



**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, 27 февраля 2022 г.)

Якутск 2022

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, 27 февраля 2022 г. – электронное издание / под ред. А.А.Карнауховой. – М. Издательство Перо, 2022. – 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 978-5-00204-657-7

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 978-5-00204-657-7

© Авторы, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 01. Реклама Арктики: теория и практика

Алексеев К.И., Малардырова В.В. СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА: СУЩНОСТЬ И ПРЕИМУЩЕСТВА.....7

Ксенофонтова Э.А., Сорская С.И. (научный руководитель: Малардырова В.В., зав.кафедрой РиСО СВФУ) МАГИЯ ИНТЕРТЕКСТА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ.....16

Москвитина А.С. (научный руководитель: Малардырова В.В., зав.кафедрой РиСО СВФУ) ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PRODUCT PLACEMENT В ЯКУТСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ.....22

Олесова А.Р.(научный руководитель: Малардырова В.В., зав. кафедрой РиСО СВФУ) QR-КОД КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАРЕКЛАМЫ.....30

Рожина А.И., Чиннова Н.В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОНТЕНТА САЙТА КАФЕДРЫ И РЕКЛАМЫ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ПЛАТФОРМЕ СЕВЕРО-ВОСТОЧНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА.....38

Нестерова А.А., Чиннова Н.В.АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ “ИНОСТРАННЫХ ” РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ.....42

Тихонова.К.Г., Виниченко.В.А РАЗРАБОТКА DIGITAL-СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ КЛИНИКИ «VITA PLUS».....47

Теплякова А.А., Карнаухова А.А. МАНИПУЛЯЦИИ: СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ...50

Ким А. Г., Сальникова О. М. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM».....52

Унарова Н.Н., Виниченко В.А. АНАЛИЗ ЛОГОТИПОВ РЕКОРД-ЛЕЙБЛОВ.....56

Соловьева И. В. Карнаухова А. А. ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПО СРЕДСТВОМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....62

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

Альвили В.В., Карнаухова А.А.ОСОБЕННОСТИ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ В СФЕРЕ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ

НА РЫНКЕ Г. ЯКУТСКА.....	68
Андреева Ю.В, Чиннова Н.В.ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ КИНОТЕАТРОВ В Г.ЯКУТСКЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ.....	72
Егоров П.В., Сальникова О.М.ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СТУДЕНТА КАФЕДРЫ РСО.....	75
Кириллина В.А. (научный руководитель: Малардырова В.В., зав.кафедрой РиСО СВФУ) ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ.....	82
Константинова А.Н., Чиннова Н.В. АДАПТАЦИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА К ПАНДЕМИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА КОРЕЙСКОГО СТРИТ-ФУДА «ЧИКО РИКО»).....	88
Егорова К.Т., Карнаухова А.А. ПРОЕКТ “ЯМ-ЯМ 10ЛЕТ!” КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ООО “МИО”.....	91
Корж И.Е., Чиннова Н.В. ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТИВНОГО ЦЕНТРА СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И PR.....	100
Корякин Н.А., Малардырова В.В. ЯЗЫКОВАЯ ШКОЛА: ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....	102
Михайлова Д.Е., Карнаухова А.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА «MIX STORE» В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ СУНТАРСКОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ САХА (Якутия).....	105
Олесова А.Р. ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ ВИДЕОРОЛИКОВ.....	108
Потапов В.П., студент гр. БА-РСО-20 (научный руководитель: Малардырова В.В., зав.кафедрой РиСО СВФУ) СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТА «МОБИЛЬНЫЙ ПРОЕКТНЫЙ ОФИС».....	117
Васильева К. П., Карнаухова А. А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ МЕСТНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ ЯКУТСКА В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ “БАЙАР”).....	121
Сорская С.И., Виниченко В.А. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ КЛАССА «ЛЮКС» В ФЭШН-ИНДУСТРИИ.....	140
Санникова Т.С., Карнаухова А.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЯКУТСКОГО БРЕНДА В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ (НА	

ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «TARTAL»).....145

Антонов В.Б., Карнаухова А.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО БРЕНДА В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА “TANAS”).....149

Ким-Долгун Е.Н., Карнаухова А.А. СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ АВИАКОМПАНИИ «АЭРОФЛОТ»).....153

Винокурова М.И., Карнаухова А.А. БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ЯНДЕКС»).....155

Иванов А.И., Карнаухова А.А. РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ ДЕТЕЙЛИНГА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....157

Петрова М.С., Карнаухова А.А. ПРОДВИЖЕНИЕ САЛОНА КРАСОТЫ «ANUTIME_УКТ» В ИНСТАГРАМ.....160

Александрова Т.А., Карнаухова А.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕСТНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДОМА НА РЫНКЕ ЯКУТСКА (НА ПРИМЕРЕ ПРОДУКЦИИ «АРЧЫ»).....163

Чиннова В.С., Чиннова Н.В. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ МАГАЗИНА «УЧИТЬСЯ ИГРАЙ» В Г. ЯКУТСКЕ.....168

Секция 03. Культура, образование и туризм в Арктическом регионе

Чэнь Босюэ АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРУСЛУГ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ) И ТУРЦИИ.....171

Кривогорницына С.Е., Малардырова В.В. ЧТО ТАКОЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ И КАК ЕГО ОРГАНИЗОВАТЬ?.....173

Осипова А.А. (научный руководитель: Карнаухова А.А., доцент СВФУ) АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРУСЛУГ НА РЫНКЕ РС(Я) И ИСПАНИИ.....183

Пан-Си-Хе В.Р. (научный руководитель: Чиннова Н.В., старший препод. СВФУ) СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И PR-ТЕХНОЛОГИИ В БОРЬБЕ С ПАНДЕМИЕЙ COVID-19.....185

Ефремов А.Д., Сальникова О.М.СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ЛЕТНЕГО РЕАБИЛИТАЦИОННОГО ЛАГЕРЯ КАК СРЕДСТВО МОТИВАЦИИ ЛЕЧЕНИЯ ХИМИЧЕСКИХ ЗАВИСИМОСТЕЙ.....188

Попова М.И., Карнаухова А.А.РАЗВИТИЕ ЯЗЫКОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

ОБУЧАЮЩИХСЯ-БИЛИНГВИСТОВ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ.....	192
Хастаев А.К., Сальникова О.М. СТРАТЕГИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ФРАНШИЗЫ В УСЛОВИЯХ ЛОКДАУНА.....	195
Федорова А.А., Малардырова В.В. СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	200
Вань Шань ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В АРКТИЧЕСКОМ РЕГИОНЕ И В МИРЕ.....	207
Юсупов Д.Р., Чиннова Н.В. КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА.....	209
Сидорова Я.С, Артамонова Н.П. SMM ПРОДВИЖЕНИЕ МАГАЗИНА В INSTAGRAM.....	213

Секция 01. Реклама Арктики: теория и практика

УДК 658.8

Алексеев К.И., Малардырова В.В.,

СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА: СУЩНОСТЬ И ПРЕИМУЩЕСТВА

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

Якутск, Россия

DIGITAL MARKETING STRATEGY: ESSENCE AND ADVANTAGES

Аннотация. *С ростом популярности интернета и устройств с его поддержкой потребители проводят все больше времени на цифровых платформах, чтобы получить информацию о продуктах, услугах, ценах и т.д. Следовательно, компании сосредотачивают все больше усилий на цифровом маркетинге и понимании поведения покупателей в онлайн-среде. Фирмы, работающие традиционно, постепенно переходят к цифровому присутствию, чтобы взаимодействовать с онлайн-потребителями. Цифровые маркетологи должны отслеживать эффективные стратегии цифрового маркетинга и понимать, где и когда использовать эти стратегии.*

Ключевые слова: *цифровые медиа, стратегия цифрового маркетинга, социальные медиа, стратегия, аналитика, метрики, большие данные*

Abstract. *With the growing popularity of the internet and internet-enabled devices, consumers are spending more and more time on digital platforms to get information about products, services, prices, etc. Consequently, companies are focusing more and more on digital marketing and understanding customer behaviour in the online environment. Firms operating traditionally are gradually shifting to a digital presence to engage with online consumers. Digital marketers need to keep track of effective digital marketing strategies and understand where and when to use these strategies.*

Keywords: *digital media, digital marketing strategy, social media, strategy, analytics, metrics, big data*

Первые подходы к цифровому маркетингу определяли его как проекцию обычного маркетинга, его инструментов и стратегий на Интернет [9]. Термин «цифровой маркетинг» со

временем стал популярным, особенно в некоторых странах. В США по-прежнему преобладает онлайн-маркетинг, в Италии его называют веб-маркетингом, но в Великобритании и во всем мире наиболее распространенным термином стал «цифровой маркетинг», особенно после 2013 года. Цифровой маркетинг – это зонтичный термин для обозначения маркетинга продуктов или услуг с использованием цифровых технологий, в основном в Интернете, но также и во всем мире, но также включает мобильные телефоны, дисплейную рекламу и любые другие цифровые термины.

Анализ теоретической литературы по теме исследования, приведенный в конце работы, показал, что в соответствии с определением Американской ассоциации маркетинга, цифровой маркетинг можно рассматривать как деятельность, институты и процессы, облегченные цифровыми технологиями для создания, передачи и доставки ценностей для клиентов и других заинтересованных сторон [8].

Основываясь на литературных данных, мы предлагаем следующее определение термина цифрового маркетинга: «адаптивный, технологически поддерживаемый процесс, посредством которого компании сотрудничают с клиентами и партнерами для совместного создания, передачи, доставки и поддержания ценности для всех заинтересованных сторон».

Цифровой маркетинг – это применение всех методов маркетинга в цифровых каналах. Различные источники могут быть использованы для продвижения услуг и продуктов, такие как SMS, поисковые системы, электронная почта, веб-сайты, социальные сети и мобильные устройства. Цифровая природа этого метода маркетинга делает его экономически эффективным средством продвижения бизнеса [10].

Использование цифрового маркетинга зависит от маркетинговой цели организации. Это может быть привлечение потенциальных клиентов, создать свой бренд, увеличить продажи или улучшить вовлеченность бренда. Цифровой маркетинг означает нечто большее, чем просто наличие веб-сайта. Поисковая оптимизация (SEO) также является важным фактором. Поисковые системы должны читать и правильно индексировать сайт. Существуют специалисты по контенту и SEO, которые могут помочь организациям в разработке веб-сайтов, которые отвечают требованиям и доступны через все устройства. Цифровой маркетинг также включает в себя управление присутствием организации в социальных сетях и взаимодействие с поклонниками, а также маркетинг бизнеса на основных каналах социальных сетей.

Существует два типа цифрового маркетинга, и один из них – это маркетинг с использованием цифровых технологий. Его цель – побудить потребителей обратиться к вам, посетив ваш бизнес или сделав призыв к действию. Одними из распространенных примеров цифрового маркетинга являются веб-сайты и другие интернет-ресурсы. Притягивающий

маркетинг часто называют входящим маркетингом. Другой вид цифрового маркетинга – это маркетинг натиска. Он направляет маркетинговую информацию непосредственно вашим клиентам. Общими примерами являются SMS, электронная почта и RSS, которые направлены на клиента с помощью индивидуального сообщения. Толкающий маркетинг также можно назвать исходящим маркетингом.

Цифровой маркетинг предлагает возможность охватить и привлечь целевую аудиторию такими способами, которые раньше были никогда ранее не были возможны. Сильная стратегия цифрового маркетинга может обеспечить гораздо более высокую рентабельность инвестиций (ROI), чем традиционные маркетинговые методы.

Люди потребляют цифровой контент с невиданной ранее скоростью. Более половины планеты сегодня имеет регулярный доступ к Интернету, проводя в сети в среднем 6 часов в день, что открывает широкие возможности для брендов и предприятий. Эта тенденция не замедлит себя ждать, поскольку количество подключенных к Интернету портативных устройств постоянно растет.

Сегодня цифровой маркетинг стал новым явлением, объединяющим персонализацию и массовое распространение для достижения маркетинговых целей. Развитие цифрового маркетинга стратегии предлагают большой потенциал для брендов и организаций. Отеро и Ролан выдвинули некоторые из них [9]:

Брендинг: платформа – это отличная возможность для создания имиджа бренда в Сети благодаря их масштабу, присутствию и постоянных обновлений.

Полнота: преимущества объединения информации с помощью ссылок предлагают клиентам возможность более широкого и индивидуального подхода к организации.

Удобство использования: простые и удобные платформы доступны для всех, чтобы улучшить опыт пользователей и позволяют осуществлять свою деятельность.

Интерактивность: интернет предлагает возможность общения и, следовательно генерируя положительный опыт общения с брендом.

Визуальная коммуникация: с цифровым маркетингом у маркетологов есть различные имиджевые и видео-инструменты. Это помогает охватить аудиторию и вовлечь ее в вашу деятельность.

Связь с обществом: интернет предоставляет бизнесу возможность установить связь со своей аудиторией.

Существует несколько основных преимуществ цифрового маркетинга:

1. Вы можете сосредоточить свои усилия только на тех потенциальных покупателях, которые с наибольшей вероятностью приобретут ваш продукт или услугу.

2. Он более экономически эффективен, чем методы исходящего маркетинга.
3. Цифровой маркетинг выравнивает игровое поле в вашей отрасли и позволяет вам конкурировать с более крупными брендами.
4. Цифровой маркетинг поддается измерению.
5. Стратегию цифрового маркетинга легче адаптировать и изменять.
6. Цифровой маркетинг может повысить коэффициент конверсии и качество ваших потенциальных клиентов.
7. С помощью цифрового маркетинга вы можете привлекать аудиторию на каждом этапе.

Цифровой маркетинг важен для любого бизнеса, независимо от его размера. Он может помочь бизнесу достичь существенного скачка, разработав стратегию цифрового маркетинга для дифференциации организации от ее конкурентов. Без правильной стратегии цифрового маркетинга организации могут упустить возможности для роста, поскольку все больше и больше людей используют цифровые технологии для поиска информации, покупки товаров и оценки услуг, которыми они пользуются. Если перспективы организации находятся в Интернете, а бизнес – нет, то он определенно упустит множество возможностей и останется позади конкурентов, потеряв при этом бизнес. Компаниям необходимо инвестировать навыки и время в создание стратегии цифрового маркетинга, чтобы использовать возможности Интернета и понять

новейшие маркетинговые технологии, чтобы принимать более взвешенные решения в будущем. Существуют также фирмы, занимающиеся цифровым маркетингом, которые могут создать стратегию, отвечающую различным потребностям и целям бизнеса.

Цифровой маркетинг включает в себя несколько различных компонентов. В целом, эти компоненты можно разделить на (а) подготовительные, (б) реализующие и (в) оценивающие. Подготовительные компоненты цифрового маркетинга включают исследования и планирование цифровой кампании или общей коммуникационной программы для организации. Затем компоненты реализации цифровой коммуникационной кампании или программы рассматривают тактические элементы, доступные стратегическим коммуникаторам для взаимодействия с основными заинтересованными сторонами или заинтересованными лицами. Компоненты реализации цифрового маркетинга одновременно включают использование данных в реальном времени для обоснования решений о распространении сообщений в цифровом формате. Наконец, оценочные компоненты цифрового маркетинга включают использование аналитики и метрик в рефлексивной манере для информирования будущих кампаний или изменения текущих коммуникационных программ [4]. Каждый компонент объясняется ниже.

Подготовительные компоненты эффективного цифрового маркетинга. Во-первых, эффективный цифровой маркетинг требует определения целей, ресурсов и бюджета. Они служат основой для будущих решений о том, что должно быть сделано, что возможно, что доступно, и как будет выглядеть успех (или неудача). На подготовительном этапе разработки цифрового маркетинга специалисты по стратегическим коммуникациям должны определить группы заинтересованных сторон и заинтересованных лиц, которых они хотят привлечь или достичь, определить подходящую онлайн-платформу для привлечения или достижения этих заинтересованных сторон/заинтересованных лиц, создать контент, соответствующий целям привлечения и нормам платформ, а также установить наличие данных для оценки эффективности цифровой стратегии.

Когда специалисты по стратегическим коммуникациям разрабатывают стратегию цифрового маркетинга, основное внимание следует уделять заинтересованным сторонам и заинтересованным лицам. Заинтересованные стороны могут быть теми людьми, которые уже связаны с организацией, в то время как заинтересованные лица могут быть теми людьми, которые используют цифровые платформы для поиска информации, связывающей их с организацией. Специалисты должны задаться вопросом: будут ли заинтересованные стороны и заинтересованные лица (здесь и там и там упоминаются как заинтересованные стороны) вовлечены или охвачены? Вовлечение в этой сфере – это использование интерактивных функций на таких платформах, как Twitter или Facebook, которые позволяют заинтересованным сторонам и организациям обмениваться сообщениями. С другой стороны, охват включает такие методы, как поисковая оптимизация (SEO) или поисковый маркетинг (SEM), чтобы сделать соответствующую информацию и сообщения доступными для заинтересованных сторон [2].

Заинтересованные стороны могут быть привлечены и охвачены с помощью различных платформ, которые могут быть платными или принадлежать коммуникатору, а также на заработанных или совместно используемых платформах. Эти платформы включают, но не ограничиваются рассылками по электронной почте, SEO, SEM, программами влияния, мобильными приложениями, краудсорсингом, социальными сетями и веб-сайтами. Специалистам по стратегическим коммуникациям необходимо учитывать, на каких платформах чаще всего находятся основные заинтересованные стороны, готовы ли основные заинтересованные стороны к взаимодействию или общению на платформе, поведение заинтересованных сторон на платформе, ожидания заинтересованных сторон от стратегических коммуникаторов и какие другие сообщения могут потреблять заинтересованные стороны. Многие из этих соображений требуют использования цифровых данных или больших данных.

Для сбора и анализа формативных данных существует целый ряд инструментов и программ. Стандартные отраслевые базы данных потребительских данных, такие как MRI и VALS, могут дать некоторое представление о платформах, которые могут использовать заинтересованные стороны. Ресурсы, более ориентированные на стратегию цифрового маркетинга, включают такие инструменты, как PeerIndex, Klout и Kred, которые позволяют определить влиятельных людей на определенных платформах, которые могут помочь коммуникаторам привлечь заинтересованные стороны или достичь их [3]. Такие ресурсы, как Google Analytics и Google Keyword Planner, могут подсказать, как коммуникаторам следует адаптировать контент, чтобы сделать его более доступным для заинтересованных сторон.

Наряду с этими данными, коммуникаторы должны разработать образ бренда или организации, с которым будут взаимодействовать заинтересованные стороны. Здесь необходимо рассмотреть тип контента и платформы, которые наиболее подходят для представления такой персоны или образа. Коммуникаторам также необходимо определить соответствующую частоту обновления и изменения контента на каждой платформе.

Веб-сайты являются основным компонентом любой стратегии цифрового маркетинга. Веб-сайты имеют особое влияние, поскольку они являются ключевым ресурсом для получения информации об организации. На начальном этапе организации должны принять решение о бюджете, определить цели для веб-сайта и сузить целевую аудиторию (определить группы заинтересованных сторон). После этого организации определяют свой брендинг и месседжинг. Лаконичный брендинг относится к элементам дизайна и внешнему виду рекламных материалов. Месседжинг относится к тону и тезисам. Если брендинг и месседжинг будут определены до начала мозгового штурма цифровой стратегии, это упростит процесс реализации. Содержание и уровни интерактивности и функциональности планируются в зависимости от бюджета и целей. Реализация стратегии цифрового маркетинга требует управления несколькими компонентами и взаимосвязанными платформами.

Принятие стратегии цифрового маркетинга. Сделать сайт или название организации доступным для поиска - важный фактор стратегии цифрового маркетинга. SEO и SEM способствуют повышению видимости веб-сайта организации в Интернете, а точнее, в результатах поисковых систем. SEO является частью SEM и обеспечивает более высокую видимость сайта в органических или неоплачиваемых результатах поисковых систем, что потенциально может увеличить количество посетителей сайта. SEO требует организованных и оптимизированных веб-сайтов и веб-страниц, чтобы поисковые системы могли легко добавлять сайт в закладки. SEM – это функция, которая позволяет максимизировать количество посетителей сайта за счет оптимизации (как описано в SEO), рекламы сайта при поиске

пользователем соответствующих ключевых слов и рекламы в поисковых системах (также известной как объявления с оплатой за клик). Платная функция в SEM требует тщательного списка ключевых слов и фраз, описывающих организацию, а также четкого брендинга и сообщений. Организации определяют ключевые слова и бюджеты для участия в SEO и SEM [7].

Социальные сети – еще один важный компонент любой стратегии цифрового маркетинга. Сначала организации решают, в каких социальных сетях работать. Это решение основывается на бюджете, ресурсах, демографических характеристиках пользователей социальных сетей и целевой аудитории организации. После принятия решения об управляемом списке сайтов, организации определяют цели и задачи для каждого сайта социальной сети. Учитывая различные функции и возможности каждого сайта социальной сети, уместны различные цели [2].

Например, было бы неуместно оценивать успех на основе взаимодействия на сайте социальной сети, где пользователи создают и потребляют видео без функции комментирования. Затем организации определяют стратегии контента, персон и рекламы. Контент-стратегия включает в себя определение типа и частоты публикации контента. Стратегия персоны включает определение индивидуальности бренда, которая часто основывается на целевом рынке организации. Рекламная стратегия включает определение того, на кого ориентироваться, каким способом рекламировать их в каждой отдельной социальной сети (продвигаемый пост, продвигаемая страница бренда, продвигаемый сайт, видео, фото и т.д.). Стратегия цифрового маркетинга для социальных сетей также включает в себя то, как и когда измерять и сообщать о результатах.

Оценка стратегии цифрового маркетинга. Стратегия цифрового маркетинга является неполной без оценки. Оценка цифрового маркетинга – это не обязательно конечная цель, а скорее непрерывный процесс. Тенденции, функциональность и предпочтения заинтересованных сторон в потреблении информации могут меняться ежегодно, ежемесячно и еженедельно (а иногда и чаще), и это заметно по аналитике и метрикам на веб-сайтах и платформах социальных сетей. Цифровой маркетинг наиболее эффективен, когда методы оценки интегрированы в текущую деятельность и задачи кампании или программы.

Тестирование и модификация цифрового маркетинга – обычное дело и ключ к тому, чтобы оставаться актуальной и экономически эффективной. Обычно это включает в себя исследование рынка и конкуренции, а также несколько раундов оценки и тестирования после запуска веб-сайта или начала кампании на цифровой платформе. Оценка и тестирование важны для того, чтобы устранить и/или уточнить предположения в отношении коммуникационных усилий организаций. Организации определяют, какие компоненты тестировать, как часто тестировать и как измерять/интерпретировать результаты.

Например, во время кампании с определенными датами начала и окончания специалисты по стратегическим коммуникациям могут использовать аналитику веб-сайта или социальных сетей для оценки измеримых целей, поставленных на этапе планирования. Это может включать в себя отчет о частоте взаимодействия с заинтересованными сторонами, количестве посещений и длительности пребывания на сайте или показателях открытости электронной почты. Такие оценочные исследования должны доводиться до сведения руководства как средство демонстрации эффективности кампании.

Цифровая аналитика и метрики являются мощным инструментом, поскольку они могут и должны обеспечивать принятие решений в режиме реального времени. Например, аналитика и метрики дают представление о количестве впечатлений и частоте вовлечения в зависимости от содержания и времени суток. Специалисты по стратегическим коммуникациям используют эти данные для изменения того, когда и какой контент следует размещать на той или иной платформе. Аналитика веб-сайтов позволяет определить поисковые запросы, которые заинтересованные лица используют перед посещением сайта организации, или узнать, с каких платформ и сайтов приходят заинтересованные лица. Одновременно с этим аналитика веб-сайта может показать частоту отказов при посещении сайта заинтересованными лицами или «прилипание» их посещений к определенным страницам. Такие данные можно использовать, чтобы понять, на каком этапе воронки конверсии заинтересованные лица покидают сайт.

Например, организации могут иметь несколько веб-страниц, посвященных профилактике определенного заболевания, но большинство людей переходят на главную страницу, чтобы начать навигацию по сайту в поисках информации или совершить какое-либо действие (например, пожертвовать, присоединиться к группе поддержки, поделиться контентом и т.д.). Количество заинтересованных лиц, посещающих сайт на этом начальном этапе осведомленности, определяется компонентами, которые направили заинтересованных лиц на сайт. К этим компонентам относятся SEO и SEM, а также конверсия с платных, заработанных и общих платформ. Затем аналитические данные о показателях отказов и продолжительности пребывания заинтересованных сторон на сайте позволяют определить страницы, на которых заинтересованные стороны отсеиваются. То есть после того, как заинтересованные лица достигают главной страницы и переходят к этапу исследования и заинтересованности в воронке, они могут покинуть сайт из-за плохого юзабилити сайта, недостатка информации или неэффективных призывов к действию в контенте. Если данные сайта показывают, что группы заинтересованных лиц больше интересуются управлением заболеваниями, а именно эта область отсутствует на сайте, то специалисты по стратегическим коммуникациям должны изменить контент в соответствии с этим.

В заключение можно сказать, что стратегия цифрового маркетинга фокусируется на использовании технологий для повышения эффективности бизнеса, будь то создание новых продуктов или переосмысление текущих процессов. Она определяет организацию и направление, которое она примет для создания новых конкурентных преимуществ с помощью технологий, а также стратегию, которую она будет использовать для достижения этих изменений. Это часто включает в себя переход к бизнес-моделям, поскольку новые технологии позволяют инновационным отечественным компаниям предоставлять услуги, которые ранее были невозможны.

Литература

1. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed.). London: Taylor and Francis.
2. Geurin, A. N. (2016). Developing a Social Media Strategy Guide for Elite Athletes. *Sport & Entertainment Review*, 2(3), 70-76.
3. Jackson, S. J., & Welles, B. F. (2015). Hijacking #myNYPD: Social media dissent and networked counterpublics. *Journal of Communication*, 65(6), 932-952. doi:10.1111/jcom.12185
4. Mithas, S., Tafti, A., & Mitchell, W. (2013). How a firm's competitive environment and digital strategic posture influence digital business strategy. *MIS Quarterly*, 37(2), 511-536.
5. Øverland, A. P. (2016). *Always on: Digital Brand Strategy in a Big Data World*. Routledge.
6. Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310.
7. Reid, P., & Lyttle, B. (2011). Corporate Communications in the FTSE 100: Evidence Using Search Engines. *Journal Of Strategic Management Education*, 7(1), 19-34.
8. American Marketing Association Definitions of Marketing [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
9. Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rolán. Understanding Digital Marketing—Basics and Actions [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions

10. Simon Kingsnorth. Digital Marketing Strategy [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mpourali.com/wp-content/uploads/Digital-Marketing-Strategy-Simon-Kingsnorth.pdf>

УДК 659.1.011.14

Ксенофонтова Э.А., Сорская С.И., студенты гр. БА-РСО-21

(научный руководитель: Малардырова В.В.,

зав.кафедрой РиСО СВФУ)

МАГИЯ ИНТЕРТЕКСТА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

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

Якутск, Россия

THE MAGIC OF INTERTEXT IN SOCIAL ADVERTISING

***Аннотация:** в статье рассматривается интертекст. Ему авторы дают определение, раскрывают существенные характеристики. Носителем интертекста, на котором исследователи приводят ряд примеров, избрана социальная реклама. Именно с помощью социальной рекламы авторы описывают особенности создания интертекста. Также раскрывают определение социальной рекламы и ее непосредственное назначение. В результате проведенного исследования авторы приходят к выводу о том, что социальная реклама становится наиболее эффективной при использовании интертекстуальности.*

***Ключевые слова:** реклама, социальная реклама, интертекст, интертекстуальность.*

***Annotation:** the article discusses the intertext. The authors define it, reveal its essential characteristics. The carrier of the intertext, on which the researchers give a number of examples, is social advertising. Especially with the help of social advertising that the authors describe the features of creating an intertext. They also reveal the definition of social advertising and its direct purpose. As a result of the conducted research, the authors come to the conclusion that social advertising becomes the most effective when using intertextuality.*

***Keywords:** advertising, social advertising, intertext, intertextuality.*

Каждое общество проходит определённые этапы своего развития. Каждый из этих этапов развития сопровождается социальными проблемами. В основном, это те ситуации и вопросы, которые

оказывают непосредственное влияние на человека или группу людей и требуют коллективных усилий для преодоления.

Социальные проблемы общества бывают самыми разными. Однако, самыми глобальными считаются следующие: загрязнение окружающей среды; безработица; высокий уровень преступности; экономическая нестабильность; положение людей с ограниченными возможностями; неполные семьи и возрастающее количество разводов.

Любая из этих проблем требует решения, поэтому создаются специальные общества, организации, проекты, которые этим занимаются, и прежде чем их решать, необходимо понять их особенности и причины возникновения. Но помимо этого, существует понятие – социальная реклама, с помощью которой можно решить многие социальные проблемы.

Социальная реклама – это некоммерческая информация, которая направлена на достижение социально значимых целей, среди них: пропаганда здорового образа жизни, борьба с вредными привычками, привлечение внимания населения к важным вопросам, информация о расположении специальных служб и т.п. [6] Основная цель такой рекламы – привлечение внимания к проблеме, воздействие на взгляды, на законодательство или на изменение поведения в сторону, представляющуюся желательной для общества, например, пропаганда нормальных взаимоотношений между людьми – в семье, коллективе, обществе, побуждение соблюдать правила, законы, беречь здоровье и др.

Таким образом, социальная реклама в современных условиях общественной жизни, призвана выполнять функцию образования ценностей и личностного мировоззрения.

Как и упоминалось ранее, задача социальной рекламы – цеплять взгляд, вызывать определённые эмоции и привлекать внимание. Этого можно добиться при помощи таких приёмов как:

1 – интерактивность (вовлечение «зрителя», пригласить совершить какое-то действие – например, потянуть волоску страницы в журнале). Это интригует, выделяет среди сотни других страниц.

2 – рассказ какой-то истории (выбрать персонажа и рассказать о сути проблемы с его стороны)

3 – продумывание формата (часто именно подстраивание под формат социальной рекламы делает ее эффективной, например: «журнальная» собака на коленях выглядит оригинально и заставляет зрителя представить, как он держит на руках своего нового друга).

4 – категоричность (показать что происходит прямо сейчас, пока человек не реагирует на данные проблемы. Самый жесткий прием, но в социальной рекламе это приветствуется, так как точно заставит зрителя задуматься).

Одним из самых активных пропагандистов социальной рекламы стал Игорь Буренков, человек, искренне заинтересованный в развитии социальных проектов в нашей стране и способствующий принятию законодательства по социальной рекламе. Буренков считает, что во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Он пишет: «Некоммерческая социальная реклама формирует позитивное отношение к рекламе в целом и укрепляет репутацию рекламных фирм и агентств, а также средств массовой информации. Более того, социальная реклама ведет к позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением». Кроме того, вместе с Игорем Буренковым социальную рекламу в нашей стране активно пропагандирует Татьяна Астахова. В статье «Хорошие идеи в Америке рекламируют» [7] она изложила историю развития социальной рекламы в США и принципы работы Американского Совета по рекламе. Само словосочетание «социальная реклама» является калькой с английского «social advertising».

Символы, которые используются в социальной рекламе: добро, зло, шок, провокация. Позитивная социальная реклама (добро) – призывает поступать и вести себя определённым образом. Негативная же сторона, то есть зло – призвана вызвать у людей строго отрицательную реакцию на разного вида шаги в отношении общества, действий, привычек. Шок в социальной рекламе работает на то, чтобы вывести человека из состояния эмоционального равновесия, вызывает недоумение и потрясение. Провокационной социальной рекламой, как правило, называют рекламу, которая является инструментом провокационного маркетинга. Данная реклама довольно необычна, она шокирует и использует манипулятивную технику.

Несмотря на то, что эти символы активно используют в социальной рекламе, они бывают не всегда эффективными и не всегда работают должным образом.

Есть и другие способы привлечь общественность к социальным проблемам, так например креатив и интертекст. В логике нашего исследования мы более детально рассмотрим интертекст. Сам термин «интертекст» ввела в 1967 году теоретик постструктурализма Юлия Кристева для обозначения общего свойства текста, которое выражается в наличии связей между текстами, благодаря которым они могут разными способами ссылаться друг на друга. Классическую формулировку этому понятию дал Ролан Барт: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и так далее – все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык» [1].

Текст – явление культуры, которое выполняет коммуникативную функцию; атрибут культуры, он включается в нее как составляющая, но и сам текст включает в себя опыт, предшествующий и сосуществующий с ним культуры [3]. Все эти определения приводят нас к мысли, что текст – это любой фрагмент языка, который может быть понят в контексте. Это может быть как простое, как 1-2 слова, так и сложное, как роман.

Влияние текста на создаваемые образы в культуре принято называть интертекстуальностью. Под интертекстуальностью ученые понимают взаимодействие и взаимопроникновение текстов. И.В. Арнольд определяет интертекстуальность как «включение в текст либо целых других текстов с иным субъектом речи, либо их фрагментов в виде цитат, реминисценций и аллюзий» [5], а Н.А. Кузьмина - как диалог текстов, маркированный определенными языковыми сигналами [4]. Интертекстуальность привлекала внимание в первую очередь в литературе, в виде семиотики, но может использоваться и в рекламе в виде креативного механизма. Следовательно, интертекстуальность в социальной рекламе является слиянием нескольких текстов в один для передачи какой-либо информации.

