компания предлагает полный цикл услуг по организации съемочного процесса и постпродакшна для проектов. Среди выпущенных кинокомпанией фильмов – фильм-биография «Айыы уола» (2014 г.), детектив «Мой убийца» (2016 г.), хоррор «Иччи» (2021 г.).

Основательницей «АРТ ДОЙДУ» является Марианна Сиэгэн, известный якутский кинопродюсер. Именно ее усилиями якутский фильм впервые вышел в широкий российский прокат в 2016 г. Это был детектив Костаса Марсана «Мой убийца», также ставший самым высокобюджетным авторским якутским фильмом (5 млн руб.).

Способы продвижения фильма «Мой убийца» компании «АРТ ДОЙДУ»:

- 1) Анонсы в кинотеатрах в России и зарубежом, цифровые релизы.

Помимо российского проката, компания активно занималась продвижением фильма на фестивалях и зарубежных кинорынках, благодаря чему он доступен на Amazon Prime и других мировых платформах. (Список фестивалей: внеконкурсная программа «Новое российское кино» XXXVIII Московского международного кинофестиваля, г. Москва, РФ; IV международного якутского кинофестиваля, г. Якутск; конкурсная программа "II-Asian World Film Festival" г. Лос-Анджелес США; XV международный кинофестиваль «Дух Огня» г. Ханты Мансийск; VIII онлайн-кинофестиваль «ДУБЛЬ

ДВ@», XIX Международный фестиваль детективных фильмов, г. Москва, конкурсная программа Фестиваля российских фильмов «Спутник над Польшей», г. Варшава).

- 2) Основной бюджет фильма «Мой убийца» составили спонсорские деньги, полученные за продакт-плейсмент в фильме — например, главный герой ездит на автомобиле «УАЗ Патриот».
- 3) Постеры, реклама в местных газетах и журналах.
- 4) Интервью режиссера Костаса Марсаана, продюсера Марианны Сизгэн для издательств.
- 5) Бэкстейдж со съемочной площадки на официальном канале на YouTube.

### ***Проблема финансирования***

На данный момент всем продвижением занимаются сами производители кино, в лучшем случае продюсеры. Кино, как культурный продукт, обладает специальными условиями в плане продвижения. Из этого вытекает проблема - маркетингом кинематографа должны заниматься специалисты, понимающие этот процесс, имеющие необходимые инструменты и знания для правильного продвижения продукта на рынок.

Якутское кино находится только в начале своего пути, в связи с этим проявляется множество проблем, главная из которых — финансирование.

Уже приевшееся высказывание о том, что кино в Якутии делается «на голом энтузиазме» на самом деле очень точно описывает сложившуюся ситуацию. Сейчас в нашей киноиндустрии существует огромная нехватка кадров, потому что это просто неприбыльно. К примеру, на съемки своего дебюта обладатель многочисленных наград Дмитрий Давыдов взял несколько кредитов. Затраты не окупились в прокате, зато фестивальная судьба «Костра на ветру» оказалась более чем успешной и следующий фильм Давыдов снимал уже с поддержкой студии и с финансовыми вложениями продюсеров.

Второй год подряд из бюджета региона выделяется субсидия в 30 млн руб. на поддержку национального кинематографа (главным распорядителем средств субсидии является Министерство культуры и духовного развития Республики Саха (Якутия)), а в 2021 г. финансирование по результатам отбора получили 8 картин. В будущем году размер субсидии планируется увеличить до 80 млн руб [2]. Помимо финансирования и производства фильмов одним из направлений господдержки является их продвижение на российских и международных фестивалях и кинорынках. Например, грант на поддержку получил совместный проект Степана Бурнашева и Дмитрия Давыдова «Ыт», впоследствии взявший приз на Варшавском международном кинофестивале.

Параллельно госфинансированию в Якутии появляются и частные фонды: в 2019 г. объединение частных IT-компаний Sinet Team основали фонд поддержки якутского кино «Синет Сахавуд». В частности, «Синет» выделил 1 млн руб. на производство «Пугала» Дмитрия Давыдова (общий бюджет фильма составил 1,5 млн руб.). В 2021 г. поддержку получили 11 фильмов на общую сумму около 12 млн руб [2].

### Литература

1. Жараев И.С. О развитии кинематографа в Якутии // Полярная звезда. 2008. № 3. С. 17
2. Лаврова А.И. Из местной диковинки в топ-3 в России: кто продвигает якутское кино // Ведомости. 2022. URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/othercities/columns/iz-mestnoi-dikovinki-v-top-3-v-rossii-kto-prodvigaet-yakutskoe-kin> (Дата обращения: 20.12.2022)
3. Левочкин В.В. Национальная киноиндустрия Республики Саха (Якутия): динамика и приоритеты культурной политики // Обсерватория культуры. 2016. Т. 1. № 2. С. 146—152
4. Роганян С.А., Сосницкая Е.Е., Бургун Н.В. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-i-ee-rol-v-razviti-organizatsii> (Дата обращения: 22.12.2022)
5. Румянцева Д.А., Саввин А.Т. Феномен якутского кино (на примере фильма «Надо мною солнце не садится») // XII Международный конкурс научно-исследовательских и творческих работ учащихся "Старт в науке". URL: <https://school-science.ru/12/8/47399>
6. Сидоренко В.И. Профессия — продюсер кино и телевидения. Практические подходы. // М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. С. 411.
7. Шевченко Д.А. Киномаркетинг: теория и практика продвижения. Часть 1. Теория киномаркетинга // URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2013-12/01.shtml> (Дата обращения: 22.12.2022)
8. Электронный ресурс Сними фильм Что такое Кинопроизводство // URL: <https://snimifilm.com/almanakh/vvedenie-v-kinoproizvodstvo/cto-takoe-kinoproizvodstvo> (Дата обращения: 22.12.2022)

*Винокурова М. И.* (научный руководитель: Карнаухова А.А.)

## ЭЛЕКТРОННЫЙ ПРОЕКТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ “ЖЕНСКАЯ СОЛИДАРНОСТЬ”

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова  
Якутск, Россия

### ELECTRONIC PROJECT FOR THE PROMOTION OF A NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION "FEMALE SOLIDARITY"

*Аннотация:* В статье рассматривается такая актуальная тема как феминизм, рассматриваются его влияние на общественное мнение и как посредством электронного проекта можно поменять мнение человека. Большая часть данного движения старается добиваться равных прав вне зависимости от половой принадлежности, а также отстаивать эти права не только на государственном, но и на общественном уровне.

**Ключевые слова:** феминизм, проект, равенство,

*The article studies such a topical topic as feminism, examines its impact on public opinion and how an electronic project can change a person's opinion. Most of this movement is trying to achieve equal rights regardless of gender, as well as to defend these rights not only at the state, but also at the public level.*

**Keywords:** feminism, project, equality,

Термин “феминизм” в обществе, имеет несколько вариантов толкования. Во-первых, феминизм — это политическое движение, связанное с борьбой женщин за равноправие. Феминистки борются с дискриминацией женщин и доминированием мужчин в обществе. Во-вторых, феминизм — это еще и интеллектуальное движение, течение в философии, которое по содержанию во много раз превосходит классический политический феминизм. На данный момент феминизм транслируется в социальных сетях что и дает больше внимания на это движение. Так же в феминизме задействованы многие люди, которые интересуются данной темой, участвуют в различных акциях, что зачастую освещается в различных социальных сетях и СМИ.

Так как фем-повестка привлекает к себе все больше общественного интереса, но многие россияне так же, как и якутяне до сих пор уверены, что феминизм — это ненужно, неважно, неактуально. Однако современная фем-повестка включает в себя освещение целого спектра негативных и по-настоящему важных социальных явлений: домашнего насилия и вредоносных стереотипов. С освещением важных новостей хорошо справляется запрещенная социальная сеть Instagram, так как феномен



сарафанного радио в этом приложении играет всеми красками. Например, хештег-кампании, которые выросли в социальные движения #ЯнеБоюсьСказать и #MeToo и в которых приняли участие миллионы пользователей Instagram по всему миру, привлекли внимание широкой аудитории и традиционных СМИ к проблеме статуса женщин и смогли сформировать в обществе новое отношение к проблеме, подтолкнуть граждан к социальному действию.

В Якутске нет никаких проектов и организаций по привлечению внимания к феминизму по этой причине для анализа мы изучим разные якутские общественно-некоммерческие проекты и проанализируем их социальные сети. Освещение проблемы как феминизм наиболее эффективно на глобальном уровне. Однако общественность и физические лица также способны работать в позитивном направлении, например, в освещении разных новостей в социальных сетях.

Сегодня феминизм в PR становится наиболее востребованным направлением современных коммуникаций. Он позволяет с помощью коммуникационных практик эффективно решать острые социальные проблемы.

Дизайн создан для формирования привлечения внимания к аккаунту о феминизме. Для реализации дизайна в первую очередь стоит изучить историю проблемы, возможно основные цвета так как в феминизме официальный цвет это фиолетовый, но придерживаться его конечно не обязательно. Так же необходимо составить медиаплан.

Нами был выбран дизайн в стиле минимализма. Ведь в интернете и социальных сетях перегруз информации. Сложно воспринимать яркие и оляпистые посты. Человек уже давно привык к интернету и начал привыкать к социальным сетям. Его сложнее заинтересовать и привлечь прочитать текст посту. Так Forbes Russia пишет “Минимализм — это инструмент, который может помочь вам обрести свободу.”

Выбрав минимализм так, мы не только привлекаем внимание к посту, но и не перезагружаем голову человеку. Основными цветами были выбраны темно розовый цвет. Такой цвет был получен при смешивание фиолетового и розового, что объединяет искоренено “женский” цвет и официальный цвет феминизма. Так же для уравновешивания дизайна были выбраны белый, серый и бежевый цвет.





1

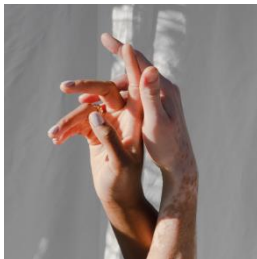


2



3

Первые три поста будут о знакомстве с движением. Например, “Что такое феминизм в 2022 году?”, “Важные женщины в движении феминизма в России”, “Отношение к себе и другим”.



4

YOU  
ARE  
ENERGY

5



6

Вторая колонка будет отвечать за поддержку в постах. Например, “Движение #MeToo”, “Как оставлять силы на себя”, “Отношения”



7



8

GIRLS  
SUPPORT  
GIRLS

9

Третья колонка будет отвечать за информативность в постах. Например, “Журналы и книги о феминизме”, “Фильмы и шоу о феминизме”, “Мнение СМИ”

Раскладка в Instagram играет большую роль чем кажется на первый взгляд. Человек, который заходит на аккаунт без упорядоченной раскладки ему сложно зацепить глаз на

чем-то или же наоборот слишком много мелочей из-за которой глаз не может зацепиться за что-то одно.

В нашей раскладке глаз движется разными способами ромбовидно, наклонно и по углам. Так человеку будет интереснее наблюдать за страницей. При добавлении новых постов общий вид аккаунта не испортиться.



Рисунок: схема раскладки в Instagram

Логотип был выбран с символом феминистского движения, как знак борьбы и сопротивления, — поднятый сжатый кулак, заключенный в зеркало Венеры, являющееся метафорой женского начала. И с этого символа прорастают цветы как бы показывая цветения.



Рисунок: Логотип проекта

Таблица 1

Медиаплан

Канал/Источник	Формат	Период
instagram	текст+картинка	08.12.22
instagram	текст+картинка	10.12.22
instagram	текст+картинка	12.06.22
instagram	текст+картинка	14.12.22

instagram	текст+картинка	16.12.22
instagram	текст+картинка	18.12.22
instagram	текст+картинка	20.12.22
instagram	текст+картинка	22.12.22
instagram	текст+картинка	25.12.22

Из таблицы № 1 можно выделить следующие этапы: создание социальной сети “Instagram”, так же вовремя введение социальной сети планируется таргетированная реклама, и сотрудничества с активистами и блогерами. Для проекта были реализованы один логотип (приложение 3) и 9 постов.

С помощью контента и дизайна можно мягко подвести возможных читателей к интересу проблемы, вызвать интерес, доверие, смотреть посты, выполнять поиски, так же репостить посты в своих stories, то есть привлекать к аккаунту новых читателей. Намеченный план поможет придерживаться задуманных дат и идей.

В интернете все легче продвигать свои мысли продукты и предложения. Социальные сети, сайты и приложения заняли большую часть нашей жизни. На данное время у большинства людей есть аккаунт на всех популярных соц. сетях. Многие люди начали делиться мыслями, идеями и подробностями личной жизни и для многих — это нормально и приемлемо. PR и SMM становится наиболее востребованным направлением современных коммуникаций. Он позволяет с помощью коммуникационных практик эффективно решать острые социальные проблемы.

И сделали вывод, что в Якутске нету проекта, который мог бы исправить проблему социального неравенства в городе. Используя различные инструменты продвижения, мы спроектировали проект, который проинформирует гражданам города о движении феминизма и возможно улучшит общественное мнение насчет феминизма в городе Якутск.

В конечном итоге мы решили, что для лучшего продвижения проекта нужно создать аккаунт в социальных сетях, со всей важной информацией. Она привлечет внимание аудитории, которая сможет повлиять на мнение людей в социальных сетях.

#### Литература

1. Официальный сайт CyberLeninka СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ КАК СИСТЕМА Текст научной статьи по специальности «Социологические науки» Табачникова М.Б. - <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-proekt-kak-sistema>

2. Официальный сайт CyberLeninka СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ КАК СИСТЕМА Текст научной статьи по специальности «Социологические науки» Муслумова Т.В. - <https://cyberleninka.ru/article/n/feminizm-istoki-etapy-razvitiya-i-osnovnye-napravleniya>
3. Уральский Федеральный университет учебное пособие Социальное проектирование в образовании и практике социальной работы
4. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1869501> Луков В. А. Социальное проектирование: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 350500 — Социальная работа. Москва...
5. Пушкарева Н.Л. Между тюрьмой и хаосом: феминистская эпистемология, постмодернизм и историческое знание / Шорэ Э., Хайдер К. (ред.) Пол. Гендер. Культура. М., 2000. С. 221–231

*Петрова Ю. И.* (научный руководитель: Артамонова Н.П.)

UDS КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ЦЕЛЕВОЙ  
АУДИТОРИЕЙ БИЗНЕСА

Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова

г. Якутск, Россия

UDS AS A RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM WITH THE TARGET  
AUDIENCE OF THE BUSINESS

*Аннотация: В данной статье рассматривается модульная система UDS как средство поддержания и управления отношениями с целевой аудиторией предприятия. Проведен сравнительный анализ сервисов программы лояльности, выявлены достоинства и недостатки системы UDS.*

*Ключевые слова: целевая аудитория, программа лояльности, реклама, система, бизнес, UDS, взаимоотношения с целевой аудиторией.*

*Abstract: This article discusses the UDS modular system as a means of maintaining and managing relationships with the target audience of the enterprise. A comparative analysis of the loyalty program services was carried out, the advantages and disadvantages of the UDS system were identified.*

*Keywords: target audience, loyalty program, advertising, system, business, UDS, relations with the target audience.*

В век цифровых технологий неизбежна диджитализация многих процессов, протекающих во всех сферах жизни. Особенно это касается коммерческой сферы общества. Внедрение новых технологий с течением времени становится все более необходимым. Основными причинами для этого служат сравнительная дешевизна, удобство и эффективность. Так, к примеру, бонусная система, содержащаяся на персональном электронном носителе в виде электронной карты, сегодня значительно выгоднее, чем та же бонусная система, но уже в виде пластиковой карты. В данной статье рассмотрим UDS (United Digital Solutions) – модульную экосистему для бизнеса [2].

UDS позволяет предпринимателю создать собственную систему лояльности и продвинуть свой бизнес путем создания предложений для конкретной целевой аудитории.

UDS могут использовать как предприниматели, так и потребители. Для покупателей существует мобильное приложение UDS App, в котором отображаются все добавленные магазины, начисленные баллы, а также специальные предложения и акции.

Предприниматели используют приложение UDS уже в других целях. Приложение отлично подходит для ведения разного рода бизнеса: розничной продажи, заведений общественного питания, автосервисов, зоомагазинов, продуктовых магазинов, здоровья и фитнеса, салонов красоты и заправочных станций. Для предпринимателей приложение UDS служит в качестве комплекса инструментов для работы с клиентской базой:

1. Бесплатное мобильное приложение UDS App, предназначенное для пользования покупателями. В России и СНГ с 2014 г. данное приложение скачали уже более 20 000 000 пользователей на операционных системах iOS и Android.

2. Бонусная программа. Данный модуль включает в себя выбор между скидкой и кэшбеком. В первом случае покупатель использует баллы в магазине и получает скидку от итоговой суммы, во втором же баллы начисляются в дальнейшем их также можно использовать в магазине. Вторая составляющая модуля - приветственные баллы, начисляемые за вступление в компанию [3]. Помимо этого, есть начисление баллов в день рождения, товары или услуги, которые можно приобрести исключительно за баллы, многоуровневая система лояльности и начисление баллов продавцом вручную.

3. Реферальная программа, где покупатели могут приглашать друзей в компанию, получая за это дополнительные баллы, повышать уровень за рекомендацию и получать баллы за покупки друзей [4].

4. Онлайн-заказы. Модуль предоставляет альтернативу интернет-магазину, давая покупателям возможность сделать заказ и произвести онлайн-оплату прямо из мобильного приложения UDS.

5. Обратная связь позволяет предпринимателю собирать оценки и отзывы от клиентов в единую базу, отслеживая при этом потребности клиентов и качество работы сотрудников [5].

6. Статистика и аналитика отображаются прямо в приложении, есть возможность получить всю информацию о клиентах и продажах.

Проанализировав все перечисленные инструменты UDS, можно отметить, что мобильное приложение достаточно понятное для интуитивного пользования, что позволит предпринимателям охватить большее количество пользователей. Цифровизация бизнеса помогает предпринимателям создать имидж современной, прогрессивной компании. Программа лояльности – отличный инструмент для удержания и привлечения клиентской базы. Значимым плюсом для покупателей является то, что баллы могут начисляться не только за покупки.

Несомненное достоинство данного сервиса состоит в том, что у предпринимателей появляется возможность сократить расходы на рекламу. Реферальная система будет стимулировать рекомендации от постоянных клиентов и привлечение новой клиентуры. У покупателей будет постоянная мотивация возвращаться в магазин и использовать начисленные за приглашение друзей и их покупки баллы. У новых клиентов будет соответствующая мотивация.

Стоит упомянуть также и систему сертификатов. Сертификаты могут выдаваться на дни рождения, которые предприниматели могут видеть в своей базе данных. Кроме того, продавцы могут вручать сертификаты вручную или автоматически, при этом может быть указано правило его получения. К примеру, потребитель получает сертификат на 2000 рублей при покупке от 4000 рублей. Это является отличным инструментом для стимулирования покупок. Продавцы также могут запустить перекрестный маркетинг [1] с другой компанией, издав сертификат и поделившись им с компанией-партнером. Система перекрестного маркетинга UDS весьма проста, достаточно просто скопировать ссылку на сертификат и поделиться ей с партнером. Компания-партнер получит сертификаты и сможет вручать их своей клиентской базе.

Таким образом, компании обмениваются клиентами, сохранив и расширив свою прежнюю аудиторию. Примечательно и то, что при цифровом перекрестном маркетинге сокращаются расходы на производство бумажных сертификатов.

Ежемесячная подписка на базовый функционал UDS составляет 2400 рублей, цена расширенной ежемесячной подписки – 8000 рублей. В сравнении, к примеру, со «СберСпасибо» эта фиксированная цена значительно выгоднее, поскольку программа от Сбербанка рассчитывает стоимость кампании индивидуально на каждого предпринимателя. Однако у «СберСпасибо» есть несколько каналов коммуникации: мобильные приложения Сбербанка и «СберСпасибо», рассылка электронных писем. UDS же имеет единственный канал коммуникации – собственно, само приложение UDS для покупателей.

*Таблица 1. Сравнение программы лояльности «СберСпасибо» и сервиса UDS*

Характеристики	«СберСпасибо»	UDS
Целевая аудитория	Держатели карт Сбербанка	Все пользователи приложения
Настраиваемая система лояльности	+	+
Статистика и аналитика	+	+
Информация о клиентах	–	+
Каналы коммуникации	Приложения, рассылки	Приложение
Накопительная система	+	+
Реферальная программа для клиентов	–	+
Обратная связь	–	+
Фиксированная цена абонентской подписки	–	+

Основываясь на проведенном сравнительном анализе (см. табл. 1), можно сделать вывод, что система UDS способна стать более доступной, современной альтернативой такой большой банковской системе лояльности, как «СберСпасибо». Данная модульная система – доступное средство для рекламы и продвижения малого и среднего бизнеса. Несмотря на то, что активное внедрение UDS на территории Республики Саха (Якутия) началось сравнительно недавно, в системе зарегистрировано более 180 якутских

компаний. Это говорит о том, что система показала свою результативность и готова интегрироваться как инструмент рекламы и PR в дальнейшем.



## ЛИТЕРАТУРА

1. Кросс-маркетинг: как компании внутри экосистем усиливают друг друга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://sbermarketing.ru/news/cross\\_marketing/](https://sbermarketing.ru/news/cross_marketing/) (дата обращения – 7.12.2022).
2. Возможности UDS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uds.app/> (дата обращения – 7.12.2022).
3. Программа лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://store.uds.app/modules/loyalty-program?utm\\_source=main&utm\\_medium=module&utm\\_campaign=bonuses](https://store.uds.app/modules/loyalty-program?utm_source=main&utm_medium=module&utm_campaign=bonuses) (дата обращения – 13.12.2022).
4. Реферальная программа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://store.uds.app/modules/referral?utm\\_source=main&utm\\_medium=module&utm\\_campaign=referral](https://store.uds.app/modules/referral?utm_source=main&utm_medium=module&utm_campaign=referral) (дата обращения – 14.12.2022).
5. Оценки и отзывы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://store.uds.app/modules/feedback?utm\\_source=main&utm\\_medium=module&utm\\_campaign=feedback](https://store.uds.app/modules/feedback?utm_source=main&utm_medium=module&utm_campaign=feedback) (дата обращения – 18.12.2022).

*Альвили В.В., Малардырова В.В.*

### **УДК 659.4**

#### **ЧЕК-ЛИСТ: ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ**

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,  
Россия, Якутск

#### **CHECKLIST: DEVELOPMENT FEATURES**

*Аннотация: в статье рассматривается возможность применения чек-листа в деятельности специалиста по связям с общественностью. Раскрывается понятие чек-листа как инструмента организационной деятельности PR-специалиста. Выявлены функции, основные характеристики и особенности разработки чек-листа.*

*The article discusses the possibility of using a checklist in the activities of a public relations specialist. The concept of a checklist as a tool for the organizational activity of a PR specialist is revealed. The functions, main characteristics and features of the development of the checklist are identified.*

*Ключевые слова: связи с общественностью, организационный процесс, организация мероприятий, чек-лист, особенности чек-листа, public relations, organizational process, event organization, checklist, checklist features.*

Актуальность исследования определяется необходимостью разработки методических материалов в связях с общественностью, облегчающих процесс реализации основных направлений деятельности специалистов сферы массовых коммуникаций. Предметом нашего пристального интереса стал чек-лист, который является инструментом контроля рабочего процесса и может быть использован во многих сферах деятельности человека. Несмотря на кажущуюся простоту решения, исследования показывают, что его внедрение дает ощутимый эффект в таких областях деятельности, как медицина, авиация, бизнес, финансы, действия при чрезвычайных происшествиях, производство и многие другие. В данной статье мы рассматриваем возможность применения чек-листа в деятельности PR-специалиста.

В профессиональной деятельности которого необходим контроль выполнения рабочего задания или подготовленности мероприятия, во избежание неудачи, связанной с человеческим фактором. Он может упростить деятельность по организации мероприятий, а также выступить в роли вспомогательной литературы, которую можно будет использовать раз за разом, проверяя ход работы и собственную деятельность.

Чек-лист — это перечень, состоящий из пунктов, которые нужно выполнить либо проверить. Иначе говоря, чек-лист — список каких-либо дел на выполнение. Это простой и удобный инструмент контроля сложных рабочих процессов. Такие списки придумали в авиации в 1935 году во время испытаний новой модели «Боинга». Сначала он помогал управлять технически сложными процессами, но постепенно перебрался во все сферы жизни.

Дословно *checklist* переводится как “список необходимых дел” [2, с.159].

Под чек-листом понимают контрольный список параметров, последовательная проверка которых позволяет оценить степень выполнения той или иной задачи [5, С. 57-61].

Атул Гаванде [1, С.37] предлагает рассматривать чек-лист как простое и доступное средство для предотвращения ошибок, вызванных влиянием человеческого фактора – невнимательностью, забывчивостью, недосмотром, несогласованностью действий.

В связи с историей происхождения чек-листа, наибольшее количество информации по его разработке описано в документации по авиации. К примеру, в отчете подрядчика под названием “Человеческие факторы чек-листов кабины экипажа: Нормальный чек-лист”, созданном в 1990 году для Исследовательского Центра Эймса [7] были описаны основные методы пользования и разработки чек-листов, виды их целей и форматов, внедрение в рабочий процесс. Однако, данный отчёт рассматривал чек-листы исключительно как инструмент стандартизации работы пилота в авиации.

В статье Сидаш Н.С. [6] рассмотрены варианты использования чек-листа в образовательной сфере, даны рекомендации по их составлению, описаны формирующиеся у студентов навыки при их использовании и возможности, которые даёт использование чек-листа в преподавательской деятельности.

С законодательной точки зрения, по мнению автора Петровой Н.Д. [4, С. 28-32.], чек-лист является электронным литературным произведением и результатом творческого труда, что позволяет автору определять порядок, условия использования и распространения информации, содержащейся в чек-листе, по своему усмотрению и защищать установленными законом способами свои права при выявлении нарушения авторского права.

В организации PR-мероприятий чек-листы чаще всего используются на этапе выбора площадки. Некоторые организаторы подготавливают подробный контрольный список чтобы тщательно оценить каждый элемент. Отмечается, что чек-лист должен отражать цели и задачи мероприятия. [8, С.52]

Чек-лист дает возможность [3, С. 67-69] :

- 1) сводить к минимуму вероятность упущения важной информации;
- 2) упрощать подачу информации;
- 3) снижать «эффект ореола» – повышенное влияние одного фактора на проводимую оценку;
- 4) снижать «эффект Роршаха» – тенденцию оценщика видеть то, что он хочет видеть;
- 5) повышать обоснованность и документированность оценки.

В целом стоит подчеркнуть, что чек-листы – это не инструкции, они не служат цели определения, как выполнять ту или иную работу. Также следует отметить, что чек-листы, инструкции, гайды и прочие подобные документы часто разрабатываются бизнесами с целью привлечения потенциальных клиентов. Бесплатный полезный

материал в обмен на контактную информацию или регистрацию призывает посетителей к взаимодействию.

Функции чек-листа:

- Оптимизация процессов: Чек-лист помогает ничего не пропустить (с ним легче делегировать задачи, контролировать других участников).

- Отслеживание прогресса: Чек-лист наглядно показывает, сколько уже сделано, а сколько ещё нужно сделать.

- Оценка качества: По чек-листу удобно проверять, насколько рабочий процесс соответствует определённым критериям.

Исходя из осмысления существующих подходов, основными характеристиками чек-листов стали:

- краткость высказываний, используемых при составлении чек-листа;
- точность формулировки каждого элемента контрольного списка;
- возможность дать односложный ответ на поставленное утверждение;

К особенностям разработки можно отнести следующее:

- чек-лист составляется человеком, непосредственно задействованным в задании, для которого составляется чек-лист (в нашем случае - в деятельности PR-специалиста);

- PR-специалисты предлагают минимизировать количество пунктов контрольного списка во избежание отвлечения внимания;

- рекомендуется использовать одинаковый цвет и шрифт текста, выделять необходимое курсивом, использовать опознавательные символы-маркеры.

Таким образом, можно сделать вывод, что контроль в деятельности PR-специалиста играет важную роль, а применение такого популярного инструмента, как чек-лист, в организационных процессах рабочей деятельности может выступить в качестве дополнительной системы поддержки и способа минимизации проблемных ситуаций, связанных с человеческим фактором.

Список использованной литературы:

1. Гаванде А. Чек-лист. Система предотвращения ошибок / Атул Гаванде ; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблицер, 2022. 200 с.
2. Мюллер В. К. Полный англо-русский русско-английский словарь. 300 000 слов и выражений / В. К. Мюллер. - М. : Эксмо, 2013. - 1329 с. - (Библиотека словарей Мюллера).

3. Орешкин И. В. Чек-лист - эффективный инструмент оценки практических навыков / И. В. Орешкин, С. Л. Бакшеева, О. Н. Тумшевиц, А. А. Майгуров // Cathedra-Кафедра. Стоматологическое образование. – 2016. – № 55. – С. 67-69. – EDN XDRQUZ.
4. Петрова Н. Д. Чек-листы и их правовое регулирование как результата интеллектуальной деятельности / Н. Д. Петрова // EUROPEAN SCIENTIFIC CONFERENCE. Сборник научных трудов по материалам XLII International scientific conference (г.-к. Анапа, 29 октября 2021 г.). - 74 с. – С. 28-32. – EDN UVUQIA
5. Сергеева И. Г. Чек-лист как инструмент оценки степени интеграции системы менеджмента качества и системы управления финансовой устойчивостью / И. Г. Сергеева, Е. Д. Турова // Modern Economy Success. – 2022. – № 4. – С. 57-61. – EDN WVTGQ.
6. Сидаш Н. С. Применение чек-листов в образовательном процессе в высшей школе / Н. С. Сидаш // Материалы V Международной научно-методической конференции «Эвристическое обучение математике», 2021. Электронный ресурс. URL: [http://science.donnu.ru/wp-content/uploads/2021/12/3\\_materialy\\_sidash.pdf](http://science.donnu.ru/wp-content/uploads/2021/12/3_materialy_sidash.pdf) Дата обращения: 22.02.2023 г.
7. Degani A. Human factors of flight-deck checklists: The normal checklist / Asaf Degani, Earl L. Wiener // Contractor Report (CR), 1991, Work of the US Gov. Public Use Permitted. / Электронный ресурс. URL: <https://ntrs.nasa.gov/citations/19910017830> Дата обращения: 22.02.2023 г.
8. Goldblatt, J. Special events : twenty-first century global event management. 3rd ed. / Dr Joe Goldblatt // John Wiley & Sons, Inc., New York. 2002, p. 459

*Елисеева А.Г., Сальникова О.М.*

УДК 659.182/.187

## АНАЛИЗ ОФИЦИАЛЬНЫХ СТАРНИЦ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ МИНИСТЕРСТВА ЭКОЛОГИИ РС(Я)

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,  
Россия, Якутск

## ANALYSIS OF THE OFFICIAL SOCIAL NETWORK SITES OF THE MINISTRY OF ECOLOGY OF THE RS(Ya)

*Аннотация.* В данной статье исследуется деятельность информационных-коммуникативных технологий в особенности рассматриваются социальные сети и

*интернет сайт Министерства Экологии Республики Саха (Якутия). С помощью анализа, можно определить насколько эффективен тот или иной инструмент адаптируется в информационных сетевых каналах.*

**Ключевые слова:** *социальные сети, пресс-служба, государственные структуры, интернет сайты, инструменты продвижения*

*Absrtact: This article examines the activities of information and communication technologies, in particular, social networks and the website of the Ministry of Ecology, Nature Management and Forestry of The Republic of Sakha (Yakutia) are consider. With the help of analysis, it is possible to determine how effective a particular tool adapts to information network channels.*

*Keywords: social networks, press service, government departments, Internet sites, promotion tools.*

В последнее время органы государственной власти уже во всю используют соцсети в своей деятельности, степень их управления обозначается слаборазвитой и с минимальной аудиторией. Важно обозначить, что современное управление социальными сетями является актуальным коммуникационным сервисом, который имеет преимущество даже перед интернет площадкой. Поэтому государственные структуры постепенно начинают отходить от традиционных сервисах к социальным сетям.

Однако в реальности возникает затрудненный вопрос в степени их управления, который обозначается в слабой активности аудиторией. Причиной этому может служить неправильная или не актуальная избирательная стратегия от руководства или других специалистов. В особенности это касается региональных министерств и их социальных сетей и интернет сайта, поскольку местные пресс-службы только начинают формироваться в сетевых коммуникационных платформах

Для решение этой проблемы должно быть задействовано с помощью использования актуальных методов, средств и каналов, которые можно адаптировать вместе с положением министерства. При этом также важным фактором успешного формирования положительной обратной связи от которой зависит степень публичности, на которой министерство имеет возможность совершить. Все эти действия лучше всего произвести посредством социальных сетей.

Так как через этот канал наиболее актуален и предпочтителен среди общественности, который также может расширить возможности министерства быстро воздействовать на мнение населения в запросах Министерства и в интересах

самого населения. Такую возможность можно осуществить только с грамотным использованием эффективных современных методов управления информационными-коммуникационными технологиями.

Вопреки всему современная пресс-служба все еще освещает основную информацию о деятельности правительственных структур только на их официальном сайте, который введется в составе официального информационного портала руководствующимся Регламентом официального информационного портала Республики Саха (Якутия), они также стараются обеспечивать коммуникацию в социальных сетях. Так как согласно определенным уставам и связи с современным условиям жизни общества органы власти в обязательном порядке должны развиваться в направлении социальных сетей, поскольку в этом канале наиболее активна целевая аудитория. [8]

В качестве анализа объекта исследования можно рассмотреть деятельность пресс-центра Министерства Экологии, природопользования и лесного хозяйства Республики Саха (Якутия). Само министерство является специальным уполномоченным исполнительным органом государственной власти Республики Саха (Якутия), осуществляющим отдельные переданные полномочия Российской Федерации в области водных отношений, организации, регулирования и охраны водных биологических ресурсов, охоты и сохранения охотничьих ресурсов, экологической экспертизы, лесных отношений. [6]

В целях проведения обеспечения связей между гражданами и органов власти пресс-служба министерства экологии активно использует сайт как способ передачи:

- Информационных новостей о событиях министерства с фотоотчетами, в частности о мероприятиях которые напрямую связаны с официальными визитами, рабочими поездками руководителей и официальных лиц министерства, а также осведомление работы структурных подразделений.
- Предоставление сведений о государственных услуг, где по сезонам объявляются выдачи разрешений на осуществление различных видов деятельности;
- Информирование о статистических данных

При этом сайт также ориентирован на сегмент партнеров. Для них специально существует раздел «Сотрудничество и взаимодействие». Это связано с тем, что Министерство Экологии РС (Я) в обязательном порядке осуществляет свою деятельность во взаимодействии с федеральными органами государственной власти и их территориальными органами, органами государственной власти Республики

Саха (Якутия), органами местного самоуправления, общественными организациями и объединениями, гражданами.

Отдельно нужно выделить подход к освещению экологических проектов и государственных программ, поскольку этот сегмент целесообразно направлен на взаимодействие и осведомление общественности. В таких вопросах пресс-служба извещает население в первую очередь через статью на сайте министерства, после чего в социальных сетях Министерства. В статье об инициативах министерства обычно содержатся:

- Цели и задачи, а также программа мероприятия;
- Упоминания об участниках события и их комментарии;
- Дата проведения мероприятия и в какой форме проведения;
- Фотоотчет.

Вместе с работой сайта, для дополнительного функционирования информационных инструментов государственные органы применяют социальные сети. Приоритетной платформы для Министерства Экологии можно утверждать использованием мессенджером Telegram. Поскольку на канале больше всего подписчиков не только среди своих соцсетей, но и среди каналов других министерств. Стоит отметить, что освоение этой платформы началось совсем недавно. Можно считать, что основание такой ценности является оказываемый интерес, показывающий наиболее встречающийся интерес у местного населения, считая свое отображение в расширении программ государственных и муниципальных услуг, оказываемых населению того или иного региона.

За телеграм-каналом Министерства Экологии рс (я) следят более 1 тыс. подписчиков, в среднем один пост на канале достигает чуть более 200 просмотров, однако посты которые относятся к работе по налаживанию опасностей в природных ресурсах и экологическим инициативам набирает от 300 до 600 количеством просмотров. Самый просматриваемый пост был об оперативной информации лесных пожарах, всего посмотрели 915 телеграм-пользователей, на тот момент количество просмотров превышал количество подписчиков канала. По типу контента Telegram содержит в себе преимущество для текстовых данных, что является принципиальной задачей в пресс-службах государственных структур.

Третьим по значимости платформой для министерства является социальная сеть «ВКонтакте». Количество подписчиков на странице «ВК» достигает 640 человек, что является средним показателем среди министерств региона, количество,



понравившееся под постами в среднем доходит до 12 лайков. Министерства началась относительно давно и функционирует по сей день. Данная страница не функционирует как-то иначе, чем другие социальные интернет-площадки, а лишь дублирует такую же информацию, что и в других каналах. Несмотря на то, что платформа «ВК» имеет особенность в виде поддержания неформального общения с аудиторией и создание развлекательного контента, политическая деятельность в сообществах скорее всего не будет вызывать интерес для новой аудитории.