Основными формами интертекста в рекламе являются [2] :

1) Цитация. В теоретической литературе под цитацией понимается формально маркированные фрагменты ранее опубликованных текстов.

Цели цитации:

- ☺ доказательная функция (цитата-аргумент),
- ☺ иллюстрация суждений автора (цитата-пример),
- ☺ ссылка на авторитет (цитата-заместитель).

2) Пересказ в форме косвенной речи фрагментов из текстов других авторов. Фоновые ссылки на теорию или идеи, высказанные ранее.

Цели пересказа:

- ☺ отсылка на авторитетное мнение
- ☺ отсылка на идеи других авторов

Функции интертекста в рекламе:

1. информационная — осуществляется передача информации о внешнем мире: отсылка к иному тексту потенциально влечёт активизацию той информации, которая содержится в претексте.

2. текстообразующая — проводится интертекстуальное включение, которое становится темой сообщения, образуя его содержательную основу,

3. аутентичность — передаются точные данные об источнике интертекста.

Каким же образом воздействует интертекст? Одним из способов ускорения восприятия и повышения эффективности воздействия социальной рекламы является использование различных интертекстуальных включений, поскольку они заранее известны адресату и имеют устоявшиеся ассоциативные связи, что значительно облегчает процесс их опознания и усвоения, оптимизирует убеждение благодаря понятности содержания.

Как известно, социальная реклама по большей части использует уже устоявшиеся в общественном речевом узусе образные выражения. Оживление подобных штампов происходит за счет соотнесения вербальной части рекламного текста с невербальным визуальным компонентом.

Наши наблюдения показали, что в социальной рекламе наиболее частотными являются следующие виды визуальных заимствований:

1. Произведения изобразительного искусства в некоторых случаях выполняют иллюстративную функцию: передают атмосферу, создают эмоциональный настрой. Например, на первом плакате воспроизводится картина *Кузьмы Петрова-Водкина «Мать»*, второй образец входит в серию плакатов *«Здоровый образ жизни — это искусство»*, представляющую наиболее популярные виды спорта (футбол, хоккей, конный спорт и т.п.), каждый из которых иллюстрируется картиной советского художника. Этот прием служит повышению эстетической ценности социальной рекламы, что помогает сделать плакат более запоминающимся, привлекательным, необычным.

В других ситуациях известные картины помогают глубже понять идею плаката, поскольку устанавливают ассоциации между пропагандируемым тезисом и содержанием картины (на рисунке). На первом плакате фрагмент картины *И. Е. Репина «Иван Грозный и сын его Иван»* является наглядной иллюстрацией того, к чему может привести *несдержанность*, служит предостережением родителям, привыкшим слишком строго наказывать своих детей. На втором плакате присутствует надпись *«Чтобы испортить что-то неповторимое, достаточно вырезать из него часть. Подумай об этом, если собираешься делать аборт»*. Здесь проводится аналогия между мировым шедевром живописи и жизнью нерожденного ребенка, с помощью которой подчеркивается ценность последней.

2. Графика. В социальной рекламе довольно часто используются сюжеты советских плакатов, способные вызвать у адресата соответствующие ассоциации. Наиболее популярным оказался известный плакат — *Ты записался добровольцем?* — который встречается во многих тематических рубриках. При этом изображенный на нем красноармеец может переходить на новый плакат как в неизменном виде, так и подвергаться разнообразным трансформациям, что возможно именно по причине узнаваемости этого персонажа (на рисунке). Кроме того, активно

используются плакаты «*Родина мать зовет!*», «*Ленгиз. Книги по всем отраслям знания*» и «*Нет!*» (плакат, изначально пропагандирующий отказ от спиртного) (на рисунке). Особенно много таких переосмысленных советских плакатов в кластере, агитирующем против внедрения в России Ленгиз. Книги по всем отраслям знания. Здесь активно используются плакаты времен Великой Отечественной войны, с помощью которых подчеркивается идея смертельной опасности, нависшей над страной и народом: «*Родина мать зовет*» (Тревога, родители! Отрежут по живому); «*Ты записался добровольцем?*» (Ты готов отдать своего ребенка?); «*Воин Красной армии, защити!*» (Проснись, Россия! Иначе проспшишь своих детей!) и т. Д

3. Изображения известных людей. Необходимо отметить, что в данную группу попадают только те фотографии и портреты, которые получили известность отдельно от социальной рекламы и имеют самостоятельную узнаваемость. Как видим, на первом плакате использован автопортрет А.С. Пушкина; на втором — известное фото актрисы М. Монро; наконец, на третьем представлен классический портрет А.П. Чехова.

В ходе исследования мы попытались проанализировать якутскую рекламу. Но не выявили явных и ярких выражений в ней интертекста. Единственными похожими элементами, на наш взгляд, можно считать национальные костюмы для придания особенного характера народного единства.

Таким образом, рассмотрение форм интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы позволяет сделать вывод о том, что они существенно влияют на усиление эффективности посланий социальной рекламы. Благодаря всем известным текстам и образам люди больше проявляют интерес к рекламе, поскольку их использование в новом, не свойственном ему контексте всегда привлекает внимание целевого адресата. Также их использование побуждает к действию, так как авторы плакатов прибегают к помощи авторитетного источника, к которому у адресата есть доверие. Это значительно повышает вероятность достижения запланированного успеха. Таким образом, можно сказать, что интертекст в социальной рекламе крайне необходим.

Литература:

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989.
2. Дарбишева Х.А. Цитата в рекламном тексте с точки зрения структуры и семантики [Электронный ресурс]. URL: <https://scipress.ru/philology/articles/tsitata-v-reklamnom-tekste-s-tochki-zreniya-struktury-i-semantiki.html> (дата обращения 26.02.2022)
3. Кристева Ю. Семиотика: Исследования по семанализу / пер. с фр. Е.А. Орловой. – М.: Академический проект, 2013. – 285 с.

4. Кузьмина, Н.А. Интертекст и его роль в процессах поэтического языка / Н.А. Кузьмина. – М.: Ком-Книга, 2007.
5. Лахманн Р. Память и литература. Интертекстуальность в русской литературе XIX-XX веков [Текст] / Ренате Лахманн ; [перевод с немецкого: А. И. Жеребин]. - Санкт-Петербург : Петрополис, 2011. - 400 с.
6. Социальная реклама и её роль в формировании нравственных норм и стереотипов // Понятие социальной рекламы [Электронный ресурс]. URL: https://studme.org/1982042419318/etika_i_estetika/sotsialnaya_reklama_rol_formirovanii_nravstvennyh_norm_stereotipov (дата обращения: 24.02.2022)
7. Социальная реклама // Статья [Электронный ресурс]. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4930&SECTION_ID=107 (дата обращения: 24.02.2022)

УДК 659.137.2

Москвитина А.С., студентка гр. БА-РСО-20

**(научный руководитель: Малардырова В.В.,
зав.кафедрой РиСО СВФУ)**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PRODUCT PLACEMENT В ЯКУТСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

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

Якутск, Россия

USAGE OF PRODUCT PLACEMENT IN YAKUT CINEMA

***Аннотация.** Статья посвящена изучению инструментов рекламы в сфере кинематографа. Один из них product placement. С помощью product placement можно осуществить продвижение товара в кино. А широкая аудитория может его увидеть непосредственно в фильме и запомнить. Автор сделал попытку рассмотреть как используют данный вид продвижения в зарубежном и отечественном кино и проанализировал product placement в якутских фильмах.*

***Annotation.** The article is devoted to the study of advertising tools in the field of cinematography. One of them is product placement. With the help of product placement, you can promote a product in a movie. And a wide audience can see it directly in the film and remember it. The author made an attempt to consider how this type of promotion is used in foreign and domestic cinema and analyzed product placement in Yakut films.*

***Ключевые слова:** product placement, кинематограф, продвижение.*

***Keywords:** product placement, cinema, promotion*

Кинематограф сегодня является важной частью современной жизни. Сегодня кино достигло пика своей популярности и имеет большую образовательную, развлекательную и эстетическую силу.

Кино одно из самых молодых искусств нашего времени. Оно возникло в конце XIX века, благодаря братьям Люмьер. Они были первыми в истории, кому удалось снять фильм. Их знаменитый короткометражный фильм «Прибытие поезда» стал сенсацией в то время. Именно с этого события начинает вести отсчет прогресс в кинематографе.

С появлением цифровых технологий кино усовершенствовалось еще больше. Режиссеры начали использовать компьютерную графику и различные спецэффекты. Технология 3D перевернула представление о кино, фантазия стала похожа на реальность. В современном мире кино обладает большой силой, влияет на сознание человека и его мировоззрение [10].

Исходя из этого, кинематограф можно использовать и в рекламных целях. Это получится сделать с помощью различных рекламных инструментов, к которым относится и Product placement.

По мнению доктора политических наук, Березкиной О.П., под Product placement понимается «размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т. п. — во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю. Это техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения, а значит, в жизнь кино- или телегероя, в его образ жизни и его окружение. Это утонченная техника проникновения в подсознание, увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнений готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку...» [1].

Своим появлением Product placement обязан финансовым трудностям, с которыми киностудии сталкивались при первых опытах создания кинофильмов. Запуская в производство очередной игровой фильм, его создатели искали пути преодоления проблем, связанных с малым бюджетом на производство кино.

Product placement в своей оригинальной первоначальной форме не имел коммерческого характера. Но чуть позже бесплатный реквизит стал превращаться в реквизит, за который кинокомпании начали уже получать большие деньги или бартерное вознаграждение [12].

Если анализировать зарубежный и российский опыты использования Product placement, то можно сказать, что зарубежный - является примером более успешного использования, нежели российский. Это связано с тем, что в России не все рекламодатели готовы к такому подходу. Несмотря на активное развитие индустрии, зрители все еще испытывают сомнения по поводу отечественных проектов.

Одним из ярких примеров зарубежного Product Placement является фильм «Матрица», вышедший в прокат в 1999 году. В 1996 году Nokia выпустила модель 8110. Через три года Нео, главный герой трилогии «Матрица», получил конверт с этим телефоном внутри. Nokia в «Матрице» — не просто аксессуар, а средство связи между иллюзией, созданной суперкомпьютером, и реальным миром, в котором идет война. Аппарат отправил Морфиус, чтобы предупредить Нео об опасности. Когда герои покидали свой корабль, они связывались с экипажем и получали указания и подсказки именно по Nokia.

Для фильма создали модифицированную модель: при нажатии кнопки слайдер сдвигался автоматически. После она вышла ограниченным тиражом. «Матрица» получила два продолжения, а компания Nokia продала более 8 млн экземпляров модели 8110. В 2006 году поклонники «Матрицы» создали петицию за перевыпуск телефона, однако собрали мало подписей. Купить знаменитый телефон сейчас можно в интернете: продавцы указывают, что это тот самый телефон из «Матрицы» [11].

Другой пример: фильмы о Джеймсе Бонде. Именно продюсеры «Бондианы» первыми догадались вписать их в сюжет, сделав это фишкой персонажа. К этому располагала и сама книга: например, все знают, что агент 007 предпочитает дорогие автомобили и «Мартини» с водкой. Правда, в первом фильме серии «Доктор Ноу» коктейль заменили на пиво, а в предпоследнем «007: Координаты „Скайфолл“» – на виски Macallan, хотя глоток пива Бонд там все-таки сделал (предположительно, компания Heineken выложила 45 миллионов долларов, чтобы Бонд выпил именно их пива). С первого фильма количество брендов увеличивается от фильма к фильму, и после каждого нового Бонда его автомобиль обсуждают не меньше, чем остальной сюжет [3].

Российский Product placement пока совсем сыроват. На российском рынке все еще никак не могут сделать Product placement ненавязчивым. Бывает, что герои фильма или телесериала чуть ли не прямым текстом произносят слоганы рекламируемых товаров, а логотипы фирм или их продукция показывается крупным планом. Например: сильно раздражавшая телезрителей, реклама витаминов "Пиковит" в сериале "Папины дочки".

Но тем не менее, слишком частое упоминание брендов в том или ином фильме пока не стало причиной падения посещаемости [9].

Так, например, самым ярким примером использования Product placement в России являются фильмы «Ночной дозор» и «Дневной дозор». «Ночной дозор» стал первым российским полнометражным фильмом, способным интегрировать в себе Product placement, как все голливудские блокбастеры. Product placement в «Дозоре» очень заметен, многие называли его грубоватым. Но, вне зависимости от стиля размещения Product placement в «Ночном...» и «Дневном дозоре», эти проекты считаются очень эффективными для рекламодателей. Ведь в оценку медиаэффективности Product placement в России входит потенциальное количество зрителей, которые увидят эпизод с рекламируемым продуктом, а также данные кинопрокатчиков по фактическому количеству зрителей, посмотревших фильм. Так, по данным Romir-Monitoring, 39 % респондентов, отвечая на вопрос «Рекламу каких марок (брендов)/ товаров/ развлечений вы заметили во время просмотра фильма «Дневной дозор», назвали около пятидесяти различных брендов, товаров или услуг. Самыми узнаваемыми оказались: пиво «Старый мельник» (18 %), Mazda (15 %), Nokia (10 %), «МТС» (8 %), сок «Добрый» (6 %) [4].

Другой пример: фильм «Тариф Новогодний», в котором МТС разместила скрытую рекламу, вышел в прокат в конце 2008 года. По ходу картины один из персонажей, предлагает главному герою подключиться к тарифу "Новогодний", что в результате помогает герою найти и спасти любимую. Параллельно с выходом фильма оператор запустил рекламную кампанию тарифа "Новогодний", где использовались ролики с кадрами из фильма. Сборы кинокартины в СНГ составили четыре миллиона долларов, а Product placement обошелся МТС в 11,3 миллиона рублей [9].

Подводя итог анализа зарубежного и российского опыта использования Product placement, можно прийти к выводу что Product placement широко используется с целью ненавязчивой рекламы и является довольно успешным способом продвижения брендов.

Исходя из этого хотелось бы подробнее изучить Product Placement в якутском кинематографе.

О якутском кино говорят на телевидении, рекламу крутят в метро, а фильмы побеждают на международных и российских кинофестивалях. Без контактов с другими регионами

режиссеры Якутии снимали кино только «для своих» и не думали, что кому-то могут быть интересны. Но за много лет они развили собственный киноязык и нашли важные проблемы своего региона, оказавшиеся интересными всему миру.

У всего есть свои истоки, якутское кино впервые появилось на горизонте столичных критиков в 2010-ых годах, но еще на закате СССР студенты ВГИКа из Якутии снимали первые короткометражные картины, а после развала страны появилась главная киностудия региона «Саха-фильм». Это обозначило начало пути якутского кинематографа. Главным отличием стал процесс обучения — режиссеры из Якутии смотрели и учились на чужих фильмах, также поступал когда-то Квентин Тарантино («Криминальное чтиво», «Убить Билла»). Так они медленно создавали свой язык, на котором до недавнего времени общались только с местными зрителями.

Первым крупным прорывом среди отечественных смотров стал триумф «Царь-птицы» Эдуарда Новикова в 2018 году на Московском Международном кинофестивале, а за ним последовали прошлогодние «Пугало» и «Черный снег». Ключевым моментом стал выход «Пугала» в успешный федеральный прокат, о котором раньше не могли мечтать и не желали якутские режиссеры. Это означает прорыв их кино из резервации и возможные грядущие изменения, связанные с появившимся культурным диалогом [5].

Чтобы осуществить исследование Product placement обратимся к 3 фильмам:

1. Агент Мамбо (2019)

Сюжет: скромный и непутевый сотрудник полиции Гоша получает задание внедриться в преступную группировку, занимающуюся угонами машин. Но для этого ему предстоит стать другим... [6];

2. Чээкэ (2018)

Сюжет: история разворачивается в альтернативной реальности. Чээкэ работает в «полиции танцев». Волею судеб ему приходится уволиться. Три года о герое нет никаких новостей. Но внезапно певицу Кюннэй похищает злодей Бачата, и Чээкэ вынужден выйти на тропу войны. Полицейский и его помощник должны одолеть похитителей в танцевальных битвах [7];

3. Мои белые ночи (2018)

Сюжет: наступило лето. Все студенты разъехались по домам, а Мичил остается на летние каникулы в общежитии, в ожидании судьбоносного ответа от Токийского университета. Мичил строит большие планы и уже видит себя успешным мужчиной в современном мире. Но тут судьба сталкивает его с грубой и наглой девушкой по имени Настя, которая рушит все его

надежды на будущее. Жарким летом, когда ночью светло как днём, мы не спим и способны на любые глупости. И кто знает, как обернётся эта встреча... [8].

Выбор объясняется тем, что при выборе фильма для продвижения своих товаров и услуг следует обращать особое внимание на жанр.

На основании исследования проведенного Земко М. А. по выявлению средней доли Product placement в фильмах разных жанров, в мелодрамах, комедиях и драмах использование Product placement было более частым, нежели в остальных жанрах фильмов. Вероятно, это связано с тем, что рекламодатели не хотят интегрировать свои бренды в фильмы, после просмотра которых их торговая марка может вызвать у зрителя негативные эмоции. Триллеры, криминальные фильмы и некоторые виды боевиков обычно связаны с жестокостью и насилием, что может навредить образу бренда.

Таким образом, выяснилось, что количество Product placement в фильме связано не столько со степенью развлекательности контента, как можно было бы предположить, сколько с типом эмоций, которые вызывает фильм у зрителей. Жанры боевика, триллера и криминального фильма сопряжены с демонстрацией социально неодобряемых явлений, а комедии и мелодрамы более позитивны и легки. Драма, в свою очередь, серьезнее, чем комедия и мелодрама, но, как правило, не подразумевает сюжета, который может неблагоприятно отразиться на образе внедряемого бренда. [2]

SWOT-анализ:

S (strength-сильные стороны)	W (weakness-слабые стороны)
<ul style="list-style-type: none"> - якутский кинематограф активно развивается и набирает популярность - Product placement пока что редко применяется в якутском кинематографе - высокое качество работ местных режиссёров и операторов 	<ul style="list-style-type: none"> - малое количество фильмов, в которых product placement был бы уместен - якутское кино, в большинстве своем, снимается на якутском языке - «несерьезное» отношение к якутскому кинематографу
O (opportunities-возможности)	T (threats-угрозы)
<ul style="list-style-type: none"> - использование Product placement в якутском кинематографе может дать возможность выхода якутских товаров и услуг на новый рынок - якутский зритель не привык к Product placement в кино, а, соответственно, может легко подвергнуться влиянию 	<ul style="list-style-type: none"> - провал идеи внедрения Product placement - языковой барьер образует ограниченную аудиторию зрителей (люди, знающие якутский язык), несмотря на наличие субтитров - большинство людей пропускают показы якутских фильмов, не уделяя им должного внимания

- современные якутские кинокартины при своим красивым изображением и инт сюжетом	
--	--

Анализ Product placement в выбранных фильмах:

Агент Мамбо: главный герой большую часть фильма проводит в банде угонщиков машин, которая в свою очередь является преступной организацией. Рекламирывать свои товары, ассоциируя и с бандой было бы нецелесообразно. Что скорее всего и поняли сами создатели фильма. Единственный момент, когда в этом фильме что-то рекламируется – это когда друг главного героя (не являющийся преступником) говорит, что купил новую квартиру в доме, построенном строительной компанией «Утум+».

Чэккэ: в ходе просмотра, замечено, что в фильме используется достаточное количество Product placement. Стоит также отметить, что Product placement здесь совершенно ненавязчив и грамотно адаптирован. Примеры:



Рис. 1. Реклама напитка Limo-Пей



Рис. 2. Реклама конбини Daily Mart



Рис. 3. Реклама магазина Mobi Shop



Рис. 4. Реклама Geek cafe

Мои белые ночи: так как, главным героем фильма является студент – Мичил, который, как и большинство студентов, не обладает большим количеством денег (вследствие чего и попадает в проблему), то оказалось достаточно трудным внедрить через него Product placement.

Рекомендации, которые можно сделать, для дальнейшей работы сводятся к следующим трем пожеланиям:

1. При выборе фильма для использования Product placement необходимо учитывать его жанр. Ведь в случае выбора неподходящего жанра фильма для рекламы своих товаров и услуг (пример: «Агент Мамбо») можно случайно создать нежелательный образ своего продукта.

2. Немаловажным фактором является гармоничное и грамотное использование Product placement (пример: «Чээкэ»), в противном случае можно добиться полной потери интереса к фильму и всему, что к нему относится.

3. Необходимо также учитывать сюжет и целевую аудиторию кинокартины. Нужно избегать неуместного использования Product placement в фильме, в котором его сюжет отличается от идеи рекламируемого продукта (пример: «Мои белые ночи»).

Таким образом, редкое на сегодняшний день использование Product placement в якутском кинематографе не означает невозможность использования Product placement вовсе. Наоборот, это создает поле для воплощения самых разных творческих идей по использованию Product placement.

Литература:

1. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. [Текст]/Березкина О.П.- Изд-тво: Питер, 2009. с. 12

2. Земко М. А. Product placement: сближение коммерции и культуры в современном российском кино [Текст]/Земко М.А// Дебютные работы. Экономическая социология. Т. 11. № 1. Январь 2010. с. 84

3. Сайт «Movavi blog». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.movavi.io/ru/product-placement-in-movies/> (24.02.2022)

4. Сайт «Wm-help». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wm-help.net/lib/b/book/167469170/30> (24.02.2022)
5. Сайт Ваш досуг. [Электронный доступ]. Режим доступа: <https://www.vashdosug.ru/msk/cinema/article/2573039/> (15.02.2022)
6. Сайт Кинопоиск. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/1245329/> (15.02.2022)
7. Сайт Кинопоиск. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/4325029/> (15.02.2022)
8. Сайт Кино-театр. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kino-teatr.ru/kino/movie/ros/131003/annot/> (15.02.2022)
9. Сайт «Лента.ру». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2010/03/01/fight/> (24.02.2022)
10. Сайт «Сдам на 5». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.sdamna5.ru/kino_v_nashej_zhizni (24.02.2022)
11. Сайт «Секрет фирмы». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://secretmag.ru/business/methods/7-udachnyh-prodakt-plejsmentov.htm> (24.02.2022)
12. Хамидулина А.Р. Курсовая работа по теме «Product placement как инструмент рекламы». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.referat911.ru/Mass-media-i-reklama/product-placement-kak-instrument-reklamy/140518-2107294-place1.html> (8.02.2022)

УДК 659.182/.187

Олесова А.Р., студентка гр. БА-РСО-20

**(научный руководитель: Малардырова В.В.,
зав. кафедрой РиСО СВФУ)**

QR-КОД КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАРЕКЛАМЫ

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

Якутск, Россия

QR CODE AS A MEDIA ADVERTISING TOOL

Аннотация. *Статья посвящена изучению QR-кода как инструмента медийной рекламы в сфере образования. В настоящее время стало возможным осуществить продвижение образовательного учреждения с помощью различных инструментов медийной рекламы. Один*

из них это QR-код. С помощью QR-кода можно кодировать информацию. А целевая аудитория образовательных учреждений может легко ее считывать. Авторы сделали попытку рассмотреть процесс создания QR-кода и его апробации на примере школы и вуза.

Annotation.

The article is devoted to the QR code as a tool for media advertising in the field of education. At present, it has become possible to promote an educational institution using various media advertising tools. One of them is a QR code. With the help of a QR code, information can be encoded. The target audience of educational institutions can easily read it. The authors made a review of the process of creating a QR code and its approbation in the field of education of a school and a university.

Ключевые слова: *медиапространство, QR-код, медиареклама, цифровой маркетинг, образовательное учреждение, продвижение.*

Keywords: *media space, QR code, media advertising, digital marketing, educational institution, promotion.*

Актуальность исследования определяется тем, что изменения, которые сейчас происходят в российской экономике заставляют многие предприятия искать новые пути повышения уровня известности и конкурентоспособности. Осуществляя свою деятельность в условиях пандемии Covid-19, когда общество вынуждено дистанцироваться и изолироваться, существенно увеличивается роль коммуникаций в всех сферах общественной жизни, руководитель вынужден обеспечить систему эффективных коммуникаций предприятия с внешней средой. Важнейшим инструментом сохранения, развития и укрепления коммуникаций является продвижение, в котором важно четко определить рекламные инструменты для работы в медиапространстве, который может снизить уровень неопределенности целевой аудитории и риски рекламодателей. На наш взгляд, именно инструменты медийной рекламы способствуют поддержанию эффективных коммуникаций с помощью Интернет как канала для передачи информации и получения обратной связи с целевой аудиторией.

Обращение к кодификации рекламных текстов сегодня становится одним из способов распространения информации, примером может служить QR-код, с помощью которого возникает возможность быстро распространять информацию, получать данные, формировать благоприятные отношения с целевой аудиторией. В связи с этим возрастает потребность в необходимости его изучения и овладения умениями его создавать.

Объект исследования – медийная реклама, направленная на продвижение образовательных учреждений. Предмет исследования – QR-код как инструмент медийной рекламы по продвижению школ и вуз.

Целью данного исследования является изучение QR-кода как инструмента медийной рекламы.

Анализ теоретической литературы показал [1, 4, 9, 10], что QR-код – инструмент медийной рекламы, но дать ему характеристику невозможно без обоснования понятийного поля его появления и определения места размещения – медиапространство.

Под медиапространством Р. Стултс [11] понимает «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.

Само по себе понятие «медиапространство» не достаточно представлено в теоретической литературе, термин новый, не устоявшийся, но анализ литературы показал, что вся информация, которая содержится в сети Интернет и за её пределами в цифровом формате, находится в медиапространстве. Под Интернетом подразумевается в виду всемирная система объединенных сетей, которая хранит и передает информацию. Интернет охватывает целый мир, поэтому имеет огромное количество пользователей. Вследствие чего в цифровом мире стал формироваться digital-маркетинг. Талалаева М. С. [9] определяет digital-маркетинг как совокупность цифровых инструментов, которые используются для продвижения бренда или товара. В качестве электронных средств выступают компьютер, телефон, смартфон, планшет, цифровой телевизор и т.д.

Цифровой маркетинг имеет разные виды. Среди них: медийная реклама, контент-маркетинг, SMM-продвижение, контекстная реклама, таргетированная реклама и т.д.

Под медийной рекламой ученые краудсорсингового проекта «Executive.ru» [2] понимают инструмент маркетингового продвижения брендов, сайтов, торговых марок, товаров, услуг и пр., когда информация о продукте размещается на площадках средств массовой информации (масс-медиа).

Некоторые ученые [5, 7] рассматривают медийную рекламу как размещение текстовых и рекламных материалов на новостных порталах, отраслевых и тематических сайтах и т.д.

А эксперты с официального сайта в области аудиторных закупок «NT» [6] считают, что медийная реклама – это любое рекламное сообщение, которое контактирует с пользователем посредством изображения, звука, видео, текста или с помощью всех четырех элементов.

Таким образом, под медийной рекламой мы будем понимать инструмент продвижения, который используется преимущественно в Интернет-пространстве в форме изображения, текста, аудио- или видео формате.

Обращение к вытальбору медийной рекламы для продвижения предприятия можно обосновать с помощью следующих факторов, обнаруженных в работе Сияева В.В. [8], который указывает на них, опираясь на свои наблюдения за изменением рекламного рынка:

1. По количеству пользователей Интернета Россия занимаем первое место в Европе и 6 – в мире.

2. Инструменты digital – маркетинг пронизывает все стадии расширенного воспроизводства, и прямо влияют на повышение уровня общественного уклада.

3. Медийная реклама развивается быстрыми темпами и в огромных масштабах – по результатам развития рекламного рынка России в 2017 году суммарный объем рекламы в средствах ее распространения составил 417 млрд руб., что на 14% больше, чем годом ранее.

Подходя к следующему этапу нашей работы, обратимся к классификации медийной рекламы. Так, в исследовании Полтавской Ю. Ю. и Рудской Е. Н. [7] видно, что к основным инструментам авторы относят следующие виды:

1. Баннеры;
2. Текстово-графические блоки;
3. Контекстно-баннерная реклама;
4. Брендирование;
5. Статьи, размещаемые на новостных и тематических сайтах;
6. Видеореклама;

В логике нашего исследования остановимся более подробнее на QR-коде и объясним почему именно он, на наш взгляд, является одним из эффективных способов продвижения образовательного учреждения.

Раскроем сущностные характеристики QR-кодов. «QR-код – это считываемая машинкой оптическая метка, содержащая информацию об объекте к которому она привязана. Для декодирования необходимо использовать сканер или приложение на смартфоне. QR – это сокращение от QuickResponse, что означает «быстрый отклик» [10].

Легко опознаваемый узор кода состоит из: отступа, поискового узора, выравнивающего узора, полос синхронизации, версии, ячейки данных.

Главная цель использования QR-кода – это хранение данных. С помощью данного инструмента возможно отправлять, получать и передавать любую информацию: ссылки на сайты или социальные сети, номера телефонов, тексты, изображения, видео, платёжные данные и др.

В 2000 году QR-код был внесен в список одобренных стандартов кодирования информации Международной организацией по стандартизации ИСО (англ. International

Organization for Standardization). Преимущества QR-кодов раскрывают авторы Корнилова В.В., Олесова А.Р. [1] в научной статье пишут, что QR-код имеет множество преимуществ:

- Доступность использования – достаточно иметь смартфон для считывания;
- Скорость считывания – QR-код легко распознается камерой меньше чем за секунду, поскольку читается под любым углом в двух направлениях сразу – по горизонтали и по вертикали;
- Закодированную информацию нельзя фальсифицировать или подделать;
- Возможность кодирования разных форматов для сканирования: pdf-файлы, JPG, PNG и др.
- Доступность – каждый имеет возможность создать собственный QR-код;
- Узнаваемость – QR-код не так сложно распознать среди других кодов.
- Надёжность – даже частично поврежденный QR-код возможно считать, в отличие от штрих-кода, который не будет читаться.

Основные виды QR-кода:

- QR-код 1 модель: оригинальный QR-код, дает возможность кодировать до 1167 цифр.
- QR-код 2 модель: улучшенная версия первой модели, позволяет кодировать до 7089 цифр, а также считывается даже с изогнутых поверхностей и с любого угла.
- Micro QR-кода: уменьшенная версия оригинального QR-кода, которая использует гораздо меньшее пространство и имеет всего один шаблон позиционирования вместо трех.
- Код IQR: данный код может иметь форму квадрата или прямоугольника и вмещать в себя гораздо больше данных – до 40 тысяч цифр.
- Код SQRC: этот вид QR-кода содержит 2 два типа данных – частный и общедоступный. Частный код может быть прочитан только с помощью специального считывателя, обеспечивающий защиту данных. Поскольку SQRC код выглядит точно так же, как и оригинальный QR-код, он может предотвратить подделку или фальсификацию.
- Frame QR: с помощью данного кода можно настроить рамку и поставить иллюстрацию для выделения от уже существующих черно-белых QR-кодов без изображений.

Таким образом, QR-код как инструмент медийной рекламы можно эффективно использовать в медиапространстве, в частности в Интернете.

Основной услугой, которая предоставляется образовательным учреждением, является образовательная услуга. В современном рынке образовательные услуги являются товаром, поэтому для сохранения конкурентоспособности среди многочисленных образовательных

организаций, важно осуществлять маркетинговую и рекламную деятельность при продвижении образовательных услуг. Ведь образовательная услуга – это нематериальный товар, с низкой степенью осязаемости, качество товара нельзя оценить заранее, поэтому так важно использовать рекламу для того, чтобы дать максимальную информацию о товаре.

Существует множество способов продвижения образовательных учреждений: реклама (наружная реклама, печатная продукция – буклеты, брошюры, реклама в прессе, телевизионная реклама и т.д.); стимулирование сбыта (льготы и скидки для обучающихся, имеющие достижения, скидки малообеспеченным семьям и т.д.); связи с общественностью (дни открытых дверей, научные конференции, выставки и т.д.); формирование положительного имиджа организации.

По мнению Кривоносова А.Д., Филатовой О.Г., Шишкиной М.А. [3] целевая аудитория – обладает набором общих социальных характеристик и состоит из людей с едиными информационными интересами, которые, в свою очередь, обусловлены единством социальных статусов.

Ведь целевой аудиторией образовательных организаций является молодежь от 16-ти до 25-ти лет, которые являются активными пользователями интернета.

В основном это школьники, студенты, молодые люди, абитуриенты. Специфика молодежной аудитории – невысокая покупательская способность, подверженность к модным трендам и современным тенденциям, высокая информированность. Нам крайне важно учитывать специфику, предпочтения и ожидания молодежной целевой аудитории. Для этого необходимо привлекать внимание молодежи, четко и лаконично доносить информацию, взаимодействовать, провоцировать, дискутировать. Однако помимо молодых людей есть их родители, опекуны. Данная аудитория относится к внешней аудитории.

Помимо этого, есть внутренняя аудитория – это учителя, профессорско-преподавательский состав. Именно для решения данной проблемы и оптимизации данного процесса, можно применить QR-код для наибольшей заинтересованности целевой аудитории.

Таким образом, мы выявили что QR-код является инструментом медийной рекламы. Определили важность продвижения образовательного учреждения в современном мире и пришли к выводу, что и QR-код, и продвижение образовательного учреждения возможно в медиaprостранстве.

Попытаемся найти ему применение. Так сфера применения QR-кода была нами определена – сфера образования. От реализации QR-кода заказчик ожидает следующие результаты:

1. Повышение интереса целевой аудитории к деятельности учреждения посредством новых форматов;
2. Организация открытого медиапространства для школьников, абитуриентов, студентов и, конечно, родителей;
3. Создание ассоциативного ряда профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью с кафедрой рекламы и связи с общественностью СВФУ.

Первым QR-кодом стал QR-код для кафедры рекламы и связей с общественностью и создан для информирования целевой аудитории о наличии аккаунта кафедры «Реклама и связи с общественностью» в Инстаграм.

Создание QR-кода показало, что эффективность от простого наличия QR-кода небольшая, поскольку он является инструментом передачи информации. Например, о наличии аккаунта кафедры «Реклама и связи с общественностью» в Инстаграм можно узнать и другими способами, а создание QR-кода дополнил один из способов.

Поэтому мы пришли к выводу, что QR-код эффективнее всего использовать комбинированно вместе с другими инструментами медийной рекламы. К примеру, можно сделать QR-код частью брендинга или добавить в рекламный ролик как дополнительный источник информации. К баннеру, текстово-графическим блокам и контекстно-баннерным рекламным объявлениям добавление QR-кода ускорит процесс поиска информации об организации (адрес, контактный телефон и т. д.) – так значительно усовершенствуются инструменты медиарекламы.

Таким образом, мы пришли к выводу, что QR-код является инструментом медийной рекламы и выявили необходимость продвижения образовательной организации в современном мире, и что продвижение образовательного учреждения посредством QR-кода эффективнее всего комбинированным способом.

Литература

1. Корнилова В.В., Олесова А.Р. QR-коды как инструмент digital-маркетинга / В.В.Корнилова, А.Р.Олесова // Сборник трудов / редкол.: Е. Н. Ежова (пред.) [и др.]; ФГБОУ ВО СКФУ. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2021 – 185 с.
2. Краудсорсинговый проект «Executive.ru»: Медийная реклама [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0> (дата обращения: 19.02.2022)

3. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов[Текст]/ А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010.-384с.
4. Остапчук А. В., Дроздова Е. С. Практические рекомендации по использованию контекстной рекламы, имейл-рассылки, мобильных приложений и QR-кодов в маркетинговых коммуникациях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prakticheskie-rekomendatsii-po-ispolzovaniyu-kontekstnoy-reklamy-imeyl-rassytki-mobilnyh-prilozheniy-i-qr-kodov-v-marketingovyh> (дата обращения: 24.02.2022)
5. Официальный сайт агентства iConText: Медийная реклама. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.icontext.ru/mediynaya_reklama/ (дата обращения: 19.02.2022)
6. Официальный сайт провайдера в области аудиторный закупок «NT»: Подробно о медийной digital-рекламе - форматы и преимущества [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nt.technology.ru/blog/media-ad/>(дата обращения: 24.02.2022)
7. Полтавская Ю. Ю., Рудская Е. Н. Эволюция медийной рекламы. RTB-реклама как инструмент формирования адресной информации //Вестник магистратуры.2014. №12(39).Том 2. С.98-109
8. Сияев В. В. Функциональное значение медийной рекламы // Вестник экономической безопасности.2018. №4. С.253-255
9. Талалаева 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)
10. Что такое QR-коды и как их сканировать. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/definitions/what-is-a-qr-code-how-to-scan> (дата обращения: 10.03.2021)
11. Robert Stults, Media Space, Xerox PARC, 1986.20p [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.academia.edu/44010741/Media_Space_Xerox_PARC_1986 (дата обращения: 13.02.2022)

Рожина А.И., Чиннова Н.В.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОНТЕНТА САЙТА КАФЕДРЫ И РЕКЛАМЫ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ПЛАТФОРМЕ СЕВЕРО-ВОСТОЧНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО
УНИВЕРСИТЕТА**

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

**IMPROVING THE CONTENT OF THE DEPARTMENT SITE AND ADVERTISING WITH THE
PUBLIC ON THE NEFU PLATFORM**

Аннотация: в статье рассматривается сайт кафедры рекламы и связей общественностью как актуальный инструмент профориентационной работы с абитуриентами, а также способы совершенствования контента сайта кафедры на платформе СВФУ. Проводится анализ контента сайта кафедры и мониторинг контента сайтов университетов России.

The article considers the website of the Department of Advertising and Public Relations as an actual tool for career guidance work with applicants, improving the content of the Department's website on the NEFU platform. The website of the department is analyzed and the content of the websites of Russian universities is monitored.

Ключевые слова: сайт, контент, контент сайта, кафедра рекламы и связей с общественностью, свфу, website, content, website content, department of advertising and public relations, nefu.

Сайт – это доступное и востребованное средство целенаправленного взаимодействия с пользователями, с помощью которого кафедра может решать различные актуальные проблемы: набор абитуриентов, информирование о ней целевой аудитории, спонсорское взаимодействие и поиск партнеров. Состояние сайта, а именно – содержание информационного контента, актуальность в соответствии с требованиями времени, удобство пользования рассматриваются в качестве ведущего критерия прозрачности деятельности образовательной организации.

Сайт кафедры является основным инструментом профориентационной работы, где можно легко найти интересующую информацию. Большому количеству абитуриентов важно получить конкретные ответы на вопросы: чем занимаются специалисты по рекламе и PR, востребованность профессии на рынке труда, как поступить, какие экзамены нужно сдавать, сколько стоит обучение, чем в целом занимаются студенты и выпускники кафедры рекламы и связей с

общественностью. Ответив на эти вопросы, можно повысить заинтересованность абитуриентов в получении образования по данной специальности.

Для удовлетворения запросов всех пользователей сайта кафедры контент должен обладать следующими важными характеристиками [1]:

1. Информативность, которая включает полноту содержательных разделов, не содержать логических противоречий;
2. Доступность, так как сайт должен иметь простую структуру, позволяющей легко ориентироваться в нем;
3. Достоверность и актуальность публикуемых материалов, т.е. сведения должны обновляться в соответствии с изменениями информации;
4. Поддержание единого стиля, одной цветовой гаммы для способствования полного и быстрого восприятия.

Так, в ходе анализа сайта кафедры и рекламы с общественностью на платформе СВФУ были выделены следующие проблемы и пути их решения [2]:

1. *Отсутствие единого стиля.* Разработка единого стиля в соответствии с цветами логотипа кафедры.
2. *Нарушение логики и единообразия, вся информация перемешана.* Для удобства навигации созданы четыре раздела: «о профессии», «о кафедре», «об условиях поступления», «пошаговая инструкция по поступлению».
3. *Нет конкретной информации о самой профессии, ее актуальности, почему стоит выбрать именно ее.* В разделе «О профессии» приведена информация о профессии в целом, кто такой рекламный- и PR-специалист, какими видами деятельности занимается, обозначена актуальность, профессионально важные качества. Также добавлена профессиограмма профессии, по которой готовит бакалавр направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (содержание, обязанности, функции, профессиональные и личностные компетенции).
4. *Нет актуальной информации о деятельности кафедры, давно не обновлялись достижения студентов и информация о выпускниках.* В разделе «О кафедре» включены история создания, деятельность кафедры, какую кафедра ведет профориентационную работу среди школьников (День открытых дверей, олимпиада «PR-Олимп»), о реализации сетевой программы обучения совместно с САФУ. Также здесь перечислены изучаемые дисциплины, партнеры кафедры и базы практики студентов, выдающиеся выпускники кафедры. Далее идут достижения студентов, места трудоустройства выпускников и т.д.

5. *Нет актуальной информации о вступительных испытаниях, баллах, количестве мест, в том числе, о стоимости обучения.* В разделе «Об условиях поступления» внесена информация о направлениях подготовки, вступительных испытаниях, стоимости обучения, количества мест, а также полезные материалы о действующей системе скидок и возможности оформления образовательного кредита (поскольку большая часть студентов обучаются на коммерческой основе).

Для дальнейшего совершенствования контента сайта кафедры был проведен мониторинг сайтов аналогичных направлений вузов России и рассмотрены виды контента, которые они используют.

В Санкт-Петербургском государственном университете промышленных технологий и дизайна используют фотографии, которые всесторонне отражают учебный процесс в вузе. Студенты на фотографиях демонстрируют вовлеченность в учебный процесс, а также позитивный настрой и положительные эмоции. Также имеется виртуальный день открытых дверей своего направления и инфографика о данном видеоролике на главной странице университета.

В Высшей школе экономики представлены фильмы о профессии, в которых отражены специфика и приемы работы профессионалов-коммуникаторов: сотрудников рекламных, маркетинговых и PR-фирм, политических консультантов, журналистов.

В Российской академии народного хозяйства и государственной службы для описания преимуществ и особенностей используют визуализацию информации в графическом виде, учебный план также представлен в виде инфографики.

В Уральском федеральном университете используют видеоролик – день открытых дверей онлайн, фотографии студентов, выпускников, мероприятий. Также имеется буклет о своем направлении. Помимо этого, ведется учебный рейтинг (лучшие студенты образовательной программы).

В Казанском федеральном университете активно используют инфографику для описания будущей профессии и для траектории поступления.

Таким образом, наиболее распространенными видами контента, используемых на сайтах вузов направления рекламы и связей с общественностью, являются [2]:

- Уникальные фотографии – фотографии студентов, учебных аудиторий, лабораторий, мероприятий и т.д.
- Инфографика – эффективный способ комбинирования текста, картинки и дизайна для представления сложной информации.

- Визуализация данных – приемы, позволяющие передавать данные в графическом виде, сохраняя при этом интерес пользователей к статистической информации.
- Видео-интервью со студентами, выпускниками, ролики об обучении в вузе, которые являются одним из способов убеждения потенциальных студентов для принятия решения о поступлении.

Проведенный анализ и мониторинг позволяет разработать комплекс рекомендаций по дальнейшему совершенствованию контента сайта кафедры рекламы и связей с общественностью на платформе СВФУ:

1. разработать тест: насколько подойдет данное направление подготовки абитуриенту, или какая конкретная профессия из сферы рекламы и PR может заинтересовать абитуриента: сфера достаточно широкая и включает в себя множество профессий, и тест может помочь потенциальному студенту кафедры спроецировать на себя данное направление;
2. создать постоянный ролик - виртуальный день открытых дверей, который будет доступен в любое время для просмотра;
3. укомплектовать информацию о направлении и условиях поступления с использованием инфографики;
4. добавить раздел «Часто задаваемые вопросы абитуриентов по поступлению»;
5. добавить темы дипломов для того, чтобы понять, чем занимаются студенты во время обучения и практики;
6. сделать вкладку с терминами, так как многие не имеют представления о понятиях «профиль», «личный кабинет», «кафедра» и других.

Литература

1. Методические указания «Содержание и оформление сайта образовательной организации».

Режим доступа:

http://roobelogorsk.ucoz.ru/metodrab/informatizacia/soderzhanie_i_oformlenie_sajta.pdf

2. Официальный сайт СВФУ. Режим доступа: <https://www.s-vfu.ru>

3. Визуальный контент сайта вуза: практические рекомендации. Режим доступа:

<https://www.spbstu.ru/upload/inter/visual-content-universitys-website.pdf>

Нестерова А.А., Чиннова Н.В.

**АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ “ИНОСТРАННЫХ ” РОССИЙСКИХ
БРЕНДОВ**

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

ANALYSIS OF CONSUMERS' PERCEPTION OF “FOREIGN” RUSSIAN BRANDS

Аннотация: данная статья рассматривает такой аспект продвижения продукта на российском рынке, как язык, выбранный производителем для наименования своего бренда, с целью выяснить удастся ли российским брендам с иностранно звучащими названиями создать себе образ иностранного производителя. Эта статья будет полезна новым или малоизвестным брендам, которые желают обрести известность и рассматривают различные способы для собственного продвижения на рынке, в том числе и язык, на котором будет написано название бренда.

Ключевые слова: иностранный язык; стереотипы; бренд; название бренда; потребитель.

Annotation: this article examines such an aspect of product promotion on the Russian market as the language chosen by the manufacturer for the name of its brand, in order to find out whether Russian brands with foreign-sounding names manage to create an image of a foreign manufacturer. This article will be useful for new or little-known brands who want to gain fame and are considering various ways to promote themselves on the market, including the language in which the brand name will be written.

Keywords: foreign language; stereotypes; brand; brand name; consumer.

На современном рынке насчитывается множество различных брендов, каждый из которых имеет свою историю. Поэтому брендам приходится бороться за покупателей всеми различными способами. В статье рассматривается один из таких способов - название бренда. Так как западные страны расцениваются как новаторы, и многие популярные тренды, появляющиеся на просторах России, приходят именно оттуда, то иностранно звучащие названия брендов становятся приёмом для изменения его восприятия потребителями.

Актуальность данного исследования связана с уже устоявшейся в России модой у производителя придумывать иностранно звучащее название своему бренду с целью придать более солидный статус своим товарам.

Объект исследования – сохраняющаяся тенденция использования иностранных языков в названиях брендов. Предмет исследования – восприятие бренда потребителями в зависимости от языка, на котором написано его название.

Цель исследования – выяснить, удаётся ли российским брендам с иностранно звучащими названиями изменить восприятие их товаров потребителями в положительную для себя сторону, пользуясь распространённым среди потребителей мнением о преимуществе иностранных товаров.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: изучить материал, связанный с темой исследования, провести опрос с применением метода анкетирования, сделать выводы.

Авторы выдвигают гипотезу, согласно которой среди огромного разнообразия представленной продукции, незнакомой потребителю, он будет брать во внимание не только внешний вид товара, но и используемый в написании названия бренда язык, как показатель происхождения самого товара, перенося на него устоявшийся в сознании образ иностранного качества.

Помимо физических составляющих бренда (таких как его название, логотип и фирменные цвета), бренд делает уникальным среди всех остальных и желанным для потребителей то, какое мнение о нём сложилось в обществе: набор ассоциаций, представлений, ожиданий от продуктов, производимых данным брендом, неформальные вербальные маркетинговые коммуникации. То есть, бренд определяется как совокупность сложившихся в сознании потребителя эмоциональных, психологических и общественных оценок продукта либо услуги, а также его материальных составляющих, повышающих конкурентное преимущество продукта среди аналогичных ему товаров, тем самым способствуя увеличению объёма проданных товаров и полученной производителем прибыли.

Из этого исходит, что имидж бренда также является определяющим фактором при его выборе. Имидж бренда и производимых им товаров зачастую зависит от того, как он воспринимается потребителями. Однако, важен не только привлекательный дизайн упаковки (поскольку это является универсальным критерием оценки привлекательности товара – хорошие дизайны встречаются на упаковках как товаров российских брендов, так и иностранных), но также и язык, на котором изложена в текстовом виде информация о продукте или указано наименование бренда, поскольку они играют значительную роль в манипуляции восприятием потребителя. Нужно отметить, что (для управления восприятием потребителя) это должны быть не англицизмы, а конкретно иностранные слова или иностранно звучащие, написанные с использованием латиницы, которая является основой письменности многих западных языков). Иностранному производителю, их брендам и произведённым или товарам зачастую приписывается более высокое качество и надёжность, которая обеспечивается новыми производственными технологиями и материалами, что создало положительный образ, закрепившийся в общественном сознании. Этот образ влияет на предпочтение и приобретение

покупателем зарубежного товара. В то время как российская продукция считается более дешёвой в производстве, менее соответствующей современным стандартам – соответственно менее качественной [1].

На восприятие товара также влияет образ страны-производителя в целом: так, например, во всем мире Германия отождествляется с передовой наукой, а следовательно товары, как-либо связанные с Германией (в том числе имеющие в названии слова на немецком языке, алфавит которого основан на латинице), гарантируют потребителям надёжность и качество производимой ими продукции. Соответственно, путём использования иностранных и иностранно звучащих слов, не написанных кириллическими алфавитами, в названии бренда производитель может заставить российского потребителя подсознательно провести следующую ассоциацию: название бренда на латинице – продукт родом из зарубежных стран – более высокое качество продукта. Это является эффективным маркетинговым ходом, поскольку далеко не каждый человек в курсе истории создания бренда и страны его происхождения, чем и можно воспользоваться.

К примеру, многие российские бренды одежды для своих названий выбирают слова и сочетания букв, которые написаны с использованием алфавита, основанного на латинице. Некоторые из них: Incanto, 12storeez, SHU, Siamm Siamm, Gate31, I AM Studio. К популярным российским брендам бытовой техники с иностранными названиями относятся: Redmond, HiberG, Rolsen, Vitek, Kaiser, Bork [2]. Среди продовольственных товаров также встречается данное явление. В качестве примера можно привести такой бренд как “английский” чай Greenfield [3], который является продукцией “Орими Трейд” – российского производителя – и который к этой зарубежной стране имеет отношение лишь де-юре.

Чтобы выяснить, как влияет на восприятие потребителей названия брендов с использованием иностранных и иностранно звучащих слов, написанных с использованием алфавитов на основе латинского, был проведён опрос, где респонденты высказали бренды и товары каких стран они считают превосходящими другие по качеству, перечисляли ассоциирующиеся с западными и российскими (в том числе стран СНГ) брендами и их продукцией прилагательные, также были вопросы, целью которых было выявить того, насколько эффективен приём с использованием в названии бренда иностранных и иностранно звучащих слов, написанных алфавитом на основе латинского, и могут ли потребители определить их страну происхождения, где респонденты распределяли различные «иностранные» российские бренды и действительно зарубежные на категории: «западные» и «российские».

Всего в опросе приняло участие 166 респондентов, из них 54 человека в возрасте от 16 до 21, 28 чел. - от 22 до 35, 71 чел. - от 36 до 60, 13 чел. - от 61 до 75.

Результаты опроса показали следующее: из общего числа опрошенных, 82,5% (137 человек) на вопрос: “Как Вы считаете, какие страны производят более качественную продукцию?” выбрали вариант ответа “Западные страны (страны Европы, США, Канада)”, в то время как вариант ответа “Россия и другие страны СНГ (Беларусь, Кыргызстан, Таджикистан, Узбекистан, Молдова, Азербайджан, Армения, Казахстан)” выбрало 17,5% (29 человек) опрошенных. Это подтверждает правдивость стереотипа о более высоком качестве иностранной продукции.

Затем респондентам было необходимо написать 3-4 прилагательных, которые приходили бы им на ум при упоминании иностранных и российских брендов и производимых ими товаров. Было решено выделить пять наиболее часто встречающихся прилагательных в обеих категориях. Количество слов подсчитано согласно следующей формуле: слово в именительном падеже множественного числа + другие склонения этого слова + другие синонимичные слова. Так, к зарубежным отнесли: качественные, модные, дорогие, престижные, привлекательные (см. Рис.1). Эти прилагательные только далее подтверждают правдивость стереотипа, показывая то, какой сложился общий образ иностранных брендов и их продукции в сознании потребителей.

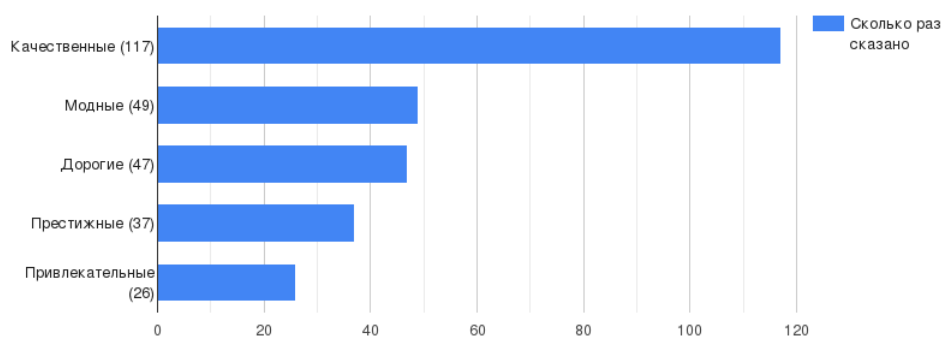


Рис.1. Качества, приписываемые иностранным брендам

Российские же бренды респонденты охарактеризовали как: качественные, некачественные, непривлекательные, дешёвые, натуральные (см. Рис.2).

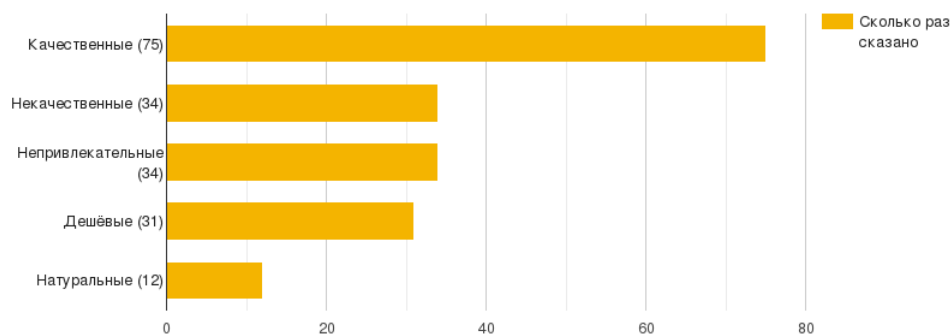


Рис.2. Качества, приписываемые российским брендам

Далее, для вопросов по определению того, насколько эффективен приём с использованием в названии бренда иностранного языка, респондентам были представлены 4 западных бренда (Betty Barclay, Marc Jacobs, Danby, benefit) и 4 российских (Bork, Laboratorium, Maitre de The, Curtis).

За то, что Betty Barclay - западный бренд, проголосовало 78,9% (131 человек), российский - 21,1% (35 человек);

Marc Jacobs: западный - 91% (151 человек), российский - 9% (15 человек);

Bork: западный - 52,4% (87 человек), российский - 47,6% (79 человек);

Danby: западный - 64,5% (107 человек), российский - 35,5% (59 человек);

Laboratorium: западный - 34,9% (58 человек), российский - 65,1% (108 человек);

benefit: западный - 60,2% (100 человек), российский - 39,8% (66 человек);

Maitre de The: западный - 85,5% (142 человека), российский - 14,5% (24 человека);

Curtis: западный - 51,2% (85 человек), российский - 48,8% (81 человек).

Исходя из того, что все бренды (кроме Laboratorium) были приняты большинством за западные, можно прийти к выводу, что иностранные названия, написанные латиницей, действительно вводят потребителей в заблуждение, изменяя их восприятие таким образом, чтобы убедить в своём иностранном происхождении, а соответственно и в высоком качестве своих товаров, которое приписывается иностранным.

Таким образом, можно подвести итоги и сказать, что подобным способом пользуются многие российские бренды. Проанализировав результаты опроса, авторы пришли к выводу, что названия российских брендов, написанные на иностранном языке, являются действенным маркетинговым ходом для создания своей продукции положительного имиджа, основанного на закрепившихся в сознании потребителей качествах иностранных брендов и производимых ими

товаров, поскольку большинство потребителей не может запросто определить страну происхождения. Исходя из этого, можно сказать, что потребители при виде “иностранных” российских брендов, применяют к ним те же качества, что, по их мнению, свойственны настоящим иностранным брендам.

Литература

1. Использование иностранных названий в создании брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mosoblreclama.ru/states/ispolzovanie-inostrannykh-nazvanij> (дата обращения: 18.12.2021)
2. Российские бренды, притворившиеся импортными [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business-gazeta.ru/article/335533> (дата обращения: 18.12.2021)
3. Каталог брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://truebrands.ru/brand/greenfield> (дата обращения: 18.12.2021)

УДК 659.182/.187

Тихонова.К.Г., Виниченко.В.А

РАЗРАБОТКА DIGITAL-СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ КЛИНИКИ «VITA PLUS»

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

Якутск, Россия

DEVELOPMENT OF A DIGITAL STRATEGY FOR THE PROMOTION OF MEDICAL SERVICES OF THE «VITA PLUS» CLINIC

Аннотация: Составляющие успеха медицинского маркетинга — это выстраивание уникальной стратегии и использование эффективных инструментов. Digital маркетинг в настоящее время становится неотъемлемой частью маркетинговых стратегий для большинства компаний всех секторов современной экономики.

The components of the success of medical marketing are building a unique strategy and using effective tools. Digital marketing is now becoming an integral part of marketing strategies for most companies in all sectors of the modern economy.

Ключевые слова: Digital маркетинг, медицинские услуги, продвижение медицинских услуг, digital-стратегия.

Современный рынок медицинских услуг начал активно расти и развиваться. Реклама и рекламные технологии являются основным элементом привлечения внимания потенциальных клиентов. Технологии в наши дни развиваются стремительно, сеть Интернет все чаще занимает нам газеты, журналы и телевидение. Именно в связи с этим наша работа посвящена особенностям продвижения медицинских услуг в сети Интернет.

В настоящее время трудно представить прогресс медицины без технологий, которые открывают новые возможности в разрешении многочисленных проблем.

С развитием современных технологий началось и активное развитие медицинских услуг. С каждым годом все больше клиник открывают свои двери для пациентов и представляют свои услуги.

Увеличившееся количество медицинских клиник ведет к высокой конкуренции между ними. Но при всей своей насыщенности, российский рынок считается неразвитым, как в оснащении современным оборудованием, так и в плане коммуникаций. Чтобы удержать свои лидирующие позиции, а также упрочить свое положение на рынке медицинских клиник, необходимо осуществлять эффективную коммуникационную деятельность и грамотно проводить рекламные кампании.

В нашей работе мы проанализируем продвижение оздоровительного центра комплементарной медицины «Vita plus», рассмотрим методы продвижения в сети интернет, а также разработаем digital-стратегии для продвижения медицинских услуг клиники «Vita Plus».

Рекламы в сети становится очень много, её стоимость продолжает расти, в то время как внимание пользователей к рекламируемым предложениям снижается и далеко не все инструменты показывают эффективность в привлечении потребителей. Поэтому, чтобы грамотно выстроить маркетинговые кампании, и чтобы воздействие через онлайн на клиентов дало свои плоды, требуется разработка digital - стратегии компании. Маркетологи сегодня разделяют стратегию маркетинговых

коммуникаций на offline - и online - среду. Online - среда предоставляет широкий спектр контактов с целевой аудиторией разного свойства. Отметим, что цифровая стратегия является частью коммуникационной. Но маркетинговая коммуникационная стратегия представляет собой комплексный план продвижения продукта, направленный на достижение долговременных целевых показателей с учетом существующих возможностей и угроз на рынке, а также ограничений ресурсов и других рисков самой компании, а также ограничений ресурсов и других рисков самой компании, а цифровая стратегия опирается в основном на способы продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга.

Направление digital-стратегии стало одним из ключевых в вопросах развития и продвижения компаний благодаря значительным преимуществам. Во-первых, расходы на коммуникации в интернете всегда меньше, чем расходы на привлечение целевой аудитории в offline формате. Даже при условии, что для осуществления контакта требуется участие сотрудника, то в любом случае экономится его время на письма, ответы на запросы, формирование заказов и заявок и прочее. Во-вторых, преимуществом является доступность целевых групп, которые со временем отказываются от других источников информации, а также являются в большинстве случаев активной частью населения, которая привлекательна для рекламодателей.

Несомненно, привлекает скорость интернет-коммуникации. Например, запуская digital-акцию уже через несколько часов можно проследить ее предварительную результативность, в то время как на обычную рекламу первые отклики нужно ждать как минимум несколько дней. Одно из самых важных преимуществ – это фиксация пользователей. Благодаря ему, можно изучить поведение и мотивы пользователей, что позволит точнее управлять рекламной кампанией, а также поможет сделать прогноз эффективности будущей рекламы и отрегулировать бюджет.

Таким образом, необходимо отметить, что медицинский бизнес развивается большими темпами. Возникают новые медицинские услуги – а это значит, что появляется возможность осуществлять различные способы позиционирования и продвижения услуг в сфере медицинского бизнеса. Применение медицинских услуг – это, прежде всего, возможность удовлетворить главную потребность человека – улучшение его здоровья, поэтому необходимо создать доверительные

отношения между учреждениями и потребителем. Создать благоприятную атмосферу общения возможно с помощью различных методов, приемов и инструментов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Шталь, Т. В. Модель формирования маркетинговой стратегии предприятия в системе его корпоративной стратегии / Т. В. Шталь. – Текст: электронный // Бизнес-информ. – 2019. – №12. – URL: business-inform.net/pdf/2011/9_0/194_197.pdf
2. Красуля, А. К. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании / А. К. Красуля, Т. Е. Одаренко. – Текст: электронный //Таврический научный обозреватель. – 2016. – №12. – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-prodvizheniya-uslug-v-sotsialnyh-setyah-kak-odnogo-iz-instrumentov-reklamnoy-kampanii>
3. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – Москва: Эксмо, 2010. – 160 с. – ISBN 978-5-699-42302-6

Теплякова А.А., Карнаухова А.А.

МАНИПУЛЯЦИИ: СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

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

Якутск, Россия

MANIPULATION: STEREOTYPES

Аннотация: в статье рассматривается понятие стереотипа как он работает в рекламе и зачем используется.

The article discusses the concept of a stereotype, how it works in advertising and why it is used.

Ключевые слова: реклама, манипуляция, стереотипы, гендерные стереотипы.

Keywords: advertising, manipulation, stereotypes, gender stereotypes.

В век высоких технологий есть множество вариантов распространения рекламного сообщения, а значит множество разной рекламы. Как же заставить покупателя купить именно товар предлагаемой организации?

Для этого существует множество манипуляций и их использование все также популярно.

Манипуляция - это психологический приём целью которого является принуждение человека к действию, не смотря на его желания. Манипуляция в рекламе экологично заставляет человека обратить внимание на предлагаемый продукт.

Часто в рекламе используют стереотипы. Стереотипы - это упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки» мира «в голове» человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права. (У. Липпман). Стереотип выполняет приспособительную функцию. Он позволяет фильтровать поступающую информацию, упорядочивать ее и связывать с существующей картиной мира и существующими знаниями человека.

Рекламные стереотипы могут быть «гендерными, возрастными, профессиональными, национальными, региональными, классовыми. Часто в рекламе используются именно гендерные стереотипы. Как правило, они основаны на распространенных среди общественности представлениях касательно особенностей и поведения представителей разных полов, прежде всего - мужчин и женщин. Женские образы, используемые в рекламе, ориентированной на женщин, чаще всего предполагают использование следующих общественных стереотипов. Женщин принято выставлять в образе хранительниц домашнего очага, в роли жены и матери. Часто подобные образы используются в рекламе детских товаров, продуктов питания, лекарств, бытовой химии и бытовых приборов. Помимо этого, возможно использование образа женщины - «бизнес-леди или легкомысленной красавицы»¹. Мужчина же выступает в образе делового человека или храброго героя. Такие образы используют в рекламе какой-либо техники, например, часов.

Часто в рекламе используются социальные стереотипы. Больше всего человек доверяет своим родным и близким, поэтому использование в рекламе персонажей мамы и дочери, отца и сына является эффективным средством для преподнесения аргументов и укрепления доверия к товару или услуге.

¹ https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/ispolzovanie_stereotipov_v_reklame/

Также есть рекламные стереотипы - «это представления, созданные в результате рекламной кампании торговой марки. Потребителю будет представлена реклама где много непонятных слов, длинных предложений. Скорее всего, такая реклама не будет воспринята. С другой стороны, если простое по структуре и креативное по исполнению рекламное обращение не обещает удовлетворения насущных потребностей, то и такая реклама не принесет должного результата»². Стереотипы позволяют человеку без особых усилий оценить какой-либо рекламируемый объект даже если информация по нему ограничена. В рекламе стереотипными могут быть не только людские образы, но и их стиль одежды, отношения, человеческие привычки, жизненные ситуации, но и даже то время суток, в которое происходят те или иные действия. И таких примеров огромное множество.

Стереотипы могут быть положительными и отрицательными.

Например, в рекламе стоматологической клинике «Валеон» показан отрицательный стереотип о том, что идти к стоматологу это всегда больно и страшно, далее идёт разрушение данного стереотипа даётся понимание, что в данной клинике всё будет по-другому.

Стереотипы заставляют потребителей доверять рекламе. Люди не смогут жить без стереотипов, Мы, конечно же, знаем, что умные люди не обязательно должны носить очки, а девушки быть модельной внешности. Но такова природа людей, стереотипы помогают нам сделать процесс восприятия окружающей действительности проще, а рекламу запоминающейся.

Список использованной литературы

1. https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/ispolzovanie_stereotipov_v_reklame/
2. <https://allrefrs.ru/4-55729.html>

УДК 659.182/.187

Ким А. Г., Сальникова О. М.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»

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

Якутск, Россия

Kim A. G., Salnicova O. M.