Можно также перечислить социальную сеть «Одноклассники» как еще одним каналом Министерства, но не рекомендуется ввести деятельность в данной соцсети, так как она потеряла свою актуальность достаточно давно из-за однообразного контента с узким кругом аудитории из-за некачественных сообществ. [7]

Преимущественным характером социальных сетей и интернет портала Министерство Экологии РС (Я) является, то что профессиональную деятельность Министерства интересна людям региона, а значит они в обязательном порядке будут следить за любым медиа контентом, на том основании, что благодаря такому потребности набралась тысячная аудитория в телеграмм канале за такой короткий срок.

Еще одним преимуществом стоит отнести скорость передачи информационных сообщений, а также отметка критичности, разбавляя её достоинствами и межличностным коммуникациям, что является положительной чертой в прозрачности и в открытости информации. В особых критичных ситуациях, которые происходят в определенных сезонах с природными объектами, пресс-центр грамотно информирует работу с собственным населением, обеспечивая их необходимыми данными о проводимых плановых работ.

Благодаря нововведению 2022 года от Приказа Минприроды России который способствует обновлению учетных сведений об категорированных объектах, которые могут предоставлять неблагоприятное воздействие на окружающую среду, также объектов лесного надзора, оказывая открытый доступ к содержащимся в реестре интернет сети. [5]

Такой метод информационной прозрачности любой организации указывает на развитие в направлении обеспечения информации и извещения о плановых действий и решений. При этом прозрачность может помочь установить стандарт в системе отчетности, внутренней нормативности и регулирования, а также при реальной ситуации, должностные лица более серьезно принимаются за выполнение

своих рабочих обязанностей, в плане если в некоторых обстоятельствах необходимо аргументировать свое мнение и исполнение. [4]

Тем не менее, несмотря на порядковое функционирование системы информационных технологий интернет-сайтов и социальных сетей Министерства, важно отметить, что она недостаточно активно предоставляет современный качественный контент, а также обеспечение обратной связи с общественностью, хотя судя по интенсивности наращивания интереса в социальных сетях Министерства Экологии РС (Я) у населения региона такой запрос относительно присутствует. По этой причине есть вероятность, что присутствие внутреннего и правительственного контроля может иметь обратную консервативную сторону в общественном отношении, что уже является причиной в низких показателях обратной связи. То есть практическое отсутствие возможности комментировать, ставить реакции под постами социальных сетей Министерства.

Помимо формальных стандартов немаловажно также отметить низкую качественность визуального оформления социальных сетей. Это касается фотоотчетов, оформление деталей мероприятия, отсутствие фирменного стиля, и прочих других фрагментов контента. В отличие от регионального Министерства Экологии, федеральное подразделение всюду использует современные элементы графического дизайна в фото постах, интерактивные посты, развлекательный контент. Связано ли это с определенными регламентами, трудно утверждать так как официального контроля со стороны органов власти нет, но можно ожидать негативную реакцию от населения за чрезмерную разнообразность.

При работе с социальными сетями также важно присутствие видео контента, поскольку в последнее время люди стали больше обращать внимание на видео сообщении, чем информационный текст или изображение. Не всегда сотрудники пресс-центра могут себе позволить снимать качественные видеоролики и заниматься монтажом из-за отсутствия навыков или нехватка конкретных специалистов и т.д. В большинстве случаев через пресс-секретарей проходит множество информационных поводов, что не хватает рабочего времени на дополнительное действие. То же самое касается нехватки интерактивных элементов в деятельности информационных-коммуникационных каналах. Прежде всего нужно дать определение этому инструменту. Интерактивные элементы включают в себя элементы интернет-сайтов и социальных сетей, где происходит взаимодействие человека с платформой. Центральное положение – поменять форму поведения

читателя и разбудить в нем активное внимание. Это мотивация должна вызвать участие в опросах, побудить нажать на просмотр и так далее. [3]

Важна также логическая структурированность длинных текстов, чтобы пользователям их было удобно читать. Целесообразно осуществлять разметку текста с помощью расставленных в нужных местах заголовков, изображений, различных информационных вставок и т. п.

Необходимо оптимизировать сайт компании под социальные сети. Для этого можно прибегнуть к применению на нем сквозных кнопок и виджетов, ведущих в группы и соцсети. Если потребитель заинтересовался контентом сайта, то с помощью них он сможет сделать репост в нужные ему соцсети. Это путь, с помощью которого интернет-пользователи смогут поделиться информацией с окружением.

К одним из главных минусов в системе управления социальными сетями Министерства Экологии должно отнести низкая вовлеченность общественного внимания к спланированным мероприятиям, посвященным вопросам экопросвещения, «зеленым» акциям, ивентам по повышению осознанности при введении хозяйства, проектам для профилактики определенных рисков и т.д. Такие актуальные проекты по решению важных проблем должны многократно транслироваться в информационных полях, потому что в действительности может считаться, что когда человек начинает воспринимать незнакомую проблему, ему следует о ней говорить многократно, чтобы он был уверен в ее существовании. Также чтобы поддерживать инициативность Министерства Экологии, рекомендуется прибегать к периодическому обновлению и поддержке у населения заинтересованности посредством текстового и иного контента, удобной навигации на сайте и т.д. [2]

Причина недостаточной работы над информационно-коммуникационными технологиями интернет-сайта и социальной сети составляет неполноценности в организации стратегии, который будет специально направлен на развитие социальных сетей посредством инструментов продвижения, которые помогут грамотно сформировать информационных сообщений. Если при возможности полностью привести контент-план в желаемый показатель, то можно определить график выхода на сайт и соцсеть каждой публикации или другого типа контента. [1]

Во всяком случае процесс по повышению деятельности определенной области вызывает постоянный повод для каких-либо улучшений. Поскольку время от времени необходимо проводить анализ проделанных работ и на его основании

улучшать деятельность социальных сетей в Министерствах. Также Проводить сравнительный мониторинг пользователей из других пришедших источников и т. д. Это может помочь разобраться, какие инструменты и каналы вызывают эффективность, добавляя определенные исправления. [9]

При создании контента нецелесообразно не замечать принципы современного сетевого пользователя, который обладает особенностью фрагментированного мышления и переполнен информацией, вследствие чего не всегда способен читать крупный текст. В интересах положительной оценки и запоминания информации значительны привлекающие визуальные стили. Внимание подписчиков Министерства Экологии важно привлекать актуальным содержанием, периодичное развитие которого позволит всей информационной системе Министерства динамично развиваться.

Проанализировав текущее положение в управлении официальных аккаунтов Министерства Экологии РС (Я), можно прийти к конкретному выводу, что социальные сети министерства недостаточно развиты, так как не применяются на постоянной основе современные инструменты информационных технологий в виде создания контентной стратегии, которая должна использовать Министерство в качестве положительной вовлеченности общественности, других структур и организаций с помощью предоставления грамотной и современной, создавая способы обратной связи для оптимизации внимания к Министерству Экологии РС (Я).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Создаем контент в социальных сетях»: методические рекомендации для библиотекарей /Сост. А.С. Дедюлина; отв. за вып. И.В. Белинская, МУК «Ростовская ЦБС», инновационно-методический отдел. – Ростов, 2020
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
3. Как использовать интерактивные элементы для увеличения конверсии сайта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yagla.ru/blog/marketing/kak-ispolzovat-interaktivnye-elementy-dlya-uvelicheniya-konversii-sayta/> (дата обращения 20.02.2023)

4. Миронова, Ю.М. Проблемы информационной прозрачности российских компаний [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-informatsionnoy-prozrachnosti-rossiyskih-kompaniy> (дата обращения 21.02.2023)
5. Постановление Правительства Республики Саха (Якутия) от 30 августа 2022 г. N 549 "Об утверждении положений о Министерстве экологии, природопользования и лесного хозяйства Республики Саха (Якутия) и его коллегии" [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://minpriroda.sakha.gov.ru/> (дата обращения 19.02.2023)
6. Постановление Правительства РФ от 07.05.2022 N 830 (ред. от 03.02.2023) "Об утверждении Правил создания и ведения государственного реестра объектов, оказывающих негативное воздействие на окружающую среду" [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_416683/00de1c265f0e0b5dc40d335e49d0213eccac45af/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_416683/00de1c265f0e0b5dc40d335e49d0213eccac45af/)
7. Почему «Одноклассники» — ужаснейшая соцсеть? [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://dzen.ru/a/XkLF3wwcYg\\_YvQQJ](https://dzen.ru/a/XkLF3wwcYg_YvQQJ) (дата обращения 20.02.2023)
8. Регламент подготовки и размещения на официальном сайте в сети Интернет информации о деятельности исполнительных органов государственной власти Республики Саха (Якутия) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://minpriroda.sakha.gov.ru/informatsija> (дата обращения 19.02.2023)
9. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика / Д. Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с

*Иванов.А.А.* (научный руководитель: Артамонова Н.П.)

ОСОБЕННОСТИ ПЛАТФОРМЫ TELEGRAM В ВОПРОСАХ КОММУНИКАЦИИ  
РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,  
Россия, Якутск

FEATURES OF THE TELEGRAM PLATFORM IN MATTERS OF COMMUNICATION  
OF REGIONAL EXECUTIVE AUTHORITIES

*Аннотация: в статье рассматриваются особенности платформы telegram в вопросах коммуникации региональных органов исполнительной власти. Феномен*

*мессенджера Telegram в России, в частности его роль в политической сфере как инновационного цифрового СМИ и инструмента коммуникации. Анализируются ключевые факторы его успеха и потенциальные точки роста.*

*Abstract: the article discusses the features of the telegram platform in matters of communication of regional executive authorities. The phenomenon of the Telegram messenger in Russia, in particular its role in the political sphere as an innovative digital media and communication tool. The key factors of its success and potential growth points are analyzed.*

*Ключевые слова: Телеграм; телеграм-каналы; социальные сети; политическая коммуникация; экспертная коммуникация; внутренняя политика России; политическая аналитика*

Telegram – это мессенджер для обмена данными между пользователями. Он позволяет вести приватную или групповую беседу, подписываться на каналы, создавать конференции и использовать/создавать ботов. Ну а владельцем и главным разработчиком является Павел Дуров. Он же является создателем социальной сети ВКонтакте.

14 августа 2013 года всем пользователям устройств на платформе iOS стал доступен Телеграм — первый сервис, не предоставляющий информацию о своих пользователях ни одному правительству.

Главной особенностью приложения является приватность каждого пользователя. Никто не имеет доступа к личным файлам, а переписки видны только человеку и его собеседнику. Основная функция приложения – предоставить нам возможность вести диалог или создавать беседы, которые могут сопровождаться обменом файлов различных форматов, в том числе фото, видео или текстовыми документами.

Пресс-секретарь президента России Дмитрий Песков в эфире одного телеканала заявил, что Кремль для обмена информацией с журналистами использует Telegram, так как он удобен и оперативен. Когда был поднят вопрос о блокировке Telegram, министр связи Николай Никифоров выступил в его защиту, заявив, что он поддерживает контакт с его создателем. Во многих ведомствах общаются в Telegram, потому что он «защищённее» и «создан россиянином».

Telegram-каналы, успешно адаптировавшиеся к российской политике, на данном этапе стали одной из основных составляющих политических коммуникаций РФ.

Популярность и интерес пользователей к анонимным политическим Telegram-каналам создает вероятность намеренного или ненамеренного вброса

в информационное поле фейковой информации, ложного компромата, ложных обвинений или же просто слухов, которые подтвердить или опровергнуть, используя открытые источники, невозможно. Таким образом, Telegram хорошо подходит для манипуляции общественным мнением, причем делать это может любой заинтересованный субъект — власть, оппозиция, другие государства и т. д.

Telegram популярен и среди самих субъектов политики — депутатов, чиновников, силовиков, представителей крупного бизнеса. Особенности современного политического процесса в РФ подразумевают наличие множества противоречий между властными и околовластными группами, которые находят прямое выражение в контенте политических Telegram-каналов, интерес к которым, насыщенность и нетривиальность публикаций, в большой степени создает именно «война башен Кремля», а именно выход внутриэлитных противоречий в публичное поле. Кроме возможности покупать посты в каналах, у заказчиков контента есть возможность покупать «лояльность канала», «блок на негатив», «блок на блок на негатив» и т.д. [4]. Таким образом, Telegram в РФ стал еще и площадкой публичной борьбы властных групп.

Мессенджер является отличным инструментом для использования оппозицией — каналы не могут быть заблокированы по требованию властей и в целом нарушить как-либо их работу предельно трудно. Также это один из лучших инструментов как для банальной переписки, раскрытие которой властями невозможно, так и для координации непосредственно тактических действий в уличных акциях протеста.

В нашей республике жители узнают новости в основном из телеграм-каналов. Так показал опрос, проведенный Центром управления регионом.

42% опрошенных назвали региональные и местные телеграм-каналы в качестве основного источника, откуда они узнают новости. Мессенджеру уступили и сайты интернет-СМИ, и телевидение, и групповые чаты.

При этом 72% респондентов интересуются общественно-политическими новостями. Вторую позицию по популярности занимают новости развлекательного характера. Государственные паблики как минимум раз в неделю читают 38% опрошенных.

Более половины считают, что создание и ведение органами власти госпабликов в соцсетях значительно повысит эффективность взаимодействия государства и граждан.



В Якутии исполнительные органы государственной власти начали использовать телеграмм каналы с 2016-2017 года для быстрого реагирования на запросы и проблемы граждан, для доведения до населения быстрой и достоверной информации, касающихся разных аспектов социально-экономической жизни региона.

Например, будучи главой города Якутска Айсен Николаев поддержал открытие телеграмм канала Окружной администрации города Якутска для информирования населения о ходе ледохода на реке Лене в период мая 2017 года.

Так в октябре 2017 года окружная администрация Якутска открыла канал в мессенджере Telegram. Канал доступен по ссылке <https://t.me/yakutskcitynews>. Также канал можно найти в мессенджере по поиску @yakutsk.city.

Подписчикам доступна информация о событиях, происходящих в Якутске: перекрытие улиц, ремонт дорог, чрезвычайные происшествия, строительство и ввод жилых и социальных объектов, общегородские мероприятия, акции, официальные сведения, комментарии, фотоотчеты, ярмарки, конкурсы и многое другое, сообщает мэрия.

5 октября 2021 года, Глава Якутии Айсен Николаев на платформе Telegram открыл свой официальный канал [https://t.me/aisen\\_nikolaev](https://t.me/aisen_nikolaev).

«Друзья, я открыл свой Telegram-канал, «Айсен Николаев», подписывайтесь!», - сообщил глава в своём первом видео-посте.

В период зарождения политических Telegram-каналов в РФ практически никто не предполагал, что этот феномен станет настолько успешным и настолько глубоко внедрится в систему коммуникаций. Они вносят существенный вклад в создание политической информационной повестки в РФ и стали неотъемлемым элементом информационного поля российской политики, под реалии которой и запросы общества крайне удачно подошли возможности мессенджера, что позволило ему органично закрепиться в системе российских политических коммуникаций, которые без этого мессенджера будут неполноценными, так как на данном этапе не существует аналога, который мог бы полноценно заменить роль Telegram.

#### Литература

1. Амзин А.А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной.— Екатеринбург: Гуманитар. ун-т, 2016.
2. Сайт ЯСИЯ Якутска <https://ysia.ru/administratsiya-yakutska-obzavelas-kanalom-v-telegram/>



3. Суд постановил немедленно заблокировать Telegram в России. «РБК», 13.04.2018. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/13/04/2018/5acf58259a794753111bfd5](https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/04/2018/5acf58259a794753111bfd5) (дата обращения: 27.02.2023).
4. Яндекс» о попытках Роскомнадзора заблокировать Telegram: «Мы не считаем эту ситуацию нормальной» // «Republic», 27.02.2023. URL: <https://republic.ru/posts/90639> (дата обращения: 18.02.2020). 846
5. Рубин М., Баданин Р. Телега из Кремля. Рассказ о том, как власти превратили Telegram в телевизор // «Проект». 28.11.2018. URL: <https://www.proekt.media/narrative/telegram-kanaly/> (дата обращения: 27.02.2023).
6. Дудаков М. Цифровая революция в Гонконге. Роль онлайн-инструментов в массовых протестах 2019 г. // Центр изучения новых коммуникаций, 19.09.2019. URL: <https://zn.center/upload/img/1452421253.pdf> (дата обращения: 28.02.2023).
7. Иванько, А. Ф. Кибер-коммуникации. Особенности мессенджера Telegram / А. Ф. Иванько, М. А. Иванько, А. Е. Баранова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 12 (146). — С. 16-20. — URL: <https://moluch.ru/archive/146/40973/> (дата обращения: 27.02.2023).

*Иванова А. И.* (научный руководитель: Артамонова Н.П.)

#### КАК ОТРАЗИЛИСЬ КРИЗИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА РАБОТУ SMM-СПЕЦИАЛИСТОВ

Северо-Восточный Федеральный Университет им. М. К. Аммосова  
Россия, Якутск

#### HOW CRISIS TECHNOLOGIES AFFECTED ON THE WORK OF SMM-SPECIALISTS.

*Аннотация:* в данной статье рассматриваются последствия кризисных технологий, изучается возможность перехода к российским платформам, которые заменят отмененные социальные сети. Автор дал им определения, сформулировал цель и задачи. В статье выявляются возможности и недостатки каждой альтернативы.

*Ключевые слова:* социальные сети, интернет, Telegram, бизнес-площадка, кризисные технологии, SMM-специалист, бизнес.

*Abstract:* this article examines the consequences of crisis technologies, explores the possibility of switching to Russian platforms that will replace the canceled social networks.

*The author gave them definitions, formulated the purpose and objectives. The article identifies the possibilities and disadvantages of each alternative.*

*Keywords: social networks, Internet, Telegram, business platform, crisis technologies, SMM specialist, business.*

## **Введение**

В 1835 году Одоевский В. Ф., русский писатель и философ, предвидел появление социальных сетей. Автор в своем романе пишет: «...между знакомыми домами устроены магнетические телеграфы, посредством которых живущие на далёком расстоянии разговаривают друг с другом» [4].

Один из видов работ в социальных сетях – SMM (Social Media Marketing), что в переводе «маркетинг в социальных медиа». SMM-специалист – это менеджер, который развивает бренд, занимается продвижением товаров и услуг, а также привлечением клиентов. За месяц после блокировки Facebook и Instagram в России число вакансий в SMM сократилось на 26%. Это отразилось на российских блогерах тем, что они лишились своих основных площадок. Российские социальные сети не могут заменить им иностранные, так считают эксперты.

Объекты исследования – социальные сети Telegram и VK.

Предмет исследования – бизнес-площадка в социальных сетях.

Цель – рассмотреть альтернативы Instagram.

Задачи – провести анализ между ними, выявить их преимущества и недостатки.

## **Последствия ухода социальных сетей с России**

4 и 14 марта 2022 года Facebook (является экстремистской и запрещена на территории РФ) и Instagram (является экстремистской и запрещена на территории РФ) были заблокированы в России по решению Роскомнадзора. С тех пор количество вакансий на работу в социальных сетях значительно сократилось. На сервисе по поиску работы было размещено около 2500 объявлений о найме SMM-специалистов. К концу апреля число предложений сократилось еще больше – до 1906, сообщает Workspace. Исследование SMMplanner и Workspace показало, что россияне предпочитают работать в Facebook (36% респондентов), Instagram — 87%. Российские VK и Telegram составили только 32,2% и 13,9% соответственно [2].

Российские блогеры пострадали больше всех. В Instagram (признана экстремистской в России) на начало 2022 года насчитывалось 82 тысячи пользователей с более чем 15 тыс. подписчиками. В связи с блокировкой Instagram доход потеряли 67% пользователей социальной сети.

На данный момент ситуация такова: большинство рекламодателей перетекает в «Яндекс. Директ» и VK. У них работает аукционная система — кто больше платит, тот чаще показывается в новостной ленте у пользователей. Многие перешли именно в VK, который активно тестирует всевозможные форматы платных размещений. В результате это приводит к перегретым аукционам, кратному повышению стоимости клика по рекламе. Однако эксперты прогнозируют снижение ценовых показателей в ближайшие месяцы, конечно не до прежних показателей, но все же. Это будет происходить благодаря стабилизации рыночной ситуации и тщательному распределению бюджетов.

Альтернативы заблокированным социальным сетям в России – VK и Telegram. На обеих приложениях хорошо развиты сообщества, вы можете выстраивать качественные нетворкинги, найти партнеров, заказчиков, а также друзей. Но следует отметить, что VK имеет свои существенные минусы. Одна из них – риск повысить стартовую цену для продвижения бизнеса в российских социальных сетях. Алгоритм VK не обучается. Это большой минус, так как аудитории нужно будет искать организации самостоятельно. Частые обновления приложения могут быть плюсом, но в этом случае – минус. Из-за них работа площадки значительно снижается.

Тема возможности замены заблокированных социальных сетей на Telegram актуальна по сей день. Вспомним, что Telegram — это мессенджер, а Инстаграм — это полноценная соцсеть со своим разделением контента и различными функциями. В Telegram, чтобы попасть на канал на него нужна ссылка, а попытаться найти его через поиск, есть вероятность, что канал не удастся найти. Это один из минусов использования Telegram как бизнес-площадку.

Возможности VK:

- 1) Быстрый старт. Для запуска своего сообщества достаточно добавить основную информацию и товарную линейку. Не нужно тратить огромное количество времени на перенос всей информации в другие сообщества.
- 2) Запуск без крупных вложений. Создать сообщество можно самому за один день. Можно в идеале потратиться на дизайнера для оформления.
- 3) Инструменты. Данная площадка подойдет для интернет-магазинов. Очень удобный способ создать карточки товаров и запустить рекламу на них в 2 клика.

Возможности Telegram:

- 1) Захват DATA-центр Telegram бессмыслен. Все данные хранятся на жестком диске исключительно в зашифрованном формате.

- 2) Функциональный. К примеру, можно создать общую переписку на всю организацию — в групповой чат вполне возможно добавить до 200 участников.
- 3) Данная социальная сеть не продаётся. Это означает, что его не могут поглотить как Google, так и Facebook для навязывания пользователям своей политики в области конфиденциальной информации и платных функций.

### **Заключение**

После ухода Instagram (признана экстремистской в России) конкуренция стала жёсткой. Главный навык, который стоит усвоить в текущей неустойчивой ситуации, это способность адаптироваться к меняющимся условиям и запросам клиентов. Особенно важно теперь наглядно показать клиенту насколько важны услуги СММ-менеджера и какую пользу они приносят.

### **Литература**

1. Абдулбарова Ю. И. Telegram: история создания и успеха Телеграм. 22 октября 2021. Обнов. 2 сентября 2022. <https://lindeal.com/business/telegram-istoriya-sozdaniya-i-uspekha-kompani>
2. Акулов А. К. Компании прекращают искать SMM-специалистов. 21 апреля 2022. <https://www.gazeta.ru/business/2022/04/21/14763302.shtml?updated>
3. Соин С., История социальных сетей: появление и развитие. 30 июля 2018. <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setey-poyavlenie-i-razvitiye/>
4. Одоевский В. Ф., «4338-й год». 1835 год.
5. Чепурнова Д., «Как выжить SMM-специалистам в 2022 году? Спросили 11 экспертов, что будет с SMM в России» 1 апреля 2022. <https://skillbox.ru/media/marketing/kak-vyzhit-esememshchikam-v-2022-godu-sprosil-11-ekspertov-cto-budet-s-smm-v-rossii/>

*Потапова Д.В.* (научный руководитель: Артамонова Н.П.)

**УДК 659.182/.187**

SWOT-АНАЛИЗ ОНЛАЙН-МАГАЗИНОВ «Wildberries» и «Ozon»

Северо-Восточный федеральный университет им.М.К.Аммосова,

Россия, Якутск

SWOT ANALYSIS OF Wildberries and Ozon ONLINE STORES

*Аннотация: в данной статье рассматривается сравнение, и анализ преимуществ и недостатков двух популярных в России интернет-магазинов «Wildberries» и «Ozon», а также история их создания.*

*The article discusses the comparison and analysis of the advantages and disadvantages of two popular online stores in Russia, «Wildberries» and «Ozon», as well as the history of their creation.*

*Ключевые слова: онлайн-магазины, swot-анализ, «Ozon», «Wildberries», продукт, маркетплейсы, online stores, swot analysis, "Ozon", "Wildberries", product, marketplaces.*

Актуальность выбранной темы определяется тем, что в сети появилось множество интернет-магазинов, и тем самым невозможно точно определить кто из них лучше. Поэтому для сравнения были взяты популярные на данный момент интернет-магазины в России.

Объекты исследования: онлайн-магазины «Wildberries» и «Ozon».

Цель исследования: выявление лучшего маркетплейса среди двух самых популярных интернет-магазинов Wildberries и Ozon.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. изучить историю создания
2. выявить преимущества и недостатки
3. проанализировать отзывы
4. сформулировать вывод по проведенному исследованию

Также в работе были использованы следующие методы исследования: теоретический метод исследования, анализ отзывов, и сравнение двух площадок.

Для осмысления основных положений в данной работе, раскроем круг понятий, лежащих в ее основе. Так, например, интернет-магазин – это уникальный способ совершить покупку товара за несколько минут, не выходя из дома. (синонимичные слова к термину интернет магазин: маркетплейсы (от англ. online marketplace) [7], онлайн площадка. )

Респондент — (англ. respond - отвечать, лат. responsum - ответ) лицо, принимающее участие в социологическом или другом опросе, анкетировании [7].

Целевой аудиторией (ЦА) называют группу людей, у которых есть потребность в продукте и возможность его купить. [7]

### **История создания Wildberries.**

Wildberries - (от перевода «Дикие ягоды» ) это популярный, крупнейший интернет-магазин, предоставляющий необходимые людям товары на территории России и некоторых странах СНГ. В онлайн-каталоге Wildberries представлено около 35 000 ведущих брендов женской, мужской и детской одежды и обуви. Покупателям предлагается электроника, книжная продукция, детские товары. В интернет-магазине можно приобрести продукцию для дома, продукты питания, товары для красоты, ювелирные изделия, игрушки. Для удобства пользования онлайн-каталог поделен на разделы, все товары можно сортировать по ряду критериев: цена, материал изготовления, сезонность, бренд.[4]

Фирменный цвет магазина светлый и темный цвет фиолетового. Значение этих цветов считается самыми чарующими и самыми таинственными. Цвет магии и волшебства. Целевая аудитория « Wildberries» разноплановая.

Основателем интернет-магазина Вайлдберриз является Татьяна Бакальчук , занимающая позицию номер один в списке Форбс из России. В 2004 году Татьяна вместе с мужем разработали сайт , и разместили рекламный баннер в интернете, что после этого последовало множество откликов.

### **Плюсы и минусы Wildberries**

Плюсы:

- Бесплатная доставка до пункта назначения
- Самовывоз
- Все товары будут доставлены в целости и сохранности,
- При получении товаров их можно посмотреть, примерить,
- Если товар не подходит клиенту, то он может его вернуть курьеру или оформить возврат в ПВЗ самостоятельно без объяснения причины отказа от покупки,
- Клиент указывает время, когда ему будет удобно получить товар,
- Клиент может купить товар по акции.
- Богатый ассортимент
- Цены гораздо ниже чем в других местах
- Можно найти креативные товары
- Много пунктов выдачи
- Гарантия возврата денег
- Высокий заработок[4]

Минусы:

- Может попасться просрочка либо товар у которого вот-вот выйдет срок

- Некачественные товары
- Иногда товары плохо упаковывают
- Пропажа товара
- Оплата за возврат товара из-за причины брака или несоответствие продукта взимают 100 руб за каждый заказ.
- Не оперативность оператора
- Неудобное приложение [1]

### Отзывы покупателей про Wildberries

Чтобы понять, какие проблемы препятствуют респондентов в использовании онлайн площадок , можно сделать анализ насчет отзывов клиентов. По итогам анализа мы имеем следующие результаты:

За общие вопросы:

1. Качества
2. Ассортимента
3. Цен
4. Обслуживания
5. Удобства



### История создания Ozon

Интернет-магазин Ozon — ( в переводе воздух «кислород», оно означает легкость после дождя, когда воздух очищается и становится легче дышать) это популярный онлайн магазин в России. В нем продается самая разная электроника, одежда,

косметика, книги, зоотовары, продукты и многое другое. Также есть быстрая доставка на дом, в пункты выдачи или почтоматы.

История компании Ozon началась в 1991 году. Тогда две молодых студентов Дмитрий Рудаков и Александр Егоров, решили запустить свое первое предприятие. Их компания была нацелена на разработку программного обеспечения под зарубежных заказчиков . Свое первую компанию они назвали Rekssoft

Позднее это предприятие переросло в книжный онлайн-магазин. А в будущем он перерос в крупнейший онлайн маркетплейс в России, которым является фирма Ozon сегодня. [5]

Фирменный цвет магазина синий и белый цвет. Значение этих цветов символизирует постоянство, надежность, верность и чистоту. Целевая аудитория разноплановая.

### **Плюсы и минусы Ozon**

Плюсы:

- Маркетплейс активно работает с прямыми поставщиками товаров, выступая в качестве ритейлера.
- В маркетплейсе можно торговать своей продукцией, чем с удовольствием пользуются мелкие интернет-магазинчики.
- Ozon приглашает к сотрудничеству предпринимателей, готовых открыть в своем городе пункт выдачи маркетплейса.
- Встроенные инструменты продаж и аналитика.
- Комиссия с продавца берется только после оплаты покупателем и доставки.
- Удобное приложение
- Есть версия для слабовидящих

Минусы:

- Стоимость услуг доставки продукции, хранения, возврата и выкладки на сайте может оказаться неподъемной ношей.
- Высокие требования к продавцам. Для торговли на площадке необходимо быть юридическим лицом .
- Нужно будет участвовать в системе электронного документооборота.[6]

### **Отзывы покупателей про Ozon:**

Также проводилось исследование , и по итогу за:

1. Качество
2. Ассортимент



3. Цены
4. Обслуживание
5. Удобство



### **Выводы**

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что у обоих маркетплейсов есть свои недостатки, а также преимущества. Но большинство пользователей теперь стали предпочитать «Ozon», так как в рекомендации клиентов «Ozon» меньше на 2% с отзывом 12540, чем на «Wildberries» 12483 на 43%. И к общим рекомендациям хотелось бы, чтобы «Wildberries» более оперативно отнеслись к своей работе, а «Ozon» допустить всем продавцам воспользоваться услугами (не только юридическим лицам) так охваты более вырастут.

### **Источники**

1. irecommend.ru
2. otzovik.com
3. dzen.ru
4. ritm-z.ru
5. [www.profvest.com](http://www.profvest.com)
6. quokka.media
7. ru.wikipedia.org

Кириллина В. А., Карнаухова А. А.

ЭЛЕКТРОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ «KAPSULA ONE»  
Северо-Восточный Федеральный Университет им. М. К. Аммосова,  
Якутск, Россия

ELECTRONIC PROMOTION OF THE CLOTHING STORE «KAPSULA ONE»

*Аннотация: в статье рассматривается одно из самых эффективных инструментов продвижения бизнеса – электронное сопровождение с помощью социальной сети Instagram. Также включен анализ конкурентов магазина «Kapsula One».*

*Ключевые слова: интернет, социальная сеть, Instagram, продвижение, SMM, магазин одежды.*

*Annotation: The article discusses one of the most effective tools for business promotion - electronic support using the social network Instagram. Also included is an analysis of the activities of the Kapsula One store and an analysis of competitors.*

*Key words: internet, social network, Instagram, promotion, SMM, clothing store.*

Современные компьютерные технологии проникают во все сферы жизни, существенно меняя как способы производства продуктов и услуг, так и способы продвижения товара или услуги. С ростом технологий растет и рекламный рынок в Интернете, представляющий широчайшие возможности для продвижения любого вида товаров и услуг.

На данном этапе развития компьютерных технологий и Интернета в целом вопрос стоит не только в достижении конкретного результата, но и в его получении с минимальными временными и финансовыми издержками. Поэтому сейчас уделяется особое внимание созданию различного рода инструментов и способов для продвижения.

По мнению Л.В. Большаковой, задачами интернет-маркетинга являются:

- увеличение продаж;
- оптимизация рекламных затрат на привлечение клиентов;
- рост осведомленности о товарах и услугах компании;
- привлечение целевой аудитории на сайт компании;
- повышение лояльности у существующих клиентов;
- рекламно-информационная поддержка выхода новых продуктов на рынок;
- выбор каналов распространения информации с учетом особенностей целевой

аудитории [1].

Одним из инструментов продвижения становится маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing – SMM). Под ним подразумевается совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач. По-другому, SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Одно из основных преимуществ SMM заключается в том, что при его использовании появляется возможность точно воздействовать на целевую аудиторию наиболее подходящими способами коммуникации, выбирать платформы и сервисы, где нужный контингент представлен в наибольшей степени. При этом не заинтересованные в определенной рекламе пользователи затрагиваются минимальным образом [8].

Так как наша ниша – женская одежда, рассмотрим ее конкурентную среду. Всего конкурентов по городу Якутску 413 магазина, которые продают женскую одежду. Почти во всех магазинах есть SMM-продвижение в популярных социальных сетях. Выделим 4 основных конкурента: «Insstore», «YaStore», «Ayna Shop» и «Lime» и дадим характеристику каждому магазину.

«Lime» - это бренд модной женской одежды и аксессуаров, созданный в 2008 году. «Наши дизайнеры вдохновляются последними мировыми трендами для того, чтобы дать каждой женщине возможность подобрать то, что лучше всего подходит именно ей и отражает ее индивидуальность. Мы внимательно относимся к выбору материалов, чтобы созданные нами изделия в течение долгого времени сохраняли первоначальный вид». В Якутске открылся в 2018 году. Магазин находится в центре города в ТЦ «Айсберг» по ул. Лермонтова 62/4. Довольно популярный магазин в Якутске. Подписчиков в Инстаграме – 16,5 тысяч [3].

«Insstore» - это магазин женской одежды, открывшийся в 2020 году. Основывается на базовой повседневной одежде. Находится в центре города в ТВК «СахаЭкспоЦентр» по ул. Ярославского 12/1. Подписчиков в Инстаграме – 14,4 тысяч [4].

«YaStore» - это магазин женской одежды, открывшийся в 2021 году. Основателем магазина является популярный блогер Якутска – Алена Ядреева. Находится в центре города в ТЦ «Оптимист» по ул. Орджоникидзе 52. Подписчиков в Инстаграме – 18,2 тысяч [5].

«Ayna Shop» - магазин женской одежды и аксессуаров. Открылся в 2018 году. Основателем является популярный блогер Айна. Находится в центре города по ул. Лермонтова 49. Подписчиков в Инстаграме – 33,3 тысяч [6].

После данной краткой характеристики магазинов, перейдем к анализу их SMM-продвижения. Рассмотрим на основе аккаунтов в популярной социальной сети Instagram.

Разработаем критерии анализа: визуальное оформление, количество подписчиков, активность на странице, контент, шапка профиля, маркетинг.

Визуал в Инстаграм играет большую роль для продвижения аккаунта, повышения вовлеченности и лояльности аудитории. Речь не просто о красивых картинках: все части визуальной концепции должны гармонизировать между собой и передавать заложенный в них смысл. Количество подписчиков определяет популярность и влияет на доверие клиента. Активность на странице определяет вовлеченность и интерес потребителей. Контент в Инстаграме бывает трех видов: продающий, информационный и развлекательный. Это единственный способ убедить людей купить у вас. Каждый хороший пост увеличивает вероятность покупки, а каждый плохой — уменьшает. Шапка профиля очень важна для клиентов, т.к. она дает основную информацию о магазине. Маркетинг – то, что продает товар и вовлекает клиентов. Это разные акции, розыгрыши и предложения.

Далее рассмотрим Таблицу 1, где мы проанализировали аккаунты конкурентов по критериям.

Таблица 1

Анализ аккаунтов конкурентов

	«Lime»	«Insstore»	«YaStore»	«Ayna Shop»
1. Визуал	Единый визуал, цвета сочетаются по коллекциям одежды. Разнообразные публикации.	Насыщенная лента, интересные публикации, преобладают живые фотографии и видео, нет единого стиля, но все сочетается.	Лента в едином стиле, просто и стильно.	Без единого стиля, но все сочетается, смотрится модно и интересно. Живые и постановочные фото.

2. Количество подписчиков	16,5 тыс.	14,4 тыс.	18,2 тыс.	33,3 тыс.
3. Активность	В среднем больше 200-300 лайков, иногда доходит до 1000. Комментариев мало.	В среднем больше 200-300 лайков, иногда доходит до 1000. Комментариев мало.	Лайков в основном меньше 100, комментариев мало.	100-300 лайков в среднем, комментариев пару штук или вовсе нет.
4. Контент	Стильный контент, трендовые рилсы, разнообразные живые и постановочные фотографии, коллажи.	Живые обзоры в сторис, разнообразные фотосессии, много видео.	Много трендовых видео, интересный монтаж видео, тематические фотографии.	Интересные яркие публикации, красивые модели, актуальные рилсы. Контент полностью подходит под стилистику магазина.
5. Шапка профиля	Все самое важное; адрес, режим работы, контакты, актуальные тематические сторис.	Все самое важное; адрес, режим работы, контакты, информация по доставке, активная ссылка на телеграм, актуальные тематические	Все самое важное; адрес, режим работы, контакты, актуальные тематические сторис.	Все самое важное; адрес, режим работы, контакты, информация по доставке, активная ссылка на ватсап, актуальные тематические

		сторис.		сторис.
6. Маркетинг	Проводятся розыгрыш, сотрудничают с блогерами.	Действует постоянная система скидок. Сотрудничают с блогерами. Проводят розыгрыши и проекты.	Действует постоянная система скидок. Сотрудничают с блогерами. Проводят розыгрыши.	Действует постоянная система скидок. Сотрудничают с блогерами.

Таким образом, на сегодняшний день электронное продвижение в сети очень важно для любого вида товара или услуги. Прибыль и узнаваемость магазина одежды зависит от его продвижения в социальных сетях. SMM-продвижение является одним из эффективных видов. В нем важно все: начиная от цвета картинки, заканчивая целой визуальной концепцией. С помощью электронного продвижения, а именно SMM, можно охватить больше новой аудитории, привлечь и удержать клиентов, повысить узнаваемость бренда, лояльность к вам и улучшить репутацию компании. Исходя из анализа, можно сказать, что визуальное оформление, маркетинговые инструменты, активность, контент и шапка профиля влияют на продвижение магазина. Подписчики – потенциальные клиенты, у каждого магазина в среднем 15 тысяч. Качественное SMM-продвижение является действенным инструментом интернет-маркетинга.

#### Литература

1. Большакова Л.В. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. М., 2017. 160 с.
2. Ольшевский Д. «SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга» [Электронный ресурс] /— Электрон. журн. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-internet-marketinga>, свободный.
3. [https://www.instagram.com/lm\\_yakutsk/](https://www.instagram.com/lm_yakutsk/)
4. [https://www.instagram.com/insstore\\_ykt/](https://www.instagram.com/insstore_ykt/)
5. [https://www.instagram.com/\\_ya.store/](https://www.instagram.com/_ya.store/)

6. <https://www.instagram.com/ayna.shop.5/>

Виниченко В.А., Семенова Е.С.

**УДК 339.138**

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА ЮВЕЛИРНОЙ БИЖУТЕРИИ  
«LOVE» В ИНТЕРНЕТЕ

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова,  
Россия, Якутск

FEATURES OF PROMOTION OF THE JEWELRY STORE «LOVE» ON THE  
INTERNET

*Аннотация: в статье рассматриваются основные особенности продвижения магазина ювелирной бижутерии в интернете. Определены потребительские характеристики ювелирной бижутерии, специфика продаж в виртуальном пространстве, использование социальных сетей и веб-сайта, позитивно влияющих на рост прибыли и количество потребителей.*

*The article discusses the main features of promoting a jewelry store on the Internet. The consumer characteristics of jewelry, the specifics of sales in the virtual space, the use of social networks and the website, which positively affect the growth of profits and the number of consumers, are determined.*

*Ключевые слова: магазин ювелирной бижутерии, продвижение, сайт, социальные сети, jewelry store, promotion, website, social networks.*

Магазин ювелирной бижутерии «LOVE» первоначально открылся по франшизе под торговым названием «DIVA» в 2012 году. «DIVA» – это петербургская ювелирная компания, созданная в 1996 года. Компании принадлежит два ювелирных завода, которые специализируются на украшениях со вставками, и выпускают кольца, серьги, подвески и браслеты из золота с природными бриллиантами, сапфирами, изумрудами и рубинами. В продукции компании отражено объединение современных тенденций европейского дизайна золотых украшений и русских ювелирных традиций. Богатое наследие императорской и советской ювелирных школ они соединили с современными технологиями обработки драгоценных металлов и камней, чтобы предложить клиентам лучший дизайн и высшую степень надежности изделий со вставками.

«DIVA» располагает сетью брендовых магазинов, а также реализует свою продукцию в сетях партнеров, которыми являются более 300 компаний в России и за рубежом (Италия, Германия, Чехия, странах юго-восточной Азии).

В своем рыночной истории магазин «DIVA» пережил ребрендинг, в результате которого получил новое название – «LOVE» и перешел на продажу ювелирной бижутерии, которая относится к особой группе товаров. Главными потребительскими свойствами ювелирной бижутерии являются ее эстетические свойства. При совершении покупке на потребителя глубоко влияет красота изделий. Определенная особенность потребительских свойств заключается также в том, что срок службы ювелирных изделий может исчисляться десятками лет. Факторы, формирующие потребительские свойства ювелирных товаров, являются материалы и способы производства. Материалами для производства ювелирных изделий служат металлы и их сплавы, ювелирные камни, декоративные и поделочные материалы.

При анализе коммуникационной политики магазина ювелирной бижутерии «LOVE» мы отметили низкий уровень рекламной деятельности, что объясняется отсутствием достаточных финансовых средств на офлайн продвижение. Это негативным образом сказывается на объемах продаж и количестве покупателей товара. В сложившейся ситуации возможным выходом будет использование такого канала продвижения как интернет, т.е. через создание веб-сайта и работу в социальных сетях. В целом, при продвижении магазина ювелирной бижутерии необходимо учитывать несколько важных моментов.

Ювелирные изделия хорошо подходят для реализации через Интернет. Не «капризны» при хранении и транспортировке, мало весят, имеют стандартную и понятную всем размерную сетку.

Для подтверждения высокого качества ювелирной бижутерии необходимо размещать на страницах товара подтверждающие сертификаты. Это важно для потенциальных покупателей.

Другая особенность данной рыночной ниши – сезонность продаж. В отличие от одежды и товаров повседневного спроса, аксессуары часто приобретаются «по поводу» и в подарок. Это требует грамотного планирования акций и специальных предложений, чтобы в предпраздничные и праздничные даты получить максимальную прибыль от повышенного спроса. Основные даты и события, способствующие увеличению спроса на ювелирную бижутерию: Новый год; День Святого Валентина; Восьмое марта; свадебный сезон (лето); День матери (последнее воскресенье ноября).



Для ювелирных изделий имеет особое значение визуальное представление товара. Качественные фото очень важны. Без них говорить об успешной продаже подобной продукции невозможно. Лучше использовать фотографии изделий на нейтральном фоне, чтобы ничто не отвлекло внимание подписчиков от самого продукта. Свет должен падать правильно, чтобы пропорции не искажались. Можно сфотографировать всю продукцию ювелирного магазина на одном фоне. Это позволит выдержать аккаунт в единой цветовой гамме. Стоит использовать современные технологии, позволяя посетителю сайта увеличить фото ювелирного изделия, чтобы рассмотреть детали; повернуть украшение под желаемым углом в панораме 360°; провести виртуальную примерку на своей фотографии с помощью специальных сервисов.

Основная аудитория для подобных магазинов — это женщины, поэтому ориентироваться в оформлении и рекламе лучше именно на них. Целевую аудиторию ювелирной бижутерии составляют девушки и женщины от 17 лет до 55 лет с невысоким уровнем дохода, предпочитающие бижутерию ювелирным изделиям из золота и серебра из соображений экономии и эстетических характеристик.

Для бюджетного ценового сегмента важно развивать отношения с теми, кто проявил интерес. Необходимо собирать адреса электронной почты клиентов, которые посещают магазин ювелирной бижутерии. Хорошим мотивом оставить свой адрес электронной почты может стать существенная скидка на то или иное украшение, пользующееся спросом. При наличии клиентской базы затем можно настроить e-mail-рассылку или использовать собранные адреса для ретаргетинга в Facebook, Instagram, Google или Яндекс.

В интернет-продвижении магазина ювелирной бижутерии действуют общие принципы, но есть и свои нюансы. Во-первых, так как на страницах много фотографий, необходимо следить за временем их загрузки, а также сжимать изображения, уменьшая объём. Обязательно нужна SEO-оптимизация под мобильные устройства, так как многие занятые люди ищут подарки своим близким с помощью смартфона. Помимо качественных фотографий требуется содержательный SEO-оптимизированный текст с подробной информацией для покупателя. Большое количество страниц в каталоге требует четко продуманную структуру, пункты которой соответствуют популярным поисковым запросам пользователей.

Социальные сети — оптимальный канал продвижения магазина ювелирной бижутерии с точки зрения формирования лояльной целевой аудитории. Здесь можно

оперативно рассказывать о новинках и акциях, проводить розыгрыши призов. Функционал многих социальных платформ позволяет создать виртуальную витрину, принимать оплату и выполнять ещё множество действий как в стандартном интернет-магазине.

Преимущества использования социальных сетей для ювелирных украшений: позволяют оперативно взаимодействовать с аудиторией, быстро отвечая на вопросы; имеют массу возможностей для привлечения потенциальных покупателей, в частности, конкурсов, рекламы, вирусных постов и т.п.

Не стоит ограничиваться рекламными текстами и постами в социальных сетях. Пользователи ценят полезный контент. Это могут быть советы по выбору украшений для различных типов лица; гид по подбору ювелирных изделий к одежде; модные тренды нынешнего сезона в ювелирном искусстве; описание нюансов, позволяющих выбрать качественное украшение; напоминания о дополнительных поводах для подарков, например, именинах или профессиональных праздниках и т.п.

Одним из лучших способов продвижения магазина ювелирной бижутерии является проведение конкурсов и розыгрышей в социальных сетях. Пользователи могут принять участие в розыгрыше, разместив свою фотографию, на которой украшения будут хорошо сочетаться с выбранной одеждой, и отметят страницу магазина. В описании должны быть четко указаны требования для участия в конкурсе и дата выбора победителя. Проведение конкурсов повысит вовлечение и заставит больше людей делиться полезным контентом, что приведет к охвату дополнительной аудитории.

Кроме того, надо активно публиковать информативные посты. Если это продающий текст, то приводится подробная информация об изделии, в частности, материал, вес, использованные камни, оправка и т. п. Но публиковать можно не только посты, но и Истории. Необходимо собирать отзывы посетителей, фото с украшениями из магазина и другой неформальный контент. Также можно рассказывать о своём магазине – о людях, случаях из жизни и т. п. Это позволит выделиться среди конкурентов.

На продвижение в интернете положительно повлияет сотрудничество с другими сайтами. В частности, с ресурсами, посвященными моде и стилю, или женскими журналами. Помимо рекламных статей на других сайтах, можно рассмотреть и прочие варианты взаимодействия. Например, предоставлять для съёмок новых образов украшения, которые могут их дополнить. Такой вариант будет выгоден и журналу

моды, и магазину ювелирной бижутерии, так как послужит отличным стимулом к покупке.

Блогеры в мире моды и стиля имеют большое влияние. Аудитория пристально следит за тем, какие новинки предложит эксперт, и по возможности охотно их покупает. Блогер может порекомендовать их таким образом, чтобы это выглядело максимально естественно, а не как рекламный материал. В этом случае они вызовут ещё большее доверие к магазину.

Таким образом, мы рассмотрели основные возможности продвижения в интернете для магазина ювелирной бижутерии «LOVE» которые необходимо учитывать при разработке стратегических и тактических планов создания и реализации рекламной и PR-деятельности в виртуальном пространстве.

Интернет – это эффективный канал продаж ювелирной бижутерии. Им можно как дополнить существующий офлайн магазин, так и использовать в качестве главного способа реализации.

Особое значение для интернет-магазина ювелирной бижутерии имеет качество визуальных материалов. На веб-сайте следует использовать только профессиональные фото, а также специальные сервисы, позволяющие детально рассмотреть товар. Для продвижения целесообразно подключать не только контекстную рекламу, но и блогеров, партнерские сайты и другие источники. Оптимальным решением будет дополнить интернет-магазин сообществами в одной или нескольких социальных сетях. Важное значение имеет интересный и полезный контент, который выгодно выделит магазин среди конкурентов.

#### Список использованной литературы

1. Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник Евразийской науки, 2019. №2. URL: <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf> (доступ свободный).
2. Савельева И.Ю. Продвижение персонального бренда в социальных сетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №3 (25). С. 167-172.
3. Стрига Т.В. Особенности потребительских предпочтений на рынке ювелирных изделий // Международный научный журнал «Инновационная наука», 2022. № 6-1. С. 78-81.

*Смирнова А.Д.* (научный руководитель – *Вотинцева О.Н.*)

ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО  
БРЕНДА «БЕЛОЕ МОРЕ»

Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова,  
направление подготовки

Архангельск, Россия

TECHNOLOGIES OF INTERNET PROMOTION OF PRODUCTS OF THE REGIONAL  
BRAND "WHITE SEA"

Нестабильная политическая ситуация вызывает различную реакцию на происходящее, чаще всего стресс и тревогу. В подобных условиях многие стремятся к традиционным ценностям, теплу, домашнему уюту, единению с природой и эстетическим миром. В этих условиях и был создан бренд «Бело море» в 2022 году. Под зонтом бренда находятся ароматические свечи и гипсовые кашпо, которые являются формами для заливки свечей. В предлагаемых условиях при создании философии и айдентики бренда создатели ориентировались на вечные ценности для русского человека в трудных обстоятельствах. Это покой, природа и духовность. Они же были основополагающими для культуры Древней Руси.

В сложившейся политической ситуации людям свойственно стремление возвращаться к истокам и взаимодействию с природой. Это подтверждается и современными тенденциями в сфере дизайна: природные оттенки, древесные, льняные, хлопковые или шерстяные текстуры, что позволяет создать ощущение тепла и уюта, которые существуют в мире природы. Распространены природные ароматы: цветочные, травяные, древесные, морские. Они создают ощущение свежести и чистоты в доме. Стремление создать такую атмосферу может быть проявлением желания обрести утешение и спокойствие, сделать свою жизнь более гармоничной и естественной.

Эта идея стала основой для создания нового локального бренда аутентичных северных ароматических свечей. Задача бренда - донести данную философию до потребителей через ассоциации, ароматы и визуальный образ.

Философия бренда базируется на концепциях уюта, гармонии и спокойствия. На каждом этапе создания продукции используются только натуральные компоненты, а ручная работа, выбранная методология производства сохраняют самобытность и высокое качество. Слоган бренда полностью соответствует облаку тегов в 2022 году: «Частичка русского севера в вашем доме».

Главная особенность свечей «бело море» в том, что гипсовые стаканы –

тоже ручная работа. Разработана целая палитра оттенков: для каждого аромата свой цвет. В мире развит «тренд» бережного отношения к природе, по этой причине бренд максимально экологичный. После использования свечи стакан можно оставить для повторного использования не по назначению в виде кашпо, органайзера или копилки. Упаковку, которая состоит из крафтовой коробки и сетчатой эко-бумаги, допускается сдать в переработку.

Философия бренда расширявает концепцию спокойствия и гармонии через использование ручной работы и духовных связей с природой. Соответственно, создание уникального продукта стало одним из главных элементов этой философии.

Целевая аудитория у бренда разнообразная. Это и девушки студентки/фрилансеры 16–25 лет, одержимые «модным», осознанным, образом жизни, в постулатах которого организация домашнего и учебного пространства, создание уюта. И категория женщин 35 лет и старше, занятых, в основном, работой, воспитанием детей и ведением домашнего хозяйства. Наблюдается аудитория «без возраста», куда входят фотографы, стилисты, дизайнеры, блогеры. И совершенно новая целевая аудитория – мужчины в возрасте 20–40 лет, приобретающие свечи в качестве подарка.

Для реализации продукции молодого бренда в условиях политической нестабильности необходимо сосредоточить внимание на онлайн-торговле. Для локального бренда аутентичных северных ароматических свечей ручной работы, философия которого – уют, гармония и спокойствие, использование социальных сетей является одним из ключевых инструментов в продвижении продукции на рынке.

Основная задача при продвижении в социальных сетях – создание узнаваемого и привлекательного стиля и визуальной концепции. Для этого нужно разработать стратегию контента и проводить его регулярное обновление. В контент могут входить не только фотографии и описания продукта, но и полезные советы, рекомендации по использованию свечей.

Основные каналы продвижения бренда и взаимодействия с целевой аудиторией – социальные сети ВКонтакте и Instagram\* (\*проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена). Аудитория в них более лояльна и восприимчива к креативному контенту.

Из-за санкций в Instagram запрещены рекламные таргетированные объявления. Однако, остаются и другие способы продвижения в этой социальной сети, которые не связаны с рекламой. Некоторые из них:

1. Оптимизация профиля: создание привлекательного профиля, заполнение его информацией, использование ключевых слов и хештегов.

2. Публикация качественного и интересного контента: фотографии и видео, которые будут заинтересовывать вашу аудиторию.

3. Взаимодействие с аудиторией: ответы на комментарии, вопросы, участие в дискуссиях.

4. Привлечение внимания партнёров и блогеров: войти в сотрудничество с блогерами или другими партнерами, которые помогут привлечь новых подписчиков.

В нынешних реалиях, где медиапространство становится всё более влиятельным, PR является ключевой составляющей маркетингового процесса. Особенно эффективен он для малого бизнеса. Важно понимать, что многие из этих способов продвижения требуют большего времени и усилий, чем использование рекламы, однако результат может быть значительным, если правильно использовать эти методы.

Основной упор делается на ведение сообщества в социальной сети ВКонтакте. Это крупнейшая российская социальная сеть и перспективная площадка для продвижения бизнеса с отличным функционалом, где представлено много возможностей для коммерческих сообществ. Для продвижения бренда было выбрано несколько инструментов: SMM, таргетированная реклама и периодическое стимулирование.

Одним из преимуществ социальных сетей является возможность ретаргетинга. Это означает, что рекламные объявления будут показываться тем, кто уже проявил интерес к продукту, но не совершил покупку. Это позволяет снизить затраты на рекламу и повысить её эффективность.

В современных реалиях молодому бренду тяжело продвигать свою продукцию, практически во всех нишах огромная конкуренция, которая может его подавить. При правильном подходе к продвижению, формировании чёткой стратегии развития, а главное, искреннем желании донести ценности бренда до потребителя, даже у самого маленького бренда получится «продвинуть» товар в массы. Выбрав правильную стратегию, бренд станет более устойчивым к часто меняющимся обстоятельствам внешней среды.

*Иванова С.К., Карнаухова А.А.*

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦВЕТОЧНОГО БИЗНЕСА В  
Г. ЯКУТСКЕ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТЕЗИРОВАННОГО ОБЩЕСТВА

## COMMUNICATIVE STRATEGY PROMOTION OF THE FLOWER BUSINESS IN YAKUTSK IN THE CONDITIONS OF A MEDIA SOCIETY

*Аннотация: Данная статья изучает актуальную тему как необходимость продвижения цветочного бизнеса в г. Якутске на примере цветочного салона «Lilac flowers». Развивающиеся конкурентные отношения, медиатизация общества и особенная специфика работы с цветочной продукцией, требуют разработки стратегии продвижения цветочного салона.*

*Annotation: This article studies the current topic as the need to promote the flower business in Yakutsk using the example of the «Lilac flowers» company. Developing competitive relations, mediatization of society and the special specifics of working with flower products require the development of a strategy for promoting a flower salon.*

**Ключевые слова:** Коммуникативная стратегия, SMM-продвижение, цветочный бизнес.

**Key words:** Communicative strategy, SMM-promotion, flower business.

С развитием интернет-технологий и их масштабного внедрения в экономику увеличивается востребованность диджитал-маркетинга в сфере формирования бренда. А реализация аналитических инструментов способствует получению более достоверной информации об уровне эффективности проводимых компанией мероприятий. В частности, использование цифрового анализа обеспечивает экономические субъекты данными о распространении собственного контента посредством поисковых систем, об уровне вовлечения и взаимодействия целевой аудитории на социальных платформах и сайтах бренда, а также о доли рынка и позиций конкурентов. Поскольку представителям бизнеса необходимо соответствовать, изменяющимся тенденциям рынка и спросу со стороны потребителей, то есть стабильно получать статистические данные об окружающей экосистеме и реализованных инструментах, влияние анализа на организацию дальнейших мероприятий компании в цифровой среде крайне велико [1].

Маркетинговые коммуникации в диджитал среде существенно отличаются от традиционных коммуникаций по каналам передачи информации и по инструментальной их характеристике — содержанию и воздействию сообщений на

потребителей. По своей сути в диджитал среде они являются интерактивной рекламой [2].

В последнее время внимание многих компаний переносится с производственных и сбытовых вопросов на коммуникационные. Акцент делается на поддержании взаимоотношений с поставщиками, клиентами, с потенциальными покупателями и т. д.

В связи с этим в целях поддержания и укрепления конкурентных позиций на рынке компания сталкивается с необходимостью разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.

Как правило, комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующих средств воздействия: реклама, PR, прямой маркетинг (direct marketing), стимулирование сбыта. К тому же внешние составляющие товара форма, цвет упаковки, цена - также являются средствами коммуникации, позволяющими воздействовать на потребителей [3].

Для каждого формата торговли характерен определенный метод продвижения. Так, для салонов цветов, магазинов - это реклама в Интернете, неценовые методы стимулирование сбыта в виде бесплатного оформления букета и доставки [4].

### **Стратегический анализ компании**

Объектом продвижения нашей деятельности является – цветочный салон «Lilac flowers».

#### **Целевая аудитория предприятия «Lilac flowers»**

- Женщины
- Средний возраст 23-35 лет
- Средний чек 3000
- Потребность по таблице Маслоу признание или самореализация
- Мотив потребителя скорее эмоциональный

#### **Анализ конкурентов**

В г. Якутске 141 точка по продаже цветочной продукции, наиболее популярными по мнению опроса (40 человек) являются следующие предприятия:

- «Oh my garden»
- «Зеленый рай»
- «Lilac flowers»
- «Розаленд»



Таблица анализа микросреды предприятия

Благоприятные факторы	Неблагоприятные факторы
1. Рост подписчиков в соц.сетях, «сарафанное радио»	1. Отсутствие разработок по маркетингу компании
2. Высокий уровень культуры «дарения цветов» среди населения	2. Дороговизна использования технологий работы с продуктом
3. Популяризация СМИ цветов в период весенних праздников	3. Повышение цен у поставщиков
	4. Невысокий уровень доходов населения

В становлении и развитии рынка срезанных цветов особую роль играет маркетинг. Определяя значение маркетинга на рынке срезанных цветов, следует подчеркнуть, что он помогает цветочным предприятиям оценить перспективы развития рыночной деятельности в цветочном бизнесе, потенциал и емкость рынка, конкурентное окружение, рыночные стратегии конкурентов, их сильные и слабые стороны [5].

Наиболее значимыми факторами для цветочного бизнеса будут сформировавшийся круг поставщиков и рост рынка – без этого невозможно само существование цветочного бизнеса. Кроме того, очень важен фактор высокой конкуренции, который без должного внимания немедленно окажет губительное воздействие на рынок.

Были определены следующие события, которые могут произойти и оказать благоприятное воздействие на деятельность:

- повышение спроса на продукцию ИП Оконешникова «Lilac flowers». В случае роста спроса прибыль фирмы увеличится;

- работа с надежными поставщиками;
- Разработка стратегии по продвижению посредством digital технологий;
- возможность сотрудничества с предприятиями города.

Перечень угроз, которые могут произойти и оказать отрицательное воздействие на деятельность компании:

- Велика зависимость компании от поставщика
- Угроза санкций от Европы (поставщики с Голландии и Эквадора)
- Угроза ухудшения качества продукции в связи с непостоянством поставок

<b>Внутренняя среда</b>	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
	Долгосрочный договор с поставщиками	Непостоянство спроса в течении года
	Широкий ассортимент цветов	Непостоянство поставок цветочной продукции
	Интенсивная рекламная кампания	Стандартные методы продвижения продукции
	Известность рынка, развитая сбытовая система	Неустойчивое финансовое положение предприятия
<b>Внешняя среда</b>	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
	Развивающиеся конкурентные отношения	Большая степень зависимости компании от поставщика
	Постоянные поставки цветочной продукции	Угроза санкций со стороны Европы (поставщики с Голландии и Эквадора)
	Реклама посредством digital-технологий	Угроза ухудшения качества продукции в связи с непостоянством поставок

#### **Анализ поставщиков**

Главный поставщик - компания «7 цветов», которые заказывают товар на аукционах и у садовников. Компания «7 цветов» на рынке уже более 20 лет, имеют налаженные поставки со многими странами мира: Голландия, Эквадор, Колумбия, Кения, Эквадор. Так же, они имеют свой онлайн сервис для профессиональных

цветочников «биржа», большой штат сотрудников, оргтехника и т.д. К каждому партнеру предполагается менеджер по заказу партии и логист, именно с ними выходит на контакт ИП Оконешникова для заказа цветочной продукции.

Поставщик 2 – Букет опт, оптовый магазин в Якутске в районе студгородка, посредники на рынке цветов

Поставщик 3 – Фабрика цветов, оптовый магазин в Якутске в районе студгородка, посредники на рынке цветов

Характеристика	Поставщики		
	1	2	3
Условия заказа	8	9	9
Цена единицы продукции	8	6	6
Ассортимент товара	10	5	5
Удаленность поставщика	5	10	10
итого	31	30	30

По анализу мы видим, что поставщик 1 – «7 цветов» имеет больше всего баллов и по результату таблицы делаем вывод, что поставщик 7 цветов является лучшим для компании «Lilac flowers».

### **Выводы**

Таким образом, мы выявили что слабое продвижение продукции, в большинстве случаев только посредством Интернета, сокращает представленность компаний на рынке, отсюда и слабая узнаваемость. Также необходимо отметить, что от удобства доступа к социальным сетям и его наполнения будет зависеть активность его использования со стороны покупателей как потенциальных, так и фактических. Так же как и:

- Использование стимулирующих методов продвижения;
- Массовый охват аудитории рекламными средствами;
- Возможность заказа через интернет;

-Яркие и эмоциональные информационные послания. Поскольку речь идет о методах продвижения, направленных на конечного покупателя, то для него очень важна эмоциональная составляющая.

### **Заключение**

Таким образом, в результате стратегического анализа можно привести к выводу, чтобы обладать конкурентным преимуществом, цветочным компаниям следует уделять должное внимание продвижению, которое при правильном планировании и организации рекламной кампании позволит сформировать индивидуальный образ и мнение о компании и ее продукции.

Основная задача продвижения состоит в том, чтобы потребители, к которым оно обращено, узнали о продукции компании и сформировали положительное отношение к ней. Будь-то реклама на телевидение и радио, объявления в газетах и журналах, в Интернете или наружная реклама, прямой маркетинг или персональные продажи - все эти средства могут быть использованы с целью оживления образа компании, приданию ее значимости и важности в глазах потребителей.

### **Список использованной литературы:**

1. Довбня Г.Э., Воронина Л.А. ДИДЖИТАЛ-АНАЛИЗ БРЕНДА, КАК СОВРЕМЕННОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО // The Scientific Heritage. 2020. №47-6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/didzhital-analiz-brenda-kak-sovremennoe-konkurentnoe-preimuschestvo> (дата обращения: 26.02.2023).
2. Шевченко Д.А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды // Системные технологии. 2018. №1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-didzhital-kommunikatsiy-v-rossii-situatsiya-i-osnovnyue-trendy> (дата обращения: 27.02.2023).
3. Гасымова Г. М. Особенности коммуникативной политики компаний на российском рынке цветов // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2012. №1-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kommunikativnoy-politiki-kompaniy-na-rossiyskom-rynke-tsvetov> (дата обращения: 27.02.2023).
4. Гасымова Г.М. Направления маркетинговой деятельности и особенности коммуникационной политики на рынке цветочной продукции // Статистика и экономика. 2014. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-marketingovoy-deyatelnosti-i-osobennosti-kommunikatsionnoy-politiki-na-rynke-tsvetochnoy-produktsii> (дата обращения: 27.02.2023).

5. Вдовина Ю.А. Маркетинг рынка срезанных цветов // Региональная экономика: теория и практика. 2011. №43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-rynka-srezannyh-tsvetov> (дата обращения: 27.02.2023).

*Шкрет В. И.* (научный руководитель: Малардырова В.В.)

**УДК 339.138**

### ЛИЧНЫЙ БРЕНД ПОЛИТИКА

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,  
Якутск, Россия

### PERSONAL POLITICIAN BRAND

*Аннотация: в статье раскрывается понятие личного бренда, брендинга, которые сейчас являются актуальными во всех сферах жизни, а также в политической сфере. Описываются возможные способы развития личного бренда политика.*

*The article discusses the concept of personal brand, branding which are popular in all spheres now, also in political sphere. Possible ways of developing a personal brand of politician are described.*

*Ключевые слова: личный бренд, брендинг, политик, personal brand.*

Выбор осмысления данной темы исследования обусловлен тем, что личный бренд уже давно является важным аспектом в жизни каждого современного человека. И сейчас в эпоху социальных сетей, он как никогда играет большую роль в той или иной сфере деятельности. Есть множество определений «личного бренда», но большинство из них либо устаревшие, либо не полностью раскрывают суть. Также, многие путают понятия «личного бренда» и «личного брендинга». По большей части, они явно отличаются друг от друга. «Личный бренд» – это цель, в то время как, «личный брендинг» – это процесс и стратегия, с помощью которых достигается цель. Необходимо различать эти два термина для большей ясности и точности.

«Личный бренд» – это широко признанное и в значительной степени единое восприятие или впечатление о человеке, основанное на его достижениях, компетенциях, мышлении, внешнем образе или же деятельности в той или иной области. «Личный брендинг» – это сознательные и преднамеренные усилия по созданию позитивного общественного восприятия человека и оказание на него влияние путем позиционирование его как авторитета в своей сфере, повышение доверия к нему

и дифференциация от конкурентов, чтобы в конечном итоге продвинуть его по карьерной лестнице, расширить его круг влияния. Для начала необходимо укорениться в сознании людей на рынке, а потом уже пытаться донести свою ценность до всего мира. Настоящий личный бренд вращается вокруг того, что другие говорят о вас. Личный брендинг вращается вокруг того, что вы говорите о себе. В наше время многие люди слишком заиклены на своем брендинге и недостаточно сосредоточены на своем бренде. Брендинг – это скорее поверхностный уровень, а бренд – это эмоциональная связь. Любой может нанять лучших специалистов для своего продвижения, сделать красивый сайт или подготовить качественную презентацию, но это будет лишь первый этап. Немногие тратят время на то, чтобы отточить свое подлинное послание и создать настоящий бренд.

Политическая сфера очень изменчива, но при этом всегда необходимо идти в ногу со временем. Личный бренд и брендинг политика, а также политические партии – часто меняющаяся часть этого быстро развивающегося делового мира. Чтобы добиться успеха в переполненной сфере, нужно себя продвигать, особенно в эпоху социальных сетей. Но для начала, я бы хотела раскрыть понятие «политик». «Политик» – это человек, который профессионально занимается деятельностью в области внутригосударственного управления и международных отношений. Политиком называют человека, который тонко и умело действует в отношениях с другими, преследуя свои цели и достигая их. [5] Политики должны четко и лаконично излагать свои взгляды. Они должны уметь выступать на публике и им несомненно нужен личный брендинг, который, при условии, что будет успешным, сможет стать его личным брендом.

Политику постоянно необходимо задавать себе вопросы: Что я чувствую, когда люди думают обо мне? Какие ассоциации к ним приходят, вспоминая мое имя? Соответствуют ли наши ценности и цели в отношении страны, города? Политический деятель должен излагать свои идеи в ясной и понятной форме. Вот почему для него так важно не только иметь представление о проблемах, но и развивать свой бренд и работу с общественностью. Чаще всего, работа по созданию личного бренда отдается в руки политических партий. Они помогают людям легко распознать партию, того или иного политического кандидата. Если она им нравится или наоборот не нравится, результаты не заставят долго ждать, и в этом случае можно выявить свои плюсы и минусы. Сильный бренд сможет заручиться большей поддержкой и позволит партии привлечь на свою сторону тех, кто еще не определился.

Самое важное для политика – быть искренним, честным и располагающим к себе. Показывать себя с разных сторон тоже является неотъемлемой частью бренда. Если политик хочет быть избранным, люди должны знать о нем и доверять ему. Личный бренд поможет долго пробыть в определенном статусе и у него определенно есть долгосрочные преимущества.

Список литературы:

1. Аванесова Э.Г. Сравнительный анализ понимания термина бренд. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-ponimaniya-termina-brend> (дата обращения: 26.02.23).
2. Карпова И.С. Брендинг как управление брендом. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-upravlenie-brendom> (дата обращения 26.02.23).
3. Толковый словарь Дмитриева. Термин «Политик» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/3845> (дата обращения 26.02.23).
4. Чумиков А.Н. "Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей" [Текст]/ М.: БерлинДирект-Медиа, 2015. – 106 с.

Олесова А. Р., Карнаухова А.А.

#### ЭЛЕКТРОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТА «МЕДИАШКОЛА AYAR»

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,  
Россия, Якутск

*Аннотация: в статье рассматриваются теоретические аспекты электронного сопровождения, а также инструменты продвижения в сфере медиашкол в современном мире через Интернет. Раскрывается понятие digital-маркетинга, как инструмент продвижения в Интернет пространстве, также медиаобразование и медиакомпетентность.*

*Ключевые слова: интернет, digital-маркетинг, медиаобразование, медиакомпетентность.*

*The article discusses the theoretical aspects of electronic support, as well as tools for promotion in the field of media schools in the modern world via the Internet. The concept of digital marketing as a tool of promotion in the Internet space, as well as media education and media competence is revealed.*

**Keywords:** *internet, digital marketing, media education, media competence.*

На данный момент навыки медиа является одним из самых востребованных критериев при реализации медиапроектов. В навыки медиасферы входят: продюсирование и маркетинг, журналистика, дизайн, работа в кадре и видеография. В связи с этим возрастает потребность в необходимости создания творческой площадки для молодежи, где все желающие могли бы реализовать себя в сфере медиа и развить навыки в продюсировании, маркетинге, дизайне, видеографии и работе в кадре.

Электронное сопровождение посредством цифровых технологий становится актуальнее с каждым днём. Поскольку в настоящее время большинство рекламной информации распространяется именно через Интернет. В частности, рассмотрены особенности использования рекламы в медиапространстве и особенностях продвижения образовательных медиапроектов.

Прежде чем рассмотреть понятие Интернет, необходимо утонить основу данного термина. По мнению Роберта Стултса [7] медиапространство представляет собой электронные условия, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте и то же время. В медиапространстве люди могут создавать в реальном времени визуальными и звуковые среды, которые охватывают физически распределенные площади.

Таким образом, современное медиапространство является системой, которая существует и действует по сетевому механизму и всегда актуальна и может меняться и быстро реагировать на нужды. А организация медиапространства в любой сфере жизнедеятельности человека существует в единой сети Интернет.

В свою очередь, интернет представляет собой по определению большой российской энциклопедии Осипова Ю. С. [1] информационно-коммуникационную сеть и всемирную систему объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Сегодня невозможно представить жизнь без интернета без информации, продвижения товаров, брендов, новостей и т.д.

В современном мире цифровая среда охватывает огромное количество потенциальных потребителей, поэтому является удобной площадкой для осуществления продвижения. Такую сферу изучает digital-маркетинг, рассмотрим это определение подробнее.

В научных трудах Талалаевой М. С. [18] digital-маркетинг (цифровой маркетинг) является совокупностью цифровых инструментов, которые используются для



продвижения бренда или товара. В качестве электронных средств выступают компьютер, телефон, планшет и т.д. В digital-маркетинге возможно привлекать и удерживать целевую аудиторию посредством как онлайн канала – Интернета, так и оффлайн каналов – размещение QR-кода на LED-экранах, баннерах и т.д.

Didital-маркетинг выполняет следующие функции:

- Продвижение организации или бренда с помощью использования цифровых технологий;
- Увеличение сбыта с посредством применения различных методик;
- Привлечение и удержание целевой аудитории в цифровой среде путем проведения различных маркетинговых тактик;

Digital-маркетинг подразделяется на такие основные виды как:

1. Поисковый маркетинг SEM – комплекс мероприятий, цель которого является увеличение посещаемости сайта посредством поисковых машин с помощью кликов.
2. Маркетинг в социальных сетях SMM–комплекс мероприятий, направленный на продвижение организаций или бренда посредством социальных медиа.
3. Поисковая оптимизация SEO – комплекс мероприятий, целью которого является повышение релевантности сайта по определенным ключевым словам посредством составления семантического ядра.
4. E-mail-маркетинг –инструмент, направленный на удержание клиентов посредством рассылок на электронную почту.
5. Контент-маркетинг –комплекс маркетинговых приёмов, основой которого являются медиапродукты, несущие в себе полезную информацию для целевой аудитории, с целью получения доверия.

Посредством данных инструментов возможно продвижение любой организации, бренда или проекта. В современное время цифровые технологии стали неотъемлемой частью нашей жизни. Люди уже не могут обойтись без гаджетов. Однако многие не имеют достаточных умений, для того, чтобы использовать digital-технологии не только для личного пользования, но и на профессиональном уровне – людям необходимо приспосабливаться в современных цифровых условиях. Именно поэтому на данный момент стало актуально создавать инфопродукты, курсы, лекции по повышению digital-навыков. Медиаобразование становится востребованным из года в год.