SOCIAL ADVERTISING IN «INSTAGRAM»

North-eastern federal university

² <https://allrefrs.ru/4-55729.html>

Аннотация

В данной статье рассмотрены особенности социальной рекламы, специфика ее оформления и размещения в социальной сети Инстаграм.

Annotation

This article discusses the features of social advertising, the specifics of its design and placement in the social network Instagram.

Ключевые слова: Инстаграм, социальная реклама,

Keywords: Instagram, social advertising,

Актуальность

Пространство социальных сетей переросло из сферы коммуникаций в информационную площадку глобального масштаба. Благодаря собственному развитию и продвижению на новых площадках, социальная реклама вышла совершенно на новый уровень. В качестве инструментов сегодня активно используются социальные сети, которые охватывают большую аудиторию, чтобы привлечь как можно больше людей к важным социальным проблемам. Одним из таких платформ является «Инстаграм». С помощью этой социальной сети можно добиться колоссальных результатов, разместив любое рекламное сообщение.

Целью исследования является рассмотреть особенности социальной рекламы в социальной сети «Инстаграм». Для достижения цели мы определили несколько задач: изучить, какие инструменты рекламы используются; выяснить факторы привлечения внимания целевой аудитории; выявить наиболее эффективные способы размещения.

ВВЕДЕНИЕ

Нынче «Инстаграм» является самой популярной социальной сетью во всем мире. По статистике «Инстаграм» имеет более 1 миллиарда активных пользователей в месяц, ежедневно посещает 500 миллионов активных пользователей [4]. Следовательно, реклама в данной платформе охватывает больше людей.

В настоящее время многие преследуют цель заработать в данной платформе. Как бы то ни было «Инстаграм» можно использовать и в других целях. Так как данная платформа охватывает огромную аудиторию, здесь можно и делать добрые дела.

В данной статье идет речь о социальной сети «Истаграм», как площадка для размещения социальной рекламы. Рассмотрены ряд особенностей оформления, размещения и содержания с особенностями самой платформы.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Главной целью социальной рекламы является гуманизация общества [3].

Особенности социальной рекламы непосредственно связаны с особенностями оформления и размещения рекламного сообщения в самой платформе, потому что от этого зависит эффективность рекламы.

Так как сама платформа построена на принципе обмена изображениями и видео, соответственно, наличие фото или видео является одним из важных факторов привлечения внимания. После чего пользователь захочет открыть публикацию и прочесть информацию. Для социальной рекламы такой фактор является очень эффективным способом привлечения внимания к той или иной актуальной проблеме.

Например, в последнее время резко встал вопрос об опыте над животными. Когда пользователь листает ленту Инстаграма, и встречает пост с шокирующими изображениями подопытных животных, то, несомненно, испытывает сильные эмоции. Это побуждает открыть пост, чтобы узнать подробности и понять, как можно помочь в решении проблемы. Можно сказать, что такая социальная реклама довольно эффективная, судя по количеству людей, которые поддерживают идею лайками, репостами и комментариями.

Вдобавок, рассматривая социальную рекламу в Инстаграме, связанную с жестоким обращением с животными, был выявлен интересный факт. После публикации фотографий туристов с экзотическими животными, которые были украдены из своих мест обитания, Инстаграм ввел нововведения. Если пользователь ищет или нажимает хэштег, который связан с жестоким отношением к животным появляется следующее сообщение с предупреждением: «Вы ищете хэштег, который может иметь отношение к публикациям, поощряющим жестокое отношение к животным или окружающей среде».

Пользователь, который нажимает «узнать больше» направляется на соответствующую страницу с предупредительной информацией о жестоким обращении с животными. Цель программы заключается в информировании пользователей о действиях, причиняющих вред животным. Это направлено на то, чтобы рассказать людям, что их действия могут стимулировать «жестоким» бизнес с животными. Таким образом, администрация этой платформы воздействует на аудиторию с целью искоренить жестокое обращение с животными и привлечь больше внимания общественности к данной проблеме.

Рассматривая следующие особенности, следует отметить, что можно встретить и посты с социальной рекламой, которые не подкреплены каким-либо поясняющим текстом. Это можно объяснить тем, что часто изображение или видео способно передать весь смысл без текста. Если

же есть текст, то он должен быть простым, понятным и цепляющим, чтобы пользователь смог сразу понять суть.

Кроме того, особенностью, характерной для Инстаграм, является размещение рекламы у блогеров. Очень часто к блогерам обращаются с просьбой разместить «пост-мольбу» о сборе денег на лечение детей, на помощь приюту для животных и на другие актуальные проблемы. Как можно заметить, такая форма социальной рекламы имеет положительный результат. Большое количество людей откликаются и стараются помочь чем могут. Заметим, что еще одной важной особенностью является обратная связь. Пользователи могут вместе обсуждать в комментариях острые проблемы, указанные в посте, могут присоединиться и поддерживать автора, который продвигает свои решения социально-значимых проблем и даже могут стать участниками благотворительных акций.

Например, 5 сентября отмечается международный день благотворительности. В этот день в социальной сети Instagram начинается флешмоб в поддержку благотворительных фондов. Он проходит под хештегом #помогайфондам. Идея создания флешмоба принадлежит нескольким фондам: фонду «Линия жизни», Фонду продовольствия «Русь», Православной службе помощи «Милосердие» и Фонду поддержки слепоглухих «Соединение». Организаторы флешмоба хотят обратить внимание на то, что каждый фонд нуждается в постоянной поддержке [5].

Что касается отношения пользователей к социальной рекламе, то оно более терпимое, в отличие от коммерческой рекламы. В первую очередь это связано с тем, что у людей есть естественная склонность к состраданию и сочувствию, а также страх перед проникновением освещаемых социальной рекламой проблем в его слаженную и благополучную жизнь.

Таким образом, на основе всего вышерассмотренного можно выделить особенности размещения социальной рекламы в социальной сети Инстаграм, непосредственно отличающие данную платформу от других.

Во-первых, как было уже отмечено, сама платформа построена на принципе обмена фото и видео, поэтому при создании эффективной социальной рекламы важно учесть, что после просмотра публикации, пользователь должен захотеть ее открыть и прочитать информацию под ней. Пост одновременно должен визуально привлекать, иметь внушающее содержание, вызывать эмоции, заставлять человека переосмыслить какие-то моменты в жизни и побуждать к действию.

Во-вторых, если в посте нет поясняющего текста, то необходимо сделать такое изображение или видео, которое будет понятно и донесет свой замысел.

В-третьих, важной особенностью является возможность обращаться к блогерам с просьбой о размещении социальной рекламы. Конечно не все соглашаются, но это довольно эффективный способ, который помог многим нуждающимся. Многие блогеры занимаются

«такой» благотворительностью и собирают подписчиков-единомышленников. Вместе с тем, блогеру, который опубликовал пост, намного легче собрать необходимые суммы, на лечение больных, для фондов добрых дел и на приюты для животных.

Вдобавок, в зависимости от характера рекламного сообщения можно создать благотворительную акцию, которая точно не останется незамеченной и обязательно найдет свою аудиторию, готовую заниматься благотворительностью.

Заключение

Рассмотрев вышеперечисленные особенности, можно сказать, что Инстаграм как площадка для размещения социальной рекламы обладает огромным потенциалом благодаря своему функционалу. Чтобы реклама была эффективной необходимо точно определить концепцию рекламного сообщения, формат размещения, художественно-выразительные средства, которые в свою очередь позволят сделать пост эффективным, а также уметь пользоваться одной из результативных особенностей, отличающей Инстаграм от других социальных сетей – обращаться за помощью к людям с широкой аудиторией.

Литература

1. Немчинова Е.Ю. Концепты социальной рекламы в социальных сетях // Медиасреда. 2017, №12, 209-213стр
2. Пожарицкая И.М. Пожарицкая П.С. Особенности рекламы в «Инстаграм» // вестник БГУ
3. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика, 2008
4. Статистика «Инстаграм» <https://www.websiterating.com/ru/research/instagram-statistics/>
5. <https://www.asi.org.ru/news/2020/09/04/instagram-fleshmob/>

УДК 304.44

Унарова Н.Н., Виниченко В.А.

АНАЛИЗ ЛОГОТИПОВ РЕКОРД-ЛЕЙБЛОВ

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

Unarova N.N., Vinichenko V.A.

ANALYSIS OF RECORD LABEL LOGOS

Аннотация: в статье проведен анализ логотипов музыкальных лейблов. В ходе анализа рассматриваются самобытность, адаптируемость, простота, заметность логотипа, сочетаемость его цветов. Для анализа выбраны логотипы следующих музыкальных лейблов: «Cactus Jack Records», «GOOD Records», «Virgin Records Kaufman Label», «Gazgolder, Respect Production». В статье выявлены особенности логотипов музыкальных лейблов, их схожие и отличительные черты.

Abstract: the article analyzes the logos of music labels. The analysis examines the originality, adaptability, simplicity, visibility of the logo, the compatibility of its colors. The logos of the following music labels were selected for analysis: Cactus Jack Records, GOOD Records, Virgin Records Kaufman Label, Gazgolder, Respect Production. The article reveals the features of the logos of music labels, their similarities and distinctive features.

Ключевые слова: логотип, бренд, фирменный стиль, музыкальный лейбл.

Key words: logo, brand, corporate identity, music label.

На сегодняшний день музыкальная индустрия является одной из самых конкурентных сфер. Соперничество на этом рынке осуществляется в основном между рекорд-лейблами. Лейбл звукозаписи — специализированное предприятие (компания, корпорация, фирма, лейбл, сублейбл т.п.), основным видом деятельности которого является подготовка и выпуск в свет фонографической продукции и сопутствующих товаров [5, с. 22]. Для того, чтобы удерживать высокие позиции на рынке лейблы должны заниматься не только продакшеном и записью песен, но и имиджем компании.

Логотип - один из важнейших элементов создания фирменного стиля музыкального лейбла. Представляя собой графический знак, эмблему или символ, он выступает идентификатором бренда [4, с.243].

Логотип, в первую очередь, выделяет лейбл среди конкурентов, повышает его узнаваемость и запоминаемость. Отвечает за репутацию и создание положительного образа фирмы. Также одной из функций логотипа является защитная, которая предполагает юридическую гарантию собственности. Помимо этого, логотип может нести информацию о том, какую музыку выпускает лейбл.

В основном выделяются три группы логотипов: текстовые, графические и комбинированные [4, с.245]. Для анализа логотипов мы использовали критерии теста, разработанные дизайнером Полом Рэндом:

- самобытность, уникальность: Отличается ли логотип от других? Имеет ли логотип аналоги?

- адаптируемость: Можно ли логотип разместить на разных поверхностях без потери качества?

- заметность: Потеряется ли уникальность логотипа при переводе на черно-белый цвет?

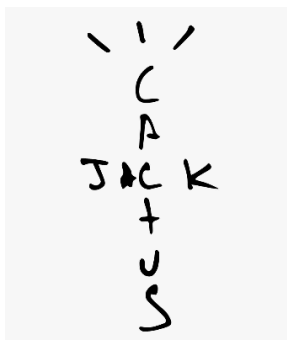
- простота: Легко ли запоминается логотип? Смотрится ли логотип одинаково хорошо в разных масштабах?

- цветовая гармония: Сочетаются ли цвета логотипа?

Для анализа использованы логотипы следующих музыкальных лейблов: «Cactus Jack Records», «GOOD Records», «Virgin Records Kaufman Label», «Gazgolder, Respect Production».

1. Cactus Jack Records – американский звукозаписывающий лейбл, основанный хип-хоп исполнителем Трэвисом Скоттом в 2017 г. «Cactus Jack Records» выступает суббрендом самого Трэвиса как «человека-бренда». «Кактус Джек» - это второй псевдоним исполнителя. Немного о ее значении: кактус олицетворяет родину артиста – штат Техас, а Джек – это сокращенное настоящее имя певца и его дедушки, который вдохновил Трэвиса на творчество – Jasque. Поэтому уже до создания лейбла торговый знак «Cactus Jack» был известен широкому кругу людей.

Сам логотип представляет собой «wordmark» (текстовый логотип, содержащий название компании), который по своей форме напоминает кактус, что отсылает к наименованию бренда. Текст логотипа читабелен и легко распознается при разных масштабах. Но логотипу не хватает кернинга (избирательного изменения интервала между буквами в зависимости от их формы). Некоторые буквы стоят слишком далеко друг от друга, другие наоборот близко. В то же время хаотичная расстановка добавляет логотипу оригинальности, необычности, делая его непохожим на другие. Логотип легко можно применить к разным ситуациям: располагать на мерчах лейбла, на обложках песен, на баннерах. Логотип прост в исполнении, своеобразный рукописный шрифт текста и детали в виде лучей делают его самобытным.



2. «GOOD Records» – американский звукозаписывающий лейбл, основанный хип-хоп исполнителем Канье Вестом в 2004 г. Логотип состоит из текста и графического знака. Основной фигурой, используемой в надписи, является круг, который символизирует единство и

стабильность компании. Аббревиатура «GOOD» в названии лейбла расшифровывается как «getting out our dreams», что обозначено в логотипе в виде «tagline» (вспомогательного текста). Графический знак – ангел – символизирует чистоту, служение Богу и показывает ценности компании. Выбор знака компании является символическим, так как Канье, владелец компании, является религиозным человеком. Логотип легко адаптируем: его можно разделить на части – текстовую, графическую – и располагать в зависимости от того, что будет смотреться выгоднее на той или иной поверхности. Логотип встречается как в черно-белой, так и золотой расцветке. Отличить ее от других довольно сложно, но за счет интересного написания буквы «g» как слияния двух кругов логотип становится особенным.



3. «Virgin Records» – британская звукозаписывающая компания, основанная предпринимателями Ричардом Брэнсоном, Саймоном Дрейпером и Ником Пауэллом в 1972 году. Логотип говорит о долгом существовании бренда на рынке. Его выбрали, потому что он выгодно смотрелся на пластинках. Позже логотип был видоизменен, но не сильно: добавили эффект непросохшей краски на буквах. Основным цветом является красный, привлекающий внимание потребителя. Это идеальный цвет, чтобы выделиться среди конкурентов. При этом, если даже сделать логотип черно-белым, он будет заметен за счет интересной формы написания. Правильные пропорции букв, их диагональная расположенность, стрелообразная линия показывают стремление компании к совершенству. Это подтверждает и вверх направленная буква «V».



4. «Kaufman Label» – белорусский музыкальный лейбл и по совместительству первый реп-лейбл в Белоруссии, основанный в 2016 г. Главным минусом логотипа является нечитабельность, так как сложно распознавать буквы, особенно если потребитель изначально не

знаком с названием лейбла. Но при переносе логотипа на черно-белый цвет шрифт будет играть в плюс. Именно это будет отличать его от других логотипов, представленных на рынке. Комбинация коричневого и голубого выглядит привлекательно. Сочетание естественных цветов вызывает чувство умиротворения, спокойствия. Эффект следа от кисти и искусственная объемность букв добавляют логотипу уникальность.



5. «Gazgolder» – российский музыкальный лейбл, основанный в 2005 году реп-исполнителем Василием Вакуленко. Кулак на логотипе символизирует силу, единство компании. Искрящий свет, зажатый в кулаке, олицетворяет творчество участников лейбла. Часто используемый в реп-индустрии шрифт текста отсылает на то, какую в основном песню выпускает лейбл. Золотой цвет символизирует победу и славу, к которой стремятся музыканты. Главным минусом логотипа является – недостаточная адаптируемость. При переносе на черно-белый цвет, рисунок становится нечетким и непонятным, что говорит о низкой контрастности картины.



6. «Respect Production» – российский независимый музыкальный лейбл, основанный в 2000 году. Шрифтовой логотип представляет собой аббревиатуру RP. При этом первая буква R с удлиненной ногой уподобляется знаку «REC», который в переводе с английского означает «запись» - отсылка к деятельности компании. Буква «P», нарисованная сверху с правой стороны и обведенная в круг, напоминает знак зарегистрированной торговой марки. Этим бренд хотел сказать об уникальности их продукта, о неповторимом стиле исполнителей – участников лейбла. Но главным и очень большим минусом логотипа является, что его легко спутать с другими логотипами, так как в музыкальной индустрии часто используется буква R как обозначение записи.



Таким образом, в ходе анализа были определены основные черты логотипов музыкальных лейблов. Во-первых, это использование черного цвета как основного. Он выгодно подчеркивает особенности логотипа, делает его аккуратным и олицетворяет собой престиж, качество и силу. Во-вторых, это использование текстовых логотипов. Текст в логотипе позволяет сразу познакомиться потребителя с названием бренда. Также в этом сходстве проявляется и главное отличие логотипов – различие шрифта. В большинстве случаев они не повторяются и сложно найти логотипы со схожими шрифтами.

Создание логотипа – долгий и сложный процесс, который требует много времени и усилий. При его разработке нужно учитывать множество факторов (психологию цвета, форм, семиотику символов, контрастность рисунка и т.п.), необходимо обращать внимание на все детали (например, на расстояние между объектами). Именно логотип является основополагающей успеха бренда. Но, как говорил Пол Рэндл: «Логотип приобретает какое-либо реальное значение, только работая вместе с продуктом». Особенно это касается музыкального рынка, где люди интересуются сначала песней, исполнителем и только потом лейблом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Куликова Е.В. Логотип как основной смысловой элемент визуальной коммуникации бренда: анализ и интерпретация на примере Instagram // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. - №2(28). – С. 207-215.
2. Куприна Ю.Д. Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. №3(61). – С.243-248.
3. Савельева О.П., Карась А.С. Сравнительный анализ логотипов кофеен // Современные тенденции изобразительного, декоративного прикладного искусств и дизайна. – 2016. - №1. – С. 32-44.

4. Синеокий О.В. Лейблы в производстве продукции культуры музыкальной индустрии (коммуникационная структура и корпоративные отношения) // Человек и культура. – 2015. – №1. – С22-41.

5. Чернова М.В. Важность формы логотипа // Лучшая студенческая статья 2021: сборник статей международного научно-исследовательского конкурса. – Пенза. - Издательство: наука и просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.) – 2021. – С. 196-198.

Соловьева И. В. Карнаухова А. А.
ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПО СРЕДСТВОМ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Якутск, Россия

Аннотация: в статье рассматриваются виды веб-сайтов, определены их возможности в маркетинговых коммуникациях

Ключевые слова: продвижение, интернет-технологии, веб-сайт, маркетинговые коммуникации

Solovyova I. V. Karnaukhova A. A.
PROMOTION OF GOODS AND SERVICES BY MEANS OF INFORMATION
TECHNOLOGIES

Yakutsk, Russia

Abstract: the article discusses the types of websites, defines their capabilities in marketing communications

Keywords: promotion, Internet technologies, website, marketing communications

В наше время всякий индивидуум имеет возможность получить информацию, применяя различные каналы: классические – печатного издания журнальчики, радиоэфир, современные в онлайн – новостные каналы, общественные сети, онлайн - дневники, блоги. Вероятность доступа к интересующим новостям широкой аудитории в высшей степени принципиальна для социализации человека и конструирования его идентичности.

Особенную роль в данном процессе играют интернетресурсы. Стоит

принимать во внимание то, собственно, что на просторах интернета сосуществует информация самых различных типов: от конструктивной фактологической, аналитической, справочной до неконструктивной, недостоверной. В итоге не лишь только новостные веб - сайты, но и бесчисленные форумы, онлайн - дневники, общественные сети Facebook, Twitter, «Одноклассники», YouTube, Instagram и иные, личные сайты, порождают поток неконтролируемой информации.

Активное использование web-технологий не только обеспечило бурный рост электронного бизнеса, но и инициировало появление нового направления в маркетинге – интернет - маркетинга. В некоторых источниках это направление также именуется как гипермаркетинг [6], в котором приставка гипер подчеркивает гипермедийный характер среды Интернета. Все эти названия объединяет та сущность, которая лежит в основе глобальной компьютерной сети - это гипер и мультимедийное глобальное компьютерное среда, предоставляющая невиданные до сих пор возможности взаимодействия, начиная от простого обмена информацией, кончая осуществлением финансовых транзакций, заключением сделок, доставкой цифровых продуктов и тому подобное.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, ее экономическими контрагентами и контактными аудиториями; проведение маркетинговых мероприятий и

Второе направление связано с появлением новых моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет. Еще, для которых он играет основную роль, например: интернет - магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, которые оказывающих услуги для участников Интернет –

рынка. Для этих направлений Интернет играет не только роль нового инструмента, цель которого - повысить эффективность бизнес-процессов и сократить расходы, но и роль источника обеспечения прибыли.

Можно разделить интернет – сайты на следующие типы:

1. Промо-сайт.

Промо-сайт – это ресурс, основная задача которого яркое представление товара, услуг, бренда или компании в интернете. Промо-сайты используются для привлечения внимания во время непродолжительных рекламных кампаний или же формирования имиджа компании. Как правило, один промо-сайт посвящается одному продукту или услуге и максимально фокусируется на взаимодействии с пользователями.

Срок данного сайта колеблется от нескольких дней до нескольких лет в зависимости от целей и задач.

2. Сайт-визитка.

Сайт-визитка на сегодняшний день — один из самых популярных типов сетевых интернет-ресурсов. Качественно сделанный сайт такого класса позволит Заказчику достойно представить компанию в интернете и при желании станет основой для будущего развития.

Характерными чертами сайта-визитки, как правило, являются:

- Несколько страниц: главная страница, страницы «О компании», «Продукция» или «Услуги», «Контактная информация»;
- Форма обратной связи для отправки сообщений непосредственно с сайта;
- Новостной блок;
- Фотогалерея.

3. Корпоративный сайт.

Корпоративный сайт - это интерфейс для доступа сотрудников к знаниям, необходимым для работы в конкретной компании. В широком смысле - это представительство фирмы в интернете.

На корпоративном сайте может размещаться развернутая информация о продукции и услугах компании, сайт может иметь различные возможности проведения опросов и голосований, поиска по определенным разделам сайта или по сайту в целом. Новостной блок, фотогалерея, гостевая книга, формы обратной связи, видеоролики - все это также признаки полнофункционального корпоративного сайта.

Помимо публичной части, корпоративный сайт может иметь и внутреннюю область (интранет), предназначенную для использования сотрудниками компании, для их взаимодействия, ведения общих проектов и пр. Интранет-часть корпоративного сайта также используется для хранения и обмена информацией внутри организации.

4. Интернет-магазин.

Интернет-магазин - это сайт, предназначенный для продажи товаров или услуг. Через интернет-магазин можно продавать практически все, что угодно.

Для интернет-магазина характерны такие элементы, как «Корзина», «Каталог товаров», «Поиск по каталогу», «Подбор товаров по параметрам» и др. Также практически неотъемлемой частью интернет-магазина является встроенный модуль взаимодействия с платежными системами, например, «РОБОКАССА», «QIWI» или «PayPal».

5. Портал.

Портал - это интернет-сайт, посвященный какой-либо отрасли и описывающий ее достаточно полно. Портал не ставит перед собой целью продвижение какой-либо конкретной компании, товара или услуги, а представляет собой место, где можно найти максимум информации по той или иной тематике.

Отличительные особенности Интернет - портала высокого уровня:

- коллективная разработка. Сайт создается не одним веб-дизайнером, целым коллективом специалистов, имеющих различное образование и

- специализирующихся на решении определенного круга задач;
- наличие объемного и сложного программного кода;
- включение в состав сайта одной или нескольких задач;
- широкий круг решаемых задач
- длительный срок разработки сайта
- жесткие требования к программно-аппартной совместимости с сервером;
- необходимость постоянной технической поддержки сайта высококвалифицированными специалистами.

6. Социальный сервис.

Социальные сервисы (социальные сети) - это виртуальные площадки (сайты), связывающие посетителей в виртуальные сети, группы и сообщества, позволяющие свободно общаться, обмениваться фотографиями, файлами, документами и пр. В настоящее время именно они создают основной трафик интернета и являются наиболее популярными площадками. Уже невозможно представить современную всемирную паутину без таких соцсетей и сервисов, как «Одноклассники», «ВКонтакте», «YouTube», «Twitter» и пр.

Разработка социального сервиса - довольно сложная и непростая задача. В процессе принимает участие большое количество людей: группы разработчиков, программистов, дизайнеров, юзабилити - специалистов, фокус - группы для тестирования и прочие.

Разработка web-сайта для предприятия очень актуальна в наше время. Каждому современному предпринимателю необходим собственный сайт, описывающий преимущества предлагаемого им товара или услуги. Веб сайт должен быть оригинальным, удобным, приятным в использовании и интуитивно понятным для пользователя. Информация, которая размещается на таком сайте, должна быть наиболее достоверной и

постоянно обновляться.

Успешный сайт сможет попасть в число распространенных сайтов с помощью лучших ключевых слов. Каждый сайт предприятия содержит разные критические данные, которые нужно защищать от взлома, поэтому сайт также должен быть надежным. Учитывая все выше сказанное, можно сделать вывод, что создание веб сайтов для предприятий очень важно и актуально в наши дни, поскольку сегодня сайт является наиболее оптимальным и удобным средством для продвижения продукции или услуги.

УДК 659.182/.187

Альвили В.В., Карнаухова А.А.

**ОСОБЕННОСТИ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ В
СФЕРЕ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ НА РЫНКЕ Г. ЯКУТСКА**

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

**FEATURES OF IT TECHNOLOGIES USED IN THE PROMOTION OF BEAUTY AND
HEALTH SERVICES IN THE MARKET OF YAKUTSK**

Аннотация: в статье представлен сравнительно-сопоставительный анализ используемых ИТ-технологий для продвижения beauty-услуг на рынке г. Якутск. На основе проведённого анализа были выделены особенности, выделяющие представителей рынка услуг в сфере красоты и здоровья г. Якутск.

Abstract: The article presents a comparative analysis of the IT technologies used to promote beauty services in the market of Yakutsk. On the basis of this analysis, the features that distinguish the representatives of the market of services in the field of beauty and health in the city of Yakutsk were identified.

Ключевые слова: анализ, ИТ, технологии, продвижение услуг, сфера красоты и здоровья, analysis, technologies, service promotion, field of beauty and health.

Аналитика современных ИТ-технологий является непростой задачей, так как взаимосвязь человеческих факторов применения информационных технологий и механизма продвижения - явление, требующее максимальной точности и аккуратности в изучении и анализе.

Нами были выбраны несколько критериев, которые по нашему мнению помогут корректно и подлинно провести оценку эффективности использования информационных технологий, применяемых для продвижения услуг в сфере красоты и здоровья в информационной среде г. Якутск:

- Количество используемых платформ: сколько различных площадок для продвижения своих товаров и услуг использует та или иная компания;
- Функционал: какие действия могут совершить посетители на этих площадках;

- Интуитивность интерфейса: насколько прост в понимании и использовании IT-продукт, используемый организацией;
- Действенность: можно ли на данной площадке осуществить действия, необходимые для получения услуги (в нашем случае - запись на получение выбранной нами услуги);
- Оригинальность, внедрение инноваций: отличаются ли от конкурентов внедрённые организацией IT-технологии.
- Количество подписчиков: сумма всех пользователей, подписавшихся на организацию в социальной сети Instagram;
- Среднее количество лайков за 10 публикаций: общая сумма отметок “мне нравится”, разделённая на количество публикаций.

Для проведения анализа современных IT-технологий, применяемых для продвижения услуг красоты и здоровья в информационной среде г. Якутска, мы выбрали салоны красоты, которые по нашему мнению наиболее популярны на данный момент и предоставляют широкий спектр услуг, которыми могут воспользоваться посетители:

- 1) “BB Beauty Bar” [1] предоставляют такие виды услуг, как: ногтевой сервис, уходовые процедуры для рук и ног, шугаринг, услуги парикмахера, визажиста, бровиста и мастера по наращиванию и ламинированию ресниц;
- 2) “OASIS BEAUTY LAB” [3] предоставляют такие виды услуг, как: ногтевой сервис, перманентный макияж, услуги парикмахера, визажиста, бровиста и мастера по наращиванию ресниц;
- 3) “EYWA” [5] предоставляют такие виды услуг, как: ногтевой сервис, услуги парикмахера, визажиста, бровиста и мастера по наращиванию ресниц;
- 4) “SOLO beauty” [4] предоставляют такие виды услуг, как: ногтевой сервис, перманентный макияж, услуги парикмахера, визажиста, бровиста и мастера по наращиванию ресниц;
- 5) “INNSTYLE” [2] предоставляют такие виды услуг, как: ногтевой сервис, услуги парикмахера, визажиста, бровиста и мастера по наращиванию и ламинированию ресниц.

Проведённый анализ представлен в таблице ниже:

Таблица 1

Сравнительно-сопоставительный анализ современных IT-технологий, применяемых организациями для продвижения услуг красоты и здоровья в информационной среде г. Якутска

Критерии анализа	“BB Beauty B	“OASIS LAB”	“EYWA”	“SOLO beauty	“INNSTYLE”
Кол-во испол. платформ	3-Инстаграм, Whatsapp, https://www.youtube.com/	3-Инстаграм, Whatsapp, https://app.apple.com/	4-Инстаграм, Whatsapp, http://beauty.ru/ , https://www.youtube.com/	3-Инстаграм, Whatsapp, https://dikidi.net/	3-Инстаграм, Whatsapp https://www.youtube.com/
Функционал	Консультация запись на услугу	Консультация на услугу и расположение организации.	Консультация запись, расположение организации.	Консультация запись на услугу	Консультация запись на услугу
Интуитивность интерфейса	Хорошо, и понятен и удобен	Интерфейс так как не перегружен лишней информацией и систематизирован	Отлично, сайт проработан, систематизирован и имеет индивидуальный дизайн.	Средне, так как не проработан запись на услугу отсутствует дополнительная информация.	Средне, сайт проработан, дополнительная информация, запись и организацией
Действенность	на любой из платформ можно запись на услугу	на любой из платформ можно запись на услугу	на любой из платформ можно запись на услугу	на любой из платформ можно запись на услугу	на любой из платформ можно запись на услугу
Оригинальность внедрение инноваций	использован сторонний сервис для осуществления онлайн-записи	использован сторонний сервис для осуществления онлайн-записи	использован сторонний сервис для осуществления онлайн-записи	использован сторонний сервис для осуществления онлайн-записи	использован сторонний сервис для осуществления онлайн-записи
Количество подписчиков	10034	7822	11766	13931	11571
Среднее количество лайков в публикациях	61,2	41	56,9	13	55,7

Сравнительно-сопоставительный анализ современных IT-технологий, применяемых организациями для продвижения услуг красоты и здоровья в информационной среде г. Якутска показал, что используемые организациями IT-технологии находятся примерно на одном уровне, различия не значительны.

Опираясь на полученные данные анализа, представленного выше, мы можем выделить следующие особенности:

1. Выбранные нами салоны красоты все используют социальные сети и мессенджеры (Instagram, WhatsApp) в качестве инструмента продвижения и общения с потенциальными клиентами. Данная особенность прослеживается почти во всех остальных салонах красоты города.

2. Количество подписанных на аккаунт в Instagram пользователей и количество пользователей, которые проявляют активность на странице (комментируют публикации, оставляют отметки “мне нравится”) не равно между собой. Продуктивное взаимодействие пользователей Instagram и бизнес-аккаунта является весьма важным фактором в продвижении услуг салона красоты.

3. Для осуществления онлайн-записи в большинстве случаев организациями используется сторонний платный сервис для автоматизации бизнеса, который предоставляет потенциальным клиентам возможность записаться на услугу, а работникам организации - видеть статистику записей.

Таковыми сервисами являются:

- YCLIENTS [8]— сервис онлайн-записи и платформа автоматизации для сферы услуг, является наиболее популярным среди салонов красоты города Якутск. Имеет бесплатный пробный период использования, а также платные расширения возможностей в зависимости от вида услуг и количества сотрудников.

- DIKIDI Business [7] — это бесплатный международный сервис онлайн-записи, автоматизации, управления и продвижения бизнеса в сфере услуг.

- Арника [6] — это сервис для управления салоном красоты, предлагающий эффективный управленческий учёт, автоматизацию работы и записи клиентов. Является нишевым и рассчитан на использование исключительно организациями и мастерами в сфере услуг красоты.

Исходя из выявленных нами особенностей мы можем прийти к выводу, что используемые на данный момент современные технологии работают для продвижения, но их эффект может быть масштабнее. Внедрение оригинальных IT-технологий может благоприятно повлиять на

уровень вовлечённости потенциальных клиентов. Это особенно важно для тех организаций и специалистов, которые только вышли или выходят на рынок и готовы продвигать свои услуги.