По мнению Т.В. Молчановой [17], медиаобразование – это процесс образования и развития личности с помощью и на материале СМК с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретаций, анализа и оценки медиатекста, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники.

Также своё определение медиаобразования дает А. В. Шариков [6] - (англ. mediaeducation) — изучение средств массовой коммуникации — прессы, телевидения и радиовещания, кинематографа, Интернета — как в рамках профессиональной подготовки работников этой сферы, так и необходимое любому современному человеку освоение существующих информационных технологий, формирующее медиаграмотность — развитую способность к восприятию, анализу, оценке и созданию медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, используемых ими кодовых и репрезентационных систем.

Из Российской педагогической энциклопедии [8] можно выделить, что медиаобразование – это англ. mediaeducation, от лат. media - средства), направление в педагогике, выступающее за изучение «закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.).

Итак, из вышеперечисленного мы можем сформировать своё определение медиаобразования. *Медиаобразование – это современный термин, который определяет процесс изучения воздействия средств массовой коммуникации, освоения инфокоммуникационных технологий и применений этих навыков.*

Также смежными определениями, которые неразрывно связаны с понятием «медиаобразование» являются «медиаграмотность» и «медиакомпетентность». Рассмотрим их подробнее.

По мнению А. В. Федорова, «медиаграмотность» - это умение воспринимать, анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умение «читать» медиатекст. [19]

Медиакомпетентность по мнению А. А. Болдаева [5] представляет собой интегративное качество личности, проявляющееся в готовности к выбору, использованию, критическому анализу, оцениванию, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме. Термин «медиакомпетентность» является многомерным, поскольку в нем представлены и знания, и способы деятельности, и

личностные свойства, оно функционирует в рамках не одной, а нескольких смежных научных областей и носит междисциплинарный характер.

С точки зрения медиаобразовательного процесса, по мнению А. А. Черкашиной и Л. А. Гулюк [20], медиаобразование сегодня можно разделить на следующие основные направления:

– Профессиональное – медиаобразование будущих профессионалов в мире прессы, радио, телевидения, кино, видео и интернета – журналистов, редакторов, режиссеров, продюсеров, актеров, операторов, медиаобразование будущих педагогов в высших учебных заведениях, в процессе повышения квалификации преподавателей вузов и школ на курсах по медиакультуре;

– Массовое – медиаобразование как часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в обычных школах, средних специальных учебных заведениях, вузах, которое, в свою очередь, может быть интегрированным с традиционными дисциплинами или автономным, например, специальным, факультативным или кружковым.

Для дальнейшей работы нам необходимо определить методы исследования анализа конкурентной среды. За основу мы взяли краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR Е. Ларионова [4] и выявили основные критерии: во-первых, определить основную проблему, которую мы собираемся решить с помощью медиаанализа; во-вторых, выявить объект исследования и круг актуальных компаний-конкурентов, в-третьих, составить сравнительный анализ конкурентов в виде таблицы и сравнить социальные сети, в-четвертых – оценить официальный сайт образовательного учреждения.

При медиаанализе важно учесть все критерии, перечисленные выше. Поскольку мониторинг проводится в Интернет-среде, важна любая информация, касаемо конкурентов, для того, чтобы создать собственный проект.

После медиаанализа следует перейти к рассмотрению положения формы на конкурентном поле. Для этого крайне полезным является применение методики SWOT – анализа. По мнению Д. С. Воронова и В. В. Криворотов [2], классический SWOT-анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, внешних угроз и благоприятных возможностей, а также их оценку относительно среднеотраслевых показателей. Классической формой представления информации такого анализа является составление таблиц сильных сторон в деятельности фирмы

(Strengths), ее слабых сторон (Weakness), потенциальных благоприятных возможностей (Opportunities) и внешних угроз (Threats).

Теперь перейдем к непосредственному анализу конкурентной среды, основные критерии которого, были описаны в параграфе 1.2 настоящего курсового проекта. Во-первых, определили основную проблему, которую мы собираемся решить с помощью медиаанализа – это измерить активность конкурентов и выявить недостатки рекламного продвижения среди медиашкол г. Якутска.

Во-вторых, выявили объект исследования – медиашкола «AYAR» [22] и круг актуальных компаний-конкурентов посредством наблюдения: в г. Якутске их оказалось всего две – Образовательный центр «МЕДИАШКОЛА» [23], школа фотографии и видеогрaфии «PROSTRANSTVOARTSCHOOL» [24].

В-третьих, составили сравнительный анализ конкурентов в виде табл. 1 и сравнили социальные сети, основные критерии которого были описаны в параграфе 1.2 настоящего курсового проекта:

Таблица 1

Сравнительный медиаанализ федеральных медиашкол г. Якутск

	Образовательный центр «МЕДИАШКОЛА»	Школа фотографии и видеогрaфии «PROSTRANSTVOARTSCHOOL»	Медиашкола «AYAR»
Количество используемых социальных сетей	Instagram* Вконтакте YouTube Telegram	Instagram* - - -	Instagram* Вконтакте YouTube Telegram
Количество подписчиков	Instagram*: 1041 Вконтакте: 11 YouTube: 7 Telegram: 79	Instagram*: 1107 - - -	Instagram*: 5536 Вконтакте: 42 YouTube: 438 Telegram: 533

Индекс присутствия	Публикации регулярные, еженедельные на площадке Instagram* и Telegram	Публикации регулярные, еженедельные на площадке Instagram*	Публикации регулярные, еженедельные на площадках Instagram*, Вконтакте, Telegram
--------------------	---	--	--

\*организация, признанная экстремистской на территории Российской Федерации с марта 2022 года.

Таким образом, из таблицы 1 можно сделать вывод, что не у всех медиашкол имеется страница во всех социальных сетях. Также можно выявить тот факт, что основной площадкой, где размещается больше всего публикаций, является «Instagram»\*.

В-четвертых – оценили официальные сайты медиашкол, ведь официальная страница является немаловажным элементом продвижения организации. Её можно анализировать по следующим критериям: доступность информации, навигация, дизайн, адреса, контактные данные, фирменный стиль, дизайн;

Таблица 2

Сравнительный анализ официальных сайтов медиашкол г. Якутск

	Образовательный центр «МЕДИАШКОЛА»	Школа фотографии и видеогарфии «PROSTRANTVOARTSCHOOL».	Медиашкола «AYAR»
Доступность информации	Сайт предоставляет всю доступную информацию: о курсах, расписание, миссия организации, преимущества курсов и т.д. Размещены	Информация об организации скудная. Размещены действующие курсы и запись на них	-

	фотографии с процесса обучения		
Навигация	Удобная навигация: есть меню, вкладки	Удобная навигация: есть вкладки	-
Фирменный стиль	Сайт выполнен в фирменном стиле организации, есть фирменные цвета, шрифт. Дизайн лаконичный, современный – читаемый шрифт. Преобладающие цвета: желтый, белый, черный	Сайт выполнен в фирменном стиле организации, есть фирменные цвета, шрифт. Дизайн современный, трендовый – читаемый шрифт. Преобладающие цвета: голубой, белый	-
Контактные данные	Прикреплены все ссылки на социальные сети, контактные данные, адреса, почта	Прикреплены все ссылки на социальные сети, контактные данные, адреса	-

Таким образом, из таблицы 2 можно прийти к выводу, что не у всех медиашкол имеется официальный страница, а именно у нашей организации. Также можно выявить тот факт, что у всех сайтов разработан дизайн, продумана навигация, а также предоставлены все контактные данные и адреса.

Итак, мы выявили критерии оценивания медиашкол г. Якутска, определили потенциальных конкурентов и сделали медиаанализ. А также проанализировали официальные сайты и пришли к выводу, что официальные сайты есть у двух медиашкол из трех.

Творческое объединение «AYAR» при НВК «Саха» - это комьюнити молодых и креативных деятелей медиа, которая занимается производством разножанрового контента и обучением медиакомпетенциям, главным партнером команды является НВК «Саха».

Миссия «AYAR» - способствование развитию креативного потенциала молодежи Республики Саха (Якутия). Предпосылкой основания Творческого объединения стало деятельность молодежного дискуссионного проекта «Я-молодой». Спустя годы в 2020 году по инициативе студентов СВФУ, которая была поддержана руководством НВК «Саха» было принято решение о создании ТО, которые позволило бы привлекать молодые кадры для работы в сфере медиа.

Творческое объединение в процессе реализации своей работы выполняет следующие задачи:

- Развивать творческий потенциал каждого участника команды, включенного в культуротворческий процесс молодежного объединения;
- Создать условия для успешного овладения каждым участником команды различными видами творческой деятельности;
- Стимулировать потребность осуществлять различные виды деятельности на основе творческого подхода;
- Способствовать получению знаний о собственных творческих способностях для адекватной оценки и эффективности их использования;
- Выработать способность преодолевать психологические барьеры, препятствующие творчеству;

Помимо этого, в деятельность творческого объединения «AYAR» входит целый ряд практических задач, которые выполняют непосредственно участники команды:

- Сплочение творческих молодых энтузиастов и совместное создание медиапродуктов;
- Производство контента для целевой аудитории;
- Создание медиапродуктов;
- Сотрудничество и партнерство с потенциальными заказчиками, а также со смежными организациями;

В производственный процесс создания медиапродуктов входят следующие этапы:

1. Pre-production – подготовка к съемочному процессу: написание сценария, формирование съемочной команды, утверждение плана съемок.
2. Production – непосредственно сам съемочный процесс: съемка видео, фотосессия и т.д.
3. Post-production – обработка исходного материала: монтаж и последующий выход контента на каналах передачи информации;

Теперь перейдем к непосредственному анализу рекламной и рг-деятельности творческого объединения «AYAR». За 4 года существования данного комьюнити, участниками были проведены множественные мероприятия, которые освещались в Интернете и выходили в телевизионный эфир:

- «Күөрчэх шоу» - молодежное ток-шоу игрового жанра, представляет собой треугольник: ведущий – приглашенные собеседники (эксперты) – зритель в студии. Ток-шоу соединяет приемы журналистики и сценические приемы. «ТЫЛВАТЛЕ» - телеигра, посвященная ко Дню Матери разовая интеллектуальная передача. В телевизионной игре ключевым элементом сюжета служит соревнование или игра.
- «Мэник сүрэх» - реалити-шоу игрового жанра, посвященное Дню Святого Валентина. Разовая молодежная развлекательная передача. Реалити-шоу представляет собой разновидность развлекательно телевизионной передачи, сюжет которого является показ действия людей в приближенной к жизни обстановке.
- «Я-молодой» - дискуссионное ток-шоу, поднимающее острые темы на обсуждение молодой аудитории.
- «AYARSHOW» - вечернее развлекательное ток-шоу, набравшее один из самых высоких рейтингов в вечерней сетке вещания, а также в сети Интернет.
- МЕДИАШКОЛА «AYAR» - Республиканский проект по развитию медиакадров, реализованный на грант Ил Дархана А. С. Николаева. Трехнедельные интенсивы с продюсерами и топ-менеджерами лейбла Blackstar, телеканалов МУЗ-ТВ, Первый канал, Россия 1 и якутскими медиа-специалистами.

Основными социальными сетями творческого объединения «AYAR» являются: «Instagram», «Telegram», а также видеохостинг YouTube на базе НБК «Саха».

Электронное сопровождение проекта «МЕДИАШКОЛА «AYAR» в 2022 году проходила через следующие каналы распространения:

- Печатные СМИ – пресс-релизы в электронных изданиях ЯСИА, САХАМЕДИА, Якутия Daily, Якутия 24, СВФУNEWS;
- Телевидение – рекламные анонсы начала старта проекта, новостные репортажи с открытия и закрытия;



- Интернет – полное освещение проекта в социальных сетях творческого объединения «AYAR»: «Instagram», «Telegram»;
- Наружная реклама – LED-экран ТРК «Гуймаада», рекламный щит, баннер-паук, папки, афиши и пригласительные;

В ходе проведенной рекламной кампании поступило 218 заявок на участие, было отобрано 100 из них и в течении трех недель ученики проходили лекции по таким направлениям как: продюсирование и маркетинг, журналистика, видеография, дизайн, работа в кадре.

После теоретического блока ученики к практическому блоку. За 1 месяц решили 2 кейс-задания о реальных заказчиков – спонсоров и партнеров проекта. Первый кейс – социальный, второй кейс – коммерческий. Каждый решенный кейс оценивался по 50-ти бальной шкале экспертами-представителями от спонсоров, а также организаторами, и команда, набравшая максимальное количество баллов, стала победителем.

В основе заданий была единая структура:

1. Анализ организации:
  - a. Анализ информационного поля;
  - b. Перечислить конкурентов;
  - c. Оценить узнаваемость организации;
2. Фирменный стиль:
  - a. Составить бренд-бук организации;
  - b. Обосновать концепцию, идею бренда;
3. Стратегия продвижения организации:
  - a. Составить медиаплан;
  - b. Перечислить список каналов, через которые будут транслироваться информация об организации;
  - c. Составить список возможных/потенциальных спонсоров и партнеров для организации;
4. Медиапродукты:
  - a. Снять рекламный видеоролик;
  - b. Сделать постер/афишу/баннер;
  - c. Написать рекламный текст для постов в социальных сетях и рассылок;

Теперь перейдем к непосредственному SWOT-анализу, основные критерии которого, были описаны в параграфе 1.2 настоящего курсового проекта. Для

дальнейшей работы нам необходимо сделать выводы по проделанной работе проекта «МЕДИАШКОЛА «АУАР» в 2022 году.

Таблица 3

SWOT-анализ

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Первый проект в своем роде в Республике Саха (Якутия);</li> <li>• Бесплатное обучение;</li> <li>• Яркий визуальный контент, зрелищное открытие и закрытие проекта в КЦ «Сергеляхские огни»;</li> <li>• Приглашенные спикеры федерального уровня</li> <li>• Практические кейсы с реальными заказчиками;</li> </ul>	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие опыта реализации подобных масштабных мероприятий у организаторов;</li> <li>• Исключительно очное участие в проекте;</li> <li>• Слабое освещение проекта в Республике Саха (Якутия);</li> </ul>
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможность проводить проект ежегодно;</li> <li>• Налаживание связей с потенциальными спонсорами и партнерами как на региональном, так и на федеральном уровне;</li> <li>• Возможность создания своего комьюнити медиакадров в Республике Саха (Якутия);</li> </ul>	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Незаинтересованность целевой аудитории;</li> <li>• Отсутствие потенциальных спонсоров и партнеров, из чего следует отсутствие финансирования проекта, следовательно, невозможность реализации проекта;</li> </ul>

Таким образом, из Таблицы 3 можно прийти к выводу, что проект «МЕДИАШКОЛА «АУАР» имеет недостатки и недочеты, которые можно учесть при следующей реализации проекта.

## 2.2. Реализация проекта «МЕДИАШКОЛА «AYAR»

Для того, чтобы сформировать цель и задачи проекта «МЕДИАШКОЛА «AYAR», нам необходимо выделить основную проблему, которую мы можем решить. А именно – не подходящая форма рекламы, неосведомленность и низкий интерес у целевой аудитории.

Исходя из этого, целью нашего проекта является: создание эффективного электронного сопровождения проекта «МЕДИАШКОЛА «AYAR».

В задачи проекта входит:

- Найти оптимальные площадки и инструменты для достижения цели;
- Создать электронный медиапродукт;

Основная идея нашего проекта заключается в том, что в Интернете посредством рекламы и возможно продвинуть проект «МЕДИАШКОЛА «AYAR» и заинтересовать целевую аудиторию. Поскольку наша целевая аудитория – это молодое население возрасте от 14-ти до 35-ти лет, которая интересуется саморазвитием и digital-навыками, нам необходимо реализовывать проект в Интернет-среде.

В качестве основного инструмента продвижения станет медийная реклама в интернете, для реализации которого будет создан интернет-сайт. Официальный сайт станет единой площадкой для размещения информации, сбора заявок и продвижения в Интернет-пространстве.

Для разработки сайта проекта мы выбрали следующие программы:

- Tilda [9]– программа-конструктор для создания сайтов различной сложности;
- Adobe Photoshop [13] – многофункциональный графический редактор;
- Canva [10]– кроссплатформенный сервис для графического дизайна;
- Adobe Premiere Pro [12] – профессиональная программа нелинейного видеомонтажа;
- CapCut [12]– мобильный бесплатный видеоредактор;
- Envato [12] – обширная площадка цифровых услуг;
- Fonts online [12] – площадка бесплатных шрифтов для графического дизайна;

Разработка структуры сайта и его дизайн являются ключевыми этапами в создании веб-страницы, так как на этих этапах закладывается в основу наше видение и функционал самого сайта. Процесс разработки сайта можно определить по следующим этапам:

1. Сбор и подготовка фирменных блоков «МЕДИАШКОЛА «АУАР» для размещения на странице. Для этого были использованы программы AdobePhotoshop и Canva: экспорт всех логотипов в нужный формат (PNG), поиск подходящих паттернов, вставок, фонов;

2. Регистрация на платформе Tilda, чтобы начать конструкцию сайта и его оформление. В бесплатном тарифе предоставляется возможность создания сайта без каких-либо материальных расходов.

3. Конструкция сайта с помощью инструментов, предоставляемых платформой Tilda.

Сайт был создан из следующих блоков:

- «Главная» - страница-приветствие для посетителей сайта, на которой размещены логотип, название, описание проекта и кнопка «Записаться на курс». На фоне размещено фоновое видео в стиле Медиашколы «АУАР» (Рис. 1);



Рис. 1 Макет главной страницы сайта

- «Преимущества» - краткое перечисление основных преимущественных качеств проекта (Рис. 2);

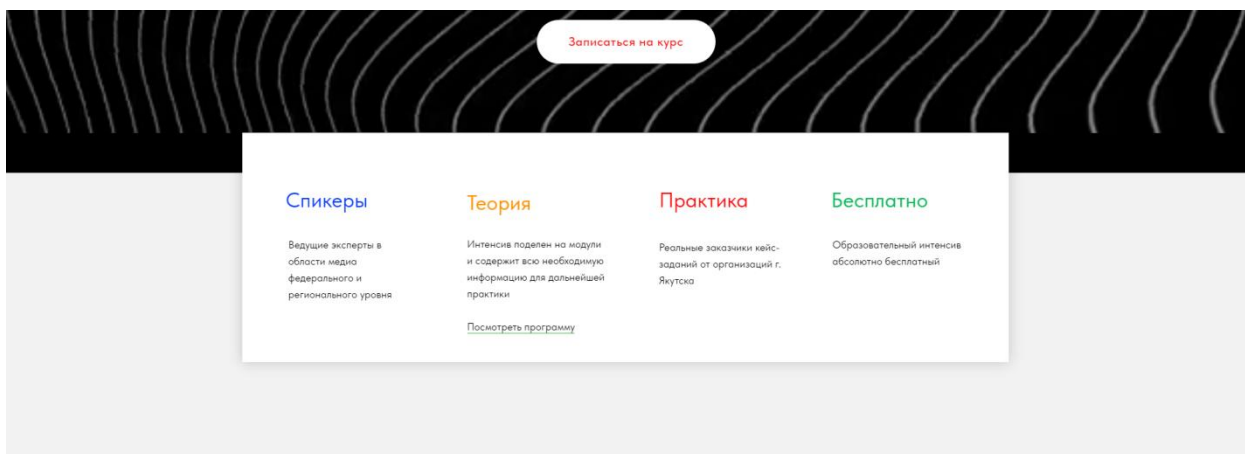


Рис. 2 Макет главной страницы преимуществ проекта

- «Кому подойдет этот курс» - обозначение целевой аудитории, также на фоне была размещена фотография с закрытия Медишкола «AYAR» 2022 года (Рис. 3);

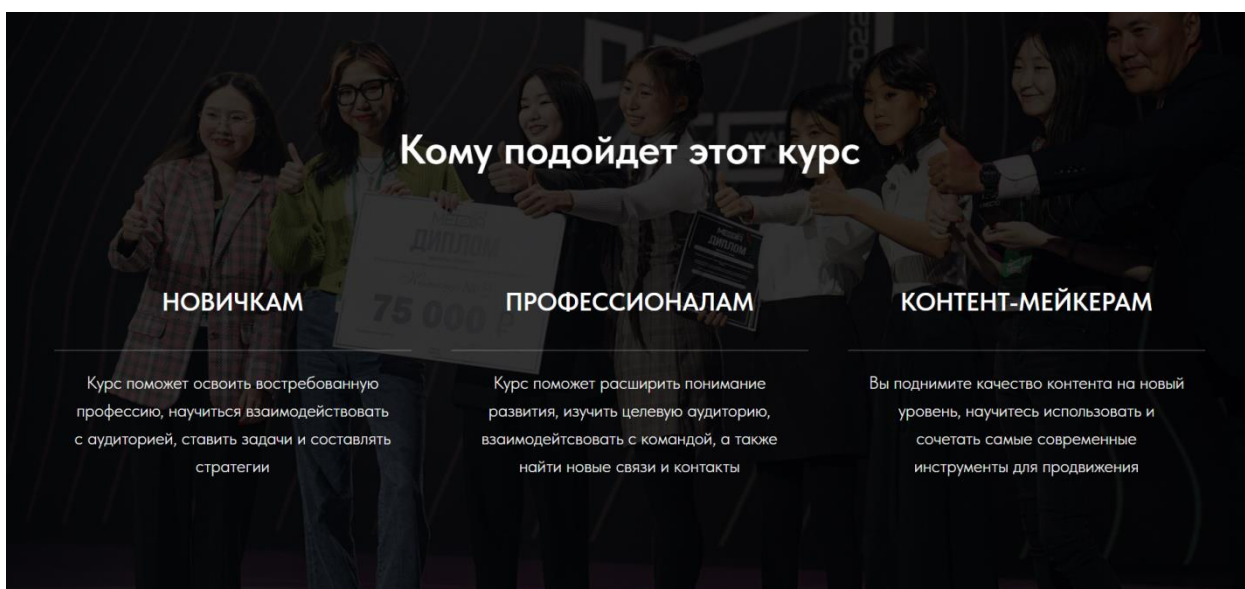


Рис. 3 Макет главной страницы целевой аудитории проекта

- «Чему вы научитесь на курсе» - более подробное описание проекта, информация для посетителей, которые не знают, что им может дать курс (Рис. 4);

# Чему вы научитесь на курсе

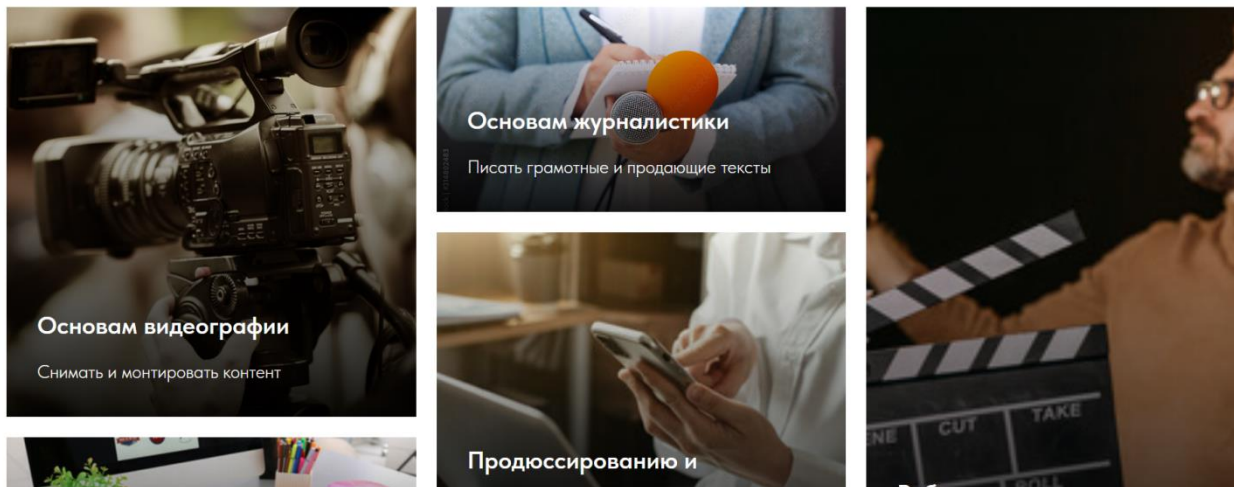


Рис. 4 Макет главной страницы описания проекта

- «Программа интенсивна» - темы и описание лекций, которым будут обучаться ученики (Рис. 5);

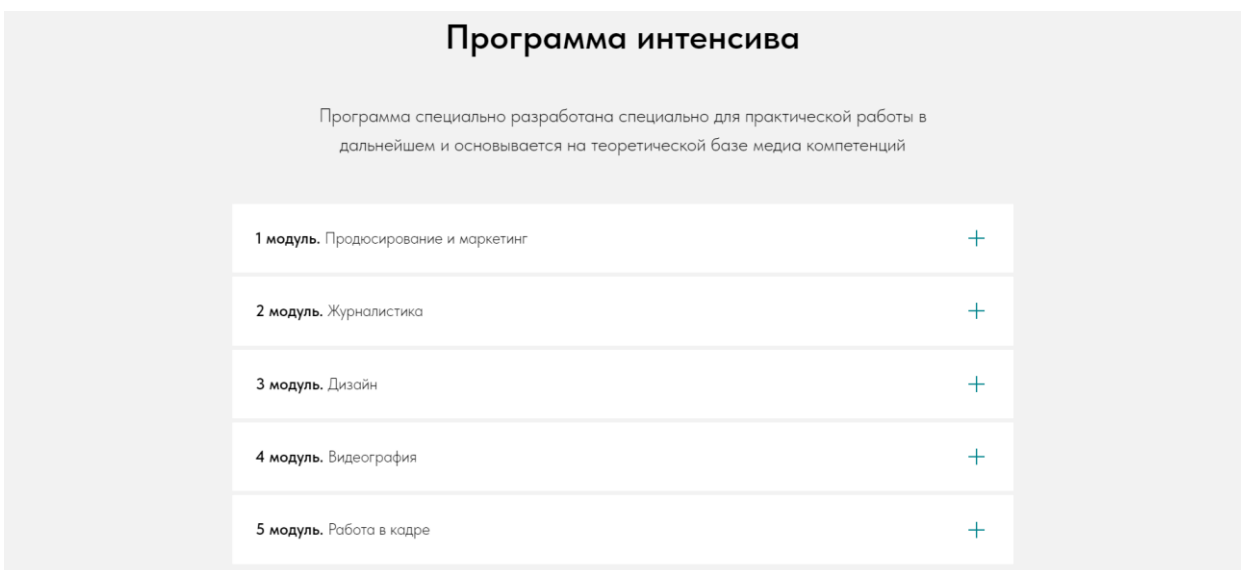


Рис. 5 Макет главной страницы описания программы проекта

- «Спикеры» - условные преподаватели, которые будут вести лекции. Их фотографии и описание с ссылками (Рис. 6);

## Спикеры



**Александра Иванова**  
Основатель и арт-директор  
в LMaO



**Иван Пантелеев**  
Маркетолог в DD agency



**Леонид Бирецкий**  
Data Scientist в WON



**Михаил Калитин**  
Маркетолог в Close  
Connections

Рис. 6 Макет главной страницы описания спикеров проекта

- «Этапы обучения» - примерный план-график Медиашколы AYAR для ознакомления (Рис. 7);

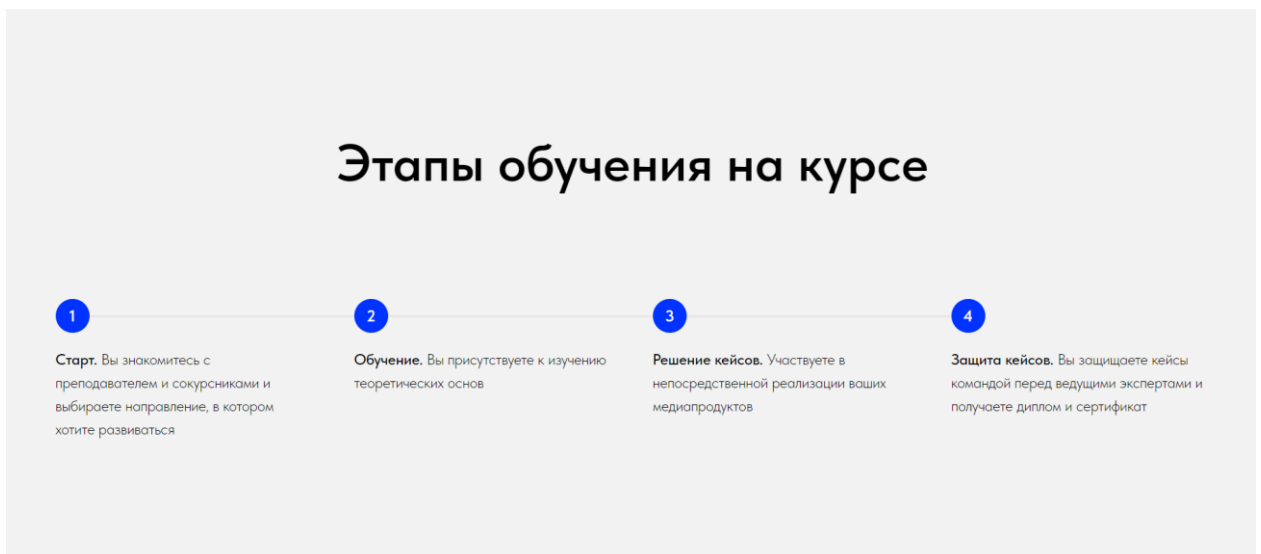


Рис. 7 Макет главной страницы описания этапов обучения проекта

- «Записаться на интенсив» - форма-заявка на запись, где посетители могут оставить свои контактные данные для дальнейшей записи на интенсив. На фоне также размещена фотография с закрытия Медиашколы «AYAR» 2022 года (Рис. 8);



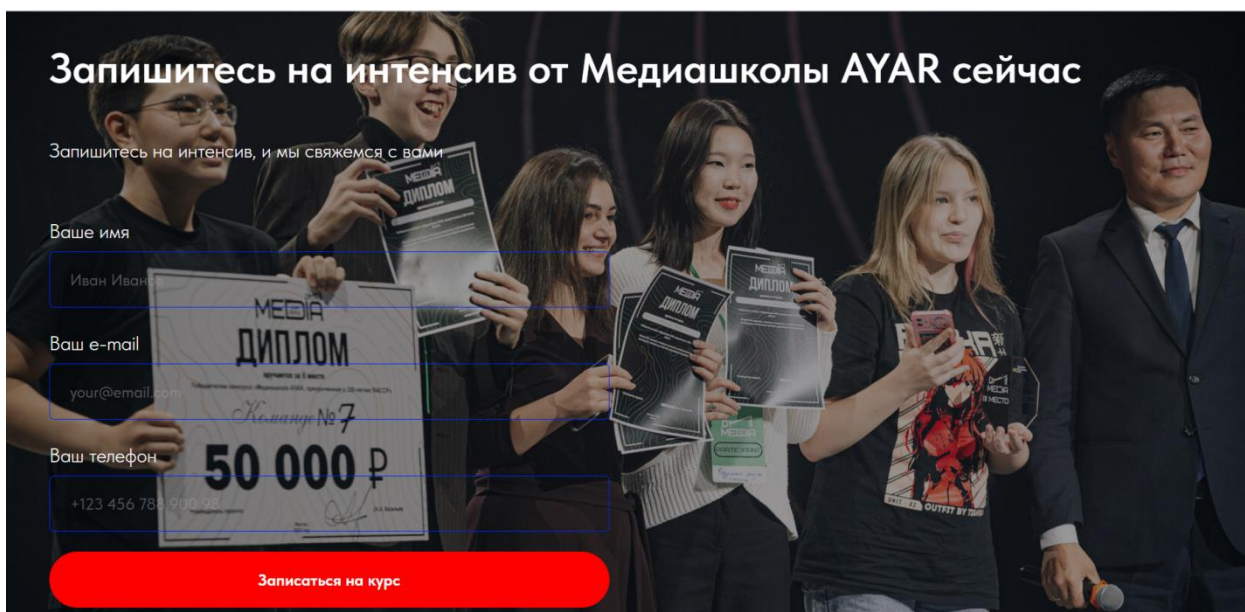


Рис. 8 Макет главной страницы записи на интенсив

- «Контактные данные» - завершающий блок на сайте, в котором указаны контакты организатора, почта и ссылки на социальные сети (Рис. 8);

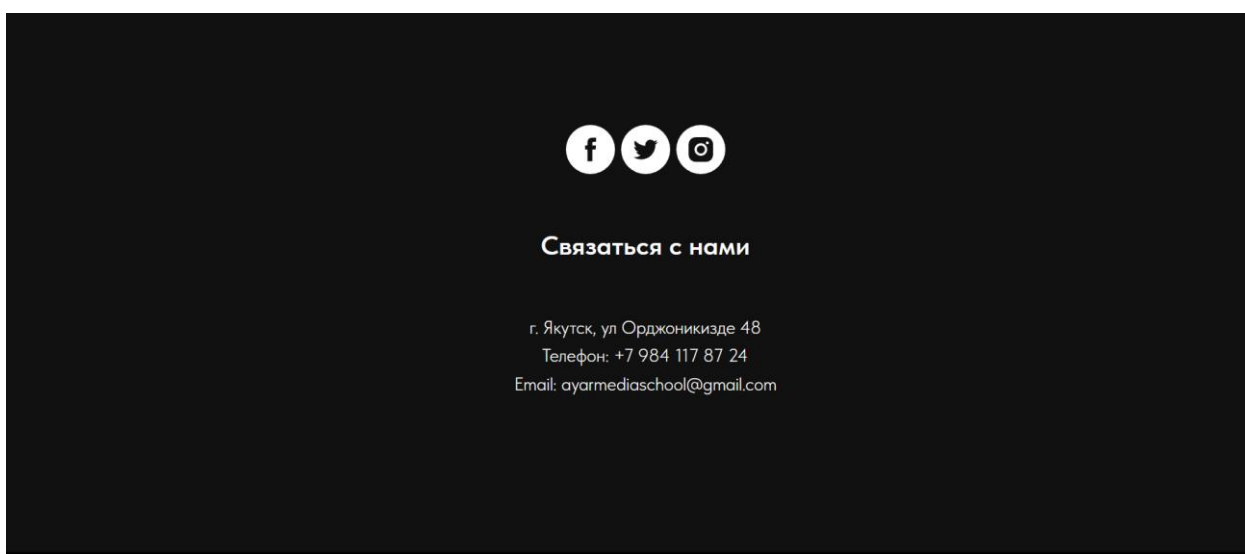


Рис. 9 Макет главной страницы записи на интенсив

4. После разработки всех блоков сайта мы приступили к её публикации. Сайт доступен по ссылке [11]: <http://mediaschoolayar.tilda.ws/>

Таким образом, мы создали сайт на платформе Tilda, с использованием различных вспомогательных программ графического дизайна. Сайт опубликован в сеть Интернет и доступен для просмотра по ссылке.

Подводя итог проведенной работы, можно сделать следующие выводы: нами была проведена аналитика работы Творческого объединения «AYAR», а также проекта



«Медиашкола «AYAR» 2022 года. Был проведён SWOT-анализ, который показал, какие у проекта преимущества, недостатки, перспективы и риски. Исходя из полученных нами слабых сторон и угроз, мы сделали соответствующие выводы. Мы сформировали концепцию проекта «Медиашкола «AYAR», а также выявили инструменты, посредством которых реализовался наш проект. Далее мы разработали наш проект, описав каждый этап создания сайта и реализовали его.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Большая российская энциклопедия [в 35 т.] / гл. ред. Ю. С. Осипов. — М. : 2004—2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа : [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82#cite\\_note-%D0%91%D0%A0%D0%AD-2](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82#cite_note-%D0%91%D0%A0%D0%AD-2) (дата обращения: 12.02.2022)
2. Воронов Д.С., Криворотов В.В. Свот-анализ[Электронный ресурс]./Д.С.Воронов, В.В. Криворотов// Методика повышения конкурентноспособности предприятия Режим доступа:<https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya/viewer> (дата обращения - 02.10.2022 г.).
3. Карчага Е.С.Инструменты диджитла маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/353/15481/> (дата обращения - 02.10.2022 г.).
4. Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docplayer.com/29000185-Kratkoe-rukovodstvo-po-mediaanalizu-i-ocenke-effektivnosti-pr-evgeniy-larionov.html> ( дата обращения: 23.03.2022)
5. Психология общения. Энциклопедический словарь / Под общ. ред. А.А. Бодалева. 2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://vocabulary.ru/termin/mediakompetentnost.html> (дата обращения - 02.10.2022 г.).
6. Разлогов К.Э, Шариков А.В.и др. - Второе определение медиаобразования / К.Э.Разлогов, А.В.Шадриков и др // [Медиаобразование: полемический взгляд](#). — Сборник статей. — М.: МОО ВПП ЮНЕСКО "Информация для всех", 2006. — 42 с.
7. Роберт Стулс . Медиапространство и информационные технологии в цифровом формате:криптовалюты и блокчейн[Электронный ресурс] Режим доступа:

- <http://viperson.ru/articles/mediaprostranstvo-i-informatsionnye-tehnologii-v-tsifrovom-formate-kriptoalyuty-v-blokcheyn>(дата обращения - 02.10.2022 г.).
8. Российская педагогическая энциклопедия /Третье определение медиаобразования - [ , 1993, с.555]. [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://40422-s-007.edusite.ru/p194aa1.html>(дата обращения - 02.10.2022 г.).
  9. Сайт компании Tilda [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://tilda.cc/ru/> (дата обращения - 05.11.2022 г.)
  10. Сайт компании Canva [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [https://www.canva.com/ru\\_ru/](https://www.canva.com/ru_ru/) (дата обращения - 05.11.2022 г.)
  11. Сайт проекта “МедиашколаAYAR” [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://mediaschoolayar.tilda.ws/>(дата обращения - 05.11.2021 г.)
  12. Сайт компании «Adobe Premiere Pro» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.adobe.com/ru/products/premiere.html> (дата обращения - 05.11.2021 г.)
  13. Сайт компании «Adobe Photoshop» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.adobe.com/ru/products/photoshop.html> (дата обращения - 05.11.2021 г.)
  14. Сайт компании «CapCut» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lemon.lvoverseas&hl=ru&gl=US> (дата обращения - 05.11.2021 г.)
  15. Сайт компании «Envato» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://elements.envato.com/ru/> (дата обращения - 05.11.2021 г.)
  16. Сайт компании «Fonts online» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://fonts-online.ru/> (дата обращения - 05.11.2021 г.)
  17. Молчанова Т.В. к сущности понятия «Медиаобразование» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-suschnosti-ponyatiya-mediaobrazovanie>(дата обращения - 05.11.2022 г.)
  18. Талалалаева М.С. QR-код как один из инструментов диджитал-маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vernsky.ru/pubs/qr-kod-kak-odin-iz-instrumentov-didzhital-marketinga-5cd5b28bf2ad471e773c72d9> (дата обращения: 10.03.2021)
  19. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. М.: Директ-медиа, 2013. — 343 с (с. 210)

20. Черкашина А.А., Гулюк Л.А. Опыт организации функционирования медиашколы в университетском дискурсе региона / А.А. Черкашина, Л.А. Гулюк ; НИУ БелГУ // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. - 2013. - №6(149), вып.17.-С. 180-186.
21. Василькова М.И. Анализ творческого объединения: [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-tvorcheskih-initsiativ-uchastnikov-molodezhnyh-obedineniy/viewer>(дата обращения - 02.10.2022 г.).
22. Instagram-аккаунт медиашколы «МЕДИАШКОЛА АYAР» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://instagram.com/ayar.nvk?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата обращения - 05.11.2022 г.)
23. Instagram-аккаунт образовательного центра «МЕДИАШКОЛА» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [https://instagram.com/mediaschool\\_ykt?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/mediaschool_ykt?igshid=YmMyMTA2M2Y=) (дата обращения - 05.11.2022 г.)
24. Instagram-аккаунт школы фотографии и видеографии «PROSTRANSTVOARTSCHOOL» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://instagram.com/prostranstvo.artschool?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата обращения - 05.11.2022 г.)

*Павлова А.А., Карнаухова А.А.* ЭЛЕКТРОННЫЙ ПРОЕКТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЦВЕТОЧНОГО САЛОНА “МАКІ\_УКТ”

УДК

А.А. Павлова

**ЭЛЕКТРОННЫЙ ПРОЕКТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЦВЕТОЧНОГО САЛОНА “МАКІ\_УКТ”**

Статья рассматривает актуальность повышения узнаваемости цветочного магазина, посредством использования информационных технологий. Люди ежедневно посещают социальные сети, в них сидит большое количество потенциальной аудитории. Большинство потребителей о новых товарах и услугах узнают именно из рекламы в социальных сетях. SMM в социальных сетях является двигателем прогресса, помогает управлять репутацией бренда и устанавливать доверительные отношения с клиентами.

**Ключевые слова:** продвижение, SMM, проект, цветочный салон.

A.A. Pavlova

## **ELECTRONIC PROJECT TO PROMOTE A FLOWER SALON "MAKI\_YKT"**

The article considers the relevance of increasing the recognition of a flower shop through the use of information technology. People visit social networks every day, they have a large number of potential audiences. Most consumers learn about new products and services through advertising on social networks. SMM in social networks is the engine of progress, helps to manage brand reputation and establish trusting relationships with customers.

**Keywords:** promotion, SMM, project, flower shop.

В современном мире успешность коммерческих предприятий невозможно представить без применения информационных технологий. Интернет технологии являются новым способом организации коммуникаций между продавцом и потребителем товара или услуги.

С помощью информационных технологий можно повысить эффективность операционной деятельности и, соответственно, уменьшить издержки по реализации товаров или оказанию услуг, сделать их более доступными и узнаваемыми.

Поскольку взаимодействие посредством сети Интернет является удобным форматом взаимодействия для потребителей и продавцов перечислим основные преимущества использования:

- Во-первых, это ликвидирует географические ограничения. Это подтверждает стабильный рост трансграничной торговли;
- Во-вторых, позволяет экономить время на поиск и оплату нужных услуг и товаров;
- В-третьих, расширяет охват аудитории, обслуживая параллельно запросы огромного числа потенциальных потребителей.

В России отображается важная тенденция: бренды все чаще продвигаются в социальных сетях. SMM представляет собой маркетинг, реализуемый в социальных сетях, в ходе применения которого осуществляется непосредственное продвижение сайтов, товаров, услуг в пространстве социальных сетей.

SMM-коммуникации проявляются в четырех ключевых аспектах: продвигать товары, услуги, компании, управлять репутацией и поддерживать клиентов в социальных сетях, регулярно осуществляя их мониторинг.

Особенность SMM-продвижения в социальных сетях состоит в том, что информация распространяется не в виде открытой, навязчивой рекламы. Рекламное сообщение может быть в виде обзора, описания, совета, комментария, рекомендации, благодаря чему лояльность аудитории к продвигаемому объекту гораздо выше.

«Instagram» - социальная сеть, в которая входит в список самых популярных платформ в мире, ориентирована на визуальный контент. В современном обществе «Instagram» стал одной из главных площадок для продажи товаров и услуг, уже более 69% пользователей перешли на бизнес-аккаунт. Instagram стал использоваться для развития магазинов и частного предпринимательства. По статистическим данным 72% компании привлекли новых клиентов благодаря ведению страницы в данном приложении.

Чтобы эффективно продвинуть цветочный магазин в социальной сети Instagram, нужно начать с:

1) Очистить подписки, удалять неживые страницы;

Боты и неживые подписчики только выглядят красиво, а на деле висят мертвым грузом. Акцент в продвижении в Instagram давно сместился на охват и вовлеченность - и оба этих показателя можно достичь только путем реальных подписчиков. А также, страница не попадет в топ, если в аккаунте не будет живых пользователей.

2) Сделать логотип бренда;

Цветовая гамма, в которой оформлен логотип, оказывает сильное влияние на посетителя в процессе выбора товара и совершения покупки. Каждый цвет подает подсознанию клиента определенную эмоцию.

3) Оформить шапку профиля;

Шапка профиля должен быть информативным и читабельным, чтобы бренд легко можно найти в поиске Instagram по названию или ключевым словам.

4) Составить визуал ленты профиля.

Часто пользователи сначала лайкают фото и только потом читают текст - ведь Инстаграм в первую очередь про визуал. На смену ей пришла естественность: профиль должен выглядеть так, будто не особо задумывается об общем виде ленты, но получается гармонично.

Для продвижения в социальных сетях нужно решать и другие задачи - привлекать новую аудиторию, повышать охват постов, увеличивать вовлеченность, формировать доверие. Для этого салону пригодится качественный, регулярный контент.

Контент-движущая сила интернет-маркетинга. А управлять ею удобно через такой рабочий документ, как контент-план.

Контент-план - это продуманный график публикаций с заранее подготовленным контентом для размещения. Когда фото обработаны, видео с редакторами, тексты написаны, их нужно только опубликовать. С помощью контента можно мягко подвести читателей к нужным действиям, вызвать интерес, доверие, привлечь политикой компании, заставить смотреть посты, выполнять поиски, убеждать покупать и делиться контактами. План помогает следовать намеченной цели.

В настоящее время интернет среда самая эффективная площадка для рекламы и бизнеса. Социальные сети выходят на первый план, они обеспечивают эффективность продаж, быстрое продвижение и прямое общение с целевой аудиторией. SMM-продвижение отличный способ привлечения новых клиентов и повышения узнаваемости бренда. Самой успешной платформой для продвижения бизнеса в настоящий момент является «Instagram». Практически каждая компания имеет аккаунт в социальных сетях и SMM-специалиста для продвижения и взаимодействия с покупателями.

#### Литература

1. Карпова М.К., Дятлова К.И., «Рекламные коммуникации как инструмент развития предприятий малого бизнеса» » [Электронный ресурс]/ - Электронный журнал - Режим доступа: (<https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-kommunikatsii-kak-instrument-razvitiya-predpriyatiy-malogo-biznesa>), 2021. С. 156-165.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга - М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. С. - 315
3. Кожушко О.А., Чуркин И.А., Агеев А.Г. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ, НГУ, 2019. С - 327.
4. Кутулов А.С., Захаров Б.С., Аржитов А.С., «Информационные технологии как эффективный метод продвижения малого бизнеса» [Электронный ресурс]/ -

Электронный журнал - Режим доступа: (<https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-kak-effektivnyy-metod-prodvizheniya-malogo-biznesa>), 2018. – С. 56-62.

5. Миронова, О. А. SMM-продвижение как эффективный инструмент маркетинга в условиях цифровизации экономики / О. А. Миронова, Р. М. Богданова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 1(69). – С. 76-96.

*Теплякова А.А., Карнаухова А.А.*

## ЭЛЕКТРОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТА МАЛОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ «СЭРГЭ»

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,  
Россия, Якутск

## ELECTRONIC SUPPORT OF A SMALL BUSINESS PROJECT ON THE EXAMPLE OF THE CONSTRUCTION COMPANY "SERGE"

Russia, Yakutsk

Аннотация: в статье проведён анализ продвижения строительной компании в сети интернет и показан образец официального сайта для компании.

**Ключевые слова:** сайт, продвижение, социальные сети.

Abstract: the article analyzes the promotion of a construction company on the Internet and shows a sample of the official website for the company.

**Keywords:** website, promotion, social networks.

В 21 веке электронное сопровождение стало очень популярно, не одна сфера не обходится без использования продвижения в интернете.

Страницы в социальных сетях, интернет-сайты, smm, другие инструменты продвижения есть почти в каждой сфере и если человек хорошо умеет ими пользоваться они отлично помогут в продвижении любой компании на рынке.

В сфере строительства важно продвижение, из-за высокой конкуренции, очень сложно получить большую клиентскую базу.

Далее мы рассмотрим, как продвигается в интернете строительная компания «Сэргэ». Строительная компания «Сэргэ» занимается строительством Домов из бруса, профилированного бруса, каменных блоков и СИП панелей. Также возводят гаражи, бани, летние кухни. На рынке они более 3-х лет и только за 2021 год построили свыше 50 Домов. [3]

У компании есть различные социальные сети такие как инстаграм, вконтакте, телеграм и ютуб.

Остановимся на анализе социальной сети инстаграм так как ведётся она ежедневно в отличии от других. [2]

Таблица 3

Анализ социальной сети инстпграм компании

Количество подписчиков и публикаций	Количество лайков	Контент	Информативность
16, 3 т подписчиков и 705 публикаций Выходят ежедневно	Количество лайков доходит до 500	Вся тематика страницы направлена на показ новых проектов домов, или уже сданных проектов. Есть видео различные видео с розыгрышами.	В шапке профиля написаны преимущества компании и акции, в актуальном есть информация о сданных проекта, как получить ипотеку, о команде, об услугах рубрика вопрос – ответ, ссылки на ВК и Телеграм. Также в постах есть ролики с отзывами клиентов, интервью бригадиров, обзоры домов и ролики развлекательного характера.

Таким, образом из анализа видно, что компания отлично ведёт свою социальную сеть, всё что должно быть на странице, присутствует у компании.

Для большей продуктивности компании на наш взгляд не хватает официального сайта, но для его создания нужно взвесить все за и против, и для этого мы проведём SWOT – анализ.

Таблица 4

SWOT – анализ

Сильные стороны Удобство Сайт поможет компании добиться	Слабые стороны Сайт подлежит доработке Возможны ошибки
---	--



большого уважения у клиентов	
Возможности Привлечение большего количества клиентов Возрастание популярности на рынке	Угрозы Создание сайта может не принести большего результата

Таким образом, у компании отлично работает ssm продвижение, но нет официального сайта. Официальный сайт должен быть в таком серьезном бизнесе как строительный. На сайте очень удобно узнать всё о компании и её продукции. Также, сайт даёт понимание клиенту, что компания действительно серьезно относится к своему делу, тем более в сфере строительства. Предлагаем свой вариант сайта компании.

Для компании «Сэргэ» предлагается создать официальный сайт.

Сайт (от англ. site – место, позиция) — это интернет-ресурс, состоящий из одной, нескольких или множества виртуальных страниц. Все страницы связаны между собой ссылками и обычно объединены общей темой или задачей. [4]

Красивый дизайнерский сайт способен громко заявить о предприятии и дать возможность выделиться на фоне конкурентов. [1]

Дизайн сайта.

Предлагается использовать белый цвет как основной с добавлением картинок домов, которые будут давать понимание что компания занимается именно строительством деревянных домов, все картинки на сайте это уже существующие дома, построенные компанией.

Ссылка на сайт имеет название [sergestroy.ukit.me](http://sergestroy.ukit.me)

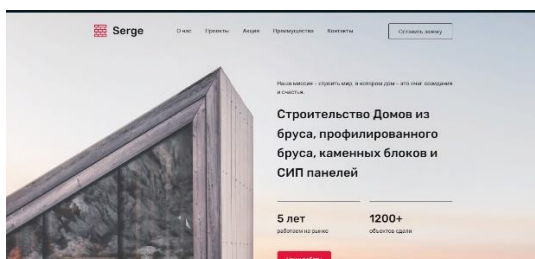


Рис. 1 Макет титульной страницы сайта

Заходя на сайт, мы видим главную страничку, на которой указаны кнопки для перемещения на нужную информацию для клиента. И кнопку с призывом к действию «оставить заявку»

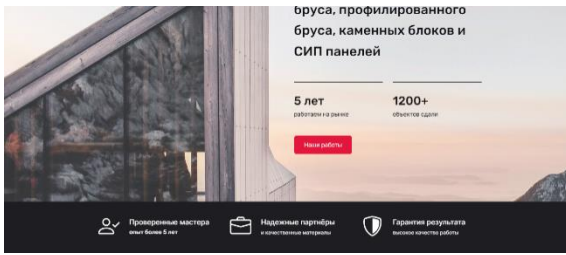


Рис. 2 Продолжение титульной страницы

Далее описаны плюсы компании, опыт и количество сданных проектов.

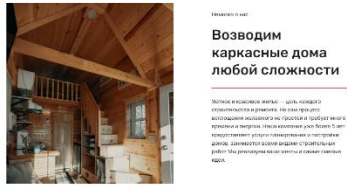


Рис. 3 Макет описания компании на сайте

Далее нас переносит на краткую информацию о компании

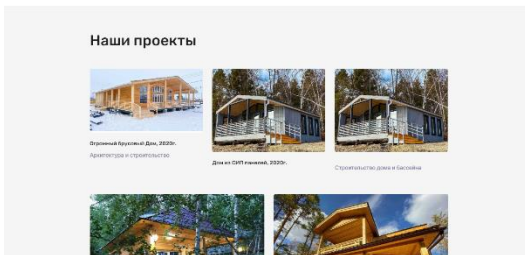


Рис. 4 Описание проектов компании

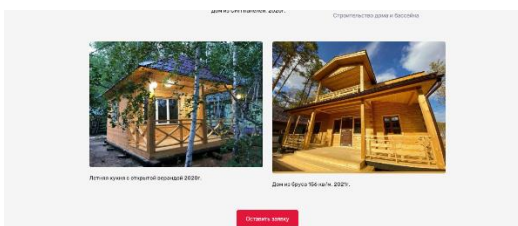


Рис. 5 Продолжение описания проектов

Также указаны проекты уже построенных домов для того, чтобы увеличить доверие клиента.

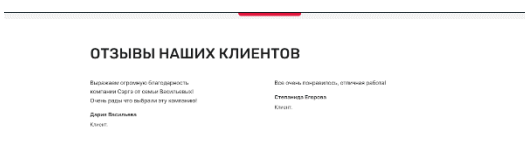


Рисунок 6. Макет отзывов клиентов

Указаны отзывы клиентов. Это тоже нужно для увеличения доверия к компании.

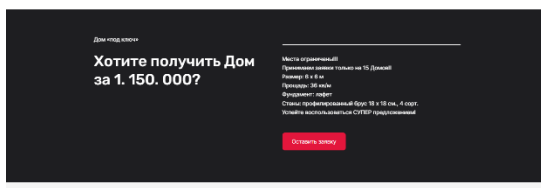


Рис. 7 Описание акции компании

Указана акция.

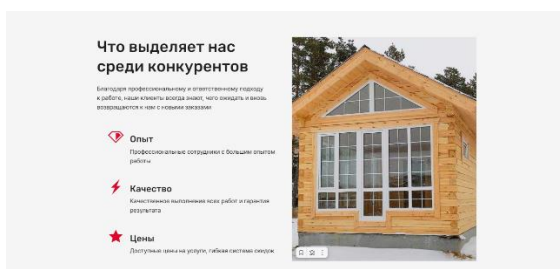
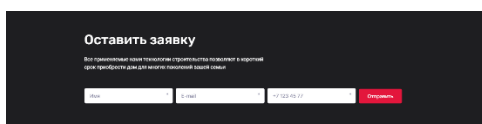


Рис. 8 Указание преимуществ компании

Преимущества компании на фоне конкурентов.



Подпишитесь в соцсетях



Рис. 9 Макет заявки

Далее есть строка для того, чтобы оставить заявку клиенту и ссылки на социальные сети.



Рис. 10 Контактные данные

И в конце сайта находится карта с адресом и телефон для связи с компанией.

Таким образом, данный сайт может помочь компании в привлечении новых клиентов, он удобен для клиентов, на нём есть вся необходимая информация и приятный дизайн.

Наличие собственного сайта существенно повышает имидж компании в глазах потенциальных клиентов и партнеров.

В итоге мы решили, что для лучшего продвижения компании на рынке нужно создать для неё официальный сайт, со всей важной информацией.

Данный сайт может помочь компании в привлечении новых клиентов, он удобен для клиентов, на нём есть вся необходимая информация и приятный дизайн.

Наличие собственного сайта существенно повышает имидж компании в глазах потенциальных клиентов и партнеров.

#### Список источников

1. Зачем нужен красивый дизайн для сайта [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://club.cnews.ru/blogs/entry/zachem\\_nuzhen\\_krasivyy\\_dizajn\\_dlya\\_sajta](https://club.cnews.ru/blogs/entry/zachem_nuzhen_krasivyy_dizajn_dlya_sajta)
2. Официальная страница «Сэргэ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://instagram.com/serge\\_stroy?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/serge_stroy?igshid=YmMyMTA2M2Y=)
3. Официальная страницы Вконтакте компании Сэргэ [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://vk.com/serge\\_stroy](https://vk.com/serge_stroy)
4. Сайт - что это такое и для чего нужен [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://neiros.ru/blog/business/kak-sozdat-sayt-s-nulya-svoimi-silami-podrobnyy-gayd-dlya-novichkov/>

*Петрова М.С., Карнаухова А.А.*

ЭЛЕКТРОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ САЛОНА КРАСОТЫ «ИСТОРИИ КРАСОТЫ ЯКТ»

Россия, Якутск

ELECTRONIC SUPPORT OF THE BEAUTY SALON "BEAUTY\_STORIES\_YKT"

Russia, Yakutsk

Аннотация. Данная статья изучает актуальную тему как необходимость продвижения салона красоты, особенно в электронной среде, так как в социальных сетях сидит больше потребителей и клиентов. Усиливающаяся конкуренция, высокие цены требуют от владельцев салона красоты не только преимуществ персонала, оборудования и т.п., но и продумывания рекламы, разработки креативных решений по продвижению своих услуг.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, SMM-продвижение, салон красоты.

This article examines an urgent topic as the need to promote a beauty salon, especially in an electronic environment, since more consumers and customers are sitting on social networks. The increasing competition, high prices require from the owners of the beauty salon not only the advantages of personnel, equipment, etc., but also the thinking over of advertising, the development of creative solutions to promote their services.

**Keywords:** Internet marketing, SMM promotion, beauty salon.

На сегодняшний день компьютерные технологии широко применяются в современном обществе. Сложно назвать область деятельности, где компьютеры не применялись бы совсем. Если технологии динамично развиваются, то с ними и растет рекламный рынок в Интернете. Правильный выбор вида интернет-рекламы и применение их в совокупности помогает привлекать новых клиентов, увеличивать объем продаж товаров или услуг [1].

Для начала рассмотрим понятие продвижение в Интернете. Продвижение сайта – это комплекс мер по обеспечению посещаемости сайта целевыми посетителями. А целевые посетители - это потенциальные потребители, которые заинтересованы в приобретении товаров или услуг, представленных на продвигаемом сайте. Каналов привлечения посетителей в Интернете достаточно много [2].

И.В. Алексеев считает, что интернет-маркетинг «это раздел маркетинга, направленный на изучение принципов взаимодействия экономических субъектов в сети Интернет с целью разработки универсальных систем для извлечения прибыли и удовлетворения социальных потребностей общества» [3].

Таким образом можно сказать, что благодаря росту и активности потребителей интернетом и компьютерными технологиями, электронное продвижение стал мощным инструментом и эффективным каналом продаж.

Далее, необходимо рассмотреть SMM-продвижение в социальных сетях. Миронова О.А. [4]. Автор утверждает, что «Social Media Marketing» (SMM) – это один из элементов комплекса интернет-маркетинга, задача которого заключается в привлечении на сайт компании посетителей (потенциальных покупателей) из среды социальных сетей.

А также необходимо правильно использовать инструменты для привлечения аудитории, организовать план маркетинговых кампаний и уметь грамотно их анализировать.

Инструментами продвижения в социальных сетях являются:

- Таргетированная реклама;
- Конкурсы и акции;
- Хештеги;
- Информационные сообщения в различных сообществах;
- Работа с форумами;
- Мониторинг позитивного и негативного фона и. т. д [5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что определение понятия «Social Media Marketing» заключается в привлечении внимания целевой аудитории с помощью социальных сетей.

Объектом продвижения нашей деятельности по продвижению является салон красоты «Beauty\_stories\_ykt».

«Beauty\_stories\_ykt» - салон красоты начал свою работу в 2022 году в г. Якутск. Находится по улице Ларионова 16. Салон красоты имеет услуги: макияж/укладка, наращивание ресниц, маникюр/педикюр, перманент бровей/губ, удаление тату/пм и ламинирование бровей/ресниц.

В проектной части исходя из минусов, нами были предложены следующие рекомендации:

- Разработать новый логотип;
- Разработать визуальное оформление;
- Правильно упорядочить актуальные сторис;
- Сотрудничать с известными блогерами.

Исходя из рекомендации разработан проект - страницы салона красоты «Beauty\_stories\_ykt» в социальной сети Инстаграм. Логотип салона красоты на изображении 1 сделали более заметной и яркой, также добавили фигуру - лицо девушки, чтобы сразу было понятно, что это за услуга. Шрифт округленный, цвет персиковый, чтобы передать женственность и нежность.

Новый логотип см. на Изображение 1.

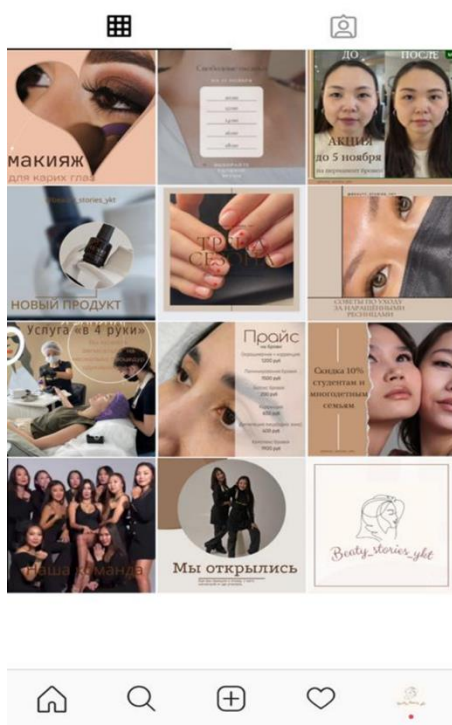
Изображение 1



Далее, разработали визуальное оформление сетки профиля. Исходя из визуального оформления сделали более яркой и понятной с единым стилем, так как визуал должен привлекать и заинтересовать потенциальных клиентов. Единый стиль рассматривается светло коричневый, персиковый, коричневый, белый. Для начала выходит пост логотип; затем пост «Мы открылись» - здесь рассказывается о самом салоне красоты, как все начиналось, месторасположение итд; после выходит пост команды; далее выходят посты о скидке, прайс, акции, окошки на запись и информационные посты (тренды сезона, уход за наращенными ресницами итд). Эти публикации помогут для визуального оформления салона красоты, так как они интересные, читабельные и понятные для визуала отлично смотрится.

Визуальное оформление см. на Изображение 2.

Изображение 2





Далее, разработали актуальные сторис салона красоты. Исходя из актуальных сторис правильно упорядочили дизайн – цвет светло-коричневый, а также рассматривается черный оттенок - фигур, чтобы понятно было что за информация на актуальных сторис, шрифт светло коричневый и официальный, чтобы легче читалось и смотрелось.

Актуальные сторис см. на Изображение 3, 4, 5.

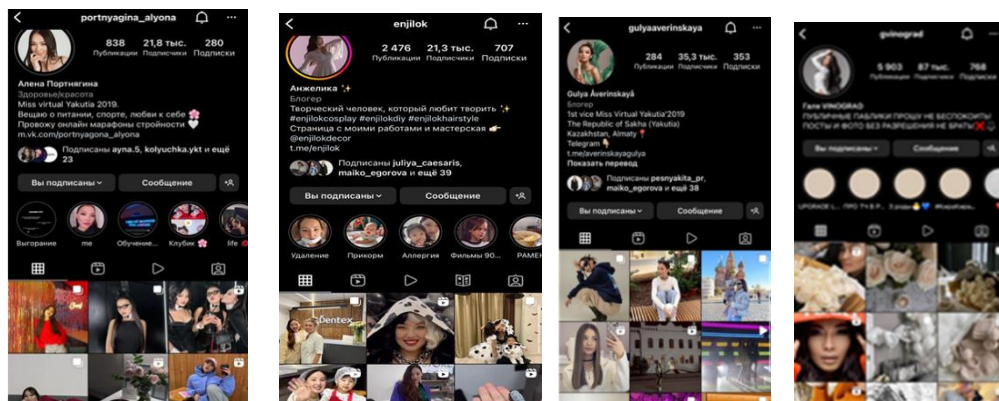
Изображение 3



Далее, нашли известных блогеров, которые могли бы сотрудничать с салоном красоты «Beauty\_stories\_ykt». Исходя из этого, можно сказать, что сотрудничество с блогерами, у которых более 20 тыс. подписчиков такие, как: Алена Портнягина, Анжелика, Галя Виноград и Гуля Аверинская. Салон красоты будет набирать к себе новых подписчиков, и определенно увеличиться активность и посещение клиентов. Потому что подписчики блогеров будут доверять и выслушивать их рекомендации в Инстаграме. Поэтому необходимо сотрудничать с блогерами, у которых заметно много реальных подписчиков.

Сотрудничество с известными блогерами см. на Изображение 6.

Изображение 6



В ходе реализации электронного проекта ожидаются такие результаты: увеличение прибыли и числа подписчиков в социальной сети Инстаграм и, соответственно, число продаж; повышение уровня доверия среди потенциальных посетителей; увеличение уровня известности среди населения г. Якутска.

Таким образом, мы предполагаем, что после реализации данного электронного проекта в социальной сети Инстаграм «Beauty\_stories\_ykt» увеличится прибыль,



продажи, активность, подписчики, а также откроются новые возможности работы со своей целевой аудиторией.

#### Литература

1. Яковлева А.Ю. «Использование инструментов интернет-рекламы для продвижения салона красоты» [Электронный ресурс] /— Электрон. журн. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentov-internet-reklamy-dlya-prodvizheniya-salona-krasoty>, свободный.
2. Википедия [Электронный ресурс] /. — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Продвижение\\_сайта#:~:text=Продвижение%20сайта%20%20комплекс%20мер,посетителей%20в%20Интернете%20доставлено%20много](https://ru.wikipedia.org/wiki/Продвижение_сайта#:~:text=Продвижение%20сайта%20%20комплекс%20мер,посетителей%20в%20Интернете%20доставлено%20много), свободный.
3. Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. 2014. № 3. С. 14–18.
4. Миронова, О. А. SMM-продвижение как эффективный инструмент маркетинга в условиях цифровизации экономики / О. А. Миронова, Р. М. Богданова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 1(69). – С. 126-132.
5. Официальный сайт PRstudent [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.prstudent.ru/teoria/opredelenie-sushhnost-i-rol-deyatelnosti-po-prodvizheniyu>.

*Ким-Долгун Е.Н., Карнаухова А.А.*

ЭЛЕКТРОННЫЙ ПРОЕКТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ФОТОСТУДИИ «ФОТОСФЕРА»

Россия, Якутск

ELECTRONIC PROJECT TO PROMOTE A PHOTO STUDIO

«PHOTOSPHERA»

Russia, Yakutsk

Актуальная тема данной статьи обусловлена тем, что в г. Якутске насчитывается 22 фотостудий, и на современном этапе развития рыночных отношений и в условиях серьезной конкурентной борьбы, для создания и поддержания репутации, фотостудиям

необходимо применять различные креативные электронные сопровождения и взаимодействовать с целевой аудиторией в социальных сетях, т.к. клиенты будут идти только к тем студиям, которые наиболее активно продвигают свое предприятие в интернет пространстве.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, smm-продвижение,

The actual topic of this article is due to the fact that there are 22 photo studios in Yakutsk, and at the present stage of development of market relations and in conditions of serious competition, in order to create and maintain a reputation, photo studios need to use various creative electronic accompaniments and interact with the target audience in social networks, because customers will go only to those studios, who most actively promote their company in the Internet space.

Keywords: internet marketing, smm promotion,

На сегодняшний день практически все современные компании используют различные технические средства сбора и обработки данных, а также и сам интернет в своей деятельности. Информационные технологии значительно расширили возможности реализации бизнес-процессов, а также заняли особое место в маркетинге.

Интернет-маркетинг– это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров и услуги с помощью современных Интернет-технологий

На сегодняшний день все большее распространение получают такие инструменты интернет-маркетинга как: вебсайт, SEO маркетинг, интернет-реклама (баннерная, контекстная), вирусный маркетинг, видео-маркетинг, социальные сети. Под социальной сетью чаще всего понимают онлайн-сервис, сайт или платформу, которая предназначена для организации социальных взаимоотношений.

Задачи, решаемые с помощью интернет-маркетинга:

- повышение известности компании;
- анализ целевой аудитории, выявление их предпочтений;
- продвижение бренда в интернет;
- управление имиджем компании, ее продвижением.

Давайте, рассмотрим понятие SMM-продвижения в социальных сетях

под SMM - продвижение подразумевается совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач. Иначе говоря, SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

SMM предполагает большое количество различных методов деятельности, среди которых наиболее популярными являются: □

- построение сообществ бренда в различных социальных медиа; □
- работа с блогами; □
- персональный брендинг; □
- репутационный менеджмент

Таким образом, SMM является одним из актуальных, нестандартных способов продвижения, позволяющих активно распространять информацию о компании или ее товарах и услугах в интернет-пространстве.

Исходя из вышеперечисленного, можно подвести итог того, что интернет в данное время дает неограниченные возможности для создания социальных сетей. Во-первых, в интернете легче найти людей со схожими взглядами, во-вторых, знакомство и общение в интернете происходит намного легче, т. к. человек чувствует себя более комфортно и расслаблено. Тем более, если идея сообщества близка пользователю по духу. Все взаимосвязано – человек регистрируется, тем самым пополняя доступную для всех зарегистрированных пользователей базу. Каждый зарегистрированный может добавлять его в свои друзья. Кругом интереса может быть, к примеру, прошлое или нынешнее место работы. Вокруг этого и образуется круг людей, связанных между собой.

Объектом продвижения нашей деятельности по продвижению является фотостудия «Фотосфера»

Студия «Фотосфера» - это профессиональная фотостудия, предоставляющая возможности съемки с импульсным, постоянным и естественным светом. «Фотосфера» раскрыла свои двери для своих клиентов 12 марта 2022г, т.е. открылась она совершенно недавно. Располагается по улице Лермонтова 31/1а

Электронным сопровождением данной фотостудии является площадка Instagram, где у них всего 310 подписчиков и 35 публикаций, что говорит об неэффективном продвижении. У фотостудии отсутствует свой фирменный стиль (логотип, слоган, фирменные цвета), с помощью него студия смогла бы сформировать у

клиентов свой желаемый образ и создать свой собственный отличительный стиль от конкурентов.

Данной студии нужно создать логотип, ведь логотип – важная составляющая бренда, на основе логотипа строится в дальнейшем и фирменный стиль организации: шрифты, корпоративные цвета, оформление и т. д. Исходя из этого, хорошо подобранный логотип поможет потребителю распознать и идентифицировать бренд, поможет повысить узнаваемость компании, выделить ее среди конкурентов и подчеркнет особенность бренда.

Примерный логотип для студии ( Рис.1 )



Рис. 1 Логотип для студии «Фотосфера»

Фирменными цветами будут белые и черные цвета, т.к. белый цвет олицетворяет гибкость, простоту и честность, а черный воспринимается людьми как цвет надежности и стабильности, это делает его идеально подходящим тоном для логотипа компаний, которые заинтересованы в формировании доверительного отношения клиентов к бренду.

Далее, студии необходимо будет правильно оформить свою шапку профиля. В шапке профиле нужно указать подробно и кратко чем они занимаются, подобрать аватарку для страницы, отражающий сферу деятельности, имя пользователя, месторасположение, чтобы людям было легче отыскать профиль, актуальные акции, чтобы привлечь клиентов, ссылки на броне.

Наша рекомендация по оформлению их шапки ( Рис.3 )

## ФОТОСТУДИЯ «ФОТОСФЕРА» г.Якутск

☎ К.т. 8914270551

📸 Фотосесии от 1000 руб.

🕒 Часы работы с 8:00-21:00

📍 Лермонтова 31/1а

Нажми на ссылку, чтобы записаться 📌

Затем необходимо будет создать закрепленные актуальные сторизы для того, чтобы клиенты смогли с легкостью найти им нужную информацию, например, их прайс, отзывы клиентов, месторасположение, какие у них фотозоны, какие есть фотографии, какие дополнительные услуги они могут предложить своим клиентам и т.д.

Рекомендация по оформлению актуальных историй студии «Фотосфера» ( Рис.4 )



Рис. 4 Примерное оформление актуальных историй студии «Фотосфера»

Далее, следует участить публикации постов и сториз, допустим в неделю по 2-3 поста, а сториз вести каждый день, создавая различные инфоповоды, снимать регулярные трендовые рилсы, бэкстейджи со съемок и т.п. Также для продвижения аккаунта и привлечения аудитории им необходимо будет сотрудничать с различными публичными личностями, стилистами, лидерами мнений и с магазинами одежды, так можно будет привлечь новых подписчиков. Помимо этого, можно организовать мастер-

классы, воркшопы, курсы с участием известных фотографов и видеографов нашей Республики.

У половины населения г.Якутска средняя заработная плата, поэтому им также следует ввести различные скидки и акции, например, скидки многодетным, студентам и пенсионерам.

Студии «Фотосфера» нужна особая изюминка, которая могла бы привлечь к себе новых клиентов. Исходя из этого, мы можем порекомендовать им создать фотобудки по определенным местам г. Якутска, например, поставить их в торговых центрах, где люди могли бы узнать о нашей фотостудии благодаря фотобудкам. Т.е. проходящие мимо люди, увидев фотобудку, заинтересуются ею, захотят сделать пару кадров и зайдут туда, тем самым они узнают о данной фотостудии, и, чтобы они могли сразу найти информацию о студии, можно прикрепить qr-код со ссылкой на их инстаграм-аккаунт.

Таким образом, мы можем получить из разработанных рекомендаций ожидаемый эффективный результат. Такие результаты, как:

- увеличение узнаваемости бренда среди населения г.Якутск;
- повышение лояльности за счет создания программы лояльности для постоянных клиентов;
- повышение уровня доверия среди потенциальных клиентов;
- увеличение числа подписчиков в соц.сети Инстаграм;
- расширение номенклатуры оказываемых услуг, что привлечет новых клиентов.