Литература:

1. Instagram-аккаунт салона красоты BB beauty bar [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/bbstudio_ykt/?hl=ru (дата обращения - 16.10.2021 г.)
2. Instagram-аккаунт салона красоты INNSTYLE [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/innstyle_ykt/?hl=ru (дата обращения - 16.10.2021 г.)
3. Instagram-аккаунт салона красоты OASIS Beauty Lab [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/oasis_beauty_lab/ (дата обращения - 16.10.2021 г.)
4. Instagram-аккаунт салона красоты SOLO beauty [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/solo_beauty_ykt/ (дата обращения - 16.10.2021 г.)
5. Сайт салона красоты EYWA [Электронный ресурс]. URL: <https://eywa-beauty.ru/> (дата обращения - 16.10.2021 г.)
6. Сайт сервиса Arnica [Электронный ресурс]. URL: <https://arnica.pro/> (дата обращения - 16.10.2021 г.)
7. Сайт сервиса Dikidi [Электронный ресурс]. URL: <https://dikidi.net/ru/promo/business> (дата обращения - 16.10.2021 г.)
8. Сайт сервиса YCLIENTS [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yclients.com/> (дата обращения - 16.10.2021 г.)

УДК 659.182/.187

Андреева Ю.В, Чиннова Н.В.

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ КИНОТЕАТРОВ В Г.ЯКУТСКЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

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

Якутск, Россия

Andreeva Yu.V. , Chinnova N.V.

PROMOTION OF CINEMA SERVICES IN YAKUTSK DURING THE PANDEMIC

Аннотация: в статье описываются целевые аудитории кинотеатров и тенденции развития данной сферы. Также рассматривается коммуникационная деятельность кинотеатров в г. Якутске в период пандемии.

The article describes the target audiences of cinemas and trends in the development of this area. Their communication activities during the pandemic in Yakutsk are also considered

Ключевые слова: кинотеатр, пандемия, продвижение, коммуникация, тенденции, cinema, pandemic, promotion, communication, trends.

Период пандемии продолжает негативно сказываться на работе таких культурно-развлекательных учреждений, как кинотеатры, театры, дома культуры и другие. Если государственные организации культуры еще могут безболезненно прекращать свою деятельность благодаря поддержке со стороны власти, то частные организации вынуждены искать новые пути коммуникации с целевой аудиторией. В связи с этим возникает потребность в продвижении данной отрасли. К данному сегменту относят: кинотеатры, различные мастерские, проводящие мастер-классы, клубы по интересам и т.д. Рассмотрим деятельность кинотеатров. Эксперты[1] выделяют такие тенденции развития сферы кинопроката в период пандемии:

1. Гибридный формат проката. Таким образом, премьера фильма состоится одновременно и в кинотеатре, и на стриминговой платформе. Отмечается, что такой подход ведет к снижению выручки не только кассовых сборов в кинотеатрах, но и в общих доходов студий и гонораров актеров;

2. Камерные кинотеатры. Идея такого подхода заключается в том, чтобы маленькие зала (VIP-залы) не пустовали, а люди все равно приходили в кинотеатры маленькими компаниями;

3. Электронная система бронирования. К привычному всем бронированию билетов, добавились услуга заказа еды прямо в кинозал, которая позволяет свести к минимуму социальные контакты зрителя.

4. Показ культовых фильмов. В связи с пандемией многие премьеры были перенесены, и стали появляться «окна» в расписании. Чтобы их чем-нибудь заполнить многие кинотеатры впервые показали на своих экранах уже любимые фильмы;

5. Особая атмосфера. Многие эксперты уверены в том, что просмотр фильма на стриминговой площадке не сможет заменить просмотр фильма в кинотеатре, поскольку для многих зрителей это не просто поход в кино, а приобщение к искусству и «выход в свет».

Таким образом, мы видим, что целевая аудитория кинотеатров по-прежнему заинтересована в них, несмотря на пандемию. Целевая аудитория данных учреждений представлена следующими группами:

- Сотрудники учреждения;
- Блогеры и другие лидеры общественного мнения;
- СМИ;

- Органы государственной власти;
- Партнеры;
- Массовая публика;

Такой большой охват различных аудиторий объясняется спецификой деятельности кинотеатров. Они показывают фильмы для всех возрастных категорий и на сегодняшний день являются ключевым звеном в развитии киноиндустрии в целом.

По результатам III Всероссийского опроса киноаудитории [2] можно выделить следующие мотивы похода в кинотеатр:

- Отдых с друзьями или второй половинкой;
- Возможность просмотра фильма на большом экране с качественным звуком;
- Отдых вместе с семьей;

Также немаловажными факторами выбора кинотеатра являются: репертуар, местоположение, цена и сервис. В большинстве своем качество репертуара и локация кинотеатра волновала респондентов из мегаполисов.

Если говорить о ситуации с кинотеатрами в городе Якутске, то на данный момент существует всего 8 организаций. К ним относятся кинотеатры: «Cinema Center», «Центральный», «Лена», «Азия»; «Емеян» и такие кинозалы, как «Авиатор», «Россия»; кинотеатр формата Drive In - «Телемакс».

Рассмотрим их деятельность. В непростой для киноиндустрии период кинотеатры «Cinema Center», «Центральный», «Лена» поддержали такую акцию как «Я/МЫ хотим в кино», целью которой было обращение внимания органов государственной власти к проблемам кинопроката в период пандемии.

Также некоторые организации отличились своим креативным подходом. Так, например, кинотеатр «Cinema Center»[3] провел первый в истории «Собачий кинопоказ», где в качестве зрителей были собаки, а также кинотеатр объявил о вакансии просмотрщика кино и вводе новой услуги – сеанс массажа во время просмотра кино.

Кинотеатр «Лена»[4] в пандемийный период участвует в различных фестивалях. Примером может служить фестиваль «AMFEST», который состоялся в рамках международного сотрудничества посольства США в Москве. Также проводит различные бесплатные показы. Например, в сентябре 2021 года прошел показ фильма Паоло Вентурини – ультрамарафонца, который пробежал дистанцию 39 километров в селе Оймяконе.

Кинотеатр «Азия» стал активно использовать новые подходы в коммуникации с целевой аудиторией, а именно использовать короткие видеоролики в формате reels в своей социальной сети Instagram.

Резюмируя все вышесказанное, мы можем сделать вывод о том, что на данный момент в городе Якутске каждый кинотеатр так или иначе пытается привлечь нового зрителя и напомнить о себе своим постоянным клиентам. Для этого они применяют такие подходы, как эксклюзивный репертуар, специальные мероприятия. В целом, киноиндустрия в период пандемии сплотилась и готова работать на общее благо.

Литература

1. «Будем ходить в кино в тапочках»: как меняется индустрия кинопроката // Forbes URL: <https://www.forbes.ru/> (дата обращения: 08.02.2022).
2. Отчет по результатам III ВСЕРОССИЙСКОГО ОПРОСА КИНОАУДИТОРИИ // НЕВАФИЛЬМРЕSEARCH URL: <https://research.nevafilm.ru> (дата обращения: 14.02.2022).
3. Сайт кинотеатра «Cinema Center»: [Электронный ресурс] URL: cinemalena.com (дата обращения: 21.02.2022)
4. Сайт кинотеатра «Лена»: [Электронный ресурс] URL: cinemalena.com (дата обращения: 21.02.2022)

УДК 659.182/.187

Егоров П.В., Сальникова О.М.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СТУДЕНТА КАФЕДРЫ РСО

Северо-Восточный Федеральный университет им.

М. К. Аммосова

Россия, г. Якутск

Egorov P.V., Salnikova O.M.

FORMATION OF THE IMAGE OF A STUDENT OF THE RSO DEPARTMENT

Аннотация: В статье рассматривается формирование имиджа студента кафедры РСО. Раскрывается понятие имиджа.

The article discusses the formation of the image of a student of the RSO department. The concept of image is revealed.

Ключевые слова: Имидж, репутация, студент, студенчество, личность, image, reputation, student, student body, personality.

На сегодняшний день каждый стремится достичь определенных высот. Идя к своей цели, он использует знания и опыт, полученные за годы обучения; связи и знакомства, накопленные ранее; личные предпочтения и пожелания. Но нельзя забывать о составляющих успешного человека, а именно об имидже. Образ успешного человека предполагает не только хороший статус в обществе, престижную работу, но и достойный внешний облик. Сегодня имиджу человека посвящено много статей, научных работ, книг и разговоров.

Говоря об имидже нужно помнить о первом впечатлении, которое мы производим на собеседника. По подсчетам психологов, первое впечатление формируется за первые семь секунд появления человека, а далее только закрепляется.

Рассматривая имидж студента – мы рассматриваем имидж всего учебного заведения в целом, считают психологи. Студент – это часть современного общества, который ищет себя, свое место, который стремится выделиться среди остальных, доказать на что он способен, показать остальным свой социальный статус, то положение, которое он хочет занимать в обществе. Но, к сожалению, показывает он в основном не за счет своих достижений, а за счет своего внешнего облика.

Сегодня студенты стремятся показать свои познания не в области наук, а в знании последних новинок, марок, брендов. Таким образом, студент должен выбрать имидж делового человека, не потеряв самого себя. Внешний образ должен гармонировать с внутренним содержанием. Внешность – это первое на что люди обращают внимание, но ваша внешность должна соответствовать тому, что вы из себя представляете, иначе вы обманываете людей, показываете ложного себя. Найти себя и свой имидж не просто.

Цель исследования: изучить процесс формирования имиджа студента и разработать рекомендации по его совершенствованию.

Для достижения нашей цели, были поставлены следующие задачи:

- 1) Рассмотреть социальный портрет современного студента;
- 2) Разработать рекомендации по совершенствованию имиджа.

До конца 80-х годов XX в. в русском языке термин «имидж» практически не использовался. Вероятно, это связано с тем, что, во-первых, в русском языке имеются аналоги этому термину – репутация, престиж, образ и др. Во-вторых, кампания за чистоту русского языка в рамках борьбы с космополитизмом (начало 50-х годов XX в.) ограничивала широкое использование иностранных слов в родном языке. В-третьих, в советской науке понятие «имидж» употреблялось исключительно в контексте критики западной буржуазной экономической системы. Имидж рассматривался как средство психологического давления на потребителя в условиях буржуазной рыночной экономики [3].

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов, который в своей работе «США: реклама и общество» (1974) рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Сегодня это понятие широко используется психологами, социологами, журналистами, философами, политологами и др [11].

В современной зарубежной и российской научной литературе встречается большое количество разноплановых определений понятия «имидж». Сложность анализа определений данного понятия связана с тем, что в этом коммуникативном пространстве работают специалисты различного профиля: журналисты, психологи, социологи, рекламисты, специалисты по маркетингу и PR и др. Каждый из них по-своему трактует имидж, исходя из своих профессиональных знаний и опыта своей практической деятельности [1].

Проанализируем некоторые определения понятия «имидж», встречающиеся в научной литературе.

Имидж – это «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.»

Имидж представляет собой «публичное Я человека»/

Имидж (лат. *imago, image*) – определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой, зрелищем или самим индивидом»[5].

«Имидж – это... стойкое социально-психологическое образование... “имидж” является целесообразно и программно конструируемой категорией»

Имидж – это устойчивый эмоционально окрашенный образ, сложившийся в массовом сознании в результате целенаправленного смещения ракурса восприятия на социально значимые стороны объекта[8].

Как видно из приведенных определений, важнейшими характерными составляющими имиджа являются: образ, целесообразность, ориентация на какую-либо цель и соответствие его требованиям и ожиданиям целевой аудитории. В современном информационном обществе имидж, как правило, всегда конструируется в соответствии с какой-либо целью. Это может быть цель стать президентом страны, «поп-звездой», губернатором, лидером политической партии, президентом крупной корпорации и т. д. Поэтому можно утверждать: «нет цели – нет имиджа».

Фундаментальным свойством имиджа является его целесообразность. Деятельности человека присущ сознательный и стихийный характер. Если представление о человеке, организации, товаре формируется в результате непреднамеренной, спонтанной информации о реальном объекте, то в этом случае мы используем термин «репутация» (например, у этого инженера высокая репутация среди коллег и руководства; иначе говоря, этот человек уважаемый и авторитетный) [7].

Главное в имидже его назначение – достичь эффекта личного притяжения. Кто в полной мере владеет функциями имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется магией расположения. Акцент на практическом значении имиджа отличает наше понимание его содержания и предназначения от зарубежных подходов.

Студент (от лат. *studens*, род. падеж *studentis* — усердно работающий, занимающийся), учащийся высшего, а в некоторых странах и среднего учебного заведения. В Древнем Риме и в средние века студентами называли любых лиц, занятых процессом познания. С организацией в XII веке университетов термин «студент» стал употребляться для обозначения обучающихся (первоначально и преподающих) в них лиц; после введения учебных званий для преподавателей - только учащихся [2].

Студенчество - учащиеся высших и средних профессиональных учебных заведений. Термин «студенчество» обозначает собственно студентов как социально-демографическую группу, характеризующуюся определенной численностью, территориальным расслоением и т.д., а также определенное общественное положение, роль и статус; особую фазу, стадию

социализации, которую проходит значительная часть молодежи и которая отличается определенными социально-психологическими особенностями.

Рассмотрим имидж студентов кафедры PCO. Студент обучающийся на кафедре PCO это - специалист в области стратегического менеджмента, владеющий технологиями создания положительного имиджа компании, продвижения товаров и услуг. Чтобы быть востребованным на рынке труда, он должен иметь такие качества как: высокий уровень аналитического мышления, коммуникабельность, грамотная устная и письменная речь, креативность, организаторские способности, ответственность, мобильность и активность. Но это не значит, что каждый студент PCO должен иметь все эти качества, так как у каждого студента своя личность. Не каждый может соответствовать этому имиджу, так как ни один из общественных институтов целенаправленно не занимается этой проблемой. Студент сам должен самостоятельно приобретать теоретические и практические знания о создании, поддержании и оптимизации индивидуального имиджа. В основном он сам должен решить и выбрать свой путь формирования собственного имиджа, и решается эта проблема прохождением длительного пути, методом проб и ошибок. Студент почти всегда самостоятельно ставит цели и задачи для получения такого рода знаний, которые позволяют выстраивать свой индивидуальный имидж в личностной, социальной и профессиональных сферах.

Несмотря на различия своего социального происхождения и следовательно материальных возможностей студенчество связано общим видом деятельности и образует в этом смысле определенную социально-профессиональную группу. Общая деятельность в сочетании с территориальным сосредоточением порождает у студенчества известную общность интересов, групповое самосознание, специфическую субкультуру и образ жизни, причем это дополняется и усиливается возрастной однородностью, которую не имеют другие социально-профессиональные группы. Социально-психологическая общность объективируется и закрепляется деятельностью целого ряда экономических, культурно-просветительских, спортивных и бытовых студенческих организаций [6].

Студенчество является сложной частью молодежи, представляет собой специфическую социальную группу, характеризующуюся особыми условиями жизни, труда и быта, социальным поведением и психологией, системой ценностных ориентации. Для ее представителей подготовка к будущей деятельности в избранной сфере материального или духовного производства является главным, хотя и не единственным занятием.

К числу специфических особенностей студенчества следует отнести еще несколько типичных черт. Прежде всего такую как социальный престиж. Студенчество является наиболее подготовленной образованной частью молодежи, что несомненно выдвигает его в число передовых групп молодежи. Это в свою очередь предопределяет формирование специфических черт психологии студенческого возраста [4].

Другой важной особенностью является то, что активное взаимодействие с различными социальными структурами общества, а также специфика обучения приводят студенчество к большой возможности общения. Поэтому довольно высокая интенсивность общения — это специфическая черта студенчества. В социально-психологическом аспекте студенчество по сравнению с другими группами населения отличается наиболее высоким образовательным уровнем и профессиональной направленностью. В то же время студенчество - социальная общность, характеризующаяся социальной активностью и достаточно гармоничным сочетанием интеллектуальной и социальной зрелости. Учет этой особенности студенчества лежит в основе отношения преподавателя к каждому студенту как партнеру педагогического общения, интересной для преподавателя личности. В русле личностно-деятельного подхода студент рассматривается как активный, самостоятельно организующий свою деятельность субъект педагогического взаимодействия. Ему присуща специфическая направленность познавательной и коммуникативной активности на решение конкретных профессионально ориентированных задач [10].

Характерными чертами возрастной группы 17-24 года являются активное отношение к действительности, стремление к самопознанию, самоопределению и самоутверждению в качестве субъекта социальной жизни. Вместе с тем стремлению юношества к активному самоопределению присуща и определенная неустойчивость. Она проявляется в импульсивности и разбросанности, иллюзорном и экзотическом романтизме, разочаровании и пессимизме, скептицизме и нигилизме, негативном максимализме и волевой дисгармонии [9].

Деятельность студента является своеобразной по своим целям и задачам, содержанию, внешним и внутренним условиям, средствам, трудностям, особенностям протекания психических процессов, проявлениям мотивации. Деятельность студента имеет большое социальное значение, так как она обусловлена необходимостью решения важнейшей задачи высшей школы - обеспечить подготовку специалистов для различных отраслей, реализовать общественные потребности в людях с высшим образованием и соответствующим воспитанием. Студенческая деятельность в целом не относится к сфере материального производства. Основное в

деятельности студента - учиться, участвовать в научной и общественной жизни, в различных мероприятиях, которые проводятся с учебной и воспитательной целью. Таким образом, надо уметь формировать положительный имидж, не потеряв самого себя. Поэтому необходимо учитывать следующие элементы имиджа: умение общаться с окружающими, быть контактной личностью, занимать активную позицию в жизни, проявлять отзывчивость и доброжелательность, уметь быстро реагировать на окружающие события и явления, демонстрировать способность мыслить и излагать свои мысли в хорошем логическом формате, формировать позитивный внешний облик, манеры поведения.

Процесс формирования имиджа включает самореализацию студентов, «приведение» своих взглядов, оценок, ценностей в соответствие с социально приемлемыми и профессиональными ценностями. Все эти аспекты, безусловно, влияют на успешный имидж студентов университета. Работа студента над собой уже предполагает возможность проявления себя как будущего профессионала, умеющего грамотно выстраивать свой профессиональный имидж. В процессе обучения у студентов необходимо начать формирование профессионального имиджа, так как суть образования сводится не только к передаче и получению знаний, но включает и приобретение профессиональной позиции обучающегося. Положительный профессиональный имидж поможет обучающемуся чётче увидеть себя в профессии, усвоить необходимые для неё личностные, социально-психологические и профессиональные качества. Студент со сформированным профессиональным имиджем будет усваивать знания и новую информацию более осмысленно и мотивированно.

Литература

1. Бороздина Г.В.: Психология делового общения. - М.: ИНФРА-М, 2008
2. Ижаева З.А. Социально-психологические характеристики современного студента - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.ncfu.ru/uploads/doc/izhaeva_za_starceva_jus.pdf
3. Калюжный А.А. Особенности построения профессионального имиджа // Вестник Государственного университета управления. Серия Социология и управление персоналом. - № 3. - М., ГУУ, 2006. - С. 59-63.

4. Кулагин, И.Ю. Возрастная психология: Полный жизненный цикл развития человека [Текст] / И.Ю. Кулагин. – М., 2001.
5. Макаревич Э.Ф. Имидж в современном мире / Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин // Соц.-гуман. знания. - 2012. - N3. - С.39-59.
6. Мудрик А.В. Социализация человека: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2004. - 304 с
7. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники. -Москва 2007. - 276 с.
8. Панфилова А.П. Имидж делового человека. - Знание, ИВЭСЭП; 2007 - 490 с.
9. Педагогика и психология высшей школы: Учебное пособие. - Ростов н/Д.: Феникс, 2002. - 544 с.
10. Столяренко Л.Д. Основы психологии. — Ростов н/Д.: Феникс, 2000. — 648 с.
11. Феофанов О. США: реклама и общество.-М., 1974.

УДК 659.18

Кириллина В.А., студентка гр. БА-РСО-20

**(научный руководитель: Малардырова В.В.,
зав.кафедрой РиСО СВФУ)**

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ

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

BRAND PROMOTION BY MEANS OF ADVERTISING

Аннотация: в статье рассматривается продвижение бренда. Основным средством продвижения автор считает рекламу. Именно реклама становится наиболее действенным средством продвижения бренда. Также исследователь уделяет внимание брендингу. Описывает механизм брендинга. В качестве примеров взяты американский бренд пиццы «Papa John's Pizza» и российский «Dodo Pizza».

Ключевые слова: реклама, социальная сеть, Instagram, продвижение, бренд.

Annotation: the article discusses brand promotion. The author considers advertising to be the main means of promotion. It is advertising that becomes the most effective means of brand promotion.

The researcher also pays attention to branding. Describes the branding mechanism. As examples, the American pizza brand "Papa John's Pizza" and the Russian "Dodo Pizza" are taken.

Keywords: advertising, social media, Instagram, promotion, brand.

Осмысление темы исследования ставит перед нами задачу раскрыть содержание бренда и основных, наиболее эффективных, средств рекламы, для его продвижения.

В теоретической литературе изучение бренда обнаруживается в работах как отечественных, так и зарубежных исследователей. В нашей работе мы остановили свое внимание на некоторых, наиболее полно их раскрывающих и близких нам по духу. К ним относятся Казначеева С.Н., Литвинова И.Н., Старов С.А, Черенков В.И., Челнокова Е.А [4-6, 8-9].

Так, например, в работе Литвиновой И.Н. под брендом понимает узнаваемость [5], исследователь Литвинова И.Н. [5]. дает следующее толкование, что бренд – это самоидентификация корпоративного имиджа, посредством натуральной атрибутики, что и обуславливает его узнаваемость.

Американская Маркетинговая Ассоциация (АМА) дает следующее определение: Бренд — это имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, которая идентифицирует товар или сервис продавца как отличающийся от товаров или сервисов других продавцов.

Не все ученые и практики разделяют подход АМА, сводящийся к дифференциации на основе свойств продукта и рассматривающий бренд исключительно со стороны продавца. Они рассматривают бренд как нечто большее, чем сумма уникальных физических характеристик товара, добавляя в определение такие слова как: образ; эмоции; ассоциации; репутация; узнаваемость.

Таким образом, под брендом, мы будем понимать сгруппированный перечень концепций, уникальных решений, чувств восприятия, ценностных свойств, связанных с товаром или услугой определенной организации. То есть, персональный бренд можно назвать ментальной оболочкой продукта.

Необходимость покрыть продукт оболочкой, то есть идентифицировать его в массовом сознании, возникла еще в глубокой древности. На протяжении многих веков сохранялась практика помечать товары определенными марками. Античные амфоры, масляные лампы, водопроводные трубы, снаряжения для легионеров – уже тогда на различного рода продукции во всю использовались броские «лейблы» [3]. В период бурного развития промышленности, на рубеже XVII-XIX веков, с появлением товаров массового производства стало целесообразным делать пометки на товаре, печатать на них слова и торговые марки. Конец XIX века считается «золотым веком» создания брендов, именно тогда были созданы многие наиболее известные

сейчас торговые марки: Coca-Cola, American Express, Heineken и многие другие. Именно тогда в деловую речь входит термин «бренд».

Следовательно, становится очевидным, что необходимость в брендировании товара – это изобретение не современной эпохи, имеются в практике уже традиции по созданию фирменного стиля, логотипа, но новое время диктует развитие с помощью современной рекламы. Под рекламой понимается распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта. Виды: коммерческая, социальная, политическая [1].

Но сегодня меняется не только мир, но и реклама. И вот традиционная реклама уступает место современной. Что собой представляют современные виды рекламы. Все просто, современная реклама сегодня размещается на современных носителях и каналах. К которым относится прежде всего Интернет.

К основным каналам продвижения продуктов в сети относятся:

1. SEO
2. SMM
3. Контекстная реклама
4. Таргетированная реклама
5. Email-маркетинг
6. Мессенджер-маркетинг
7. Контент-маркетинг
8. Продвижение через СМИ [7].

Современные рекламные средства, мы считаем, нужно использовать и при брендировании товара и его дальнейшего эффективного продвижения. Данный термин получил название брендинг, раскроем его понятие и сам процесс процесс.

Авторы, изучаемых нами работ, по разному трактуют его. Так, например, С.Н. Челнокова, Е.А. Казначеева [8] определяют бренд как важные нематериальные активы, существенно влияющие на деятельность промышленных предприятий. Брендинг — это процесс разработки и формирования бренда, а также его идентичности. Основное представление брендинга — это идентичность бренда. Идентичность бренда — это демонстрация свойств бренда, его целей и задач. Под словом «брендинг» подразумеваются работы по созданию марки продукта, повышению ее узнаваемости и формированию ее имиджа.

Как правило в составляющие брендинга входят такие работы, как: создание логотипа, разработка фирменного стиля и шрифта компании, нейминга, слогана и формирование позиционирования бренда.

Товарный тип бренда расценивается как самый успешный, так как, дает возможность индивидуализировать все категории продукта и повысить уровень дохода даже в крайне тяжелом положении отрасли, которой промышляет компания на рынке.

Другими словами, задача товарного бренда подчеркнуть уникальность продукта и завоевать доверие покупателя. Однако, у данного вида существуют свои минусы. Проблема в том, что формирование бренда для каждой единицы всех товаров или услуг, обязывает предприятие нести крупные потери своих финансовых и временных ресурсов.

К тому же, как правило, производимый продукт под эксклюзивным товарным знаком, подразумевает под собой — высокое качество, вследствие этого и стоимость на него будет не низкой. Если организация не справится с грузом финансовых затрат, понесенных во время развития товарного бренда, то компания может просто разориться. Но существуют и положительные примеры, которые всем нам прекрасно известны, такие как:

- MTS и прочие операторы сотовой связи;
- Coca-Cola;
- SAMSUNG;
- Microsoft.

Концепция развития данной категории непосредственно зависит от объема и вида товаров, а также задач компании [10].

Можно рассматривать бренд, как идею или образ, которые появляются у потенциальных покупателей, когда они размышляют о конкретных товарах, услугах или деятельности компании в целом. Не только физические характеристики продукта ассоциируются с брендом, но и чувства, эмоции, которые потребители испытывают по отношению к бизнесу. Целый комплекс физических и эмоциональных сигналов запускается у потенциального потребителя при упоминании названия бренда, появлении логотипа, визуальной идентичности. Бренд должен быть узнаваем; как правило, права на его использование защищены законом.

Одной из важных составляющих бренда является репутация. Как отдельных сотрудников компании, так и компании в целом или своей продукции.

Продукт может быть скопирован другими игроками на рынке, но бренд всегда будет уникальным. Если бренд узнаваем, если какой-либо товар или услуга ассоциируются у потребителя с конкретным бизнесом, это повышает шансы в конкурентной борьбе, а значит способствует получению большей прибыли.

Посредством популярности бренда компания получает признание и становится известной потребителям. Такая компания может выпускать новый товар или услугу под своим именем. Основная задача, стоящая перед известной компанией, – увеличение ассортимента, рост количества потребителей за счет расширения бренда, т.е. использования существующей торговой марки по максимуму. С точки зрения владельца торговой марки уровень ценности бренда для потребителя позволяет товару быть более конкурентоспособным либо даже более дорогостоящим по сравнению с товаром, не обладающим особыми качествами для покупателя.

У хорошего бренда не будет проблем в партнерском маркетинге. Если у покупателей сложилось положительное впечатление о компании, они будут иметь с вами деловые отношения из-за предполагаемой надежности имени (бренда), которому они доверяют. После становления бренда «сарафанное радио» станет эффективной рекламной техникой компании, привлекая новых потребителей товаров или услуг.

Бренд поможет завоевать доверие потребителей, потенциальных клиентов и покупателей в пределах рынка. Люди более склонны вести бизнес с положительно зарекомендовавшей себя компанией – они доверяют Вам, как экспертам [2].

Таким образом, под брендингом мы понимаем создание положительного образа компании, его распространение и закрепление в голове клиента.

Процесс брендинга с помощью рекламы представляет для нас научный интерес, так он вынесен в название работы. Следовательно, остановимся на нем поподробнее. Основная цель брендинга через рекламу – повысить узнаваемость бренда, сформировать у потенциальных потребителей/покупателей сугубо положительные ассоциации с маркой, а также предлагаемыми ею услугами и товарами и, конечно же, сделать целевую аудиторию более лояльной.

В современном мире социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг, благодаря которым можно повысить популярность бренда, быстро делиться новостями с клиентами, находить новую аудиторию и добиваться лояльности клиентов. Многие бренды активно используют социальные сети для популяризации своего продукта. На данный момент самой популярной социальной сетью является Instagram.

Исследуем два бренда по продаже пиццы: российский бренд «Dodo Pizza» и американский бренд «Papa John's Pizza». Данные бренды являются одними из самых популярных доставок пиццы. Проанализируем публикации брендов в социальной сети Instagram и их влияние на продвижение аккаунта.

Российский бренд пиццы «Dodo Pizza» имеет 140.000 тысяч подписчиков. Это один из самых популярных брендов по продаже пиццы в России. Эту компанию можно считать брендом,

т.к. у них есть название, логотип, фирменный стиль в оранжевом цвете и доверие клиентов. В качестве своей рекламы в социальной сети они используют яркие, «вкусные» фотографии, которые вызывают аппетит. Также они проводят различные игры, конкурсы и розыгрыши, которые продвигают бренд. Бренд выставляет фотографии довольных клиентов и коммуницирует со ними. Все это способствует успешному рекламированию бренда [11].

Американский бренд пиццы «Papa John's Pizza» имеет 599.000 тысяч подписчиков. Это один из самых популярных брендов по продаже пиццы в Америке. Эту компанию можно считать брендом, т.к. у них есть название, логотип, фирменный стиль в зелено-красном цвете и доверие клиентов. В качестве своей рекламы в социальной сети они используют яркие, «вкусные» фотографии и видео, которые вызывают аппетит. Все это способствует успешному рекламированию бренда [12].

Различия рекламы брендов незначительные, но можно сказать, что российский бренд больше использует развлекательные инструменты рекламы.

Таким образом, создание собственного бренда – это процесс придания смысла вашей компании, товарам и услугам путем формирования устойчивой ассоциации в сознании потребителей. Качественное ведение социальных сетей, особенно реклама, способствует большему узнаванию бренда.

Литература:

1. Бернадская Ю.С.и др. Б 51 Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с. – ISBN 5-02-033965-2 (в пер.).
2. Бренд — это что такое простыми словами, как его создать и повысить узнаваемость: определение значения, позиционирования, атрибутов и ценностей [электронный ресурс]. URL: <https://prostudio.ru/journal/brand/> (дата обращения - 23.02.2022 г.)
3. Бренды древнего мира - Древний Рим [электронный ресурс]. <http://istorya.ru/forum/index.php?showtopic=7561> (дата обращения - 23.02.2022 г.)
4. Казначеева С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании [электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-instrument-sozdaniya-konkurentnyh-preimuschestv-kompanii> (дата обращения - 22.02.2022 г.)
5. Литвинова И.Н. Бренд - как механизм достижения высокой популярности [электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-mehanizm-dostizheniya-vysokoy-populyarnosti> (дата обращения - 22.02.2022 г.)

6. Старов С.А. Бренд - понятие и сущность [электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-ponyatie-suschnost-evolyutsiya-1/viewer> (дата обращения - 22.02.2022 г.)
7. Топ-8 каналов для продвижения бизнеса, которые нельзя игнорировать [электронный ресурс]. URL: <https://news.pressfeed.ru/top-8-kanalov-dlya-prodvizheniya-biznesa-kotorye-nelzya-ignorirovat/> (дата обращения - 23.02.2022 г.)
8. Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании [электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-instrument-sozdaniya-konkurentnyh-preimuschestv-kompanii> (дата обращения - 22.02.2022 г.)
9. Черенков В.И. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации [электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-i-branding-voprosy-teorii-i-reprezentatsii> (дата обращения - 22.02.2022 г.)
10. Что такое бренд и почему он так важен для бизнеса [электронный ресурс]. URL: <https://actualmarketing.ru/marketing/chto-takoe-brend/> (дата обращения - 23.02.2022 г.)
11. Instagram “Dodo Pizza” [электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/dodopizza/> (дата обращения - 23.02.2022 г.)
12. Instagram “Papa John’s Pizza” [электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/papajohns/> (дата обращения - 23.02.2022 г.)

УДК 659.182/.187

Константинова А.Н., Чиннова Н.В.

**АДАПТАЦИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА К ПАНДЕМИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА
КОРЕЙСКОГО СТРИТ-ФУДА «ЧИКО РИКО»)**

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

**SMALL BUSINESS ADAPTING TO THE PANDEMIC –
KOREAN STREET FOOD RESTAURANT «CHIC O’RICO»**

Аннотация: в статье рассматривается то, как повлияла пандемия COVID-19 на малый бизнес. Раскрывается способ адаптации к условиям неопределенности и нестабильности благодаря маркетингу в социальной сети Instagram.

The article examines how the COVID-19 pandemic has affected small businesses. A way of adapting to the conditions of uncertainty and instability through marketing in the social network Instagram is revealed.

Ключевые слова: пандемия, коронавирус, малый бизнес, маркетинг, Инстаграм, pandemic, COVID-19, small businesses, marketing, Instagram.

Когда пандемия COVID-19 начала стремительно распространяться по всему миру, никто не мог предугадать, что и в 2022 году она не отступит, продолжая все больше и глубже трансформировать жизни людей. Это кризис, чью продолжительность на данный момент невозможно адекватно прогнозировать, и чье негативное влияние на все сферы жизнедеятельности человека только продолжает расти, и именно поэтому он является уникальным в своем роде, не похожим на остальные кризисы.