Подводя итог всему вышеперечисленному, мы предполагаем, что после реализации данного электронного проекта в социальной сети Инстаграм «Фотосфера» повысится активность, прибавятся новые подписчики и потенциальные клиенты, также увеличатся объем продаж предоставляемых услуг.

Таким образом, можно говорить о том, что на сегодняшний день практически все компании используют сеть Интернет, как среду продвижения, в связи с чем узнаваемость фотостудии будет обусловлена качеством его продвижения в социальных сетях. SMM дает возможность компании выделиться из большого количества конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, а также заметно снизить затраты на традиционную рекламу.

## **Литература**

1. Ольшевский Д. «SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга» [Электронный ресурс] /— Электрон. журн. — Режим доступа: <file:///C:/Users/katew/Downloads/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-internet-marketinga.pdf>, свободный
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Гильдия маркетологов. - 4.е изд., стер. - М.: Омега.Л, 2006. - 656 с.
3. Соколова И.В. «Исследование понятия интернет-маркетинга» [Электронный ресурс] / - Электрон. журнал – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-ponyatiya-internet-marketinga/viewer> , свободный
4. Узакбаева Р.Б. «Особенности интернет-продвижения товара и бренда» [Электронный ресурс] /— Электрон. журн. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-prodvizheniya-tovara-i-brenda>, свободный.
5. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2012. – 265 с.
6. Официальный сайт «Lpgenerator» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/cto-takoe-smm-kak-sostavit-strategiyu-i-prodvigat-kompaniyu-v-socialnyh-setyah/> (дата обращения - 09.11.2022 г.).
7. Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://instagram.com/photosphere\\_ykt?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/photosphere_ykt?igshid=YmMyMTA2M2Y=) (дата обращения - 05.11.2022 г.).

*Тимофеева А.Н., Чиннова Н.В.*

УДК 659.4

КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ СЕТИ  
ЧАСТНЫХ ДЕТСКИХ САДОВ «БЕБИ СИТИ»

Россия, Якутск

COMMUNICATION CAMPAIGN TO PROMOTE THE SERVICES OF THE NETWORK  
OF PRIVATE KINDERGARTENS «BABY CITY»

Russia, Yakutsk

Аннотация: в статье рассматривается важность проведения коммуникационной кампании для эффективного продвижения услуг частного детского сада в целях популяризации имиджа и поддержания репутации бренда. На основе опроса клиентов мы изучили мнение и потребности целевой аудитории сети частных детских садов «Беби Сити».

*Annotation:* the article discusses the importance of conducting a communication campaign for the effective promotion of private kindergarten services in order to popularize the image and maintain the reputation of the brand. Based on a survey of clients, we studied the opinion and needs of the target audience of the network of private kindergartens «Baby City».

Ключевые слова: Коммуникационная кампания, продвижение услуг, частный детский сад, дошкольное образование, communication campaign, promotion of services, private kindergarten, preschool education.

До недавнего времени деятельность по рекламе и связям с общественностью в сфере дошкольного образования практически не рассматривалась, что было обусловлено отсутствием конкуренции на рынке, так как спрос значительно превышал предложение. Однако в настоящее время количество частных детских садов и центров увеличивается с каждым годом. В борьбе за потребителей учреждениям, вне зависимости от вида собственности (государственные или частные детские сады), необходимо постоянно совершенствоваться, улучшать качество сервиса, проводить комплексные мероприятия в области PR и рекламы.

В высококонкурентной нише важно создавать ценность на протяжении всей истории отношений с потенциальными клиентами, и в этом им помогает организация коммуникационных кампаний.

Для раскрытия темы необходимо начать с определения понятия. Рассмотрим ряд отечественных и зарубежных подходов к определению.

Наиболее точное определение дают Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко - авторы учебника «Организация и проведение коммуникационных кампаний»: «Коммуникационная кампания - это комплекс мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного мнения об организации (фирме)» [2]. В иностранной литературе можно встретить представление о коммуникационной кампании как о серии скоординированных сообщений или других рекламных усилий, специально предназначенных для достижения поставленных целей или решения задач



[4]. А.Н. Чумиков утверждает, что в коммуникационных кампаниях почти всегда применяют многообразные каналы информации [3].

Создание успешной коммуникационной кампании для сети частных детских садов требует тщательного планирования и анализа целевой аудитории. Коммуникационная кампания помогает завоевать доверие потребителей. С помощью коммуникационных инструментов предприниматели получают возможность донести до аудитории суть бренда, его миссию и ценности. Впоследствии, позитивное отношение аудитории к образу бренда, его деятельности, напрямую влияют на продажи.

Целевой аудиторией детских садов, как правило, являются родители. При разработке коммуникационной кампании необходимо учитывать потребности и желания этой аудитории. На сегодняшний день родители ищут не просто «ближайший к дому садик» - им нужен детский сад, который обеспечивает профессиональный уход, регулярное здоровое питание, веселое времяпровождение и предоставляет качественные образовательные услуги. Поэтому большинство родителей останавливают свой выбор на частном саде, который комплексно решает все задачи по развитию ребенка, тем самым давая возможность родителям полноценно заниматься карьерой и саморазвитием, пока ребенок находится в детском саде. Именно поэтому важно проводить коммуникационные кампании при продвижении платных услуг частного дошкольного учреждения. Это обусловлено тем, что для привлечения потребителей большое значение имеет создание репутации, статуса, формирование профессионального, компетентного образа педагогов, атмосферы безопасности и ответственности.

Частный детский сад «Беби Сити» существует на рынке дошкольного образования более 14 лет. Специализируется в развитии и воспитании детей в возрасте от 1,5 до 7 лет. На данный момент детский сад «Беби Сити» является самой крупной сетью на рынке дошкольного образования по Республике Саха (Якутия). На сегодня работу осуществляют 6 лицензированных филиалов по разным районам города Якутска. Как лидер среди частных ДООУ по Республике Саха (Якутия), «Беби Сити» сотрудничает с Министерством образования и науки РС(Я) в рамках национального проекта «Демография», в том числе и с управлением образования Окружной Администрации г. Якутска.

Частный сад является коммерческой организацией, целью существования которой является извлечение прибыли. Однако учреждение «Беби Сити» периодически осуществляет набор детей на субсидированные места и по программе «Демография».

Эти программы дают возможность устроить ребенка по цене ниже, чем обычные тарифы частных детских садов. Тем самым, частный сад устраняет проблему по острой нехватке свободных мест в муниципальных дошкольных учреждениях в городе.

Основными методами продвижения услуг «Беби Сити» на рынке г. Якутска являются размещение наружной и внутренней рекламы; реклама в печатных СМИ; участие основателей детского сада в телепередачах и на радио в качестве эксперта; создание рекламных буклетов; размещение рекламы в Интернет-ресурсах и в социальных сетях; стимулирование сбыта с помощью акций и скидок.

На первом этапе проведения коммуникационной кампании нам предстоит задача узнать мнение родителей о предоставляемых услугах, понять сильные и слабые стороны и установить точки роста. Для того, чтобы определить степень удовлетворенности клиентов «Беби Сити», мы провели анкетирование. Всего получено 249 ответов из 346 клиентов, что составляет 71,9%. Чтобы установить наиболее эффективные каналы продвижения, первый вопрос звучал так: «Назовите источник информации, благодаря которому Вы узнали о нашем детском саде?». Большинство опрошенных (39,1%) узнали о частном саде из социальных сетей, а также по рекомендациям - 28% опрошенных, из наружной рекламы - 14,5%, и по приложению 2ГИС - 15,9%. Следовательно, наружная реклама для детского сада малоэффективна, либо слабо используется руководством «Беби Сити».

Следующие два вопроса заданы с целью узнать мнение клиентов о качестве предоставляемых услуг. На вопрос «Устраивает ли Вас качество образовательных услуг?», более половины опрошенных (77,5%) ответили положительно; 32-х клиентов (12,9%) качество удовлетворяет, но не полностью; полностью не были удовлетворены качеством образовательных услуг 3 клиента (что составляет 1,2%); остальные 8,4% родителей не смогли ответить на данный вопрос.

Третий вопрос позволяет узнать личное мнение клиентов о степени популярности ЧДОУ «Беби Сити» в городе Якутске. Вопрос звучал следующим образом: «Каков на Ваш взгляд рейтинг «Беби Сити»?». Более 60% родителей отметили высокий рейтинг частного сада по городу Якутску.

Далее мы узнали, почему родители выбрали частный сад «Беби Сити». Наиболее преимущественными факторами для выбора являются: близкое расположение частного сада от дома либо места работы, положительные рекомендации и отзывы. Также родители подчеркнули уровень образования педагогов, наличие качественной образовательной программы, дополнительных занятий и кружков. Достаточное

количество респондентов преимущественно отметили активное ведение аккаунта частного сада в социальных сетях. Меньше половины опрошенных выделили наличие собственной территории, доступную цену и возможность записи по субсидированному тарифу.

Затем следовали два вопроса связанные с коммуникацией между родителями и воспитателями. Пятый вопрос звучал так: «Получаете ли Вы информацию от воспитателей о повседневных происшествиях в группе и успехах ребенка в обучении?». Половина опрошенных (50%) ответили положительно, остальная половина респондентов считают, что недостаточно осведомлены. Шестой вопрос был задан с целью определить насколько родители информированы об успехах ребенка в дополнительных занятиях со специалистами (по английскому языку, физкультуре, хореографии, музыке). На данный вопрос положительно ответили лишь 35% родителей, остальные 65% обозначили, что получают недостаточное количество информации.

Последний вопрос задан с целью выяснить, подписаны ли респонденты на аккаунты частного сада в социальных сетях. Большинство опрошенных подписаны на аккаунты в социальных сетях, но 26,5% респондентов не подписаны, следовательно, они не всегда могут быть проинформированы о новостях, предоставляемых акциях и скидках.

Таким образом, исходя из проведенного исследования можно сделать вывод о том, что частный сад «Беби Сити» вполне устраивает клиентов и занимает стабильное положение на рынке. Однако на рекламу и продвижение данного частного сада уделяется незначительное внимание. Также в ходе исследования мы выяснили, что есть проблемы со внутренней коммуникацией. Большая половина родителей обозначили, что получают недостаточное количество информации от воспитателей и специалистов. Для решения данных проблем необходимо проведение грамотно выстроенной коммуникационной кампании. Учреждению «Беби Сити» требуется провести коммуникационную кампанию, в которой будут проведены рекламные акции, организованы дни открытых дверей, а также различного рода мероприятия не только для целевой аудитории частного сада, но и для сотрудников с целью вовлечения их в работу.

При планировании коммуникационной кампании важно учитывать наиболее эффективные способы коммуникации с целевой аудиторией. Это могут быть печатные материалы: листовки, плакаты, брошюры, памятки, полезные пособия; среди мероприятий: коллаборации, соревнования, ярмарки, а также рекламные кампании в

социальных сетях. Также важно обеспечивать регулярный мониторинг и оценку всех коммуникационных кампаний, чтобы убедиться, что они достигают желаемой цели.

#### Список использованной литературы

1. Гринберг Т. Э. под ред. В.А. Гороховой, Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии / М.: Аспект пресс, 2017. – 224 с
2. Лашкова Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – М. : Издательский центр «Академия», 2014. – 272 с.
3. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 160 с. : ил. – (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»).
4. Шаповалова Е. В. Организация и проведение коммуникационных кампаний и проектов: учеб. пособие / ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2019. – 78 с. – Библиогр.: с. 46–51.

Чиннова В. С. (научный руководитель: Малардырова В. В.)

УДК 659.182/.187

**ЙОГА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОСМЫСЛЕНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ**

Россия, Якутск

**YOGA: NEW APPROACHES TO CONSIDERING PROMOTION**

Russia, Yakutsk

*Аннотация: Статья посвящена определению йоги, описанию средств ее продвижения, которые используются для продвижения практики йоги, а также новые и инструменты digital-маркетинга, которые можно применить с этой целью. Также мы рассмотрим влияние личного бренда тренера на привлечения внимания потребителей к занятиям йогой и основные вопросы, связанные с продвижением йога-студии.*

*Ключевые слова: йога, продвижение йоги, позиционирование, личный бренд, digital-маркетинг.*

*Abstract: The article is devoted to the definition of yoga, a description of the means of its promotion that are used to promote the practice of yoga, as well as new and digital marketing tools that can be used for this purpose. We will also consider the influence of a personal brand of a trainer on attracting the attention of consumers to yoga classes and the main issues related to the promotion of a yoga studio. Keywords: yoga, yoga promotion, positioning, personal brand, digital marketing.*

Учение йоги, пришедшее к нам из древних времен, удивительным образом стало популярным и даже модным течением современности. Всё больше людей открывают для себя различные практики, осваивают сложные положения тела, учатся правильно дышать, произносят мантры, жгут Пало Санто и в целом уделяют немало внимания физическому и ментальному развитию. И абсолютно очевидно, что это положительная тенденция, которая способствует всё большей осознанности и благополучию людей [9].

Улицы города, Интернет, СМИ наполнены рекламой, призывающей людей заботиться о своем здоровье через занятия йогой. В связи с этим возникает закономерный вопрос: «Каким образом позиционируют йогу рекламодатели сейчас и какие новые и digital-средства, и подходы можно использовать для ее продвижения?».

Йога представляет собой учение, которое было создано для очищения, оздоровления и укрепления тела, а также обретения душевного покоя и равновесия. Она помогает организму побороть болезни и одновременно успокоить нервы, очистить своё сознание, повысить стрессоустойчивость и работоспособность.

На сегодняшний день существует широкое многообразие направлений йоги, каждое из которых так или иначе благоприятно влияет на человека. Например, Аштанга-виньяса делает тело практикующего невероятно крепким и гибким; йога Айенгара учит «лечить себя» через практику, помогать своему организму; Инь-йога снимает напряжение мышц и направляет ещё больше внимания на внутреннее состояние.

Описав преимущества йоги, становится понятным, почему все больше и больше людей становятся поклонниками данного вида тренировок. Однако, в данной связи следует отметить, что какими бы преимуществами йога не обладала, она не стала бы такой популярной без грамотных, хорошо спланированных и последовательно проводимых мер по ее продвижению.

Поэтому остановимся более подробно на PR-стратегии по продвижению, которая проводится во всем мире, а в том числе и в России.

Основная цель PR в продвижении йоги - способствовать повышению интереса людей к данному направлению, установлению положительного отношения и доверия людей, т.е., иными словами, это формирование в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к занятиям йогой.

В качестве основных PR-инструментов, используемых для продвижения йоги, являются:

1. Работа со СМИ:

- размещение информации в прессе, главным образом, в специализированных изданиях и в рубриках «красота и здоровье» глянцевого журналов;
- организация выступлений инструкторов йоги, владельцев йога-центров, а также звезд, занимающихся йогой, на радио и в прессе;
- участие в специализированных программах на телевидении;

2. Организация PR-деятельности в сети Интернет:

- организация массовой коммуникации в сети;
- взаимоотношения со СМИ через интернет;
- создание Web-сайтов (сайты, посвященные йоге, сайты специализированных журналов, сайты йога-центров и т.д.);

3. Организация и проведение специальных мероприятий:

- проведение презентаций центров йоги;
- проведение встреч и пресс-конференций с известными инструкторами йоги, индийскими гуру;
- проведение семинаров по йоге;
- организация йога-туров;
- организация уникальных событийных мероприятий, проводимых конкретными центрами йоги (праздники, фестивали, дни открытых дверей и т.д.);
- участие центров йоги в различных выставках и ярмарках;

4. PR-акции: 1+1, скидки, купоны, пробные занятия, праздничные абонементы.

5. «Из-уст-в-уста». По-другому эта технология называется «сарафанное радио» — это не прямое продвижение, а работа в многочисленных блогах и сообществах, запуск сарафанного радио там, где потребители делятся друг с другом рекомендациями и советами по поводу различных продуктов и услуг.

Один из самых важных факторов привлечения внимания к йоге в современном мире, когда стало много йога-студий – личный бренд преподавателя по йоге.

Личный бренд — это не очередной модный тренд, а профессиональная необходимость. Без персонального брендинга гораздо труднее завоевать доверие потенциальных клиентов и работодателей. Сильный бренд обеспечивает известность эксперта в профессиональном сообществе и позволяет многократно увеличить доход за счёт применения несложных технологий.

Главный вопрос тех преподавателей по йоге, которые еще не создали свой личный бренд, но решились продвигать йогу или открыть свою студию: с чего начинать продвижение студии йоги, где искать клиентов и как вести социальные сети? Рассмотрим рекомендации от Академии Йоги, которая является крупной сетью йога-студий.

*Первый шаг — позиционирование студии.* Определитесь с главной миссией студии — выберите одно или два направления, которые будут в ней представлены. Чтобы решить было легче, можно задаться вопросом: зачем вы открываете своё йога-пространство и к каким результатам стремитесь? Все мы надеемся на результат, и ваши будущие клиенты не исключение. Чётко объясните им, чем «живёт» ваша студия и какой смысл вы в неё вкладываете. Тогда ученики будут понимать, зачем идут именно к вам.

*Второй шаг — анализ целевой аудитории.* Когда вы разобрались с позиционированием, самое время составить портреты ваших будущих клиентов.

Сколько им лет? Чем они занимаются? Почему ходят на йогу? Какие у них финансовые возможности? Чем подробнее будут портреты, тем проще вам будет понять, на что именно делать акцент в вашей студии.

*Шаг третий — изучение конкурентов.* Если вы загорелись идеей открыть свою студию, но понимаете, что у вас не хватает опыта, посмотрите, как работают другие студии. На что желательно обратить внимание: позиционирование, опыт, место работы, через какие каналы продвигаются. Оцените социальные сети, подпишитесь на рекламную рассылку, если она есть, почитайте посты, проанализируйте сайт. Проверьте дополнительные услуги: чем ещё студии-конкуренты интересны для учеников? Есть ли в студии мастер-классы, массаж, индивидуальные практики? Если в вашем проекте будет что-то особенное, чего нет у других — например, чайные церемонии — вы сможете выгодно выделиться.

*Шаг четвертый — привлечение клиентов и реклама центра йоги.* Как только вы поняли миссию студии, узнали «в лицо» будущих клиентов и на основе исследования конкурентов обозначили свои сильные и слабые стороны, можно приступать к привлечению клиентов.

Основные каналы для рекламы:

- Сайт. На первых порах вы можете создать бесплатный «одностраничник» на Tilda или Wix.
- Социальные сети. На них в первую очередь будут подписываться ваши клиенты, поэтому уделяйте внимание и текстам и визуалу.
- Мастер-классы, лекции, открытые занятия. Вы можете позвать опытных преподавателей в свою новую студию или рассказать о себе, присоединившись к мероприятию в других пространствах.
- Маркеты, дегустации, чайные церемонии. Если в предыдущем пункте вы работаете на свою целевую аудиторию, то здесь можете попытаться привлечь людей, которые практически ничего не знают о йоге, но не против попробовать. Отвлечённые мероприятия в атмосферном зале с ковриками и свечами — хорошая реклама занятий йогой.
- Работа с партнёрами.

*Шаг пятый — наполнение социальных сетей.* О чём писать, чтобы на вас подписывались люди, а позднее приходили и покупали абонементы? Весь контент можно разбить на несколько больших групп:

- информационные посты;
- вовлекающие посты;
- развлекательные посты;
- продающие посты;
- имиджевые посты.

Чтобы не держать всё в голове, лучше создать контент-план, в котором по дням расписать, какие посты и в каких соцсетях будете выкладывать. Общайтесь со своими подписчиками, отвечайте на комментарии и сообщения, поощряйте их идеи и предложения.

*Шаг шестой — анализ воронки продаж и продвижение йоги студии.* Как может выглядеть упрощенная воронка продаж:

- Знакомство со студией через таргетированную рекламу, переход в группу ВКонтакте.



- Консультация с менеджером, запись на первое занятие.
- Знакомство с преподавателем и расписанием.
- Покупка месячного абонеента.
- Продление абонеента.

Каждому новичку предложить перед занятиями небольшую бесплатную консультацию от преподавателя, чтобы ученику было легче включиться в процесс и расслабиться [10].

*Заключение.* Реклама йоги — нестандартный кейс продвижения фитнес-услуг. Привлечь клиентов в тренажерный зал легко, ведь выгода от его посещения очевидна. Сжечь калории, нарастить мышечную массу, подготовиться к соревнованиям — вот причины, почему люди ходят в спортзал. Это практически готовые офферы, нужно лишь грамотно их упаковать. А что насчет йоги? Какой должна быть реклама занятий йогой, чтобы от посетителей не было отбоя? Ответ куда проще, чем кажется. Люди занимаются йогой, потому что хотят расслабиться и почувствовать себя частью дружного сообщества. И — выпить вкусного чая после занятий, а значит и средства продвижения должны быть соответствующими.

#### Литература:

1. Журнал “Yoga Journal” №22 ноябрь/декабрь  
[http://www.yogajournal.ru/pointview/meet/detail.php?IBLOCK\\_ID=58&SECTION\\_ID=441&ELEMENT\\_ID=15244](http://www.yogajournal.ru/pointview/meet/detail.php?IBLOCK_ID=58&SECTION_ID=441&ELEMENT_ID=15244)
2. Коваленко, М. Ю. Теория коммуникации. М., 2016. 466 с.
3. Сарна, А. Я. Основные коммуникативные стратегии пользователей социальных сетей и инструменты их реализации в интернете. М, 2016. С. 10–14.
4. Словарь бизнес-терминов, понятие целевой аудитории. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/17127> (Дата обращения 29.10.2022).
5. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учеб. пособие, М., 2016. 462 с.
6. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. М., 2006. 256 с.
7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. - М.: Дело, 2007. - 552 с.

[http://www.yogajournal.ru/pointview/meet/detail.php?IBLOCK\\_ID=58&SECTION\\_ID=441&ELEMENT\\_ID=15244](http://www.yogajournal.ru/pointview/meet/detail.php?IBLOCK_ID=58&SECTION_ID=441&ELEMENT_ID=15244)

9. <https://www.fitness1c.ru/blog/kak-prodvigat-uslugi-studii-jogi-chtoby-uvlichit-prodazhi/>

10. <https://yoga-academy.online/blog/sovremennaya-yoga>

11. <http://www.cbh-sauna.ru/groupprogram.htm>

12. <http://www.pilates.net.ru/>

### **Секция 03. Культура, образование и туризм в Арктическом регионе**

*Олесова К.И., Карнаухова А.А.*

МИКРОСРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО ЦЕНТРА «I SPEAK ENGLISH» В УСЛОВИЯХ  
САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Россия, Якутск

MICROENVIRONMENT OF THE INTERNATIONAL CENTER «I SPEAK ENGLISH» IN  
THE CONDITIONS OF SANCTIONS RESTRICTIONS

Russia, Yakutsk

Аннотация: В работе были изучены коммуникации представителей малого бизнеса в условиях санкций на примере международного центра «I Speak English». Был проведен стратегический анализ, в результате которого были выявлены основные точки роста в коммуникации организации.

Annotation: The work reviewed the communications of small businesses in the context of sanctions on the example of the international center "I Speak English". A strategic analysis was carried out, as a result of it the main points of growth in the communication of the organization were identified.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, маркетинг, санкции, малый бизнес, организация дополнительное образование

Keywords: communication strategy, marketing, sanctions, small business, education organizations

## **Введение**

Уже год российская экономика существует в рамках санкций не только со стороны других государств, но и внутренних санкций, ужесточения условий выезда и въезда в страну, роста тревожности среди населения<sup>1</sup>. Все эти факторы негативно влияют на экономику страны, в особенности – на малый бизнес. По мнению экспертов, непредсказуемые трансформации российской экономики даются ему особенно тяжело, и в 2023 году мы можем ожидать обвал доходов у представителей малого бизнеса, особенно связанных с поставками из-за рубежа<sup>2</sup>. Отдельно стоит выделить, что ограничение коммуникационных каналов имеет большое влияние на эту ситуацию.

Компании, находящиеся под угрозой, рискуют не только своими финансовыми показателями. В худшем случае они будут неспособны на дальнейшее существование. Эта нестабильная и непредсказуемая ситуация подталкивает компании к поиску методов устранения влияния негативных последствий санкций. В лучшем случае компании могут научиться извлекать выгоду из сложившейся ситуации.

Изучение коммуникаций в условиях санкций актуально для компаний, вынужденных выживать в ограниченных санкциями условиях. В данной работе будет проведен стратегический анализ микросреды, в результате которого будут выявлены коммуникационные зоны роста для избежания негативных последствий санкций.

Предметом исследования являются коммуникации представителей малого бизнеса в условиях санкций, объектом исследования – микросреда международного центра «I Speak English» в условиях санкционных ограничений.

## **Стратегический анализ микросреды**

В результате работы был проведен стратегический анализ микросреды международного центра «I Speak English»: поставщиков, конкурентов, контактных аудиторий, а также потребителей.

При анализе поставщиков должна учитываться образовательная деятельность международного центра – в организации студентам преподают иностранные преподаватели. Таким образом мы можем прийти к выводу, что поставщиками являются иностранные кадровые единицы. Из-за наложенных визовых ограничений, ограничений в авиасообщениях и политических разногласий эта сфера потерпела

---

<sup>1</sup> Мамиконян, О. Уровень тревожного настроения россиян составил почти 70% / О. Мамиконян. — Текст : электронный // Forbes : [сайт]. — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/478535-uroven-trevoznogo-nastroeniya-rossian-sostavil-pochti-70> (дата обращения: 27.02.2023).

<sup>2</sup> В 2023 году в РФ сильнее всего упадут доходы малого бизнеса. — Текст : электронный // Regnum : [сайт]. — URL: <https://regnum.ru/news/economy/3763374.html> (дата обращения: 27.02.2023).

определенные убытки. Некоторые преподаватели, которые работали в международном центре ранее были вынуждены покинуть не только место работы, но и страну. Новые кадровые единицы по вышеуказанным причинам менее заинтересованы в переезде в Россию и в трудовой деятельности на ее территории. Отток иностранных кадров также влияет на количество предоставляемых услуг. Меньше преподавателей – меньше групп, студентов, соответственно – ниже доход организации. Стоит также отметить, что для некоторых студентов обучение у иностранного преподавателя в приоритете, и изучать английский с местным для них не является вариантом.

Далее мы рассмотрим конкурентов международного центра. При анализе микросреды было выявлено, что в последние годы увеличилось количество конкурентов с меньшими ценами на обучение. Однако с уменьшением стоимости обучения снижается стаж работы преподавателей, количество международных сертификатов, подтверждающих знание языка, а также другие факторы, указывающие на качество предоставляемых услуг. К тому же, не все конкурентные организации имеют в числе кадров иностранных преподавателей. В некоторых случаях иностранные преподаватели – представители неанглоязычных стран. Причиной предпочтения потребителем конкурентов международному центру «I Speak English» может являться нестабильная экономическая ситуация в стране и снижение доходов населения, которая влечет за собой выбор в пользу более выгодных вариантов при выборе языковой школы.

Далее мы рассмотрим контактные аудитории. В эту категорию входят СМИ, государственные и муниципальные учреждения, общественные организации, лидеры общественного мнения.

Говоря о СМИ, о коммуникациях с прессой, мы можем утверждать, что международный центр «I Speak English» имеет позитивный образ в медиапространстве. Однако, в этой сфере имеется потенциал для роста. При увеличении взаимодействий со СМИ возможно увеличить охват потенциальной клиентуры.

Государственные и муниципальные учреждения сотрудничают с международным центром на регулярной основе. Например, ежегодно совместно с Министерством образования и науки Республики Саха (Якутии) центр проводит Республиканскую дистанционную олимпиаду по английскому языку, в которой каждый год участвует около 900 школьников со всей республики.

Коммуникации с общественными организациями также налажены хорошо. Проводятся совместные мероприятия, реализуются благотворительные проекты.

Говоря о лидерах общественного мнения – имеются блогеры, с которыми организация сотрудничает на постоянной основе. Также в качестве ЛОМов выступают и бывшие студенты, которые рассказывают о своем опыте обучения в «I Speak English», о том, как обучение в международном центре расширило их границы, помогло в переезде в англоязычную страну и т.д.

Следующий пункт стратегического анализа микросреды – потребители. В первую очередь стоит отметить ограничения, связанные с запретом использования платформы Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена). Ранее, до введения запрета, таргетированная реклама на данной площадке была одним из основных способов привлечения клиентуры в международный центр. В нынешних реалиях маркетинговый отдел организации столкнулся с необходимостью поиска других каналов коммуникаций, которые позволят организации понести меньший ущерб, связанный с притоком новых клиентов. Помимо этого, как уже было сказано, потребитель из-за сложившейся экономической ситуации может сделать выбор в пользу конкурента, в организации, где стоимость обучения ниже. Говоря о целевой аудитории международного центра, она может измениться. Ранее основную долю клиентов составляли матери 25-45 лет, которые были заинтересованы в образовании своих детей. Теперь мы сталкиваемся с большим спросом курсов английского языка для взрослых. Клиентов, которые планируют сменить место жительства, уехать за границу и для этого изучают английский язык все больше. Исследования подтверждают<sup>3</sup>, что важность вовлечения бренда в коммуникацию и взаимодействие с конечными клиентами возрастает, поэтому данному фактору нужно уделить особое внимание.

### **Вывод**

Таким образом, при помощи ситуационного анализа мы выявили точки роста коммуникаций международного центра «I Speak English» в условиях санкционных ограничений:

1. Необходимы новые способы предоставления услуг иностранных преподавателей и/или увеличение спроса на местных преподавателей путем повышения в глазах аудитории ценности такого вида услуг;

---

<sup>3</sup> Leimstoll U., Wölfle R. Direct to Consumer (D2C) E-commerce: Goals and strategies of brand manufacturers //New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation. – 2021. – С. 237-250.

2. Стоит уделить внимание конкурентоспособности организации. Необходимо убедить потребителей не экономить на услугах дополнительного образования, выбирать более качественные услуги;
3. В сфере взаимодействий со СМИ имеется потенциал для роста. При увеличении взаимодействий со СМИ, как уже было сказано, возможно увеличить охват потенциальной клиентуры;
4. Существует необходимость поиска новых каналов коммуникаций, которые позволят организации понести меньший ущерб, связанный с притоком новых клиентов;
5. Требуется расширение целевой аудитории, так как в нынешних реалиях в английском языке становятся заинтересованы не только родители.

### **Заключение**

Приведенный стратегический анализ не является всеобъемлющим, однако дает возможность обратить внимание на основные проблемы, которые возникли перед организацией в условиях санкционных ограничений. Эти точки роста в коммуникациях организации могут избежать негативных последствий санкций и улучшить экономические и репутационные показатели международного центра.

### **Список использованной литературы:**

1. Плетнёв Д. А. и др. Факторы формирования и реализации стратегий компаний в условиях 2022 года //Вестник Челябинского государственного университета. – 2022. – №. 4 (462). – С. 90-101.
2. Шашло Н. В., Денисенко И. А., Кузубов А. А. Трансформация маркетинговой коммуникационной политики туристических компаний в условиях цифровизации: теория, практика, инновационные аспекты //Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т. 16. – №. 1 (98). – С. 102-115.
3. В 2023 году в РФ сильнее всего упадут доходы малого бизнеса. — Текст : электронный // Regnum : [сайт]. — URL: <https://regnum.ru/news/economy/3763374.html> (дата обращения: 27.02.2023).
4. Мамиконян, О. Уровень тревожного настроения россиян составил почти 70% / О. Мамиконян. — Текст : электронный // Forbes : [сайт]. — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/478535-uroven-trevoznogo-nastroenia-rossian-sostavil-pochti-70> (дата обращения: 27.02.2023).

5. Leimstoll U., Wölfle R. Direct to Consumer (D2C) E-commerce: Goals and strategies of brand manufacturers //New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation. – 2021. – С. 237-250.

Неверов А.И. (научный руководитель: Малардырова В.В.)

УДК 659.1.011.12

МЕДИАОБРАЗ РОССИИ И ЕГО СТРУКТУРА

Якутск, Россия

RUSSIA MEDIA IMAGE AND Its STRUCTURE

Yakutsk, Russia

*Аннотация: анализируются различные подходы к определению таких понятий, как медиаобраз страны, политический образ России. Рассматриваются структурные элементы медиаобраза современного государства, выделяются особенности образа России, сформированного в западных масс-медиа сегодня. Обосновывается необходимость изменения подходов к формированию медийного образа России в зарубежных средствах массовой коммуникации.*

*Ключевые слова: медиаобраз; образ страны; политический имидж страны; средства массовой коммуникации*

*Annotation: Various approaches to the definition of such concepts as the media image of the country, the political image of Russia is analyzed. The structural elements of the media image of the modern state are considered, the features of the image of Russia formed in the Western mass media today are highlighted. The necessity of changing approaches to the formation of the media image of Russia in foreign mass media is substantiated*

*Key words: media image; the image of the country; image characteristics of the state; mass media.*

В нашей статье изучается медиаобраз России. Мы считаем, что тема достаточно актуальна, так как Россия сегодня во всех средствах массовой информации (далее по тексту – СМИ) предстает в понимании западных стран как страна, от которой исходит опасность, так ли это на самом деле, каким образом обстоят дела, что собой вообще представляет медиаобраз страны – ставит перед нами задачу осмысления и определения данного мнения, сложившегося в мире.

Формирование привлекательного имиджа государства и его использование является одним из ключевых факторов успеха как на внутреннем рынке, так и на внешнеполитическом. Медиаобраз, основанный реальными достижениями в главных сферах социальной и политической жизни для страны, является гарантией стабильного и успешного функционирования и уважения в мире. Негативные взгляды на Россию, после распада страны препятствует хорошим взаимоотношениям в мировой экономике. В узком значении под медиаобразом понимаются фрагменты реальности, описанные в текстах журналистов, отражающие их ценностные ориентации, мировоззрение, политические предпочтения. В широком понимании медиаобраз – это все функционирующие в медиaprостранстве тексты, созданные не только журналистами-профессионалами, но и интернет-пользователями соцсетей, блогерами и т.д.

По мнению Марии Бордюг: «фундамент медиаобраза составляют мифы – иллюзорные идеи, утверждающие определенные нормы и ценности, которые воспринимаются преимущественно на веру, без критического, рационального осмысления» [1]. Следовательно, по мнению автора, медиаобраз может быть использован манипуляторами как фрагмент медиаобраза, представляющего собой симуляторы определенного образа в медиaprостранстве.

Но здесь хотелось бы добавить, что авторитетные издания не выпускают непроверенные материалы. Тогда как же быть обывателю, привыкшему доверять СМИ? В данной работе мы рассмотрим медиаобраз России, мифы, которыми он окружен в европейских изданиях.

На сегодняшний день запад еще больше негативно отзывается и полностью прекращает сотрудничество с Россией на фоне специальной военной операции в Украине, в Берлине прямо напротив Российского посольства привезли подбитый



российский танк Т-72 в интересах Киева, но жители Германии возмутились этим, и активисты посыпали российский танк цветами, затем жители превратили его в мемориал павших российских солдат. В Польше ставят ограждения на границах с Россией. Английские СМИ также работают над пропагандой против России, о чем свидетельствует издание «СМИ «Первый» [5].

На западе негативно отзываются о России еще со времен холодной войны, так как в мире боролись две идеологии коммунизм и демократия. Некоторые жители до сих пор считают, что россияне — это коммунисты, стремящиеся к мировому господству, завоеванию и порабощению стран.

Глобальное противостояние интересов двух крупнейших держав достигло апогея. На этом фоне активизировались спрятанные за толерантностью и деловым партнерством скрытое недоверие, панический страх и историческая обида, которые на фоне украинского конфликта перерастают в открытую ненависть. На виртуальном фронте дошло до экстремистских проявлений: компания Meta разрешила пользователям ряда стран в Facebook и Instagram призывать к насилию в отношении россиян и российских военных и желать смерти президентам России и Белоруссии. «В результате российского вторжения на Украину мы временно разрешили формы политического самовыражения, которые в обычной ситуации бы нарушали наш запрет на призывы к насилию», [3] — привели слова Энди Стоуна РИА Новости.

Таким образом, медиаобраз России, который создают европейские СМИ, представляют собой постоянные обвинения в сторону России. Государству необходимо позитивный медиаобраз, что способствует формированию имиджа страны, особенно в тяжелой политической ситуации в условиях санкционной политики европейских стран. Поэтому необходимо продолжать выстраивать адекватные отношения со всеми странами по поддержанию благоприятного имиджа России во избежание негативных последствий и ухудшения репутации, развенчивать искусственно создаваемые мифы о враждебности России.

### Литература

1. Бордюг М. Современный медиаобраз России в информационных телепрограммах [электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/zhurnalistika/sovremennyy\\_mediaobraz\\_rossii\\_v\\_informacionnyh\\_t\\_eleprogrammah/](https://spravochnick.ru/zhurnalistika/sovremennyy_mediaobraz_rossii_v_informacionnyh_t_eleprogrammah/) (дата обращения - 29.03.2023 г.)
2. Громова Т. Структура медиаобраза России: внешнеполитический аспект.

[электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-mediaobraza-rossii-vneshnepoliticheskiy-aspekt.pdf> (дата обращения - 08.03.2023 г.)

3. Дейнека О.С. Образ и медиаобраз России в сознании немецких граждан на фоне усиления радикальных установок [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psy.su/feed/9844/> (дата обращения - 28.03.2023 г.)

4. Программа "60 минут" (Россия-1). Что в Лондоне думают о нашей СВО. Об этом нужно знать [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/YwjMcXdrpHhWt85L> (дата обращения - 30.03.2023 г.)

5. Программа «Первый» (Первый) [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.1tv.ru/news/2023-02-26/448053-v-berline-podbityy-rossiyskiy-tank-usypali-tsvetami> (дата обращения - 13.03.2023 г.)

*Чжан Юань*

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРУСЛУГ НА РЫНКЕ КИТАЯ ( НА ПРИМЕРЕ ТУРОПЕРАТОРА «ЧАЙНА ХАЙЛАЙТС»)

Китай, Харбин

Zhang Yuan

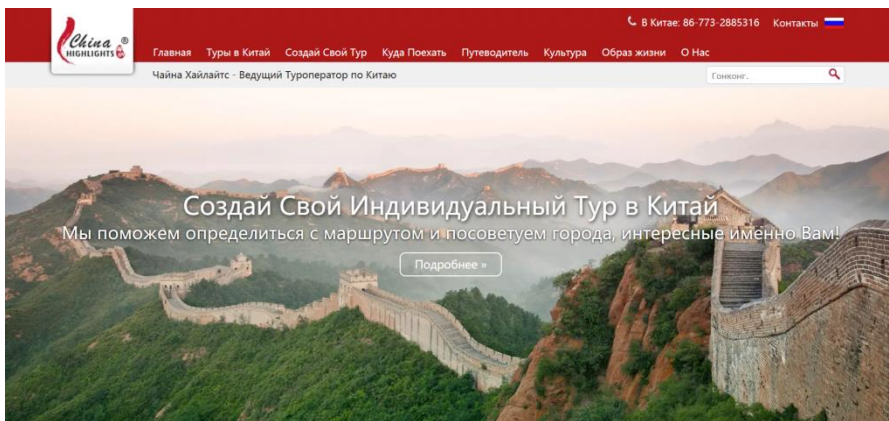
ANALYSIS OF THE PROMOTION OF TRAVEL SERVICES IN THE CHINESE MARKET (USING THE EXAMPLE OF THE TOUR OPERATOR "CHINA HIGHLIGHTS")

China, Harbin

Анализ продвижения туруслуг на рынке Китая (на примере туроператора Чайна Хайлайтс)

1. Знакомство с туристическим агентством:

China Highlights (Чайна Хайлайтс) - поставщик услуг по планированию маршрутов и путешествиям для иностранных туристов по всему Китаю. Это традиционное международное туристическое агентство и крутая интернет-компания.



см.рискнок 1

(Официальный сайт на русском языке : <https://www.chinahighlights.ru/>)



см.рискнок 2

(Официальный сайт на китайском языке : <http://www.hainatravel.com/>)

Являясь одним из первых интернет-сайтов в Китае, с момента своего создания в 1998 году Чайна Хайлайтс фокусируется на предоставлении индивидуальных туристических решений, успешно реализуя их мечту об изучении Китая для более чем 200 000 зарубежных туристов.

2. Видео на различных каналах и рекламные платформы

- Официальный сайт: <https://data.chinahighlights.com/video/CH-homepage-video.mp4>
- YouTube:

 youtube.com  
<https://m.youtube.com/user/chin...>

см.рискнок 3

chinahighlights - YouTube

- LinkedIn:

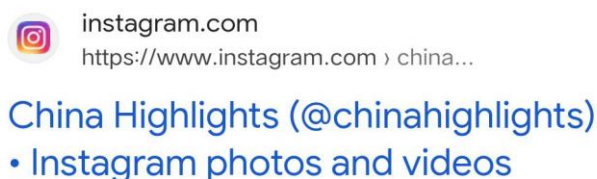
 cn.linkedin.com  
<https://cn.linkedin.com/company>

China Highlights - 领英(中国)

China Highlights | 在领英上有707位关注者。  
chinahighlights.com | China Highlights is one of the best China tour companies that specializes ...

см.рисунок 4

- instagram:



см.рисунок 5

- facebook:



см.рисунок 6

- twitter:



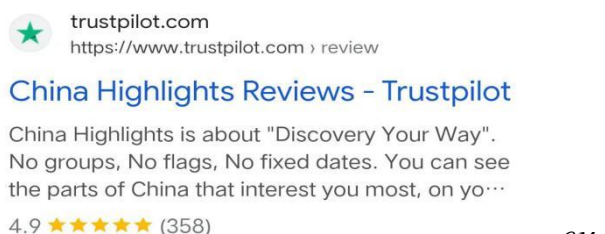
см.рисунок 7

- tripadvisor:



см.рисунок 8

- trustpilot:



см.рисунок 9

### 3. Целевой клиент:

В отличие от групповых услуг, предоставляемых обычными туристическими агентствами, команда клиентов Чайна Хайлайтс является нишевой и высококлассной. Им нравятся индивидуальные и углубленные путешествия, они ожидают профессионального и вдумчивого обслуживания и стремятся к качеству и

бренду.

Им нравится настраивать, а не покупать;

Им нравится исследовать, а не осматривать достопримечательности;

Им нравится говорить, а не объяснять.

Здесь Вы можете выбрать уже готовый маршрут или взять его за основу, чтобы создать свой.

#### 4. Список оказываемых туристических услуг турагентства

- Определение потребностей туристов
- Формирование предложений для туристов
- Бронирование и оплата тура
- Оформление виз (при необходимости)
- Выдача комплекта документов
- Помощь в решении возникающих проблем во время путешествия и после

#### 5. Виды турмаршрутов

- Линейный:



#### Золотой Треугольник Тур в Китай

Пекин - Сиань - Шанхай, 8 дней

На протяжении более 700 лет Пекин является столицей Китая. Здесь сохранились такие памятники великолепного прошлого Китайской Империи, как Великая Китайская Стена и Запретный Город... Сиань - древняя столица Китая, известная во всём мире Терракотовой Армией и Древней Городской Стеной. Из Пекина в Сиань удобно добираться на высокоскоростном поезде, и это отличная возможность увидеть жизнь Китая изнутри. Шанхай - самый развивающийся город в Китае и настоящий рай для шопинга.

Цена от \$1339

[Подробнее >](#)

*см.рисунок 9*

- Радиальные :

№ 6



## Тур Путешествие На Крышу Мира

Сиань – Лхаса – Чэнду – Лэшань, Эмэйшань – Чэнду, 13 дней

Туры в Тибет завораживают своей таинственностью. Только представьте: Тибет, горы, экзотические культуры, уникальная природа, дружелюбные жители. В исторической столице Тибета – Лхаса – Вы получите массу ярких впечатлений и прекрасных воспоминаний. Приезжайте в Тибет смотреть на достопримечательности, узнайте о местных обычаях и культуре!

Цена от **\$3529**

[Подробнее >](#)

*см.рисунок 10*

- Кольцевые вид:



Классика



Классический Семейный Тур в Китай:  
Пекин–Сиань– Пекин , 8 дней

- ☑ Прогулка по Великой Китайской Стене
- ☑ Захватывающая Терракотовая Армия
- ☑ Ультрасовременные небоскрёбы

Цена от: **\$1301 USD** /чел

*см.рисунок 11*

*Слепцова М.А., Сальникова О.М.*

УДК 32.019.52

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ  
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ  
ОПЕРАЦИИ

Россия, Якутск

FAKE NEWS AS A TOOL FOR SHAPING PUBLIC OPINION IN THE CONTEXT OF A  
SPECIAL MILITARY OPERATION

Russia, Yakutsk

Аннотация: в статье рассматривается роль фейковых новостей на формирование общественного мнения, которые были созданы с начала специальной военной

операции. Определены механизмы создания фейков, особенности распространения на территории Республики Саха (Якутия) и механизмы формирования общественного мнения.

The article examines the role of fake news on the formation of public opinion, which have been created since the beginning of a special military operation. The mechanisms of creating fakes, the peculiarities of distribution on the territory of the Republic of Sakha (Yakutia) and the mechanisms of forming public opinion are determined.

Ключевые слова: фейк, фейковые новости, пост-правда, дезинформация, общественное мнение, фактчекинг, fake, fake news, post-truth, disinformation, public opinion, fact-checking.

Актуальность исследования определяется ростом заведомо ложной информации вокруг специальной военной информации и необходимостью защиты общества от манипулятивных действий, которая является главной целью фейковых новостей. Несмотря на проводимую работу по борьбе с ними, с каждым днем их становится больше, а последствия - страшнее. В данной статье рассматриваем громкие фейки, которые возникли за прошлый год.

Составители толкового словаря английского языка «Collins English Dictionary» дают следующее определение фейковой новости – «ложная, зачастую сенсационная информация, распространяемая под видом новостных сообщений» [1].

Журналист Иван Клишин включает в понятие «фейк» разнообразные явления медиасреды: поддельные тексты, фото-, видео-, аудиозаписи, произведения, проекты и так далее [2].

Доктор экономических наук, ректор Байкальского государственного университета А. П. Суходолов дает свое определение фейковых новостей: «если исходить из того, что новость – это оперативное информационное сообщение о событиях, произошедших недавно или происходящих в текущий момент, представляющее политический, экономический или общественный интерес для аудитории в своей свежести, то «фейковая новость» – это сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [3].

Резюмируя вышеизложенное, в своей работе буду придерживаться следующего определения : это сообщения, созданные как настоящая новость, но содержащие недостоверную информацию частично или полностью.



Сегодня, в условиях специальной военной операции каждая новость оказывает огромное влияние на жизнь общества и с каждым днем становится все сложнее определить, где истина, а где - ложь. Информация приходит от всех сторон: СМИ, социальные медиа, которые обновляются каждую секунду. Скорость ее распространения невероятно высока, невозможно сразу проверить на качество и достоверность, что в дальнейшем приводит к появлению фейковых новостей.

Любям интересно следить за тем, что происходит в их городе, республике и стране. Аудитория с нетерпением ждет новостей о резонансных событиях разного масштаба. Однако, этот материал может оказаться обманом, который распространился с целью подорвать общественное спокойствие. Зачастую негативные новости представляют в позитивном свете и наоборот. Подобные новостные сообщения тяжело отделить среди мощного информационного потока, особенно если он эмоционально окрашен.

Распространение фейковых новостей приобрело массовый характер, целью могут стать пропаганда, подрыв репутации личности или организации, вызов общественного резонанса. Вопрос необходимости фактчекинга стоит крайне остро.

П. Банников совместно с Т. Соколовой дают новое определение термина «фактчекинг». По мнению исследователей, их понятие характеризует деятельность фактчекера внутри системы журналистики. Исходя из этого, П. Банников и Т. Соколова дают следующее определение «Фактчек (англ. fact - check) — формат журналистики, проверяющий достоверность фактических утверждений в заявлениях публичных лиц и материалах медиа. Так как в англоязычной терминологии понятия «factcheck» и «fact-checking» существуют параллельно и являются синонимами, в дальнейшем в русскоязычной терминологии предлагается использовать только одно из них — «фактчек» [4].

Вокруг спецоперации на Украине в сети возникли множество мифов, фейков и сомнительный новостей, которые в частности касаются Республики Саха (Якутия). Многие из них были опровергнуты военным комиссаром Якутии.

Фейки распространяются через недостоверные СМИ, социальные сети и лиц, обладающих авторитетом среди пользователей.

Доминантной целью создания дезинформации являются манипуляция общественным мнением путем активизации чувства причастности, которое в дальнейшем может вызвать общественный бунт.

Стоит отметить, что важную роль в их распространении играют СМИ. Не каждый человек способен самостоятельно провести фактчекинг и в большинстве случаев он доверяет информации, которая до него дошла.

Дезинформация посредством недобросовестных журналистов, заинтересованных личностей и структур (субъекты общественного мнения) имеют возможность манипулировать общественным сознанием и, в результате, действиями народных масс.

Также СМИ часто становятся посредником, который формирует у аудитории определенное политическое сознание. При помощи продуманных пиар-ходов способны в значительной мере повлиять на ход общественного настроения. Большое значение имеет то, каким образом СМИ преподносят информацию, как журналист трактует тот или иной факт, событие. От подачи новостей зависит дальнейшее отношение общества к данному явлению, событию.

Зачастую используется один из видов манипуляции и пропаганды называемый методом «нужны трупы» – эмоциональное воздействие на аудиторию с помощью крови, секса, насилия, стрельбы, убийства.

Пример: 3 апреля 2022 в сети появился фейк, который напрямую связан с Якутией. Весь мир был шокирован кадрами из городка Буча близ Киева, снятыми как украинскими, так и западными журналистами. Кадры демонстрировали разбросанные вдоль дороги и во дворах трупы людей. Кто-то начал искать в интернете номера воинских частей Восточного военного округа, где служат много якутян и выставил с открытыми лицами якутов с флагом, представив их насильниками и убийцами. Фейк был опровергнут, фотография была после службы в Армии России и ребята после демобилизации находятся дома и больше никуда не выезжали. Посредником в распространении этого фейка оказался Алексей Потапенко, известный артист из киевской группы “Потап и Настя”, который в запрещенной в России социальной сети разместил данный фейк [5].

Также использование слухов, домыслов, толкований в неясной политической или социальной ситуации.

Пример: в мессенджерах 14 сентября 2022 года распространилась фотография с подписью командира 2-го добровольческого отряда, майора Лукошкина, где указано, что якутяне-добровольцы отказались от дальнейшего участия в СВО. Некоторые из них самовольно покинули расположение отряда, чтобы употребить алкоголь и не вернулись, говорится в тексте. В письме перечисляются полные имена людей,

заклучивших контракт для участия в СВО. “Распространяемая фотография не соответствует действительности. Информационных писем в адрес главы республики от Минобороны РФ не поступало” сообщили ЯСИА [6].

Эти новости вызвали огромный резонанс не только в самой республике, но и за ее границами. Люди, которых упомянули в них стали жертвами интернет-буллинга со стороны иностранных граждан, которые не дождавшись официального подтверждения или наоборот, опровержения приняли за дискредитацию личности.

Таким образом, чтобы ограничить себя от ложной информации необходимо:

1. Проверять источники. Стоит заранее для себя отметить источники, которым вы доверяете. Убедитесь, что они достоверные и по необходимости- сравните с другими источниками.
2. Не оставлять комментарии под явными фейками. Современные технологии выявляют ваши запросы, действия в интернете и показывают похожую информацию.
3. Не закливайтесь на заголовках новостей. Она направлена на то, чтобы получить ваше внимание эмоциональной окраской, дальнейший текст в большинстве случаев не имеет никакого отношения к своему заголовку.
4. Ограничить свое время. Чем меньше вы находитесь в информационном потоке, тем больше вероятность профилактики от ненужной информации. Не все новости стоят вашего времени.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что в современном информационном мире человек каждый день является мишенью для фейковых новостей. Необходима личная или коллективная профилактика по защите себя от ложной информации чтобы уменьшить риск возникновения общественного раскола.

Список использованной литературы

1. Collins English Dictionary // URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-thesaurus> (дата обращения: 27.02.2023)
2. Клишин, И. Максимальный ретвит: Фейк-пропаганда на новом уровне /И.Клишин // URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/02/12/fejk-propaganda-na-novom-urovne> (дата обращения: 27.02.2023)

3. Суходолов, А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве / А. П. Суходолов // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. — 2017. — С. 87–106.
4. Фактчек в Казахстане // URL: <https://factcheck.kz/glavnoe/theory-of-factcheck-as-a-format-bannikovsokolova-2017> (дата обращения: 27.02.2023).
5. ЯкутияDaily // URL: <https://yakutsk.bezformata.com/listnews/pevetc-potap-oklevetal-yakutyanyan/104238560/> (дата обращения: 27.02.2023)
6. SakhaDay // URL: <https://sakhaday.ru/amp/vlasti-yakutii-pismo-o-trusosti-yakutyanyan-uchastvuyushchih-v-svo-lozhnoe> (дата обращения: 27.02.2023)

*Кэ Люе*

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРУСЛУГ НА РЫНКЕ АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКИХ СТРАН (НА ПРИМЕРЕ «ЧЖАНЦЗЯЦЗЕ» КИТАЯ)

Китай, Пекин

Ke Lue

ANALYSIS OF THE PROMOTION OF TRAVEL SERVICES IN THE MARKET OF ASIA-PACIFIC COUNTRIES (ON THE EXAMPLE OF "ZHANGJIAJIE" CHINA)

China, Beijing

Лесной парк Чжанцзяцзе Улиньюань, гора Тяньмэнь, пещера Тяньмэнь, галерея Шили, Цзиньхуйси, дорога стеклянных досок, Юаньцзяцзе, Цянькунчжу, Янцзяцзе и др.

Второй национальный лесной парк Чжанцзяцзе — **【Национальный лесной парк Тяньмэньшань】**, известный как самый красивый в мире небесный сад и страна чудес в небесном царстве, известен как самый красивый в мире небесный сад и страна чудес в небесном царстве.

Этот уникальный рельеф из песчаника в живописном районе Улиньюань был идентифицирован геологами как «Рельеф Чжанцзяцзе». Главные достопримечательности Юаньцзяцзе включают мост № 1 в мире, подвесную гору Аллилуйя, платформу Головокружения, задний сад, лестницу Байлонг и т.д., где есть горы в знаменитом фильме "Аватар".

Туристические продукты в основном предназначены для молодежи и людей среднего возраста, потому что горы здесь очень крутые, и, конечно, некоторые крепкие пожилые люди могут приехать сюда. На многих веб-сайтах будут размещены рекламные

видеоролики, которые пользуются популярностью у людей молодого и среднего возраста. Туристическая компания организует маршрут, включая предварительное планирование маршрута, заблаговременную покупку билетов и отелей, чтобы посетителям оставалось только наслаждаться прекрасными пейзажами на протяжении всего путешествия.

### **Сайт**

[https://lyzj.ssztgjlx.com/yunnan01/index.html?qhclickid=ab43a9e6921e0cd5&kf\\_uid=4087&kf\\_uid2=4074&kf\\_n=taozi](https://lyzj.ssztgjlx.com/yunnan01/index.html?qhclickid=ab43a9e6921e0cd5&kf_uid=4087&kf_uid2=4074&kf_n=taozi)

### **Продвигать**

После выхода фильма «Аватар» Чжанцзяцзе воспользовался тенденцией изменить название знаменитого живописного места «Столп Цянь Кунь» на «Гора Аллилуйя», что привлекло множество туристов.

### **Реклама**

Это не так красиво, как Улиньюань, но и не так счастливо, как Чжанцзяцзе.



### **Программа тура:**

день 1: Лесопарк Чжанцзяцзе - Цзиньцзяоси - Юаньцзяцзе-Янцзяцзе;

день 2: Лесопарк Чжанцзяцзе-Тяньцзишань-Галерея Шили;

день 3: Стекланный мост через Гранд-Каньон;

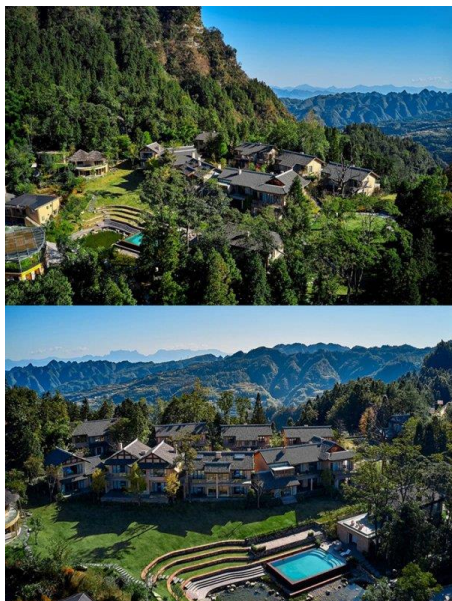
день 4: Дорога из стеклянных досок горы Тяньмэнь;

день 5: Древний город Феникс.

### **Туристические маршруты:**

Радиальный маршрут

Туристы могут путешествовать в течение нескольких дней и самостоятельно вернуться в исходную точку.



Федоров Н. И. (научный руководитель: Малардырова В. В.)

ВИДЫ КОММУНИКАЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОРГАНЫ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ  
ВЛАСТИ В TELEGRAM

Якутск, Россия

TYPES OF COMMUNICATIONS: REGIONAL EXECUTIVE AUTHORITIES IN  
TELEGRAM

Yakutsk, Russia

*Аннотация:* в данной статье рассматриваются виды коммуникаций, раскрывается необходимость ведения коммуникаций в социальных сетях региональных органов исполнительной власти, определяется основное понятие темы, цель и роль приложения Telegram для развития коммуникации политически активных граждан с населением

*Ключевые слова:* Telegram, коммуникация, медиаплатформа, региональные органы исполнительной власти.



*Abstract:* this article discusses the types of communications, reveals the need for communication in social networks of regional executive authorities, defines the basic concept of the topic, the purpose and role of the Telegram application for the development of communication between politically active citizens and the population

*Keywords:* Telegram, communication, media platform, regional executive authorities.

Актуальность темы исследования определяется необходимостью повышения публичной активности в социальных сетях органов региональной исполнительной власти. Для осмысления какими должны быть коммуникации и какие из них использовать им в своей работе с общественностью региона нам необходимо изучить теоретическую литературу. Основными были выбраны следующие авторы Д. Э. Коноплева «Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях». Работу Николая Большакова «Что такое Telegram и как им пользоваться автор». Потому что в работах данных авторов даются характеристики коммуникаций, видов коммуникаций, требования к ним и органам региональной исполнительной власти, которая имеет свою специфику и ограничения. Поэтому в дополнение к данным источникам мы изучили законодательную литературу «Специфика организации деятельности органов исполнительной власти в регионе» работа Нестеровой Надежды Николаевны, в которой рассмотрели определение власти, региональной исполнительной власти, требования к освещению ее деятельности и ограничения. В заключении раскрыли медиапространство и социальные сети, роль в них органов региональной исполнительной власти, требования к ведению своих аккаунтов.

Анализ литературы показал<sup>4</sup>, что под коммуникацией авторы понимают - процесс взаимодействия нескольких или двух объектов в процессе активной передачи информации. На наш взгляд коммуникация – это сознательная передача информации между людьми по разным каналам связи, а также это целенаправленное влияние на взгляды и ценности собеседника. Осуществление коммуникаций возможно не только с помощью традиционных средств коммуникаций, но и посредством новых медиаплатформ, к которым можно отнести социальные сети. Медиаплатформа, по мнению исследователя О.В. Красноярова это совокупность разных ресурсов, которые посвящены вашим идеям. Например, сайт, страница в «ВКонтакте», канал в «Telegram».

---

<sup>4</sup> М. Н. Козлов <https://psychologos.ru/articles/view/kommunikaciya>

Telegram – это кроссплатформенная система для общения, передачи данных, созданная братьями Павлом Дуровым и Николаем Дуровым<sup>5</sup>.

В интервью The New York Times Павел рассказал, что первоначальная идея приложения пришла ему ещё в 2011, когда к его двери приходили спецназовцы. Когда последние всё-таки ушли, Дуров сразу же написал своему брату Николаю. Тогда же он и осознал, что у него нет безопасного способа коммуникации с братом. Сервис построен на технологии шифрования переписки MTProto, разработанной братом Павла — Николаем.

Помимо обмена сообщениями в диалогах и группах, в мессенджере можно хранить неограниченное количество файлов, вести каналы (микроблоги), создавать и использовать ботов.

Telegram — облачный мессенджер, его можно использовать одновременно на нескольких устройствах, и все чаты, и файлы будут доступны на этих устройствах.

Во всех чатах можно использовать: голосовые сообщения, видеосообщения, прикрепление файлов, стикеры, gif-анимации и эмодзи, есть отметка о том, что собеседник прочитал сообщение и т. д.

Преимущества программы Telegram: высокая скорость отправки данных, безопасность информации, веб-версия, работа с нескольких устройств, возможность скрыть номер телефона, облачное хранилище, самая сильная сторона – это платежеспособная аудитория.

Недостатки программы Telegram: сбои в работе платформы, реклама спонсоров Telegram в пользовательских каналах, спам, риск мошенничества.

Безусловно у приложения больше преимуществ, чем недостатков. Это объясняется тем, что разработчики и команда развивают программу и всячески обновляют её в лучшую сторону. Например, был случай с преимуществом аккаунтом Telegram, где пользователи начали покупать обманном путем. В системе нашли уязвимость, которая позволяла не платить за подписку и начать им пользоваться. Разработчики устранили сразу две проблемы: уязвимость и массовая отмена подписок у тех, кто купил таким способом.

Современные информационные технологии все больше проникают в жизнь каждого человека, а следовательно, и в сферу социально-экономических и политических отношений. Наиболее ярким примером тому может служить Интернет, который находит широкое применение во всех сферах человеческой деятельности.

---

<sup>5</sup> Официальный сайт Telegram <https://web.telegram.org/>



Современное состояние сети Интернет позволяет рассматривать ее как новую информационную инфраструктуру бизнеса, позволяющую предприятиям развивать традиционные методы маркетинговой активности на базе современных информационно-коммуникационных технологий, тем самым приближая свою деятельность к потребителю. Например, «Тинькофф Банк» стал первым российским банком, запустившим свои каналы в Telegram. В настоящий момент компания ведет несколько каналов: Тинькофф-журнал, Чемодан, Инвестник, Тинькофф-Инвестиции.

Вести коммуникации в социальной сети может любой человек, во-первых, это легкодоступность к контенту, во-вторых, это удобность, безопасность и быстрота в использовании социальных сетей. В последнее время наблюдается повышение интереса к социальным сетям у предприятий, которые намереваются с помощью их устанавливать взаимодействие с клиентами, партнерами и расширять рынки сбыта. Но и не только бизнес видит востребованность своего присутствия в социальных сетях, сегодня и государство переходит в социальные сети, потому что охват по большей степени будет большим, чем информировать только в определенных каналах коммуникации. К таким организациям относятся в том числе и органы исполнительной власти, в нашей работе региональные.

Изучение теоретической литературы показало, что региональные органы исполнительной власти<sup>6</sup> это органы возглавляющийся высшим исполнительным органом государственной власти субъекта Российской Федерации – главой исполнительной власти субъекта.

Судя по официальному каналу заместителя председателя Совета безопасности Российской Федерации Дмитрия Анатольевича Медведева, региональным органам в приложении Telegram можно использовать аудио, видео материалы, а также картинки и GIF-анимации. Эмодзи в этом случае используется крайне редко. Реакции подписчиков на публикации отключены, опросы не производились.

В противоположную сторону можно привести канал Министерства обороны Российской Федерации. Где все с точностью до наоборот часто используются реакции, эмодзи; используются гиперссылки, даже используются голосовые, так называемые “кружочки” или “кругляшки”.

У нашего Главы Республики Саха (Якутия) Айсена Сергеевича Николева тоже есть официальный канал. Используются гиперссылки, видео- и аудиоматериалы,

---

<sup>6</sup> Сайт Министерство просвещения РФ <https://edu.gov.ru/about/regions/#:~:text=8>

картинки, также личные голосовые “кружочки” от Главы Республики, эмодзи и реакции под публикациями от подписчиков.

Таким образом, коммуникацию в интернете можно обосновать как возможность общаться через всемирную паутину, письменной формой посылаемых сообщений, возможностью незамедлительной обратной связи, а также взаимодействием или обменом электронными сообщениями или же взаимным обменом и правом. Можно заметить, что исполнительная власть часто сталкивается с проблемами именно различных приложений, по типу анонимности и безопасности.

Особенность веб-приложения Telegram на наш взгляд это существенные, сильные и преимущественные отличия от конкурентов. Одна возможность под названием бот, может оставить конкурента позади. Бот – своего рода рядовой пользователь, а также помощник для рутинной работы приложения. Они могут существенно экономить время и даже с их помощью в данное время можно проводить: обучение, играть в игры, выполнять поиск в интернете, принимать участие в чатах, оставлять комментарии под статьями и постами.

Таким образом, мы можем наблюдать, что программа Telegram выведет коммуникацию власти с населением совершенно на другой уровень, самое главное сделаю её быстрым, удобным и безопасным.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия Telegram <https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram> .
2. «Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях». Автор Д. Э. Коноплев <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kak-novaya-sreda-kommunikatsii-v-smi-i-sotssetyah> .
3. Сайт Forbes, новости по тегу Telegram <https://www.forbes.ru/tegi/telegram> .
4. «Что такое Telegram и как им пользоваться автор». Николай Большаков <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-telegram-i-kak-im-polzovatsya>
5. Официальный канал Айсена Сергеевича Николаева t.me/aisen\_nikolaev
6. Официальный канал Дмитрия Анатольевича Медведева t.me/medvedev\_telegram
7. Ричард Л. Дафт «Понятие, виды, цели и основные способы коммуникаций» <https://monographies.ru/en/book/section?id=6591>

Унарова Н.Н. (научный руководитель: Малардырова В.В.)

УДК 378:17.022.1

СТИВ ДЖОБС: СЕКРЕТ УСПЕХА

Россия, Якутск

STEVE JOBS: THE SECRET OF SUCCESS

Russia, Yakutsk

Аннотация: Статья посвящена изучению феномена Стива Пола Джобса. В работе рассматривается его личность, как важная составляющая имиджа; описываются его принципы ведения бизнеса.

Annotation: The article is devoted to the study of the phenomenon of Steve Paul Jobs. The paper considers his personality as an important component of the image; describes his principles of doing business.

Ключевые слова: личностный имидж, Стив Джобс, Apple

Key words: personal image, Steve Jobs, Apple

Чёрная водолазка, синие джинсы Levi's, круглые очки в тонкой оправе, классические New Balance — именно таким мы запомнили Стива Джобса, одного из основателей компании Apple. Ему присваивали звание «Человека года»; называли лучшим руководителем; его презентации разбирают на составляющие; на него равняются тысячи и миллионы людей. Но каким образом он смог стать одним из самых влиятельных людей современности? Что такого привлекательного в нем было?

На создание коммерчески успешного бренда Стива Джобса и Apple, в целом, оказали влияние, в первую очередь, характер предпринимателя и его ценности.

Удивительный жизненный путь стал визитной карточкой Стива, который никогда не скрывал от публики и то, что принимал легкие наркотики в университете, и то, что бросил беременную девушку, и то, что был уволен из Apple собственным же протеже, которого привел в компанию двумя годами ранее.

Благодаря этой откровенности Стив Джобс стал иконой для начинающих предпринимателей и живым подтверждением того, что возможно все, если верить в свою идею.

«Я не стремлюсь быть привлекательным для людей. Моё дело — заставлять их становиться лучше», — Стив Джобс в интервью для CNN.MONEY.[\[4\]](#)

Джобс относился к числу ярко выраженных харизматических лидеров. Бад Триббл, менеджер команды по разработке Macintosh, для описания харизмы Джобса и его влияния на подчинённых придумал термин «поле искажения реальности». С тех пор термин также использовался для обозначения восприятия выступлений Джобса.[\[1\]](#) Энди Херцфельд

определял «поле искажения реальности» как способность Стива Джобса убеждать себя и других верить почти всему, используя сочетание обаяния, харизмы, гипербола, маркетинга, умиротворения и настойчивости. Будучи объектом критики, так называемое поле искажения реальности Джобса также признавалось как то, что создаёт ощущение, что невозможное возможно:

«Он искажает реальность, воображая то, чего не может быть — к примеру, говорит мне, что я могу за несколько дней придумать дизайн для Breakout. И понимаешь, что это невозможно, но в итоге оказывается, что Стив прав», - Стив Возняк. [\[2\]](#)

Он постоянно заставлял людей повышать их ожидания от того, что они могут сделать. И его сотрудники делали работу, на которую раньше не считали себя способными. Он мог давать людям ощущение, что они являются частью чего-то невероятного и великого. И в то же время, он мог беспощадно критиковать их работу, пока не чувствовал, что добился совершенства.

После того, как термин «поле искажения реальности» стал широко известен, он часто использовался в прессе для описания влияния Джобса на публику, особенно во время анонсов новых продуктов.

Идеально продуманные презентации, которые взорвали интернет и СМИ - визитная карточка Стива Джобса. Безусловно, это была четко продуманная стратегия, которая начиналась с качественной подготовки ажиотажа, вброса фотографий нового гаджета, создания ограниченного числа присутствующих.

Он говорил об инновационных технологиях так, как будто продавал обычные диваны. В этом и заключался успех Apple — это была не просто рекламная кампания, а целое представление.

Отличительной чертой Джобса также был его прекрасный вкус. Это та вещь, которая отделяет его от других предпринимателей. Джобс верил в совершенство. Его уровень перфекционизма требовал, чтобы каждая деталь выглядела прекрасно, даже если большинство людей никогда ее не увидит. [\[3\]](#)

У Стива все системы были продуманы от начала и до конца. При управлении компанией он придерживался принципа личного контроля всего производственного процесса. И считал, что, если он поделится частью ответственности с другими, люди начнут вносить небольшие изменения в систему, эти изменения будут компромиссными решениями, и он не сможет добиться такого восприятия продукта пользователями, какого хотел бы добиться.

Многие люди думают, что Стив Джобс был равнодушен к моде и пренебрегал своим внешним видом. Но на самом деле, в начале его карьеры мы часто можем увидеть его в дизайнерских костюмах. И все-таки он следил за своим образом и решение носить черную водолазку было также продуманно, как решение носить дорогой костюм.

Впервые в знакомой нам черной водолазке Стив Джобс появился на презентации нового iPod. Выход в таком образе весьма логичен: какова была бы реакция людей, если рекламировать новомодный плеер вышел солидный дядя в хорошем костюме или, наоборот, на презентацию офисного компьютера для профессионалов вышел парень в потертых джинсах?

Также решение выйти в повседневной одежде обусловлены другими составляющими - результатами и известностью. К тому моменту, когда он на конференции начал носить джинсы и водолазку, он уже достиг некоторых высот. О его достижениях было известно всему миру. Одежда уже не выполняла функции создания первого впечатления, скорее укоренения образа.

Черная водолазка, джинсы, кроссовки – все это способствовало созданию образа обычного, «своего» парня. Также базовый стиль одежды Стива Джобса как бы продвигает продукцию Apple как базовую потребность.

Таким образом, личный Бренд Джобса создавался годами, благодаря

- верности своим ценностям;
- последовательности его действий;
- четкой стратегии поведения себя в обществе;
- деталям внешнего образа.

Сплетение личной и бизнес-жизни Стива Джобса были органично вписаны в общую маркетинговую стратегию компании. Даже после его смерти, мысли его и идеи продолжают жить, а автобиографические книги разлетаются миллионными тиражами.

Своим поведением он активно пропагандировал ценности компании не только потому, что это было коммерчески выгодно и привлекало потребителей, но в большей степени потому, что сам был источником этих ценностей. Он воплощал свои личные идеалы в работе компании, и этой последовательностью заслужил уважение многих по всему миру.

#### Список литературы

1. Айзексон У. Стив Джобс. — М.: Астрель, 2012. — с 147
2. Айзексон У. Стив Джобс. — М.: Астрель, 2012. — с 148

3. Айзексон У. Стив Джобс. — М.: Астрель, 2012. — с 207
4. CNNMoney.com Fortune — [Электронный ресурс] — [Стив Джобс \(стр. 2\) - 4 марта 2008 \(cnn.com\)](#). (Дата обращения: 13.02.2023)

*Федорова А.С., Артамонова Н.П.*

УДК 659.182/.187

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРЫ ЯКУТИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Россия, Якутск

FEATURES OF PROMOTION OF YAKUTIA CULTURE IN SOCIAL MEDIA

Russia, Yakutsk

Аннотация: В статье представлены способы продвижения национальной культуры Якутии. Образ Якутии необходимо развивать, а ее культурное наследие продвигать с помощью различных информационных каналов с использованием социальных медиа.

The article discusses the development of the national culture of Yakutia. The image of Yakutia needs to be developed, and its cultural heritage should be promoted through various information channels using social media.

Ключевые слова: Культура, национальная культура, социальные медиа, социальные сети, Якутия, продвижение культуры.

Culture, national culture, social media, social networks, Yakutia, promotion of culture.

Якутия-самый большой и многонациональный регион в России, на котором проживают не только якуты, но и другие народы: русские, эвены, эвенки, долганы, юкагиры и др. Но большинство населения составляют якуты и русские. Якуты сумели сохранить свою самобытную культуру и религию.

Республика Саха (Якутия), являясь неотъемлемой частью Российской Федерации, входит в состав Дальневосточного федерального округа. Уникальность Республики Саха (Якутия) обусловлена ее геополитическим положением в составе регионов России. Географическое расположение, природные богатства, промышленный и экономический потенциал, история народов, населяющих республику, придают ей особый статус [1]. Так как климат в Якутии резко континентальный, якуты научились выживать в суровых условиях, и их традиции и обычаи связаны с этими условиями. В якутской культуре ощущается сила воли народа в борьбе за свое выживание и благополучие семьи и рода.