Несмотря на то, что малый бизнес является одним из важнейших секторов экономики, именно он, в силу своей нестабильности и уязвимости позиции, наиболее подвержен внешним угрозам и кризисным ситуациям, что еще раз подтвердила пандемия COVID-19. Как докладывал гендиректор Корпорации МСП Александр Исаевич [1], сильнее всего из-за последствий коронавируса пострадали микро- и малый бизнесы: выручка у микробизнеса снизилась на 19%, а у малого бизнеса – на 8%. Если смотреть по отраслевому разрезу, то общепит по официальным данным потерял 20%, а по мнению предпринимателей, а то и больше – 30-50%.

В первую волну пандемии, когда в России были объявлены так называемые «ковидные каникулы» [2] – период нерабочих дней с сохранением заработной платы, бизнес остановился, но одновременно нужно было платить заработную плату сотрудникам, которые не работали. Это окончательно подорвало деятельность многих индивидуальных предпринимателей. Так, по данным от 1 февраля 2022 г., 8 150 944 юридических лиц и 12 506 096 индивидуальных предпринимателей прекратили свою деятельность [3].

Таким образом, при всей невозможности ставить прогнозы касательно того, насколько долго продлится пандемия, мы считаем, что предприятиям малого бизнеса следует ставить цель не преодоления сложившегося кризиса, а адаптации под эту неопределенность.

Каждое предприятие по-своему адаптируется, многие переходят на полную цифровизацию своих услуг, но есть и те представители малого бизнеса, которые даже во время пандемии смогли собирать у своих дверей километровые очереди, и одним из них является ресторан корейского стрит-фуда «Чико Рико».

Ресторан был основан в 2020 году Сергеем Лебедевым [5]. В октябре 2020 года в Instagram аккаунте «Чико Рико» было 3500 подписчиков. По словам основателя выручка с одного заведения составляла около 25 000 руб. в день, и посещали его только случайные прохожие. В феврале 2022 в Instagram аккаунте уже 156 000 подписчиков, 332 200 подписчиков в TikTok, 7 ресторанов в Москве, которые собирают очереди с улицы, и 90% гостей приходят целенаправленно.

Сергей Лебедев считает, что его бизнес выстоял во время пандемии именно благодаря маркетингу в Instagram, и называет в своем личном блоге следующие причины того, почему бизнесу нужно вести блог в Instagram [6]:

1. Создание собственного медиаканала с большой аудиторией лояльных зрителей. Если раньше бизнес покупал рекламу у СМИ, либо раздавал листовки, делал СМС-рассылки, чтобы рассказать об открытии нового заведения, акциях, новинках и мероприятиях, сейчас на замену пришли социальные сети – самая комфортная среда для получения информации. Сергей считает, что имея блог с подписчиками, бизнес обретает свой собственный медиаканал, поэтому блог нужно инвестировать, чтобы он постоянно рос и развивался.

2. Постоянный поток гостей с первого дня открытия новых точек. Если обычно бизнесу нужно раскататься, чтобы набрать клиентскую базу и выйти на прибыль, то имея активный блог бизнеса в Instagram, можно получить прибыль с первого раза.

3. Возможность моментально видеть проблемы и решать их. Функции «Direct» и комментарии – уникальный способ общения с клиентами. Если менеджер по Instagram замечает жалобу от клиента на просторах социальной сети, он сразу передает полученную информацию управляющему, чтобы тот разобрался в ситуации и решил его как можно быстрее.

4. Увеличение среднего чека на 50%. Гость, который следит за бизнесом в Instagram, ежедневно видит «аппетитные Stories» с едой, знает создателя и команду, делает чек на 40-60% больше. Сергей считает, что так происходит, потому что гость знает, зачем он идет, и он ждал этого похода уже давно.

5. Получать в 10 раз больше отзывов и улучшать рейтинг в поисковиках. Благодаря социальным сетям, у всех его ресторанов высокий рейтинг и много положительных отзывов. Как оценивает Сергей, некоторым ресторанам нет и 2-3 месяцев, а рейтинг и количество отзывов соответствует ресторану с 1-2 летним возрастом.

6. Собирать свою «армию фанатов». Подписчики аккаунта бизнеса – это самые лояльные люди, которые поддержат заведение в любой ситуации.

7. Бесплатная реклама каждый день. Рекомендация в социальных сетях – это умноженное в сотни раз сарафанное радио.

8. Набирать команду профессионалов.

Так, на Instagram «Чико Рико» с 1 по 31 января подписалось 27 559 человек. По наблюдениям Сергея Лебедева рост подписчиков в Instagram отразился и на выручке – за 31 день было обработано 35 315 заказов.

Таким образом, теперь уже сеть из 7 ресторанов корейского стрит-фуда «Чико Рико» продолжает развиваться и увеличивать свою популярность и вместе с тем выручку, а также

планирует начать запускать франшизы по всей России [4]. Даже несмотря на то, что первое помещение оказалось на непроходной офисной улице, а через 2 месяца после открытия началась пандемия, «Чико Рико» сумели адаптироваться под ситуацию неопределенности и нестабильности во всём мире благодаря активному маркетингу в Instagram.

Список использованной литературы

1. Малый бизнес: жизнь взаимы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/6142fd667a8aa9ad7e7e3c07> (22.02.22).
2. Владимир Путин одобрил «ковидные каникулы» с 30 октября по 7 ноября [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://riavrn.ru/news/vladimir-putin-odobril-kovidnye-kanikuly-s-30-oktyabrya-po-7-noyabrya/> (22.02.22).
3. Статистика по государственной регистрации ЮЛ и ИП в целом по Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/regstats/ (22.02.22).
4. Instagram [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CZtdcPkKAnK/> (22.02.22).
5. Instagram [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.instagram.com/sergey.lebedev/> (22.02.22).
6. Instagram [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18218768452100964/> (22.02.22).

Егорова К.Т., Карнаухова А.А.

ПРОЕКТ “ЯМ-ЯМ 10 ЛЕТ!” КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ООО “МИО”

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

Якутск, Россия

THE PROJECT "YAM-YAM 10 YEARS!" AS A MEANS OF PROMOTING THE SERVICES OF LLC "MIO"

Аннотация: в статье рассматривается планирование эффективного продвижения услуг службы по доставке еды в г. Якутск посредством Digital-маркетинга.

The article discusses the planning of effective promotion of food delivery services in Yakutsk through Digital marketing.

Ключевые слова: Digital-маркетинг, онлайн каналы, офлайн каналы, информационное сопровождение, автоворонка продаж.

Поведение потребителей резко изменилось и продолжает меняться в связи с большим влиянием внешних факторов. В России значительно оказало влияние на экономику и рыночные отношения в целом последствия самоизоляции Covid-19.

Рост интереса на онлайн покупки, увеличение пользователей мобильных приложений, спрос на виртуальные деньги и интерес к внутренним продуктам рынка это все характерные черты нынешней ситуации.

Современный потребитель требует больше эмоций и больше выгоды от произведенных покупок. Создать дополнительную выгоду стало легче благодаря различным бонусам, виртуальным деньгам и цифровым подаркам, которые обходятся бизнесу значительно дешевле чем традиционные виды поощрения клиента, но нельзя сказать подобное про эмоции, которые требует клиент.

В наши дни клиент не удивляется, когда его онлайн магазин поздравляет с днем рождения с помощью виртуальной открытки, где изображен его кумир, который произносит его имя и поет любимую песню. Современный клиент избалован обилием доступной и уникальной информации, что влияет на развитие быстрого контента.

Digital-коммуникации в современном обществе это не просто использование цифровых технологий в повседневности. Сегодня это для большинства людей вся их жизнь так как по тем или иным причинам значительную часть своего времени они проводят если не в виртуальной среде, то в цифровом пространстве, поглощая при этом обильное количество информации.

Последний год в России большую популярность получил сервис TikTok для создания и просмотра коротких видео (самое длинное 5мин). Подобный контент внедрились у себя практически все социальные сети: в Instagram появилась отдельная вкладка REELS, а в YouTube – Shorts. На данный момент TikTok является трендсеттером рекламного контента.

Digital- маркетинг — это направление маркетинга, которое подразумевает продвижение услуг и товаров с помощью цифровых технологий, применяемых на всех этапах взаимодействия с потребителями.

От интернет-маркетинга он отличается тем, что использует не только Всемирную паутину, но и офлайн каналы распространения рекламы.

Термины «онлайн» (англ. online — «на линии») и «офлайн» (англ. offline — «вне линии») употребляются в компьютерных технологиях и телекоммуникациях. В онлайн Digital-маркетинге рекламное сообщение мы можем увидеть, услышать, узнать только находясь в сети интернет. Чтобы стать лидером офлайн Digital-маркетинга не нужно находиться в сети, но для дальнейшего пути клиента нужно будет активировать цифровой элемент с помощью интернета.

Лид (lead, целевой лид) — пользователь, совершивший любое целевое действие в отношении определенной рекламы. Потенциальный клиент.

Каналы распространения рекламы – это инструменты и способы, посредством которых обеспечивается донесение рекламного сообщения до целевой аудитории.

Офлайн каналы в Digital-маркетинге это традиционные инструменты в рекламе, которые отличаются лишь тем, что содержат цифровые элементы.

Например, рекламный флаер с содержанием QR-кода, который ведет на сайт рекламодателя, относится к Digital-маркетингу, но в случае, если цифровой адрес указан текстом это традиционный вид рекламы, не имеющий отношения к Digital. Таким же образом можно определить каждое рекламное сообщение к определенному направлению маркетинга.

Офлайн Digital-маркетинг эффективен в том плане, что на него человек реагирует более лояльно и спокойно. Это материал, который зачастую человек сам выбирает потреблять ее или нет. Читать рекламный баннер, получить в руки флаер или же взять брошюру в магазине – соглашаясь клиент добровольно становится лидером определенной рекламы.

Данный вид коммуникации зачастую качественнее по привлечению лидов, но сложнее работает если цель рекламы прямые продажи. Получив информацию человек только осведомляется о существовании рекламодателя. Может совершить легкое и полезное для него действие в отношении получившей рекламы. Например, подписаться на бизнес-аккаунт Instagram рекламодателя.

Если основным преимуществом офлайн Digital-маркетинга мы назвали лояльное отношение к полученной информации, то онлайн практически лишен этого.

Онлайн digital-маркетинг человек встречает на цифровых порталах, где он находится с целью получить определенный контент и не соглашался на рекламное обращение того или иного бизнеса.

Например, подписчики Instagram-блогера о готовке еды следят за подобным контентом ради вкусных рецептов. Сложно предугадать реакцию аудитории на рекламу продукции доставки еды. Хотя это и схожий контент, современная аудитория, которая умеет легко определять рекламный обзор блогера от искреннего, может даже отписаться от любимого блогера так как это не тот контент, за которым они пришли.

Негативная реакция на рекламный контент в онлайн Digital-маркетинге это острая проблема, которую специалисты в области маркетинга решают различными способами. Одно из инновационных решений это таргетирования реклама. Это способ, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами людей, которые могут заинтересоваться рекламируемым товаром или услугой. Такая реклама показывается выбранной аудитории, которая при грамотной настройке будет показываться только заинтересованным лицам. Это также решает проблему долгого пути клиента. Аудитория,

которая была изначально заинтересована в продукте или услуге, может не только сделать одно целевое действие, но и совершить покупку при правильно настроенной автоворонке.

Авторворонка продаж ([англ.](#) automatic sales funnel) — автоматическая система работы с потенциальным клиентом (лидом) в [сети Интернет](#), организованная с помощью Digital-инструментов. Это путь становления лида в покупателя, а затем в постоянного клиента. Возможности автоворонки бесконечны. Многие специалисты используют декомпозицию авторонки как каркас при построении рекламного проекта.

Онлайн Digital-маркетинг на сегодняшний день единственный способ, при комплексном подходе которого можно максимально сократить путь клиента и при этом уменьшать размер рекламного бюджета.

Компаниям необходимо разрабатывать и тестировать digital-проекты в своем продвижении и оценивать результаты, чтобы подобрать наиболее эффективные решения для своих бизнес-процессов.

ООО “МИО” это юридическое лицо службы доставки еды “Ям-Ям” в г. Якутск. Данная компания находится на рынке общественного питания с 2011г. Специализируется на доставке готовой продукции азиатской кухни. Рынок по доставке еды является одним из самых емких и гибких.

Емкость рынка (market size) – размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период; или общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательской способности населения.

Большой рынок всегда сопровождается большой конкуренцией. Отличиться от конкурентов, удержать клиентов и при этом одновременно привлекать новых это всегда основные маркетинговые задачи подобных организаций.

Исходя из этих задач нами был разработан проект “Ям-Ям 10лет!”. Основное конкурентное преимущество “Ям-Ям” это большой опыт именно поэтому взяли это за основу концепции проекта.

Проект “Ям-Ям 10лет!” это рекламная акция.

Цель проекта: продвижение услуг компании и стимулированию количества продаж.

Задачи:

1. Разработать концепцию и рекламные офферы;
2. Выбрать Digital-каналы для информационного сопровождения проекта;
3. Оцифровать все метрики для корректировки результатов;
4. Итоги. Описать перспективу развития проекта.

Концепция: Данная акция привлекает нового клиента при этом помогает удерживать постоянных с помощью своего основного принципа получения дополнительной выгоды от покупки.

Клиент желающий принять участие в акции должен назвать оператору или прописать секретный промокод, который он нашел на рекламных носителях. Это единственное условие акции. Участнику вместе с его заказом доставляют скретч-карту размером визитки.

Скретч-карта — карта из картона или пластика с нанесенной на ней (под защитным непрозрачным и стирающимся слоем) некой секретной информацией.

Под стирающейся лентой скрывается название подарка. Клиент мог получить любой подарок из указанных на рекламных носителях и в положении самой рекламной акции. Подарок был в каждой скретч-карте. Данная акция была беспроигрышная. Наименование подарков:

1. Кимпаб - блюдо корейской кухни;
2. Тейсти ролл - блюдо корейской кухни;
3. Десерт. Пирожное красный бархат или же медовый торт;
4. Сертификат в магазины L'occitane;
5. Сертификат в магазины Zielenskli&Rozen;
6. Сертификат в магазины Золотое Яблоко;
7. Сертификат в магазины BORK;
8. Подписка на Яндекс Плюс;
9. Наушники AirPods
10. Суперприз поездка мечты в Дубай.

Акция закрывает две основные потребности клиента от покупки: случайный и секретный механизм игры интригует клиента - это получение большого количества эмоций. Когда клиент читает о том, что он выиграл подарок (независимо какой из них ему попался) он получает чувство дополнительной выгоды от своей покупки.

Информационное сопровождение проекта составлено из основных каналов коммуникации ООО МИО, которые компания уже успешно применяло на практике и с использованием новых в формате короткого теста.

Информационное сопровождение:

Каналы коммуни	Действие	Сроки	Итоги
Интернет сайт	1. Размещение положения рекламной акции "Ям-Ям 10лет!" для ознакомления	до 8 ноя	Количество совершенных покупок

	участников с условиями и сроками 2. Размещение информационного плаката и слайдера		через данный канал
Мобильное приложение	1. Размещение на загрузочной странице информацию об акции 2. Информация об акции в разделе “АКЦИИ” 3. Пуш-уведомления с призывом об инвестировании в акции	5 ноября	Количество совершенных покупок через данный канал: 1906

Call-center	1. Разработка скрипта для операторов и озвучивания информации об акции	9 ноября по 30 ноября	Количество совершенных покупок через данный канал: 36
Instagram	1. Реклама у блогеров 2. Информационная публикация в ленте 3. Информационная публикация в Story 4. Таргетированная реклама	9 ноября по 30 ноября	Количество совершенных покупок через данный канал: 1810
Twitter	5. Реклама у блогеров 6. Информационная публикация в ленте	7 ноября- 10 ноября	Количество совершенных покупок через данный канал: 52
Радио	1. Текст 2. Заказать озвучку 3. Отправить радио на публикацию	с 7 ноября до 30 января	Количество совершенных покупок через данный канал: 7
Лифты в жилых домах	Размещение рекламного плаката (с содержанием QR-кода сайта) над кнопкой вызова лифта в жилых домах	30 октября- 10 ноября	Количество совершенных покупок через данный канал: 31
Пункт самовывода	Размещение рекламного плаката (с содержанием QR-кода сайта) в лайт бокс	9 ноября по 30 ноября	

Информационный Ykt.ru	Размещение Digital-баннера на строке Billboard	9 ноября по 2	Количество совершено покупок через данный канал: 4
Кинотеатр Лена	Размещение рекламного видеоролика	с 20 декабря по 1 января	Количество совершено покупок через данный канал: 8
Автобус 17 маршрута	Размещение рекламного плаката (с содержанием QR-кода сайта)	14 декабря по 14 декабря	Количество совершено покупок через данный канал: 3
2ГИС	Размещение информации на Digital билборде	с 1 по 31 января	Количество совершено покупок через данный канал: 2

Количество совершенных покупок мы взяли за качественный показатель. Основное преимущество Digital-маркетинга это возможность влиять на результат рекламы во время трансляции.

Каждый канал предоставляет оцифрованные данные трафика. В Instagram и Твиттер мы можем увидеть эти данные самостоятельно в личном кабинете. Размещение на сторонних каналах данные предоставляет контрагент.

CTR — кликабельность. Данная метрика отражает, насколько ваше объявление подходит для аудитории, на которую направлена реклама. Если CTR = 30%, это значит, что 30 человек из 100 кликнули на объявление. При низких показателях кликабельности мы можем поменять рекламный оффер.

Оффер (от английского offer, «предлагать») — это торговое предложение. Его задача — показать клиенту выгоду, уникальность, причину купить продукт у вас, а не у конкурентов.

CPC — цена за клик. Этот показатель демонстрирует рентабельность привлечения одного пользователя через определенный вид рекламы. CPC можно запросить в прогнозаторах системы настройки рекламы, сравнить с показателями рынка и увидеть, не переплачивает ли компания за привлечение новых пользователей.

Выводы. Проектирование с целью продвижения услуг по доставке еды с помощью Digital-маркетинга в г. Якутск это эффективно и рентабельно. Учитывая что каналы сбыта у данного вида бизнеса так же Digital (мобильное приложение, сайт, call-центр) выгоднее настраивать автоворонку с использованием Digital-каналов.

Трафик на который мы вышли с помощью Digital-каналов легко отследить в реальном времени как он конвертируется в лиды. Далее наш лид попадает на один из каналов сбыта. Вторая конверсия лида в покупателя это качественный показатель того как устроен канал сбыта. Если вторая конверсия значительно ниже следуемого показателя мы видоизменяем наш канал сбыта. Например реконструируем сайт компании, добавляем в нем гид по совершению покупки. Мы можем потерять клиента на любом этапе автоворонки, но именно благодаря оцифрованным данным можем легко прогнозировать, делать выводы, видоизменять рекламу тем самым в онлайн времени влиять на показатели.

Перспектива развития данного проекта может быть разной, но самое основное это возможность повторить этот успешный опыт в будущем благодаря Digital данным. Также все данные и показатели по каналам будут использованы в информационном сопровождении других проектов компании. Этот цифровой опыт может служить основой для целой маркетинговой, рекламной или же коммуникационной стратегии компании.

Литература

1. Алексеева. М. Владелица службы доставки Yum-Yum Мария Пронтеева: «Мы не будем всю жизнь заниматься только общепитом» [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://news.ykt.ru/article/84821> (дата обращения – 25.01.2022).
2. Квасникова В.В., Жучкевич О.Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. [Текст]/ В.В. Квасников., О.Н. Жучкевич – М.: «Инфра-М», 2017. – 192 с.
3. Магазин по продаже маркетинговых исследований РБК.Research. [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/> (дата обращения – 20.02.2022 г.)
4. Мобильное приложение Ям-ям [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://apps.apple.com/ru/app/yum-yum-%D1%8F%D0%BA%D1%83%D1%82%D1%81%D0%BA/id1510930632> (дата обращения – 25.02.2022).
5. Официальный аккаунт службы доставки еды Ям-ям в г. Якутск в социальной сети Instagram [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.instagram.com/yumyum_ykt/?hl=ru (дата обращения – 25.02.2022)
6. Официальный сайт digital-агентства Uplab [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/tone-of-voice-of-the-brand/> (дата обращения – 25.02.2022).

7. Официальный сайт E-xecutive - краудсорсинговый проект [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/wiki/index>. (дата обращения – 25.02.2022).
8. Официальный сайт службы доставки еды Ям-ям в г. Якутск [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yumyumya1.ru/> (дата обращения – 20.05.2021 г.)
9. Портер М.Е., Калинина Е.Ю. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: Учебное пособие [Текст]/ М.Е. Портер., Е.Ю. Калинина – 4-е изд. – М.: «Альпина Пабли», 2016. – 715с.

УДК 659.4

Корж И.Е., Чиннова Н.В.

**ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТИВНОГО ЦЕНТРА
СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И PR**

**Северо-Восточный федерального университета им. М.К. Аммосова,
Якутск, Россия**

**PROMOTION OF THE SPORTS CENTER
THROUGH ADVERTISING AND PR**

Аннотация: в статье рассматриваются основные механизмы продвижения спортивного центра средствами PR, также предлагаются варианты продвижения и работы спортивных центров в период пандемии COVID-19.

Annotation: The article discusses the main mechanisms for promoting a sports center by means of PR, as well as options for promoting and operating sports centers during the COVID-19 pandemic.

Ключевые слова: продвижение, реклама, связи с общественностью, спортивный центр, здоровый образ жизни, promotion, advertising, PR, sports center, healthy lifestyle.

Целью данной статьи является поиск самых действенных методов продвижения спортивных центров.

Для достижения цели нам были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать рекламную деятельность различных спортивных центров и выявить наиболее важные инструменты продвижения;
2. Рассмотреть варианты работы и продвижения в период пандемии COVID-19;
3. Сформулировать выводы по проведенному исследованию.

С каждым годом продвигать услуги в сфере спорта становится сложнее. Это обусловлено большим изобилием спортивных площадок, залов, центров, а также сложившейся тяжёлой эпидемиологической ситуацией в мире – пандемией COVID-19.

После проведенного анализа по способам продвижения спортивных центров был сформулирован вывод о том, что все прибегают к стандартным способам – реклама на телевидении и малоэффективный аккаунт в социальной сети Instagram [2].

В 21 веке следует прибегать к нестандартным способам продвижения в сфере спорта:

- открытые мастер-классы от известного спортсмена, бесплатные семинары на тему здоровья и распорядка дня;

- проведение различных челленджей («вызов» в контексте словосочетания «бросить вызов») на темы «Внедряй правильные привычки в свою жизнь» или «Стань лучшим вариантом себя»;

- сотрудничество с компаниями по доставке правильного питания и т.п.

Следует не забывать и о планомерном ведении аккаунта (контент-плане) в социальной сети Instagram, которая является одним из важных инструментов продвижения в 21 веке [1].

В наше нестабильное время следует рассмотреть антикризисный вариант продолжения деятельности и продвижения спортивного центра в период пандемии COVID-19. Большое количество предприятий малого бизнеса пострадало в этот период и, чтобы обезопасить себя, есть выход – перейти на дистанционное обучение через известную программу для видеоконференций – ZOOM. Длительность одной бесплатной конференции составляет 40 минут, что идеально для поддержания физической формы в домашних условиях под контролем тренера. Для более продвинутых людей тренировку можно разбить на два этапа: подготовительный (40 минут) и рабочий (40 минут), между которыми возможен перерыв на 5 – 10 минут для отдыха и восстановления дыхания.

Очень важной составляющей будет СМС-оповещение, полезные советы по домашним тренировкам, посты в социальной сети о важности тренировок под контролем профессионала. Такие, достаточно несложные методы позволят остаться «на плаву» и продолжать получать доход от деятельности спортивного центра.

Занятия спортом становятся менее популярны в период пандемии, следовательно, важно грамотно выстраивать стратегию продвижения услуг спортивного центра и поэтапно ее внедрять, так как потенциальных клиентов надо постоянно привлекать и раскрывать все плюсы от занятия физической активностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://sport-smm.ru/>
2. <http://kurskonb.ru/our-booke/olimp/dok/02.html>

Корякин Н.А., Малардырова В.В.

**ЯЗЫКОВАЯ ШКОЛА: ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ В
УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

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

Якутск, Россия

***LANGUAGE SCHOOL: PROBLEMS OF PROMOTING ONLINE LEARNING IN A
PANDEMIC***

Аннотация. Статья посвящена определению проблемы продвижения языковой школы. Дана характеристика школе. Составлен ряд рекомендаций для продвижения услуг школы в медиапространстве.

Ключевые слова. языковая школа, продвижение, коммуникации

Annotation. The article is devoted to defining the problem of promoting a language school. The characteristics of the school are given. A number of recommendations have been made to promote school services in the media space.

Keywords. language school, promotion, communications

Языковая школа «Intensus» занимается обучением населения английскому языку на территории ГО «Город Якутск». Предприятие открылось в 1998 году, став первой языковой школой в городе. Максимальное количество учеников – 400 человек. В 2010 году открылась конкурентная организация – Британский языковой центр, впоследствии названный «ISE» или «Ispeakenglish». После открытия центра на рынок пришли и другие. Период с 2010 – 2020 гг. стал сложным этапом в развитии «Intensus», так как изменилось место обучения.

Пришлось переехать с 2-х этажной школы, где могли обучаться параллельно несколько классов, в помещение, состоящее из 2 кабинетов и ресепшна.

В марте 2020 года сменился владелец «Intensus». На сегодняшний день в школе учится 120 человек. Коллектив состоит из владельца школы, исполнительного директора, 5 преподавателей и наёмного SMM – специалиста.

Географическое расположение: Орджоникидзе 17, за кинотеатром «Центральный». Центр города, есть возможность добраться до школы без пересадок практически на каждом автобусе в городе, широкие улицы и парковочные места для автомобилистов. Также рядом находится 4 школы и административные здания.

Преподавательский состав:

студент 3 курса, сдавший единый государственный экзамен на 95 баллов. Он обучает школьников начальных и средних классов. Занятия проходят в интересной и увлекательной для детей форме, так как преподаватель молодой, увлеченный своей профессией.

остальные преподаватели имеют высшее образование. Двое из них получили его в США и имеют уровень знания языка C1 и C2. Это международная оценка уровня знаний языка, эквивалентом является 5+, что является показателем качественных знаний. Они могут полностью автономно общаться в стране, где родным языком жителей является английский. Они обучают и готовят школьников старших классов к ОГЭ, ЕГЭ и взрослую аудиторию к сдаче международных экзаменов.

2 преподавателей являются иностранцами, которые переехали в Якутию, своим ученикам они рассказывают о том, как устроена жизнь за рубежом. Один из США, другой из Великобритании. Их занятия пользуются наибольшим успехом среди учеников.

Стандартный курс состоит из одного месяца по 8 занятий. Это 2 раза в неделю продолжительностью в 1 час 30 минут.

Каналами распространения информации и обратной связи являются страница школы на площадке Instagram и рассылки в мессенджере Whatsapp.

Проведя глубинное интервью с владельцем языковой школы, были выявлены следующие проблемы:

1. Контакт с аудиторией. На площадке «Instagram» более 5 тыс. читателей, но совершают целевые действия с контентом, лайкают, комментируют и репостят не более – 500 пользователей, что является 10% процентами от общего числа пользователей.

2. Одна из наиболее активных платежеспособных аудиторий 25-35 лет, не покупает курсы, аргументируя это нехваткой свободного времени на посещение занятий. Эту проблему хотелось бы решить за счёт введения – digital – стратегии развития предприятия.

Для того чтобы разработать наиболее подходящие решения по цифровой стратегии развития «Intensus» был проведен анализ, конкурирующих языковых школ в городе Якутск, в качестве результата будут определены существующие примеры эффективных программ с целью улучшения текущей ситуации и определения приоритетных направлений развития.

В Якутске 23 представителя языковых школ (клубов, центров) основной предмет обучений английский, далее следуют немецкий, французский и корейский языки, также отметим популярность самозанятых-репетиторов, проводящих индивидуальные занятия. Проанализировав состояние рынка, выделяются 3 ведущие школы ISE (I speak English), ESL, English Mate.

Проанализировав школы по следующим критериям: наличие сайта, ведение социальных сетей и целевая аудитория, мы выяснили, что сайты есть у ISE и ESL используются сайты-визитки, удобное управление на мобильном устройстве, предлагает просмотреть прайс, скидки-

акции и учебные планы для обучающихся, добавляем в ISE есть возможность переключения с мобильной версии на расширенную в которой есть красочная инфографика, фотографии и ссылка на приобретение видеокурсов, которые сейчас недоступны для покупки.

Главным конкурентным преимуществом на уровне местного рынка помимо географического и логистической удобности, может стать уникальное предложение.

Для решения проблемы рекомендуем:

1. реализовать коммуникационную кампанию с привлечением средств рекламы и PR. Миссия компании – «качественное обучение английскому языку в Якутии», необходимо переработать, так как сам процесс обучения не является целью клиентов, их цель – использовать полученные знания, сделать свою жизнь лучше, получить новые перспективы и в этих целях не только обучение английскому языку, но и другим включая якутский.

2. подготовить курсы состоящие из видео-уроков для аудитории 25-35 лет продвигать их путём таргетинга в социальной сети Instagram, параллельно запустив в мессенджере Telegram канал для обратной связи с купившими курс, стоимость для курса желательно – 3900 (на 12 уроков), в два раза ниже, чем очно в группе. Мы предполагаем, что купят курс 10-15 человек, входящих в целевую группу. Сделаем мы это для прогрева аудитории, чтобы постепенно вводить больше только онлайн курсов. Р

На основе новой цели: подготовить серию промо-материалов о языковой школе для целевых групп: дети-семьи, подростки и взрослые, подлежат дальнейшей сегментации, для каждой группы необходимо использовать разные рекламные каналы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Класс-медиа: технический прогресс на службе у рекламы. [Электронный ресурс] URL www.ntovari.nnov.ru (дата обращения: 22.10.2021)
2. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций – М., ИНФРА-М, 2000.
3. Глушаков В.А. «Специфика маркетингового продвижения образовательных организаций в российской федерации» [Электронный ресурс] URL <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23466522> (дата обращения: 19.09.2021)
4. Гольдштейн Г.Я. «Стратегический менеджмент» [Электронный ресурс] URL <http://www.aup.ru> (дата обращения: 4.02.2022)
5. Завалько Н.А. «Проблемы маркетинга образования в аспекте продвижения образовательных услуг» [Электронный ресурс] URL <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-marketinga-obrazovaniya-v-aspekte-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug/viewer> (дата обращения: 19.02.2022)

6. Как добиться успеха: Практические советы деловым людям/ Под общ. ред. Хруцкого В.Е. – М.: Политиздат, 1991. – 510с.
7. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка / Маркетинг. 1994. № 3.- С. 61–71.

Михайлова Д.Е., Карнаухова А.А.

Якутск, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА «MIX STORE» В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ СУНТАРСКОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ САХА (Якутия)

The use of IT technologies to promote the “MIX STORE” store in the information environment of the Suntarsky district of the Republic of Sakha (Yakutia)

Аннотация: В статье описывается реализация проекта создания веб-сайта магазина “MIX STORE”. Актуальность темы определяется тем, что в данное время создание веб-сайта, посредством использования ИТ-технологий, является одним из самых востребованных путей продвижения. В статье представлены этапы создания веб-сайта магазина. Даны рекомендации по использованию сайта.

Abstract: The article describes the implementation of the project to create a website for the "MIX STORE" store. The relevance of the topic is determined by the fact that at this time the creation of a website, through the use of IT technologies, is one of the most popular ways of promotion. The article presents the steps for creating a store website. Recommendations on the use of the site are given.

Ключевые слова: ИТ-технологии, web-site, информационная среда.

Key words: IT technologies, web-site, information environment.

В настоящее время наиболее популярными становятся продажи продуктов и услуг в сети Интернет. Ставшие уже классическими виды рекламы становятся менее эффективными - потенциальные клиенты не испытывают к ним чувства доверия и все менее их воспринимают, а Интернет маркетинг позволяет быстро привлечь потенциальных клиентов.

Для продвижения предприятий сейчас используются такие ИТ-технологии как: именные веб-сайты, рассылки, интернет-реклама, страницы в социальных сетях. Это позволяет предприятиям быстро расти, а потребителям намного удобнее и быстрее покупать товары или заказывать услуги.

Назайкин А.Н.[9] в своей работе пишет, что реклама в интернете представляе собой мощное средство, впитавшее в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов, таких, как традиционные СМИ (сюда входят печать, радио, телевидение) и директ-маркетинг.

Шурчаковам 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.

Таким образом, IT-технологии в данное время являются основными средствами продвижения. 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.

Для дальнейшего создания веб-сайта был проведен анализ конкурентно среды. Целью анализа является разработка стратегии для создания сайта магазина “MIX STORE”.

Анализ конкурентов необходимо проводить для получения конкурентного преимущества и эффективного управления предприятием. С помощью анализа сайтов главных конкурентов магазина выявить их главные ошибки и преимущества, которые смогут помочь в создании и улучшения будущего сайта магазина.