Уникальность и разнообразность культуры Республики Саха (Якутии) необходимо продвигать через различные информационные каналы с использованием социальных медиа. Ее необходимо продвигать для того, чтобы новым членам нашего общества не приходилось начинать все с нуля. Они могут понять, где мы были, что мы сделали и открыли. Все это основано на культуре и традициях. Объектом исследования является национальная культура Якутии. Предметом-продвижение национальной культуры Якутии через различные устройства с использованием социальных медиа. Цель исследования- определение роли важности продвижения национальной культуры с помощью социальных медиа и выявление ее способов продвижения.

В наши дни социальные медиа все больше охватывают все сферы жизни. Но на данный момент общепринятая дефиниция понятия “социальные медиа” до сих пор отсутствует. Однако множество авторов предлагают свое определение к этому понятию. Например, Д. Мёрти придумал такое определение: “В широком смысле социальные медиа означают множество недорогих и широкодоступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми” [5]. Социальные медиа включают не только социальные сети (VK, Facebook), но и контент-сообщества (YouTube, TikTok), онлайн-проекты (Википедия) и др.

Социальные медиа подойдут для передачи информации, продвижения своего бренда, контента. На мой взгляд, самыми подходящими средствами для продвижения культуры Якутии являются такие контент-сообщества TikTok и YouTube. Они являются одними из самых популярных онлайн-средств не только в нашей стране, но и в зарубежных странах. Также поможет интернет-портал “Яндекс”, с помощью которого можно продвигать якутский язык.

Сперва можно рассмотреть TikTok. TikTok-это сервис для создания и просмотра коротких видео, принадлежащий пекинской компании «ByteDance». Это приложение становится всё более популярной в других странах, став одним из наиболее быстрорастущих и скачиваемых приложений [2]. TikTok привлекает пользователей за счет того, что там разнообразный контент, каждый может смотреть то, что его интересует. Видео в TikTok длится примерно 1 минуту, и за такой промежуток времени можно снять интересно-оформленное видео о культуре Якутии, показать, рассказать некоторые факты и особенности. Есть шанс того, что видео может чаще попадать в рекомендации, и тогда пользователи, которым им попадет такое видео, могут посмотреть и узнать что-нибудь о нашей культуре. Можно продвигать якутскую



музыку в TikTok. На данный момент много людей занимаются редактированием видео и песен. Песню редактируют, соединяют с различными мелодиями или с другими песнями, делая его более интересным и привлекательным. И такие отредактированные песни становятся популярными на этой платформе. Множество людей начинают использовать такие песни в своих видео, в том числе знаменитости и популярные люди, которые имеют много подписчиков. Как раз в TikTok стала популярной одна отредактированная якутская рэп-песня, с которой было снято более 20 тыс. видео. В комментариях люди удивлялись тому, что песня пелась на якутском языке. Также в TikTok много людей продвигают и рекламируют свой бренд, иногда он помогает им стать более известными. Это также можно использовать для продвижения, например, якутской национальной одежды, аксессуаров и изделий. Можно снять красивый качественный ролик, где можно показать весь процесс шитья одежды и аксессуаров и можно показать, как они могут выглядеть на моделях. Также в TikTok можно продвигать национальную кухню Якутии. Короткие ролики отлично подойдут для демонстрации различных якутских блюд. Якуты использовали в кухне все, что можно есть, даже кровь и потроху. И поэтому людям будет интересно узнать, как и чем питается этот северный народ. Можно показать процесс приготовления таких основных якутских блюд, как кровяная колбаса “хаан”, жареные караси, утиный суп “куус миинэ”, суп из потрохов “ис миинэ”, строганина и др. Возможно людям будут интересны и якутские фирменные лакомства, как взбитые сливки “кёрчэх” и замороженные сливки в форме небольших лепешек “мартышки”. Например, короткие видеоролики блогера “PandaSakha”, показывающие деревенскую жизнь в Якутии и демонстрирующие якутские простые блюда, стали очень популярными в TikTok. Он имеет уже 5 млн. подписчиков и 87 млн. лайков. Одно его видео, где он показывает приготовление мяса с овощами на улице зимой, набрал 8,6 млн. лайков и 164 млн. просмотров. Сам блогер говорит так: “Подписчики из разных стран удивляются тому, как мы живем в таких суровых условиях и интересуются нашей традиционной кухней. В основном, на меня подписаны иностранцы, их у меня 60-70%. Мы гордимся своей республикой, и мы счастливы, что занимаемся ее популяризацией. Мечтаем, чтобы о Якутии узнал весь мир” [6,7].

Вторым самым подходящим средством для продвижения культуры Якутии является YouTube. YouTube-это видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться видеозаписями, не



нарушая правила и политику пользования сервисом [3]. YouTube нравится всем тем, что можно найти видео на различную тему. Обычно в этом приложении становятся популярными такие видео, в которых показано, как живут люди в самом холодном регионе России. Людям, особенно иностранцам, которые никогда не сталкивались с суровым морозом, будет интересно узнать, как живет северный народ в  $-50^{\circ}\text{C}$ . Например, одно видео иностранца-блогера “Discover With Ruhi Cenet” с 1 млн. подписчиками, где он показывает Якутск и рассказывает интересные факты о народе и природе Якутии, имеет примерно 45 млн. просмотров и 40 тыс. комментариев. Также в Якутии есть много мест, которые могут восхитить людей своей красотой и уникальностью. Можно показать такие места, как знаменитые Ленские столбы, Дюны Тукуланы, где есть стометровые песчаные барханы, загадочные горы Кисилых, напоминающие гигантские силуэты людей, ледник Булуус, который не тает даже летом, и др. И как раз такие форматы видео, как у Антона Птушкина и других известных тревел-блогеров, идеально могут показать уникальную природу Якутии. Эти удивительные, красивые места в самом холодном месте в мире (после Антарктиды) могут заинтересовать самых разных людей.

Якутский язык можно продвигать и поддержать с помощью “Яндекс”. Алексей Иванов, научный сотрудник Национальной библиотеки Якутии, стал инициатором проекта по поддержке якутского языка и языков коренных народов Севера в машинных переводчиках. Благодаря энтузиасту из Якутии и рабочей группе компании «Яндекс» весной этого года был запущен сервис «Яндекс.Переводчик» на якутском языке [4].

Таким образом, культура Якутии очень уникальна и разнообразна. И чтобы ее развивать и продвигать, нужно использовать социальные медиа, которыми пользуется почти каждый человек. На мой взгляд, представленные выше средства на данный момент актуальны и востребованы. Ведь социальные медиа начинают играть большую роль в разных сферах жизни.

#### **Литература:**

1. Концепции имиджевой политики Республики Саха (Якутия) на 2012-2020 годы [электронный ресурс]
2. Wikipedia. TikTok [электронный ресурс], <https://ru.wikipedia.org/wiki/TikTok>
3. Wikipedia. YouTube [электронный ресурс], <https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube>
4. Секрет удивительного своеобразия и обаяния Якутии – в причудливом переплетении разных культур, в сочетании древних традиций с современными

- трендами — EastRussia [электронный ресурс],  
<https://www.eastrussia.ru/material/ot-olonkho-do-kinotavra/>
5. Социальные медиа как основная сфера коммуникаций в сфере спорта [Электронный ресурс].  
[https://studme.org/386828/marketing/sotsialnye\\_media\\_novaya\\_sreda\\_kommunikatsi\\_y\\_sfere\\_sporta](https://studme.org/386828/marketing/sotsialnye_media_novaya_sreda_kommunikatsi_y_sfere_sporta)
  6. Тиктокер Панда Саха: «В своих видео мы показываем жизнь простых сельских жителей Якутии» [Электронный ресурс] <https://sakhaday.ru/news/tiktoker-panda-saha-v-svoih-video-my-pokazyvaem-zhizn-prostyh-selskih-zhiteley-yakutii>
  7. «Мечтаем, чтобы о Якутии узнал весь мир». PandaSakha — о семейном видеоблоге, неожиданной популярности и планах | News.Ykt.Ru: служба новостей [Электронный ресурс] <https://news.ykt.ru/article/118179>

*Шарин А.Д.* (научный руководитель: Малардырова В.В.)

## СОЗДАНИЕ ВОВЛЕКАЮЩЕГО КОНТЕНТА ДЛЯ ОФИЦИАЛЬНОГО ПАБЛИКА УНИВЕРСИТЕТА

Россия, Якутск

Sharin A.D.

Creating engaging content for the university's official public

Russia, Yakutsk

Аннотация: в статье рассматривается способ создания вовлекающего контента для официального паблика университета. Раскрывается понятие вовлекающего контента, инструменты и способы создания контента в Интернет пространстве.

Abstract: the article discusses a way to create engaging content for the official public of the university. The concept of engaging content, tools and methods of creating content in the Internet space are revealed.

Ключевые слова: контент, вовлекающий контент, социальная сеть, вуз

Keywords: content, engaging content, social network, university

Актуальность темы исследования, определяется необходимостью продвижения университета в медиaprостранстве образовательных учреждений для продвижения его благоприятного имиджа с помощью создания вовлекающего контента на его официальном паблике.

Для начала нам необходимо раскрыть основной понятийный аппарат нашей статьи. Итак, под медиапространством как пишет В.А.Евдокимов, понимается «совокупность источников, которые на профессиональной основе обеспечивают информацией людей и следуют закономерностям развития социальной системы. Медиапространство является частью информационного, если интерпретировать медиа в узком смысле слова» [1].

В логике нашего исследования нам следует определиться медиапространством образовательных учреждений, под которым понимается «открытая социальная система средств массовой коммуникации. Коммуникационные технологии, используемые в рамках медиапространства современной школы, чаще всего представлены web-страницами (сайтами) в интернет-пространстве, блогами в социальных сетях, печатными изданиями (газета, журнал, альманах), студийными выпусками телевизионных новостей и передач» [3]

Целью нашей работы является изучение вовлекающего контента и его размещение на официальном паблике университета. Следовательно мы должны раскрыть еще ряд терминов, без которых невозможно будет определить что же является вовлекающим контентом и как его создать.

Исследователь Екатерина Зейналова [2] под вовлекающим контентом понимает контент, который вносит ценность и интерес в жизнь абитуриентов, студентов, преподавателей, партнеров, спонсоров и пр. Он должен быть адресно-привлекательным для каждой целевой аудитории и способствовать достижению цели эффективной работы с ними. К контенту можно отнести как посты, так и статьи. Для соответствия требованиям вовлечения, контент должен вызывать у людей нужную вам реакцию полезности необходимости. Другими словами, чтобы материал считался по-настоящему увлекательным, он должен оказывать на людей определенное воздействие.

Также существует мнение: “Люди гораздо лучше относятся к брендам, общение с которыми происходит на равных. Одно дело, когда ты просто читаешь, что пишет компания или эксперт. Другое — когда твоим мнением интересуются, тебе дают самовыражаться. Некоторые люди могут «подружиться» с брендом, стать его евангелистами и всячески рекомендовать и защищать в соцсетях только потому, что эмоционально к нему привязались. Вовлечение и общение как раз помогают эту эмоциональную привязку создать» [4].

Еще одно определение мы тоже не можем обойти вниманием и согласимся с тем что «Вовлекающий контент – это такой тип контента, который побуждает вашу

аудиторию совершать действия: оставлять комментарии, реакции на сторис, лайки, нажимать на наклейки в сторис, сохранять посты, делать репосты постов и сторис, отмечать друзей в комментариях. Вовлечение в целом – это совокупность реакций на единицу контента» [4].

И завершаем обзор терминологии мнением П. Нгуена «Вовлекающий контент также принято называть коммуникативным — данный синоним как нельзя более полно отражает его назначение. Подразумеваются любые материалы, будь то текст, видео или фотографии, которые побуждают пользователей общаться как с администрацией, так и между собой» [6].

Таким образом, вовлекающий контент должен содержать актуальные (трендовые) новости, то есть, чтобы действительно добиться максимальных результатов, паблик должен регулярно обновляться. А для этого, существует множество инструментов. Каких именно раскроем далее, взяв за основу работу исследователя Екатерины Зейноловой [2]:

- Визуальные элементы

Не стоит публиковать контент, состоящий только из текста. Надо включить в него фотографии, видео, надо подумать об инфографике. Некоторые люди лучше усваивают информацию таким образом, и это даст возможность сделать контент оригинальным, увлекательным и запоминающимся. Цветные визуальные эффекты повышают готовность людей читать контент на 80 %. Простое добавление хорошо подобранной цветовой гаммы, палитры - может почти вдвое увеличить вероятность того, что кто-то останется в паблике. Кроме того, визуальные элементы создают интерактивный опыт для читателей, что повышает вероятность их возвращения.

- Привлечение внимание первым предложением.

Первое предложение материала должно быть ошеломляющим, чтобы читатели сказали «Ого!», а затем с воодушевлением продолжили читать материал. Это трудно делать последовательно и во всех текстах. Однако, чем больше уделять этому внимание, тем легче будет даваться прием. Можно использовать вопросы или неожиданные факты, чтобы вовлечь читателей (как говорится “кричащее название”).

- Побуждение к действию

В конце материала или поста предложите аудитории повзаимодействовать с вами. Для этого можно использовать призыв к действию (Call to action). СТА бывают разных форм и имеют разные цели. Например, можно мотивировать к таким действиям:

- попросите их поставить лайк или поделиться вашими постами в своих социальных сетях;
- задайте вопрос, на который они смогут ответить в комментариях;
- отправьте их на целевую страницу;
- попросите подписаться на вашу рассылку или страницу в соцсети.

Таким образом, приведенные выше инструменты позволяют лучше узнать аудиторию, создать комьюнити, протестировать интересные темы на целевой аудитории, нащупать точки соприкосновения, повысить охваты и попасть в топ, чтобы новая аудитория увидела ваши публикации. Об университете будут знать многие абитуриенты.

Как же создать вовлекающий вовлекающий контент, изучив теоретическую литературу, мы пришли к выводу, что существует много способов и инструментов создания:

- **Образовательный контент.**

Публикация подборок для подготовки к экзаменам, полезные книги и материалы, лекции, и все, что может пригодиться абитуриентам и студентам. Паблик может быть не только полезна новостями, но и нужными фактографическими, информационными материалами. Например, качественная подборка по подготовке к вступительным экзаменам по одному из направлений, будет популярна среди абитуриентов. Или интересные научные статьи, которые написаны вашими сотрудниками найдут отклик среди студентов.

- **Интервью**

Темы и спикеры могут быть совершенно разными. Вот несколько примеров: интервью у первокурсника: тяжело ли поступить? разговор с выпускником о роли университета в его будущей карьере? рассказ преподавателя о его работе в университете? разговор с родителями иностранных или иногородних абитуриентов о том, тяжело ли справиться с переездом ребенка в другой город? жизнь университета изнутри: интервью у студентов об их активной жизни, событийности, студенческих организациях и общежитиях

- **Успехи студентов и университета.**

Рассказы о выставках, мероприятиях, в которых участвуют студенты, полученные премии, награды и все, что служит предметом гордости для университета,

может стать новостью в ваших социальных сетях. Необязательно говорить именно об успехах в учебе, ведь у студентов есть множество других занятий и интересов, в том числе в рамках университета, которыми уместно поделиться. Такие посты можно дополнять интервью от студентов - так они получатся более «живыми». Любое успешное событие, которое влияет на престиж ВУЗа, тоже должно заслужить внимания. Например, в Университете новые международные партнеры или согласно рейтингу, выпускники одной из наших программ – самые востребованные на рынке труда.

- Конкурсы

Посты с призывом выполнить определенное действие и получить за это вознаграждение. Например, можно попросить написать отзыв или сделать фото в Университете. Чем сложнее действие - тем ценнее приз. Начиная с ручки, заканчивая эксклюзивным мерчем Университета.

Таким образом, приемов создания вовлекающего контента сегодня очень много, выбор зависит именно от цели послания. Другой вопрос как оценить контент? Рассмотрим следующие критерии оценки эффективности:

1. Число просмотров
2. Активность пользователей
3. Первичные и повторные визиты

Для исследования мы проанализировали контент Северо-Восточного федерального университета имени Максима Кировича Аммосова [5]. Он присутствует в большинстве социальных медиа: VK, YouTube, Telegram, Rutube, Instagram. Так же университет имеет свой собственный сайт. Продвижение университета, факультета в сети Интернет происходит также благодаря сайту, который реализует задачу информирования всех групп общественности, а также выполняет имиджевую функцию, т.к. является «визитной карточкой» университета.

Был проведен аудит социальных сетей университета, с результатами которого можно ознакомиться в табл. 1.

Таблица 1

Медиааудит социальных сетей СВФУ

Платформа	Имя	Подписчики	Посты	Лайки
VK	svfuniver	14,8k	2	29
YouTube	videosvfu	7,44k	1	2

Telegram	svfunews	2,8k	4	В среднем 600 просмотров
Rutube	СВФУ	34	1	-
Instagram	ammosov-university	15,4k	1	116

Таким образом, из таблицы выше можно сделать вывод о том, что самыми востребованными у аудитории являются аккаунты СВФУ во VK и Инстаграме. Для полного понимания посредством аудита был составлен SWOT-анализ социальных сетей СВФУ (табл.2).

Таблица 2

#### SWOT-анализ социальных сетей СВФУ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Большая аудитория;</li> <li>2. Наличие хайлайтов;</li> <li>3. Понимание ведения социальных сетей;</li> <li>4. Разнообразие визуального контента;</li> <li>5. Грамотная текстовая составляющая.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Однообразный визуальный контент;</li> <li>2. Невысокий уровень востребованности у целевой аудитории</li> </ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Освоение новых социальных сетей и платформ;</li> <li>2. Привлечение еще большего количества подписчиков;</li> <li>3. Освещение новых сторон деятельности университета и студентов</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потеря интереса к вузу;</li> <li>2. Невостребованность у целевой аудитории</li> </ol>

Таким образом, SWOT-анализ показал, что у вуза есть сильные стороны в виде: большого охвата, большого количества подписчиков и грамотностью контента. А над угрозами и недостатками нужно поработать, чтобы не вызывать нежелательных последствий. Для этого необходимо разработать рекомендации, в которых были бы учтены сильные стороны ВУЗа и его возможности, а также устранены недостатки в

текущем PR-продвижении. Мы составили ряд рекомендаций, которые разделить на три основных этапа.

Первый этап это разнообразие контента по вышеперечисленным инструментам вовлекающего контента. В нашем случае например в VK, страница работает как новостной портал, однотипные посты с фотографиями. То есть первый этап - это разнообразие контента.

Вторым не менее важным этапом является постановка целей присутствия СВФУ в социальных медиа. Основными целями продвижения образовательных услуг в социальных сетях являются: повышение вовлеченности подписчиков, привлечение новых студентов, формирование коммуникационных связей с целевой аудиторией, брендинг ВУЗа.

На третьем этапе осуществляется выбор каналов продвижения университета. Каналами продвижения в социальных сетях являются интернет-площадки, наиболее посещаемыми среди которых в настоящее время выступают: «VK» и телеграм.

Однако не все из представленных площадок подходят для продвижения вуза, каждый сервис обладает собственным уникальным набором функциональных характеристик, что определяет необходимость рассмотрения и отбора тех социальных сетей, которые будут максимально удовлетворять целям присутствия вуза в Интернет-пространстве.

Университеты лишь только начинают свое функциональное формирование в этой сфере, однако уже понимают некоторые нюансы службы в Интернете. В настоящее время на рынке образовательных услуг имеется огромное количество суждений по подготовке кадров в различных сферах. Зачастую, человек, желающий получить образование в том или ином ВУЗе, испытывает затруднение при выборе, направления подготовки и программы обеспечения и так далее. В связи с этим появилась необходимость продвижения образовательных услуг, как источника информирования целевой аудитории о предложениях, существующих на рынке образовательных услуг, а также как способ формирования бренда и имиджа учебного заведения. А для этого, необходимо делать вовлекающий контент. Создание контента является одной из важнейших задач в развитии пабликов университета. Ведь именно от качества контента зависит не только его популярность, но и эффективность в достижении поставленных целей. Однако, не все знают, как правильно его делать, тем более когда речь идет о паблике университета.

## Литература



1. Евдокимов В.А. Научная библиотека [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> (Дата обращения: 25.03.23)
2. Зейналова Е. «Контентим» – международная редакция [Электронный ресурс] Режим доступа: [<https://contenteam.ru/>] (Дата обращения: 25.03.23)
3. Научная библиотека [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> (Дата обращения: 25.03.23)
4. Словарь маркетолога [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-vovlekayushhij-kontent/> (Дата обращения: 25.03.23)
5. Официальный сайт СВФУ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.s-vfu.ru/> (Дата обращения: 9.03.23)
6. Официальный сайт SMMBox [Электронный ресурс] Режим доступа: [<https://smmbox.com/blog/notebook>] (Дата обращения: 25.03.23)

*Эверстова Д.В.*

УДК 659.182/.187

ПЕРЕХОД ОТ YOUTUBE НА RUTUBE

Россия, Якутск

SWITCHING FROM YOUTUBE TO RUTUBE.

Russia, Yakutsk

*Аннотация:* В этой статье рассмотрены и сравнены две платформы видеохостинга. Сделан вывод о переходе с YouTube на Rutube на основе их плюсов и минусов.

*Ключевые слова:* YouTube, Rutube, видео, контент, видеохостинг, блогинг.

*Annotation:* In this article, two video hosting platforms are considered and compared. The conclusion is made about the transition from YouTube to Rutube based on their pros and cons.

*Keywords:* YouTube, Rutube, video, content, video hosting, blog.

## 1. Введение

В связи с СВО многие страны ввели санкции против России. С её началом начали удалять отечественные каналы СМИ, отключили рекламу, из-за чего возникли трудности с монетизацией. И возникает вопрос – чем заменить YouTube? Есть выход в виде отечественного приложения Rutube.

## 2. Что такое YouTube и rutube?

YouTube («Ютуб») – это международный интернет сервис, созданный в США, позволяющий загружать свои видео и просматривать ролики других пользователей, а

также комментировать и оценивать их, делиться с друзьями в социальных сетях, встраивать на других сайтах.

Здесь представлены как профессиональные видео, так и любительские — интервью, рецепты, передачи, сериалы, фильмы, развлекательные ролики, блоги о путешествиях, различные видео-инструкции. [5]

Rutube : («Рутьюб» или «Рутуб») — российский онлайн-сервис для хостинга и просмотра видео. Построен на базе собственной технологической платформы. Предоставляет различный набор инструментов для создания и обработки видеоконтента. Поддерживает различные форматы блогов и стримингового вещания. Использует собственные модели популяризации и монетизации контента. Наиболее популярные форматы — развлекательные шоу, онлайн-трансляции, стриминговые эфиры ТВ-каналов, блоги, мастер-классы, телепередачи, кино и сериалы.

### 3. Выявление плюсов и минусов

Плюсы YouTube :

- Большой выбор видеоконтента;
- Огромный архив с видео, где можно найти практически всё;
- Хорошая возможность для продвижения рекламы, товаров, услуг и своего бренда;
- Есть возможность найти бизнес партнеров/спонсоров для создания стороннего бизнеса;
- Интеграция с телевидением, СМИ, социальными сетями и т.д;

Минусы YouTube :

- Реклама, которая всплывает при просмотре видеоролика;
- Ограничения контента;
- Плохая служба поддержки;
- Проблемы со вкладкой «в тренде», там появляются видео не только взрослой аудитории, но и YouTube Kids, и так же наоборот, у детей отображаются блогеры не детской аудитории.

Плюсы Rutube :

- Практически полное отсутствие рекламы;
- Качество воспроизведения даже на одинаковом разрешении выше, чем у YouTube. Плавность выше, как и контрастность видео;
- Ушли проблемы с качеством соединения; [3]
- Полное отсутствие цензуры и незаметность возрастных рейтингов. [2]

Минусы Rutube :

- Контент невелик; [2]
- Не всегда работает система рейтингов каналов, и функционал собственно социальные сети очень ограниченный; [2]
- Не хватает функции субтитров и изменения скорости воспроизведения;
- Незаинтересованность людей в использовании приложения;
- Плохая техническая поддержка видеохостинга, из-за чего он работает медленно. [4]

#### 4. Сравнение приложений

По данным на 2021 год, более 2 миллиардов пользователей ежемесячно заходят на YouTube

По разным оценкам аудитория Rutube достигает 16-21 миллионов пользователей в месяц.

Наблюдается нарушение авторских прав на YouTube. Любой человек может отправить жалобу автору канала за использование «мема», музыки, видеоряда, сказав, что он является автором. Тем самым либо заблокировав видео, либо получения монетизации с него. В то время, как на Rutube нужно предоставить выписки о правообладании тем или иным контентом. [3]

Полное отключение монетизации на YouTube с марта 2022 года, на Rutube же в первые 40 дней использования 100% монетизация, дальше предлагают 50/50, это не считая реклам самих видеоблогеров. [1]

Интерфейс сайтов схож, но YouTube остаётся более удобным в использовании, так как имеет больший опыт в введении видеохостинга.

#### 5. Вывод

Конечно отсутствие рекламы на YouTube делает его привлекательным для зрителей, так как ничего не мешает просмотру, но для авторов канала это отсутствие стимула для выпуска видео. В этой статье предоставлены плюсы и минусы именно со стороны зрителя.

Полную замену YouTube на Rutube сложно осуществить, но в случае полной блокировки западного приложения, будет возможность полностью заменить его нашим отечественным видеохостингом. Количество и качество контента зависят от пользователей, поэтому в будущем не стоит переживать о скудности контента, ведь при наличии спроса будет и предложение.

## 6. Литература

- 1) Правда или нет что Ютуб закрывают в марте 2022: RuTube вместо YouTube из-за санкций в 2022. Что такое Рутуб и как им пользоваться в России? Москвитина Валентина Витальевна (10.03.22) <https://9111ru.turbopages.org/turbo/9111.ru/s/questions/7777777777/1773463/>
- 2) Что такое RuTube, как им пользоваться и сможет ли он заменить нам YouTube. Артем Рахматуллин (14.04.22) <https://appleinsider.ru.turbopages.org/turbo/appleinsider.ru/s/obzory-prilozhenij/chto-takoe-rutube-kak-im-polzovatsya-i-smozhet-li-on-zamenit-nam-youtube.html>
- 3) С. Что такое YouTube и как им пользоваться, зачем он нужен и какие дает возможности + секреты и лайфхаки (33.06.19) <https://myrouble.ru/chto-takoe-youtube/>
- 4) Rutube – альтернатива YouTube? Сможет ли Рутуб конкурировать с западными платформами? Maks Es (19.05.21) <https://fishki-net.turbopages.org/turbo/fishki.net/s/3759181-rutube---alyternativa-youtube.html>
- 5) RuTube vs YouTube Александр Каратаев (26.11.19) <https://obg-kz.turbopages.org/turbo/obg.kz/s/rutube-vs-youtube.html>

*Яковлев А.А., Чиннова Н.В.*

УДК 659.442

ФОРМИРОВАНИЕ КАРЬЕРНОЙ СТРАТЕГИИ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Россия, Якутск

FORMATION OF YOUTH CAREER STRATEGY IN THE CONTEXT OF THE STATE YOUTH POLICY OF THE RUSSIAN FEDERATION

Russia, Yakutsk

Аннотация. В статье рассматривается проблема формирования карьерных стратегий студентов Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова. Вопросы управления карьерной стратегией в современном мире становятся более значимыми в жизни молодого человека, поскольку условия рынка труда постоянно меняются. Соответственно в рамках жесткой конкуренции работодатели заинтересованы в профессионально мотивированных специалистах, умеющих ставить конкретные карьерные цели и продумывать пути и механизмы их достижения.

*Annotation.* The article deals with the problem of formation of career strategies for students of the North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov. The issues of career strategy management in the modern world are becoming more significant in the life of a young person, because against the backdrop of constantly changing labor market conditions, building up new competencies for successful career building through new opportunities and tools, respectively, fierce competition, employers are interested in professionally motivated, able to set specific career paths. goals and think about ways and mechanisms to achieve them.

Ключевые слова: молодежь, карьера, стратегия, карьерные стратегии, самоопределение, практика, СВФУ, youth, career, strategy, career strategies, self-determination, practice, NEFU.

В разные исторические эпохи карьеру человека понимали по-разному. Возможно, это стало одной из причин того, что до сих пор так и не сформулировано наиболее полное определение понятия карьеры. Также феномен карьеры до сих пор остается объектом пристального внимания исследователей разных наук.

Карьерная стратегия – важная составляющая структуры потребностей самореализации современного человека. Этот фактор оказывает влияние на степень удовлетворенности трудом и жизнью в целом. Успешность карьеры обеспечит человеку уверенность и материальное благополучие, удовлетворенность в самореализации, уважении, власти и других психологических потребностях, а также обеспечит развитие человека и расширение его возможностей [1].

Исследованию личностной направленности, влияющей на выбор карьерных стратегий молодежи, посвящены научные исследования ведущих отечественных педагогов и психологов Ю.Д. Муфтахова, С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев. Л.И. Божович, Ю.М. Орлов, О.И. Карпухин, В.И. Красиков и др.).

Молодежная политика в условиях быстроменяющихся социальных трансформаций в России находится в фокусе внимания как органов государственной власти, так и всего научного сообщества. В. А. Смирнов выделял следующие этапы развития молодежной политики:

- институционализации молодежной политики (1990-1996 гг.);
- устойчивой реализации молодежной политики (1997-2001 гг.);
- поиск альтернативных проектов реализации молодежной политики (2002-2019 гг.) [2].

Ю.Д. Муфтахова указывает, что «в государственных структурах существует низкая оплата труда специалистов с высшим образованием; в коммерческой сфере выпускникам вузов предоставляется высокооплачиваемая работа, но не требующая высокой квалификации и интеллектуального потенциала» [3]. Кроме этих факторов на трудоустройство выпускников учебных заведений влияет отсутствие профессионального опыта, юный возраст претендентов, недостаточная квалификация и представление о молодежи как о ненадежной категории людей, стремящейся лишь к «быстрым и большим» деньгам.

В аспекте государственных интересов можно выделить необходимость подготовки квалифицированных кадров всех уровней для развития общества, формирование кадровых резервов органов исполнительной власти в региональном масштабе и социальной, граждански активной молодежи в сфере трудовых и общественных отношений.

В целях выявления наличия карьерной стратегии среди молодежи Республики Саха (Якутия), нами был проведен опрос, в котором участвовало 287 респондентов, из них – женщин всего 182 (64%), мужчин – 105 (36%).

Обратите внимание на основной возраст целевой аудитории участников опроса, 18 лет (61, 21%), 20 лет (67, 23%) и 21 лет (46, 16%).

Всего приняло участие 27 районов Республики Саха (Якутия) и городской округ г. Якутск. Большое количество по охвату населения составили городской округ г. Якутск – 86 (30%), Сунтарский район – 31 (11%) и Мегино-Кангаласский район – 19 (6%).

99% опрошенных обучаются в СВФУ им. М.К. Аммосова. Как утверждают участники опроса, подавляющее большинство сделало осознанный выбор 220 (76,6%).

Почти половина участников опроса не имеют представления, что такое карьерная стратегия 127 (44,3%), к тому же считают, что она у них отсутствует 155 (54%). Они также не проходили курсы или программы по созданию карьерной стратегии 263 (91,7%).

Тем не менее, 100% согласны с тем, что нужно разрабатывать свою карьерную стратегию, чтобы в будущем быть свободным и готовым ко всему, в том числе для материального благополучия, достижения и осуществления мечты и продвижения по карьерной лестнице.

Основными причинами, по которым нужно разрабатывать карьерную стратегию, для респондентов является материальное состояние (53,2%), духовное развитие (20,4%) и обеспечение семьи (16,6%).

Для достижения карьерных целей участники выделяют: лидерские качества, стрессоустойчивость, коммуникативность, self-менеджмент, soft-skills, ораторское мастерство, креативное мышление и тайм-менеджмент.

Участники опроса поделились тем, что в данное время познают себя, оттачивая свои навыки и получая опыт. Как полагают респонденты, возможностями обучения и развития являются практические лекции, стажировки, семинары и курсы повышения квалификации.

По результатам опроса можно сделать вывод, что в настоящее время не существует конкретной возможности для формирования карьерных стратегий молодежи в нашей республике. Потенциальными возможностями обучения и развития, являются практические лекции, мастер-классы, встречи в формате круглого стола, стажировки, семинары и курсы повышения квалификации. Для достижения карьерных целей нужно развивать в себе лидерские качества, стрессоустойчивость, коммуникативность, self-менеджмент, soft-skills, ораторское мастерство, креативное мышление и тайм-менеджмент.

Существующими факторами, по которым нужно разрабатывать карьерную стратегию, является материальное состояние, духовное развитие и обеспечение семьи. На фоне постоянно изменяющимися условиями рынка труда, наращиванием новых компетенций для успешного построения карьеры, карьерная стратегия поможет быть готовыми ко всему, владеть необходимыми компетенциями, способным смело решать самые острые и важные вопросы в жизни. На сегодняшний день исследования по формированию карьерных стратегий молодежи в нашем регионе весьма недостаточны в тематиках и методиках, поэтому не позволяют, на наш взгляд, представить полную картину карьерной стратегии современной молодежи.

### **Список литературы**

1. Плакса Ю. В. Основные аспекты эффективного карьерного развития // Сервис в России и за рубежом. 2019. №2 (84). С. 201–210.
2. Смирнов, В. А. Основные этапы формирования и реализации государственной молодежной политики в современной России / В. А. Смирнов //

Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2008. – № 4. – С. 51-62. – EDN JUVKJZ.

3. Муфтахова Ю. Д. Профессиональное самоопределение студента // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». – 2013. – № 16. – С. 69.

*Колесов С.С.* (научный руководитель: Карнаухова А.А.)

## САЙТ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ КОММЕРЧЕСКИХ СТАРТАПОВ

Россия, Якутск

## WEBSITE AS A PLATFORM FOR COMMERCIAL STARTUPS

Russia, Yakutsk

Аннотация: в статье рассматриваются способы продвижения и продажи товара в интернет-пространстве в условиях санкций

Ключевые слова: социальные сети, платформа, продвижение

Abstract: the article discusses ways to promote and sell goods in the Internet space under sanctions

Keywords: social networks, platform, promotion

В наше время веб-сайт является неотъемлемой частью любого бизнеса. Сайт может использоваться для продвижения продукта, управления процессами продаж и взаимодействия с клиентами. В нашем докладе мы рассмотрим возможности сайта для коммерческих стартапов.

Роль сайта в продвижении товаров и услуг.

Веб-сайт является ключевым инструментом для продвижения товаров и услуг. Он предоставляет возможность показывать фото и описание продукта, рассказывать о его преимуществах, указывать цену и условия покупки. Для наполнения сайта контентом необходимо провести анализ целевой аудитории и организовать удобный интерфейс, который бы облегчал процесс покупки.

Управление продуктом/услугой через сайт

Стартапы, как правило, крошечные компании с небольшим количеством сотрудников, поэтому веб-сайт может быть эффективным инструментом управления продуктом/услугой. Сайт предоставляет возможность отслеживать продажи, заказы и управлять запасами товаров и услуг. Благодаря клиентской базе данных, которую можно собирать при заказах через сайт, а также автоматизированным платежам, можно значительно упростить бухгалтерские процессы, связанные с учетом дохода и расходов.



Улучшение лояльности клиентов через сайт

Веб-сайт также является важным инструментом для повышения лояльности клиентов. Персонализированные предложения, скидки и бонусы могут стимулировать повторные покупки и создать более тесные связи с клиентами. Сайт предоставляет возможность получения обратной связи от клиентов, что поможет узнать их мнение о продукте/услуге и внести необходимые изменения.

Использование веб-сайта для коммерческих стартапов является необходимостью в современном мире. Эффективное использование сайта может упростить процессы продаж, управления товаром и улучшить уровень лояльности клиентов.

Практическая реализация проекта «Rareside».

Почему Rareside?

- Легко запомнить
- Ассоциация
- Значение

Структура страницы:

Дизайн:

Цвета: Белый, черный, бирюзовый

- Белый- начало, легкость, совершенство, чистота, мир, невинность
- Черный- строгость и качество
- Бирюзовый- спокойствие, легкость, целостность, уравновешенность.

Целевая аудитория:

Для пользователей от 12 до 50 лет мужчин и женщин.

Разновидность товаров:

- Одежда
- Обувь
- Техника

Уникальность:

- Единственный посредник в якутске.
- Работа с китайским маркетплейсом POIZON.
- Самые низкие цены.
- 100% подлинность вещей.

Цель проекта:

- Продвижение товаров среди целевой аудитории г. Якутска.
- Облегчить покупки брендовых вещей, ушедших с российского рынка из-за санкций.



**ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ В АРКТИЧЕСКОМ РЕГИОНЕ:  
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

**(материалы международной конференции по общественным наукам:**

**Якутск, 28 марта 2023 г.)**

Издательство «Перо»  
109052, Москва, Нижегородская ул., д. 29-33, стр. 27, ком. 105

Тел.: (495) 973-72-28, 665-34-36  
Подписано к использованию 29.05.2023.  
Объем Мбайт. Электрон. текстовые данные. Заказ 473.