Так как большинство предприятий Сунтарского улуса предпочитают сайтам страницы в социальных сетях, анализ проводился в социальной сети Instagram, где есть страницы практически всех магазинов Сунтара.

По словам Красноставская Н.В.[13] чаще всего в виртуальных магазинах указывается Instagram, что обусловлено большей визуальной привлекательностью этой социальной сети для продвижения.

Учитывая вышеуказанные функции анализ будет проводится по следующим критериям: по охвату аудитории (число подписчиков); по дизайну сайта; по удобству использования; по стилю текста и ошибкам; по полезности; по частоте обновления; по интерактивности.

Охват аудитории сможет показать позицию магазина на рынке Сунтарского района, есть ли серьезные конкуренты в сфере продаж. Также число подписчиков покажет действенность страниц в социальных сетях предприятий в данном регионе.

Дизайн сайта является одним из главных критериев успешного сайта. Стиль сайта важен для формирования положительного впечатления о нем.

Удобство использования подразумевает под собой качественную оценка простоты и комфорта работы со страницей. Пользователь должен без труда находить нужную информацию, не теряясь

в функционале и многочисленных публикациях, и при этом получать эстетическое удовольствие от публикаций.

Стиль текста и ошибки. Текст является основным источником информации, и если на странице часто встречаются ошибки, покупателям может быть неприятно дальше читать. То же самое касается стиля текста, если в публикации есть текст и он напечатан шрифтом, который практически невозможно прочитать покупатели также не задержатся на странице.

Полезность страницы подразумевает под собой наличие ассортимента на странице. Он может включать в себя фотографии товаров, стоимость, размеры и материал. Также полезными могут быть новости о скидках и новых поступлениях.

Частота обновления очень важна когда дело касается социальных сетей. Большинство покупателей подписываясь на страницу в первую очередь обращают внимание на ежедневные обновления страницы публикациями или сторизами.

Интерактивность оценивается по частоте ответов на комментарии и личные сообщения потребителей. Интерактивность является одним из ключевых критериев в оценке сайта, так как общение с покупателями важное составляющее в социальных сетях.

Анализ показал все сильные и слабые стороны конкурентов магазина. Большинство магазинов уже имеют устоявшуюся аудиторию, в которой больше тысячи постоянных покупателей. Имеют хороший дизайн и публикуют посты и сторизы почти ежедневно. Единственным минусом можно назвать низкую интерактивность в том плане, что нет общения с покупателями. На страницах публикуются только новости и информации о товарах.

Основная цель создания веб-сайта для магазина “MIX STORE” - это расширение в информационной среде торговли. Для такой территории как Сунтарский район, официальный веб-сайт предприятия является новинкой в сфере информации. Как писалось раньше большинство контента в сфере торговли распространяется в социальных сетях и мессенджерах, поэтому веб-сайт магазина может вызвать большой интерес среди покупателей.

Для магазина “MIX STORE”, было решено выбрать один из видов веб-сайта - веб-витрину. В своей научной работе Власова А.С.[15] определяет, что веб-витрины - это сравнительно не дорогие и довольно простые в реализации сайты, предоставляющие каталог продуктов. Заказ товаров и выставление счета входит в число функций веб-витрины.

Первый этап создания веб-сайта это разработка дизайна сайта. Главная задача дизайнера - сделать содержимое страницы доступным для максимального количества посетителей.

Далее для грамотной цветовой гаммы был разработан новый логотип для магазина. Весь сайт в зеленой цветовой гамме логотипа с оттенками красно-розового цвета.

На странице с описанием о компании есть подробная информация о магазине и ее работе. Также будет информация о происхождении товаров и их качестве.

Внутри каждой категории есть список товаров с картинкой и описанием товара. В описание входят: правила использования, цена, происхождение товара, количество и состав.

Для более удобного чтения текста на сайте должно быть не более трех разных шрифтов. Шрифт текстов одинаковый во всех страницах, чтобы все страницы соответствовали друг другу. Также шрифт соответствует шрифту логотипа. Шрифт выбран: Antic.

Третий этап проекта - продвижение. После того как веб-сайт вступит в работу начнется его продвижение в качестве каталога товаров магазина "MIX STORE"

В дальнейшем, после реализации проекта ожидается прирост покупателей, и улучшение работы самого предприятия за счет удобства использования веб-сайта. Также веб-сайт поможет устранить слабые стороны предприятия выявленные в SWOT-анализе.

Литература

1. Назайкин А.Н. Эффективность рекламы в интернете: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy-v-internete>
2. Шурчкова Ю.В. Управление маркетинговыми коммуникациями посредством веб-сайта компании: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-marketingovymi-kommunikatsiyami-posredstvom-veb-sayta-kompanii>
3. Красноставская Н.В. Специфика использования инструментов социальной сети Instagram для продвижения виртуального магазина на международной торговой интернет площадке <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-ispolzovaniya-instrumentov-sotsialnoy-seti-instagram-dlya-prodvizheniya-virtualnogo-magazina-na-mezhdunarodnoy-torgovoy>
4. Власова А.С. Электронная коммерция <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-3>

Олесова А.Р.

(научный руководитель Карнаухова А.А.,
к.п.н., доцент РИСО СВФУ)

Якутск, Россия

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ ВИДЕОРОЛИКОВ

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

PROMOTION OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION WITH THE HELP OF VIDEOS

Аннотация: в статье рассматривается способ рекламы образовательного учреждения посредством видеороликов. Современном мире без рекламных роликов не обходится ни один товар, ни одно предприятие, а тем более образовательное учреждение. Кроме этого в работе раскрывается понятие digital -маркетинга, как инструмент продвижения образовательной организации в медиапространстве.

Annotation: the article discusses the method of advertising an educational institution through videos. In the modern world, not a single product, not a single enterprise, and even more so an educational institution, can do without commercials. In addition, the paper reveals the concept of digital marketing as a tool for promoting an educational organization in the media space.

Ключевые слова: digitalмаркетинг, видеоролик, реклама, продвижение, имидж.

Keywords: digitalmarketing, video, advertising, promotion, image.

Актуальность темы продиктовано тем, что в образовательные учреждения все больше традиционно используют медиапространство. Изученность темы считаем недостаточно проработано. Интерес данной теме продиктован тем, чтобы раскрыть этапы продвижения образовательного учреждения посредством видеороликов и разобраться в формате видеорекламы в интернете.

Видеоклип, видеорóлик или просто клип (от англ. clip) — непродолжительная по времени художественно составленная последовательность кадров. Видеоклипы наиболее часто применяются для рекламы товаров и услуг и для визуального сопровождения аудиокomпозиций на телевидении[4] .

Целью исследования является изучение видеороликов для продвижения образовательного учреждения в интернете

Задачи: 1) провести анализ понятия, классификации и формата видеоролика ; 2) разработка инструментов продвижения образовательного учреждения.

Объект исследования – медиапространства образовательного учреждения, **предмет** исследования – видеоролики или (формат видеорекламы в интернете).

Методы исследования: теоретические (анализ, синтез, обобщение);эмпирические (наблюдение, тестирование).

Практическая значимость состоит в том, что материалы исследования будут использованы для написания курсовой работы. Также могут быть полезны преподавателям, учителям, методистам в научной и педагогической работе.

Рассмотрим содержание, и классификацию современного видеоролика это весьма короткое по времени до 60 секунд с озвучкой, рекламного сюжета с графическими и текстовыми

вставками произведение. Все они подразделяются на следующие подгруппы : съемные, графические, студийные, типографические, 3D. Каждая подгруппа классифицируется на : видеоклип, видеофильм, видеопрезентация, анимация, мультипликация, рекламный ролик.

Видеоклип – примерно 3-5-минутное видео, как правило, музыкального характера, разной степени сложности. **Фильм, видеофильм** - всегда серьезная работа, хронометраж категории «фильм» начинается примерно от 7 минут. Существует несколько категорий фильмов – презентационный фильм, учебный фильм, корпоративный фильм, но суть работы над ними одна. **Видеопрезентация** – это почти то же самое, что графический видеоролик. Но, обычно, в исполнении гораздо проще и дольше по хронометражу. Видеопрезентация изготавливается под какой-то доклад на конференциях или совещаниях для какого-то определенного человека.

Анимация – огромный раздел компьютерной графики, высокотехнологический процесс, получивший за последнее время огромную популярность. Анимационный ролик – это 2D-графические персонажи, вещи или пейзажи, которые трансформируются, движутся по ключевым точкам. Существуют разные виды анимации и разная степень сложности. Почти всегда анимация ассоциируется с высокой ценой из-за большого объема кропотливой работы.

Мультипликация – сложный художественный процесс, который нельзя путать с анимацией. Мультипликационный персонаж рисуется заново в каждом кадре. В секунде таких кадров 25, поэтому изготовление мультипликационного ролика еще более сложный и творческий вид видеороликов.

Разнообразие классификаций видеороликов необходима , она нужна для четкого уточнения и обсуждения сценария , которые рекламодатель хочет достигнуть рекламой продукции.

Теперь ознакомимся с некоторыми форматами видеорекламы в интернете. Они бывают следующие:

1. Pre-roll — показ рекламы происходит перед запуском основного видео. Ролик продолжается не более 30 сек. Пользователи вынуждены посмотреть хотя бы часть видео. Реклама нацелена на заинтересованную аудиторию и позволяет совершить целевое действие (переход на сайт рекламодателя).
2. Mid-roll — реклама включается в середине видео, фактически прерывая ролик. Видеореклама продолжается не более 15 сек. Если видео длинное, то реклама может включаться несколько раз. Периодичность заставки определяет рекламодатель.
3. Pause-roll — реклама включается после нажатия посетителем клавиши «пауза». Рекламные вставки не раздражают зрителей. Плата берется за переходы по объявлениям.

4. Post-roll — видео автоматически воспроизводится по завершении основного ролика. Подобная реклама не вызывает раздражение у пользователей. Ее легко можно отключить. При этом видео хорошо запоминается зрителю. Если пользователь закрыл рекламу, то рекламодатель не платит за нее.
5. Multi-roll — формат включает одновременно Pre-roll, Mid-roll, Post-roll. Реклама может отображаться до или после демонстрации видеоролика.
6. Wow-roll — видео появляется по принципу вылетающего элемента. Ролик может содержать мультипликационные вставки. Они обычно выходят за рамки плеера и двигаются по экрану. Такая реклама лучше запоминается зрителю.
7. Overlay — баннер отображается в процессе показа видеоролика. Реклама включается в беззвучном режиме. Пользователь может ее легко закрыть. При целевом клике запускается видеореклама или активируется рекламная ссылка.

На сегодня существуют такие форматы видеорекламы в интернете

1. Видеохостинги (YouTube, RuTube, Vimple).
2. Соцсети (ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм).
3. Мобильные приложения (Triller, Boomerang).
4. Развлекательные/информационные ресурсы.
5. Сайты телевизионных каналов.
6. Онлайн-кинотеатры.

Существующие виды видеорекламы классифицируют по разным критериям. Так, например, по целевому предназначению она бывает трех видов:

- **Социальная.** Такая реклама направлена на изменение модели поведения общественности. С ее помощью привлекают внимание к какой-то проблеме
- **Имиджевая.** Способствует повышению узнаваемости бренда, созданию правильного ассоциативного ряда и закреплению образа компании в головах потребителей
- **Коммерческая.** Направлена на продажу товаров и услуг, а также продвижение компании на рынке. [5].

И.Барченков утверждает, что сегмент онлайн видео рекламы считается наиболее перспективным как во всем мире, так и на российском рынке в частности. За 2017 год объем

рынка видеорекламы вырос на 26%, составил 24% от брендинговой рекламы в интернете и 5% от всей интернет-рекламы в России (по данным IAB Russia). Что обеспечивает такие показатели:

- рост интереса рекламодателей и доступность не только для крупного бизнеса;
- возможность персонализировать рекламную кампанию, использовать таргетинг и инструменты для повышения эффективности;
- появление новых форматов и новых возможностей рекламных площадок[1].

Сегодня реклама образовательных услуг реализуется через:

- сайт портала;
- социальные сети – ВКонтакте, Facebook, [Instagram](#), LinkedIn и т.д.;
- email-рассылки;
- средства контекстной рекламы.

И конечно же маркетинг образовательных услуг включает систему контент-маркетинга, создание набора сеток сателлитов (PNB), работу с Яндекс-Справочником, Google Мой Бизнес, Яндекс Кью и другими сервисами поисковых систем. Выбирая учебное заведение, абитуриенты берут информацию через поисковые системы. Каждое учебное заведение имеет интернет-ресурс, описывающий деятельность, предоставляющий данные об учреждении:

- образовательных программах;
- условиях для поступления;
- преподавательском составе;
- списке кафедр, факультетов;
- описание интересных событий и проектов;
- предложениях работы для выпускников.

Потребительские потребности в сфере образовательных услуг заключается в **внеосвязаемости**, т.е. Оценить качество услуги невозможно до полного ее приобретения; **изменчивости качества** потому что в сфере образования человек постоянно развивается, учится на одном месте не стоит; **несохраняемость** образовательных услуг и его постоянного видоизменяются ввиду устаревания знаний и технологий. Важное место занимает обновляемость линейки продуктов.

Маркетинг базируется на запросах потребителя, делая процесс обоюдно-выгодным и социально значимым. Учитывая постоянное обновление знаний все маркетинговые процессы обязаны быть динамичными.

Принципы маркетинга образовательных услуг позволяют выделить три главные составляющие.

1. **Потребности клиентов**, заключающиеся не столько в наличии диплома, сколько в возрастании личностной ценности и полезности в конечном итоге.
2. **Маркетинговая стратегия** строится на **долгосрочных перспективах рынка**, непрерывности изучения конъюнктуры.
3. Тактика действий позволяет взаимоувязывать комплекс решения конкретных проблем с учетом необходимости **ситуационного управления**, позволяя изменять ситуацию по мере обнаружения новых факторов.

Продвижение образовательных услуг

Интернет-продвижение позволяет недорого и оперативно рекламировать информацию об услугах вне территориальных границ, охватывая одновременно большой пласт целевой аудитории. Нет никаких ограничений на формы интернет-таргетинга, а контакт с возможными клиентами допустимо оформлять интерактивно, постоянно транслируя информацию.

SEO для образовательных организаций

На первом этапе раскрутки в сеть выкладываются программы обучения и привлекается внимание целевой аудитории к рекламно-информационному ресурсу. Поэтому создание сайта учреждения с исчерпывающей информацией об обучении является первым шагом.

Пользователь оценивает простоту системы навигации, легкость дизайна и наличие поисковых форм. Сайт для привлечения посетителей должен содержать уникальный тематический контент и развитый ссылочный профиль.

Чтобы удержать достигнутые результаты, **составляется стратегический план** для дальнейшего расширения аудитории и усиления рекламной эффективности. С этой целью ведется постоянный мониторинг с анализом поведенческого фактора посетителей ресурса, создаются новые фразы-«ключи», основанные на изменении ожиданий клиентов с учетом текущих запросов и коммуникационных особенностей.

Анализ эффективности ресурса учитывается при помощи счетчиков интернет-трафика, пост-клик анализа, анализатора логов, системы многоуровневых фильтров, отслеживающих звонки и контакты, и систем сквозной аналитики.

SMM для образовательных услуг

Продвижение образовательных организаций может вестись через социальные сети. Они предлагают быструю обратную связь и широкий спектр инструментов для интерактивного

продвижения услуг. Создается группа, страница или канал, где размещается интересный контент для привлечения подписчиков.

Чем более емкими, информативными и цепляющими будут текст, изображения и инфографика, тем сильнее проявится мотивация познакомиться с учебной организацией, предлагающей образовательные услуги.

[Продвижение образовательных услуг](#) в Инстаграм через соцсеть [Facebook](#) недешево, но имеет ряд безусловных преимуществ, предлагая таргетинг по интересам и геолокации, основанный на сделанных лайках, репостах и комментариях. Все рекламные сообщения из различных соцсетей приводят на официальную страничку в [Instagram](#).

Email рассылки и реклама учебных программ

Электронная почта поможет охватить уже идентифицированную целевую аудиторию. Минусом способа считается сложность определения точки невозврата, когда количество информации становится избыточным, воспринимаясь в качестве спама.

Контекстная реклама для образовательных учреждений

Контекстная реклама избирательно демонстрирует рекламные материалы лишь заинтересованным пользователям, чьи поисковые запросы совпадают с оказываемыми образовательными услугами. Процент отклика на данную информацию достаточно высок, однако есть понятие «баннерной слепоты», когда пользователь намеренно игнорирует объявления, отмеченные тегом «реклама».

Сюда же можно отнести инструменты ретаргетинга и ремаркетинга, когда рекламные тизеры «догоняют» пользователя уже побывавшего на сайте через систему РСЯ (Рекламная сеть Яндекса) и КМС (контекстно-медийная сеть) Google.

Как продвигать образовательные услуги?

Образовательные организации могут за счет интернет-технологий доводить до своих клиентов необходимую информацию об оказываемых услугах. Комплексное использование сайтов, групп в социальных сетях, баннерной рекламы, поискового продвижения за счет публикации статей и размещения положительных отзывов на сайтах-«отзовиках» позволяет популяризировать образовательные услуги, привлекая обучающихся и формируя непрерывное движение в процессе поиска знаний.

Активное использование комплекса рекламных инструментов для интернет-продвижения организации образовательных услуг решает множество задач по созданию имиджа учреждения и его привлекательности для обучающихся. [6]

Приведем примеры работы с образовательным учреждением кафедры.

1. РСО СВФУ и МБОУ Октемская СОШ им П.И.Шадрина: были проведены серии классных часов, встреч в рамках проекта «ПРОПоступление». 21 апреля 2021года группа РСО-20 провела классный час в МБОУ Октемской СОШ им. П.И. Шадрина [@oktemschool](#). Классный час был в рамках нашего проекта «ПРОПоступление». Были затронуты такие интересные темы, как:

- Что такое реклама и PR;
- Кто такой пиарщик;
- О кафедре РСО;
- Об особенностях обучения;
- О стипендии;
- О преимуществах профессии и кафедры и др.;
- Также ребята сами решили кейсы;

По итогам опроса, всем очень понравилось и было интересно. Некоторые учащиеся задумались о поступлении на нашу кафедру. При поступлении на учащиеся могут использовать QR-код кафедры Рекламы и связи с общественностью. Об этом утверждают В.В.Корнилова, А.Р.Олесова, что кафедра разместила на сайте собственный QR- код для привлечения большого количества абитуриентов [2, с.109].

2. 19 ноября 2021 г встреча учеников 11 класса "Г" и студентов 2-го, 3-го и 4-го курсов нашей кафедры в рамках школьного мероприятия «Технологии будущего».

Наши студенты, а также те, кто состоит в медиа-центре, рассказали ребятам про учёбу на кафедре "Реклама и связи с общественностью", о современных медиатехнологиях, которые используют в профессии, практике работы посредством видеороликов.

На площадке инстаграм есть функция работы с видео (IGTV и Reels) и это как один из способов распространять ролики быстро. Помимо того есть множество площадок для распространения видео. Самое главное – продумать сценарий к рекламе ролику. А для этого нужно начинать с имиджа образовательного учреждения. Чтобы поставить правильную цель и выполнить все задачи.

Пред-продакшн включает в себя процесс создания видео, концепции видео, написании сценария, раскадровки.

Препродакшн. на этом этапе вырабатывается общее видение продукта и подбираются ресурсы для его реализации.

Для видео определяется креативная концепция, создается сценарий и при необходимости раскадровка. Далее происходит поиск актеров и локации, идет формирование продакшн-команды для работы над проектом и закупка реквизита.

Длительность: от 2-3 недель — в зависимости от сложности проекта. Продакшн представляет собой процесс съёмок видео

Продакшн. На этом этапе осуществляется фото-, видеосъемка на основе выбранной концепции. Длительность: 1-3 дня (в несколько смен), но тоже зависит от сложности проекта и объема работ.

Постпродакшн. На этапе постпродакшна происходит отбор и обработка отснятого материала.
1. Подготовка к обработке

Сначала отснятые материалы выгружаются на сервера и жесткие диски и производится первоначальный отбор подходящих кадров — убираются смазанные, пересвеченные и бракованные кадры. После этого материалы отбирает арт-директор — он смотрит на соответствие задачам и концепции, выбранной стилистике. И уже отобранное им передается в обработку.

Длительность: 2-3 дня.

2. Обработка и согласование

Для видео на этой стадии осуществляется черновой монтаж без цветокоррекции. После согласования чернового монтажа команда начинает работать сразу по нескольким направлениям. Пока производится цветокоррекция видео и очищение его от визуальных дефектов, параллельно создается графика, подбирается и утверждается музыка и диктор, записывается дикторский голос и т.д. После этого осуществляется финальный монтаж, внесение правок и итоговое согласование.

Таким образом создать видео можно и нужно. Видеореклама сейчас очень востребована и актуальна и является одним из самых доступных и простых способов продвижения в интернете образовательного учреждения. Считаем, что всем образовательным учреждениям нужна динамичная реклама. Такая реклама должна стать необходимостью и продвигаться с по

Список литературы

1. Барченков И. Подробный гид по видеорекламе [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mediation.ru/blog/youtube/podrobnyy-gid-po-videoreklame/> (дата обращения: 18.02.2022)
2. Корнилова В.В. Олесова А.Р. QR-коды как инструмент digital- маркетинга/ В.В.Корнилова, А.Р.Олесова// Сборник трудов / редкол.: Е. Н. Ежова (пред.) [и др.]; ФГБОУ ВО СКФУ. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2021 – 185 с.
3. Кряквина О. Как работает продакшн. Этапы создания фото и видеоконтента [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://studio.everypixel.com/ru/blog/how-production-studios-work> (дата обращения: 18.02.2022)
4. Материал из Википедии- свободной энциклопедии: URL: [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.wikipedia> (дата обращения: 18.02.2022)
5. Преимущества и недостатки видеорекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/video-advertising> (дата обращения: 18.02.2022)
6. Реклама и продвижение образовательных услуг [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/reklama-prodvizhenie-obrazovatelnyh-uslug.html> (дата обращения: 18.02.2022)

УДК 316.77

Потапов В.П., студент гр. БА-РСО-20

**(научный руководитель: Малардырова В.В.,
зав.кафедрой РиСО СВФУ)**

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТА «МОБИЛЬНЫЙ ПРОЕКТНЫЙ ОФИС»

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

Якутск, Россия

CREATION AND PROMOTION OF THE "MOBILE PROJECT OFFICE" PROJECT

Аннотация: в статье рассматривается создание проекта и его продвижение средствами связей с общественностью. Автором раскрывается понятийное поле термина «создание и продвижение проекта», анализируются проблемы, побуждающие к проектированию в органах

государственной власти, описываются эффективные средства его продвижения. В ходе проведения он приходит к выводу, что именно проектная работа сотрудников может стать одним из средств повышения уровня информирования и мотивации к активизации своих усилий по работе с населением. Промежуточные результаты работы направляют исследователя на планирование своей деятельности по дальнейшему продвижению проектирования в формате мобильного офиса.

Annotation: the article discusses the creation of the project and its promotion by means of public relations. The authors reveal the conceptual field of the term "creation and promotion of the project", analyze the problems that encourage design in public authorities, describe effective means of its promotion. During the process, they come to the conclusion that it is the project work of employees that can become one of their means of increasing the level of information and motivation to intensify their efforts to work with the population. The interim results of the work direct researchers to plan their activities for further promotion of design in the format of a mobile office.

Ключевые слова: проект, мобильный офис, социальные медиа.

Key words: project, mobile office, social media.

Актуальность темы является отсутствие у молодежи представлений о проектировании, возможности самостоятельно разрабатывать проекты любой направленности, которая представляется после обучения проектированию, посредством создания проекта «Мобильный проектный офис» в Кобяйском районе в Республики Саха (Якутия). Решением сложившейся проблемы стало обучение проектированию. Но в связи с трудной транспортной логистикой и дорогой стоимостью авиабилетов не все желающие могут поехать на обучение в центр района или в город Якутск на обучение. Поэтому нам представляется важным дистанционное обучение молодежи.

По географическому положению Кобяйский улус расположен в центральной Якутии, на территории слияния трех крупных рек: Лены, Вилюя, Алдана. В летнее время в наслег можно добраться только рейсовым самолетам, а в зимнее время только на автотранспортах. В самом отдаленном наслеге является п. Себян-Кюель где рейсовый самолет летают только в раз месяц, если позволяют погодные условия для перелета.

Инициатором создания мобильного проектного офиса стал Районный комитет по делам молодежи и при МР «Кобяйский улус (район)» Республики Саха (Якутия), он был создан в начале 2021г. в целях содействие в реализации государственной молодежной политики, а именно создание условий для всестороннего развития молодежи Кобяйского района в возрасте от 14 до 35 лет, повышение ее потенциала и конкурентоспособности в современной социально-

экономической среде, а также укрепления лидерских позиций молодёжи в различных сферах деятельности.

Комитет не является юридическим лицом и действует как совещательный, консультативный, коллегиальный орган по вопросам реализации государственной молодежной политики и гражданского общества при администрации МР «Кобяйский улус (район)» Республики Саха (Якутия) и находится под общим руководством заместителя главы по социальным вопросам администрации МО «Кобяйский улус (район)» Республики Саха (Якутия). Руководство комитетом осуществляет Председатель комитета, который занимает должность главного специалиста по молодежной и семейной политике администрации МР «Кобяйский улус (район)» Республики Саха (Якутия). И именно данная структура стала инициатором создания мобильного проектного офиса.

В целом мобильный проектный офис – это команда специалистов по работе с проектами и проектированию, которые выезжают в отделанные муниципальные образования и наслега, предварительно договорившись с администрацией района.

На месте администрации готовит встречу с гражданами любых сфер деятельности, с активистами общественными организациями, ответственными специалистами по работе с проектами.

В рамках мобильного проектного офиса специалисты со своим передвижным оборудованием (ноутбук, проектор, мобильное оборудование, мобильный интернет) проводят обучение по социальному проектированию, бухгалтерской отчетности, помогают на местах написать проект, берут под кураторство за подачу и реализация проекта каждого желающего. Помимо этого, участников знакомят с формами и видами различных грантовых конкурсах.

Такой мобильный проектный офис существует на территории юго-западе Крымского полуострова, на побережье Чёрного моря в Севостополе. Автономно некоммерческая организация «Ресурсный центр поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций» реализует проект «Мобильный проектный офис», поддержанный Фондом Президентских грантов.

Для руководителей общественных организаций, территориальных органов самоуправления, инициативных групп и активных граждан профессиональные эксперты Ресурсного центра проводят выездные семинары-тренинги, практикумы, актуальные консультации по правовой, экономической и финансовой тематике.

Первым этапом развития является подготовка самого проекта путем проведения общественных слушаний, мозговых штурмов, а также проведением опросов через социальные сети. Этапы данной работы описаны в исследовании Андриановой И.А. [1].

1. Создание стратегии PR-проекта:

- анализ рынка;
- постановка целей и задач PR-проекта;
- постановка общей концепции развития предприятия.

2. Определение целевой аудитории

3. Создание общей концепции PR-проекта

- разработка идеи;
- позиционирование;
- выбор PR-инструментов для реализации;
- визуальные и креативные решения.

4. Подготовительный этап и выбор формата

- разработка документации;
- создание технического задания;
- разработка медиа-карты;
- создание сценария.

5. Разработка бюджета PR-проекта

- определение финансовых целей;
- создание списка финансовых издержек;
- определение потенциального дохода от PR-проекта;
- расчет точки безубыточности.

6. Оценка разработанного PR-проекта

7. Подготовка места проведения PR-проекта (при разработке event-мероприятий)

8. Организация работы с поставщиками и подрядчиками (персонал, тренера, полиграфические центры и др.)

Комплексная работа со средствами массовой информации

Реализация PR-проекта, контроль каждого этапа

Подведение итогов, KPI, качественная и количественная оценка эффективности.

Данные этапы легли в основу положения проекта. Целью является организация выездных обучающих семинаров по проектной деятельности в отдаленных населенных пунктах Кобяйского района.

Задачи:

- создание мобильного проектного офиса;
- обучение специалистов работе в офисе;
- обучение проектной деятельности молодежи 14 - 35;
- информирование о грантовых конкурсах;
- помощь в оформлении и упаковке проектов;
- продвижение проектов.

По итогам реализации проекта предлагается обучить молодежь от 14 до 35 лет более 500 человек, а также более 40 специалистов из разных отраслей по социальному проектированию, предлагается взять под патронаж более 50 различных социальных проектов. В рамках подготовки и реализации проекта будут подготовлены публикации о работе специалистов офиса.

Таким образом, у молодежи сформируется представление о проектировании, она получит возможность самостоятельно разрабатывать проекты любой направленности.

Литература:

1. Андрианова И. А. Особенности PR-технологий в государственном и муниципальном управлении / И. А. Андрианова, А. А. Жучкова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 49 (339). — С. 492-494. — URL: <https://moluch.ru/archive/339/76134/>

УДК 659.182/.187

Васильева К. П., Карнаухова А. А.

Якутск, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ МЕСТНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ ЯКУТСКА В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ “БАЙАР”)

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

USE OF IT-TECHNOLOGIES IN THE PROMOTION OF LOCAL PRODUCTS ON THE MARKET OF YAKUTSK IN THE INFORMATION ENVIRONMENT (ON THE EXAMPLE OF THE COMPANY "BAYAR")

Аннотация: в статье рассматривается способ продвижения организации в современном мире через Интернет. Раскрывается понятие информационных технологий, как инструмент продвижения организации в интернет-пространстве.

The article discusses a way to promote an organization in the modern world through the Internet. The concept of information technology is revealed as a tool for promoting an organization in the Internet space.

Ключевые слова: информационные технологии, фирменный стиль, айдентика, information technology, corporate identity, identity.

Согласно определению, принятому ЮНЕСКО, ИТ-технологии – это комплекс взаимосвязанных научных, технологических, инженерных дисциплин, изучающих методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации; вычислительную технику и методы организации и взаимодействия с людьми и производственным оборудованием, их практические приложения, а также связанные со всем этим социальные, экономические и культурные проблемы.

Цель ИТ-технологий – производство информации для её анализа человеком и принятия на его основе решения по выполнению какого-либо действия.

Первые аналоги ИТ-технологий возникли ещё в конце XIX-го века, а их использование началось 21 января 1888 года, когда прошло частичное испытание аналитической машины Бэббиджа и было успешно вычислено число Пи. Однако лишь через полвека – 12 мая 1941 года – немецким инженером Конрадом Цузе на суд научной братии была вынесена первая программируемая вычислительная машина Z3, обладавшая свойствами современного компьютера.

Первые телефонные переговоры по телеграфным проводам Александр Грэхам организовал 9 октября 1876 года, а первая служба радиопейджинга была запущена 15 октября 1950 года.

В 1960 годы информационные технологии начали активно развиваться в связи с появлением первых информационных систем. Тогда же появился первый накопитель на жёстких магнитных дисках («винчестер»).

Конец XX-го века ознаменовался развитием сетей. В сентябре 1980 года была опубликована спецификация Ethernet – пакетной технологии передачи данных компьютерных сетей (преимущественно локальных). Новый виток роста ИТ-отрасль испытала в конце 1990-х годов, с приходом инвестиций в инфраструктуру и сервисы Интернет.

Внедрение персонального компьютера в информационную среду и применение телекоммуникационных средств связи определили новый этап развития ИТ-технологий. Новые информационные технологии базируются на следующих основных принципах:

1. Интерактивный (диалоговый) режим работы с компьютером;
2. Интегрированность с другими программными продуктами;
3. Гибкость процесса изменения данных и постановок задач.

В качестве инструментария информационных технологий используются распространенные виды программных продуктов: текстовые процессоры, издательские системы, электронные таблицы, системы управления базами данных, электронные календари, информационные системы функционального назначения.

К основным видам ИТ-технологий относятся:

1. База данных. Обязательным компонентом любой технологии является база данных. В автоматизированном офисе база данных концентрирует в себе данные о производственной системе фирмы так же, как в технологии обработки данных на операционном уровне. Информация в базу данных может также поступать из внешнего окружения фирмы.

2. Текстовый процессор. Это вид прикладного программного обеспечения, предназначенный для создания и обработки текстовых документов. Он позволяет добавлять или удалять слова, перемещать предложения и абзацы, устанавливать формат, манипулировать элементами текста и режимами и т.д. Когда документ готов, работник переписывает его во внешнюю память, а затем распечатывает и при необходимости передает по компьютерной сети.

3. Электронная почта. Электронная почта (E-mail), основываясь на сетевом использовании компьютеров, дает возможность пользователю получать, хранить и отправлять сообщения своим партнерам по сети. Здесь имеет место только однонаправленная связь.

4. Аудиопочта. Это почта для передачи сообщений голосом. Она напоминает электронную почту, за исключением того, что вместо набора сообщения на клавиатуре компьютера вы передаете его через телефон. Также по телефону вы получаете присланные сообщения. Система включает в себя специальное устройство для преобразования аудиосигналов в цифровой код и обратно, а также компьютер для хранения аудиосообщений в цифровой форме. Аудиопочта также реализуется в сети.

5. Табличный процессор. Он так же, как и текстовый процессор, является базовой составляющей информационной культуры любого сотрудника и автоматизированной офисной технологии. Функции современных программных сред табличных процессоров позволяют выполнять многочисленные операции над данными, представленными в табличной форме.

6. Электронный календарь. Он предоставляет еще одну возможность использовать сетевой вариант компьютера для хранения и манипулирования рабочим расписанием управленцев и других работников организации. Техническое и программное обеспечение электронного календаря полностью соответствует аналогичным компонентам электронной почты. Более того, программное обеспечение календаря часто является составной частью программного обеспечения электронной почты.

7. Компьютерные конференции и телеконференции. Компьютерные конференции используют компьютерные сети для обмена информацией между участниками группы, решающей определенную проблему. Естественно, круг лиц, имеющих доступ к этой технологии, ограничен. Количество участников компьютерной конференции может быть во много раз больше, чем аудио- и видеоконференций.

8. Видеотекст. Он основан на использовании компьютера для получения отображения текстовых и графических данных на экране монитора.

9. Хранение изображений. В любой фирме необходимо длительное время хранить большое количество документов. Их число может быть так велико, что хранение даже в форме файлов вызывает серьезные проблемы. Поэтому возникла идея хранить не сам документ, а его образ (изображение), причем хранить в цифровой форме.

10. Аудиоконференции. Они используют аудиосвязь для поддержания коммуникаций между территориально удаленными работниками или подразделениями фирмы. Наиболее простым техническим средством реализации аудиоконференций является телефонная связь, оснащенная дополнительными устройствами, дающими возможность участия в разговоре более чем двум участникам. Создание аудиоконференций не требует наличия компьютера, а лишь предполагает использование двухсторонней аудиосвязи между ее участниками.

11. Видеоконференции. Они предназначены для тех же целей, что и аудиоконференции, с применением видеоаппаратуры. Их проведение также не требует компьютера. В процессе видеоконференции ее участники, удаленные друг от друга на значительное расстояние, могут видеть на телевизионном экране себя и других участников. Одновременно с телевизионным изображением передается звуковое сопровождение.

12. Факсимильная связь. Эта связь основана на использовании факс-аппарата, способного читать документ на одном конце коммуникационного канала и воспроизводить его изображение на другом.

Таким образом, IT-технологии представляют собой отрасль, которая отвечает за сбор, хранение и передачу информации с помощью технических устройств и, в целом, за взаимодействие людей между собой на расстоянии. На сегодняшний день они применяются во всех сферах деятельности: начиная от повседневного использования, заканчивая работой в малых и крупных компаниях.

Сегодня множество компаний не только активно используют интернет-технологии для бизнеса, но и постепенно отказываются от стандартных методов ведения деятельности, постепенно переводя основные ресурсы в виртуальный сегмент.

Существует несколько видов продвижения продукции с использованием IT-технологий в Сети Интернет:

- веб-анализ;
- директ-маркетинг;
- SMM-маркетинг (маркетинг в социальных сетях);
- контент-маркетинг;
- поисковый маркетинг.

На основе анализа статьи Петрова А. В. и Романовича В. К. “Пути развития маркетинговых технологий по продвижению продукции в Сети Интернет”:

1. Веб-анализ представляет собой систему, созданную для сбора, анализа и измерения информации о посетителях сайтов. Данный инструмент направлен на улучшение и оптимизацию работы веб-сайта. Главная цель веб-анализа – мониторинг посещаемости.

2. Директ-маркетинг – это вид интернет-маркетинга, направленного на установление прямого контакта с пользователем сети.

3. SMM-маркетинг направлен на работу в социальных сетях, на которых находится целевая аудитория рекламной кампании. На сегодняшний день, этот инструмент маркетинга является одним из самых популярных, так как аудитория соцсетей значительно больше аудитории телеканалов и радио.

4. Контент-маркетинг – это вид маркетинга в сети, который направлен на продвижение продукта или услуги за счет создания видеобзоров, подкастов, текстовых описаний и статей.

5. Поисковый маркетинг представляет собой методы, по организации рекламы в сети с подстраиванием под поисковые запросы пользователей. Данные инструменты интернет-маркетинга открывают для организаций, продавцов и покупателей новые пути по взаимодействию друг с другом.

Эффективность продвижения продукции или услуг в сети Интернет подробно рассмотрена в статье Кудинова О. А. “Основные положения в продвижении продукции в Интернет-среде”. Автор статьи на основе изучения интернет-маркетинга и причин, по которым люди совершают покупки в Сети и используют интернет-коммерцию в повседневной жизни, выявил ряд преимуществ для компаний, предполагающих реализацию своих товаров через сеть:

1. возможность внести соответствующие коррективы в рекламу, исходя из реакции покупателей на различные предложения;
2. экономия на доставке и распространении информации;
3. оперативность реагирования на изменчивость рыночных условий.

Основные инструменты рекламы в Интернете рассмотрены в работе Данилина М. В. и Дейнекин Т. В. “Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике”. Авторы выделили несколько видов инструментария:

1. поисковая оптимизация – деятельность по приведению кода страниц, контента и структуры сайта, а также внешних факторов, оптимальных для корректной индексации веб-сайта поисковыми системами и повышению его рейтинга при формировании результатов выдачи для запросов пользователей, соответствующей тематики;

2. контекстная реклама – реклама, размещаемая на страницах результатов поиска в поисковых системах, если поисковый запрос пользователя соответствует рекламируемому товару или услуге;

3. медийная реклама – размещение баннеров, видео и других визуальных рекламных форматов в сети Интернет, ориентированных на имиджевый эффект;

4. социальные медиа (SMM) – социальных сети, блоги и микроблоги, форумы, социальные закладки и каталоги, фотохостинги и видеохостинги, виртуальные и многопользовательские онлайн-игры;

5. вирусный маркетинг – распространение рекламы самими пользователями без какой-либо выгоды для себя.

Из исследования средств продвижения продукции (услуг) в среде Интернет Михайловой В. М. и Шабоевой Е. М., исходя из опроса потребителей, наиболее эффективными средствами продвижения продукции с использованием информационных технологий являются: контекстная реклама, баннерная реклама, интерактивный интернет-сайт, продакт плейсмент, реклама пазл, брендинг в динамике, поисковой ретаргетинг, реклама и подключение к online-маркетам, реклама в блогах. Неэффективными, с точки зрения потребителей, оказались: реклама в почтовых рассылках, виртуальная визитка, тизерная реклама, вирусная реклама и всплывающие окна.

Отметим также, что все данные средства относятся непосредственно к медиадизайну – новой среде коммуникаций. Автор статьи “Специфика медиадизайна” Волкова В. В. подмечает следующее: “Одним из принципов медиадизайна является разработка системы визуальных “маркеров”, которые останавливают “прохожего” и вызывают в нём читателя/зрителя...”. В связи с этим фирмы в погоне за новыми потенциальными клиентами расширяют свой круг деятельности с помощью информационных технологий. Так, например, на сайтах радиостанций теперь можно посмотреть интервью, а на сайтах телеканала прочитать эфир телепередачи как публикацию.

Развитие технологий сказалось и на важной составляющей медиа-пространства – графическом дизайне. Тенденции в ней меняются, как времена года. Насколько она изменилась за последнее время можно наглядно увидеть на примере статьи Пурас И. Ю. “Современные тренды в графическом дизайне”. Автор утверждает, что главным трендом дизайна является цифровой дизайн, включающий в себя множество направлений: плоский дизайн, пиксельный, изометрический, контурный, объемный дизайн и смешение нескольких стилей. Особую популярность обрёл тренд “Типографика”, где обязательным условием является читаемость. Типографика подразумевает собой символ модернизма в дизайне; она обычно минималистична, шрифтовая надпись становится фокусной точкой проекта, одновременно и смыслом, и “картинкой”, белое межбуквенное и межстрочное пространство образует композицию вместе с текстом. Новый тренд в визуальной идентификации бренда – динамическая айдентика. Если раньше фирменный стиль ограничивался лишь знаком, то современная айдентика ведёт себя как живой организм – существует на различных платформах, трансформируется, везде сохраняя

идентичность. У динамической айдентики много преимуществ: она эмоциональная, интересная, удобная, коммуникативная. Благодаря своей адаптивности, динамическая айдентика может быть использована на различных носителях, а значит – может охватить большую аудиторию.

Таким образом, информационные технологии являются универсальными, многофункциональными и экономически более выгодными средствами продвижения продукции или услуги. Большой популярностью на данный момент пользуется Интернет, в инструментарий которого входят: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, социальные медиа (SMM) и вирусный маркетинг. Однако наиболее эффективными инструментами продвижения продукции, по мнению потребителей, являются: контекстная реклама, баннерная реклама, интерактивный интернет-сайт, продакт плейсмент, реклама пазл, брендинг в динамике, поисковой ретаргетинг, реклама и подключение к online-маркетам, реклама в блогах. В список неэффективных же вошли реклама в почтовых рассылках, виртуальная визитка, тизерная реклама, вирусная реклама и всплывающие окна. Всё перечисленное относится к медиадизайну, представляющую собой новую среду коммуникаций, где одним из её принципов – разработка системы визуальных “маркеров”, которые останавливают “прохожего” и вызывают в нём читателя/зрителя. Важнейшей составляющей медиадизайна является графический дизайн, плотно взаимосвязанный со современными технологиями.

Во время нынешней высокой конкуренции и избытка товаров на рынке каждая фирма стремится продвинуть свою продукцию, чтобы увеличить продажи и количество потенциальных клиентов. Как правило, стратегию продвижения чего-либо необходимо начинать с анализа конкурентной среды и маркетинговых исследований.

При исследовании конкурентной среды наряду с уже исследованными вопросами подробно анализируются: финансовое состояние конкурентов, сильные и слабые стороны в их организации и управлении, модели рыночного поведения конкурентов в зависимости от динамики различных рынков, стадия развития рынка и стадия жизненного цикла товара.

Информация, полученная в результате проведения маркетинговых исследований и анализа, используется в целях повышения уровня осведомлённости о рынке (объём, спрос и предложение, уровень конкуренции), а также как основа для принятия управленческих решений.

Для выявления действующих и потенциальных конкурентов используется два подхода. Первый связан с оценкой потребностей, удовлетворяемых на рынке главными конкурирующими фирмами. Второй – ориентируется на классификацию конкурентов в соответствии с типами рыночной стратегии, применяемой ими.

При этом возможно выделение следующих групп конкурентов:

1. Фирмы, предлагающие аналогичный вид продукта на тех же рынках;

2. Фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукции, выход которых на данный сегмент является вероятным;

3. Фирмы, продающие товары-заменители, способные вытеснить данный продукт с рынка.

В нашем случае, конкурентная среда основывается на трёх производителях местной продукции, имеющих наибольшую известность на рынке г. Якутск: ООО “Якутский гормолзавод”, ООО “Хоту-Ас” и ОАО “Якутская птицефабрика”, - которые можно отнести к 1-й группе конкурентов.

ООО “Якутский гормолзавод” производится под торговой маркой “Молочный дождик” с 2004 года. За это время марка зарекомендовала себя как гарант высокого качества и безопасности, была награждена дипломами и медалями на республиканских, российских выставках и ярмарках (“1000 лучших предприятий России”, “100 лучших товаров России”, “Лучшие товары Якутии” и т. д.). Фирма занимается производством более 40 видов молочной, кисломолочной и сырной продукции. Её главными ценностями являются здоровье, вкус, свежесть, высокое качество и доступность для всех категорий населения.

ООО “Хоту-Ас” – якутский мясокомбинат, работающий на рынке с 1999 года. Высокая технологичность компании позволяет вводить порядка десяти новых мясных и колбасных изделий ежегодно. Общий ассортимент составляет более 200 наименований колбасных изделий, деликатесов и полуфабрикатов. “Хоту-Ас” также сотрудничает с другими откормочными комплексами России: “Мираторг” (говядина и свинина), “ТверьМолоко” (говядина), “Гаймясопродукт” г. Орск (свинина). Продукция якутского мясокомбината была оценена не только в республике, но и в России. На индустриальных выставках-смотрях “ПродЭкспо” (г. Москва) было завоевано 4 золотые, 6 серебряных и 1 бронзовая медаль. Кроме того, на выставках “Мясная индустрия” и “Золотая Осень”, проходящих в столице, были завоеваны в общей сложности 2 золотые и 2 серебряные медали. Главными ценностями компании являются доступные цены на их товары и высокое качество их продукции.

ОАО “Якутская птицефабрика” известна по республике, прежде всего, своей яичной и мясной продукцией. Также фирма занимается продажей собственных кур и цыплят, активно принимает участие в различных республиканских ярмарках и конкурсах, как ежегодная ярмарка “Продовольствие”, где в 2018 г. торговая марка заняла 1-е место в номинации “За производство высококачественных яиц” и 2-е место в номинации “За производство высококачественных продуктов из мяса, мясных полуфабрикатов и мяса птицы”. Главными ценностями компании являются экологичность и натуральность поставляемой продукции.

Чтобы выявить сильные и слабые стороны конкурентов, а также возможности для продвижения продукции СХПК “Байар”, необходимо выбрать критерии и показатели для анализа местной продукции, от которых мы будем отталкиваться.

В наши критерии оценивания продвижения местной продукции входят:

1. Эффективность рекламы. Этот критерий определяет действенность разных видов рекламы продукции (баннеры, видеоролики на TV, промо-акции и т. д.), используемых конкурентами.

2. Качественность использования IT-технологий. В этом критерии будут рассматриваться какие информационные технологии используют конкуренты, дана оценка их исполнения.

3. Продукция. Данный критерий включает в себя несколько изучаемых аспектов: внешний вид продукта, разнообразие товаров и их качество, - на основе отзывов потребителей.

Анализ качества продвижения продукции конкурентов по выбранным критериям формируется по результатам следующих исследований:

1. Анализ статистических данных – подсчёт кол-ва проведённых рекламных кампаний за последние годы и кол-ва подписчиков в социальных сетях (если они имеются).

2. Исследование используемых конкурентами IT-технологий – изучение применяемых компаниями IT-технологий в продвижении своих товаров и оценка их качества исполнения с точки зрения пользователя.

3. Контент-анализ отзывов от потребителей – сверка положительных и негативных комментариев, исследование преимуществ и недостатков продукции на основе мнений потребителей.

Исследование конкурентной среды, непосредственно, повышает уровень об её осведомлённости и может стать основой для управленческих решений. При исследовании конкурентной среды также подробно анализируются финансовое состояние конкурентов, сильные и слабые стороны в их организации и управлении, модели рыночного поведения конкурентов в зависимости от динамики различных рынков, стадия развития рынка и стадия жизненного цикла товара. Для выявления действующих и потенциальных конкурентов используется два подхода: первый - оценка потребностей, удовлетворяемых на рынке главными конкурирующими фирмами; второй - классификация конкурентов в соответствии с типами рыночной стратегии, применяемой ими.

Главными конкурентами СХПК “Байар” на рынке Якутска являются ООО “Якутский гормолзавод”, ООО “Хоту-Ас” и ОАО “Якутская птицефабрика”, так как они обладают высокой популярностью и известностью у населения республики. Данные фирмы позиционируют свою продукцию как натуральную и доступную по цене для потребителей. Чтобы выяснить эффективность продвижения их продукции мы выбрали 3 критерия анализа, по которым будем ориентироваться: эффективность рекламы, качественность использования IT-технологий и продукция. К методам исследования для данного анализа мы отнесли: анализ статистических

данных, исследование используемых конкурентами IT-технологий и контент-анализ отзывов от потребителей.

СХПК «Байар» – сельскохозяйственный потребительский кооператив, являющийся некоммерческой организацией, созданной на основе объединения сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Основные виды деятельности:

1. Заготовка сельскохозяйственной продукции;
2. Производство молочных продуктов;
3. Производство мяса и мясопродуктов;
4. Переработка, хранение и сбыт сельскохозяйственной продукции;
5. Оптовая и розничная торговля производственной продукции.

Предприятие имеет 4 молочных цеха, 8 маслоцехов, 8 приемных пунктов.

На сегодняшний день СХПК «Байар» производит 19 видов молочной продукции.

Для выявления слабых и сильных сторон, а также возможных рисков и возможностей СХПК «Байар» сделаем его SWOT-анализ (таблица 1).

Таблица 1

SWOT-анализ СХПК «Байар»

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> - широкий ассортимент продукции; - собственное производство продуктов и фермы; - низкие цены на товары. 	<ul style="list-style-type: none"> - предложение широкого выбора для потребителя; - соответствие желаниям покупателя (экологичность и натуральность продукции); - повышение спроса у потребителей.
Слабые стороны	Риски
<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие рекламных роликов в сети Интернет; - отсутствие официального сайта и страниц в соцсетях; - низкий уровень оформления дизайна упаковки продуктов. 	<ul style="list-style-type: none"> - низкая узнаваемость и популярность марки; - отсутствие положительно сформированного имиджа компании у потребителей; - низкий товарооборот.

Исходя из данной таблицы, можно сделать следующий вывод: несмотря на свои сильные стороны, компания не использует все свои возможности в полной мере из-за недостаточного использования IT-технологий в продвижении своей продукции и создания положительного образа фирмы у потребителей. Отсутствие рекламных роликов в сети Интернет влечёт за собой риск низкой узнаваемости и популярности марки, а не наличие официального сайта и страниц в соцсетях – несформировавшегося положительного образа в глазах потребителя. Низкий уровень

оформления внешнего вида упаковки продукции не задерживает взгляд потенциального покупателя, следовательно, препятствует высокому товарообороту.

Далее, проведём анализ эффективности продвижения продукции у конкурентов (таблица 2). Для последнего критерия “Продукция” возьмём отзывы потребителей из популярного сайта-форума “Отзовик” и официального сайта международной картографической компании “2ГИС”.

Таблица 2

Критерии и показатели анализа продвижения местной продукции

Критерии и показатели	Конкуренты		
	ООО “Якутский горм”	ООО “Хоту-А”	ОАО “Якутская птицефабрика”
К1 – Эффективность рекламы (кол-во посещаемость)	<ul style="list-style-type: none"> - реклама продукции транслируется на странице в соцсети (более 150 рекламных за 2020 - 2021 г. г.), а TV; - рекламные ролики также на офици. предприятии, на момент их всего 27; - продукция рекламируется на сайте компании; - посещаемость средняя подписчиков в Instagram подписчик на YouTube. 	<ul style="list-style-type: none"> - реклама протранслируется на TV на уличном экране ки «Центральный» г. Якутск - продукция рекламируется на сайте компании, и на странице в Instagram (рекламных постов за 2021 г. г.); - посещаемость низкая подписчиков в Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - рекламный ролик присутствует на YouTube; - около 50 рекламных роликов на офици. странице Instagram 2020 – 2021 г. г.; - посещаемость низкая подписчиков в Instagram просмотров на YouTube.
К2 – Качество использования IT-технологий	<ul style="list-style-type: none"> - есть офици. страница в соцсети Instagram; - есть офици. аккаунт на YouTube; - есть офици. сайт; - дизайн страницы приятный, соответствует фирменному стилю; 	<ul style="list-style-type: none"> - есть офици. страница в соцсети Instagram; - есть офици. сайт; - дизайн страницы приятный, соответствует фирменному стилю; - навигация на сайте удобная 	<ul style="list-style-type: none"> - есть офици. страница в соцсети Instagram; - есть офици. сайт; - отсутствует фирменный стиль и единый дизайн на офици. странице Instagram на сайте; - навигация на сайте неудобная

	- навигация на сайте имеется возможность продуктов фирмы.		неудобная.
КЗ – Продукция (с положительными негативных отзыв	- большинство потр поставили макси оценку за дизайн про - многие отметили ух вкуса сегодняшних п фирмы, ссылаясь «сплошную химию в	- большинство потр жалуется на вкус и продукции; - внешний вид п также не получил отзывов.	- большинство потр положительно отзы куриных яйцах, но отмечает плохие кач вкус остальных продукции, произ компанией.

Исходя из таблицы 2, можно отметить следующее: лидирующую позицию в продвижении собственной продукции занимает ООО “Якутский гормолзавод”, это обуславливается активным и грамотным использованием информационных технологий. ООО “Якутский гормолзавод” активно ведёт рекламные кампании на своей странице Instagram, где также проводит различные конкурсы, розыгрыши и рубрики с рецептами от шеф-поваров, поднимая охваты и кол-во подписчиков. Отлично оформленные дизайны сайта и страницы задерживают пользователя, создают положительный имидж компании. Удобная навигация на сайте, обратная связь и возможность заказа на дом продуктов увеличивает кол-во посещений.

Второе место по итогам анализа заняло ООО “Хоту-Ас”, которое активно использует рекламу на TV и на уличном экране кинотеатра “Центральный” города Якутск, ведёт свои страницу в Instagram и сайт. Навигация на сайте достаточно удобная, присутствует обратная связь. Однако, кроме сведений о продуктах и о самой компании, на сайте ничего больше нет. На странице, помимо рекламы продукции, также ведутся с большими перерывами рубрика с рецептами и конкурсы. Дизайн сайта и страницы выдержаны в одном стиле, соответствующему “Хоту Ас”. По отзывам потребителей, продукция данной компании желает оставлять лучшего: по последним отзывам покупатель часто жалуется на найденные в продукте пластмассовые части и неприятный вкус изделий.

На последнем оказалось ОАО “Якутская птицефабрика” с низким качеством, на наш взгляд, использованием ИТ в продвижении продукции. Сайт неудобный в пользовании, не интерактивен, не привлекателен. Страница в Instagram также выполнена некачественно: отсутствует единый стиль, не проводятся конкурсы и розыгрыши для увеличения охвата и кол-ва подписчиков, нет интересных постов, которые бы привлекли внимание пользователя.

Таким образом, на основании проведённого SWOT-анализа СХПК “Байар” фирма обладает рядом преимуществ: разнообразие линейки продукции, низкие цены для потребителей, собственное производство продуктов и наличие фермы, - но не использует все свои возможности,

ввиду неполного использования IT-технологий в продвижении собственной продукции. У фирмы отсутствуют официальный сайт, страницы в соцсетях, рекламные ролики в сети Интернет, также плохо оформлен дизайн упаковки продуктов. Следовательно, из-за данных проблем у компании появляются риски низкой узнаваемости и популярности продукции у потребителей, отсутствия положительно сформировавшегося имиджа марки в сознании потребителей и низкого товарооборота.

Как показывают результаты проведенного анализа конкурентов, грамотное и активное использование IT-технологий в продвижении товара позволяет создать положительный имидж компании, увеличить узнаваемость, а, следовательно, и спрос на продукты производителя.

В связи с высокой конкуренцией на рынке города Якутск для привлечения клиентов требуется эффективное продвижение продукции. На основании проведенного анализа в предыдущей главе мы выяснили, что главной проблемой компании «Байар» является отсутствие сформировавшегося имиджа у потребителей, что снижает узнаваемость марки, а, следовательно, и спрос на неё. Чтобы завоевать потребителя, важно привлечь внимание, запомниться и выделиться среди конкурентов. Для этого разрабатывается фирменный стиль – это инструмент формирования имиджа компании. В него входят графические изображения, шрифты, цвета, слоганы, а иногда даже звуки и запахи, которые придают бренду уникальность.

Под фирменным стилем организации в первую очередь подразумевают совокупность визуальных элементов. Именно с изображениями потребитель взаимодействует чаще всего: на рекламных баннерах, в социальных сетях, на сайтах и на упаковках товаров.

Фирменный стиль определяет имидж компании в глазах конкурентов, партнёров, соискателей или прессы. Хороший дизайн решает задачи бизнеса, сокращает расходы на продвижение, упрощает создание рекламных материалов, упаковок и сувениров.

Фирменный стиль:

1. создает уникальный образ компании и помогает отстроиться от конкурентов;
2. помогает идентифицировать товары или услуги;
3. помогает запомнить компанию;
4. косвенно является гарантом качества продукции;
5. оказывает эмоциональное воздействие на аудиторию;
6. транслирует ценности компании;
7. экономит деньги и время;
8. создает комфортную рабочую среду привлекает соискателей.

Выделяют большой и малый фирменный стиль. Малый включает в себя необходимый минимум для идентификации бренда – корпоративный шрифт, цвет, логотип и правила верстки. Большой фирменный стиль же представляет собой дизайн-систему с расширенным количеством

элементов. Дизайн-система может быть разработана с нуля или стать закономерным развитием малого – по мере роста компании возникает потребность в разнообразии визуального языка.

Составляющие большого фирменного стиля могут быть очень разными, они зависят от потребностей компании. В айдентику могут входить иконки, иллюстрации, слоган компании, бренд-персонаж, декор для оформления торговых точек, музыкальный джингл для рекламы или корпоративный аромат. Элементы выбирают, исходя из предполагаемых носителей фирстиля, каналов коммуникации и задач бизнеса.

СХПК “Байар” уже имеет свой малый фирменный стиль, поэтому наш проект основывается на расширении его элементов.

Реализация данного проекта состоит из нескольких этапов:

1. Анализ целевой аудитории и сбор информации о деятельности компании, особенностях товаров и услуг, стратегическом развитии компании и её перспектив. Цель данного этапа – найти отличительные особенности компании.

2. Определение стратегии и концепции фирменного стиля. Это сбор идей, образов фирменного стиля.

3. Выделение основной идеи фирменного стиля и создание её составляющих элементов. На этом этапе создаются эскизы в соответствии с малым фирменным стилем.

4. Разработка брендбука. Сюда вносятся все нюансы использования фирменного стиля, с примерами и правилами. Брендбуком в дальнейшем сможет воспользоваться руководство компании, другие рекламные компании и сотрудники фирмы.

5. Патентная защита фирменного стиля.

Соблюдая все перечисленные этапы, проект станет действительно продуманным и качественным с перспективами в будущем.

В ходе анализа компании “Байар” мы выделили её ключевые стороны: натуральность изготавливаемой продукции, принадлежность к якутской культуре и доступность для всех слоев населения. Логотип фирмы “Байар” носит дух народа саха и содержит в себе «природные» цвета: красный, жёлтый и зелёный, которые олицетворяют собою натуральность и экологичность (рис 1).



Рис. 1. Логотип компании “Байар”

При создании фирменного блока для бренда мы будем отталкиваться именно от этого логотипа. При этом важно учесть всевозможные потребности организации и не гнаться за трендами.

Далее, приступаем к 3 этапу проекта – выделение основной идеи фирменного стиля и создание её составляющих элементов.

Идея фирменного стиля заключается в представлении продукции как натуральный и экологичный продукт, изготавливаемый в высокотехнологичных фермах с современным оборудованием.

Фирменный блок включает три примера упаковки местной продукции: быырпаха, куерчэхэ и суората.

В качестве ёмкости для быырпаха была выбрана стеклянная бутылка с градиентом, переходящим из зелёного в жёлтый, с корковой пробкой. Данные материалы, на наш взгляд,



являются более экологичными по сравнению с пластмассовыми бутылками (рис. 2).

Рис. 2. Пример упаковки быырпаха

Упаковка куерчэхэ выполнена в двух цветах: белый и зелёный. Белый олицетворяет чистоту и современность, а зелёный – натуральность и экологичность. На упаковке также присутствует якутский орнамент, который подчеркивает принадлежность продукта (рис. 3).



Рис. 3. Упаковка куерчэхэ

В таком же стиле выполнен дизайн упаковки суората, но уже в жёлтой расцветке (рис. 4).

Рис. 4. Упаковка суората



На основе данных примеров также создан рекламный постер со слоганом: «Натуральные продукты родом из Якутии!» (рис. 5).



Рис. 5. Пример рекламного постера

Таким образом, решением основной проблемы компании “Байар” – отсутствия собственного имиджа – может стать проект по созданию фирменного блока для марки. Её основная идея – донести до потребителя натуральность и экологичность продукта, разрабатываемого в высокотехнологичных фермах со современным оборудованием. В качестве примера были созданы упаковки местной продукции, а также рекламный постер с ними.

Таким образом, IT-технологии являются мощным инструментом для продвижения продукта/услуги в информационной среде, так как их функционал невообразимо широк и разнообразен: с их помощью можно облегчить работу с документами, создать визуальные компоненты, разработать коды для программ и т. д. Информационные технологии прочно укрепились в деятельности людей в различных сферах жизни и развиваются с невероятной скоростью.

Использование IT-технологий в продвижении продукта/услуги в информационной среде позволяет какому-либо юридическому лицу сформировать её имидж в глазах потребителей, проводить рекламные кампании товаров или предлагаемых услуг, поддерживать спрос покупателей и товарооборот, привлекать новых клиентов к продукту/услуге.

В ходе нашего исследования была выявлена проблема изучаемой компании “Байар” – отсутствие сформировавшегося образа. Решением данной проблемой стал IT-проект по созданию фирменного блока для фирмы, включающего в себя разработку примеров упаковок быырпахы, куерчэхэ и суората, а также их рекламного постера. Цель данного проекта – привлечение потребителей к товарам, увеличение узнаваемости и популярности бренда в городе Якутск.

Перспективы развития проекта достаточно высокие, так как он является первой попыткой создания дизайна упаковок для местной продукции, который тесно связывает в себе якутский дух и современные тренды. Дальнейшее развитие проекта предполагает расширение фирменного блока, создание официального веб-сайта и страниц в социальных сетях в соответствии с фирменным стилем компании.

Список литературы

1. Брендинговое агентство Валерии Репиной [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://repinabranding.ru/>
2. Волкова В. В. Специфика медиадизайна [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>
3. Гущина Е. Г., С. С. Чеботарева Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>
4. Издание ICT-Online.ru “Инфокоммуникации онлайн” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ict-online.ru/>
5. Кудинов О. А. Основные положения в продвижении продукции в интернет-среде [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>
6. Курьерская служба “Достависта” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dostavista.ru/>
7. Михайлова В. М., Шабеева Е. М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде Интернет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>
8. Официальный сайт ОАО “Якутская птицефабрика” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://selen.ykt.ru/>
9. Официальный сайт ООО “Гормолзавод” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ygmz.ru/>
10. Официальный сайт ООО “Хоту-Ас” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://khotu-as.ru/>
11. Официальный сайт Сибирского государственного университета путей сообщения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dit.isuct.ru/>

12. Официальный сайт брендинг-специалиста международного уровня Дениса Ульянова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://caspa.ru/>
13. Сборник словарей и энциклопедии “Академик” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>
14. Свободная энциклопедия “Википедия” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wikipedia.org/>
15. Сервис “Контрагент.Про” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kontragent.ru/>
16. Сервис “Отзовик” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://otzovik.com/>
17. Петров А. В., Романович В. К. Пути развития маркетинговых технологий по продвижению продукции в сети Интернет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>
18. Пурас И. Ю. Современные тренды в графическом дизайне [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>
19. Файловый архив для студентов “StudFiles” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studfile.net/>
20. Цифровой образовательный ресурс для школ “ЯКласс” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://yaklass.ru/>

УДК 304.44

Сорская С.И., Виниченко В.А.

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ КЛАССА
«ЛЮКС» В ФЭШН-ИНДУСТРИИ**

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

Sorskaya S.I., Vinichenko V.A.

**PUBLIC RELATIONS IN THE PROMOTION OF LUXURY BRANDS IN THE
FASHION INDUSTRY**

Аннотация: в статье рассматриваются особенности продвижения модных домов класса «люкс» посредством связей с общественностью. Представлено определение таких понятий, как «бренд», «модный дом». Дана классификация потребителей модной одежды и аксессуаров.

Abstract: the article discusses the features of the promotion of luxury fashion houses through public relations. The definition of such concepts as "brand", "fashion house" is presented. The classification of consumers of fashionable clothes and accessories is given.

Ключевые слова: бренд, модный дом, связи с общественностью.

Key words: brand, fashion house, public relations.

Многогранный мир фэшн-индустрии динамично развивается. Это неординарный сектор экономики, где модные дома соревнуются между собой в борьбе за чувства, вкус и деньги потенциального потребителя.

Модные дома ставят перед собой амбициозные задачи стремительного продвижения своих брендов, ориентированных на разные сегменты: эконом, масс-маркет, люкс/премиум. В продвижении грамотное использование связей с общественностью (PR) способствует достижению успеха в конкурентной гонке, повышению объемов продаж торговых марок и брендов, дальнейшему росту и укреплению взаимоотношений организации и целевых групп [3].

Новые бренды заявляют о себе и привлекают внимание покупателей к себе посредством эффективной рекламы и связей с общественностью, представляющих собой функцию менеджмента, которая оценивает позиции общественности, идентифицирует и индивидуализирует организацию в соответствии с общественными интересами и запросами.

Определимся с тем, что из себя представляет любой бренд в фэшн-индустрии. Бренд – это название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которая идентифицирует товар или услугу одного продавца в отличие от товаров или услуг других продавцов [10]. Бренд должен быть узнаваем, и как правило, права на его использование защищают юридически.

Понятие «модный дом» трактуют следующим образом: это престижный центр творения и моделирования любой сложности исполнения одежды, аксессуаров и обуви [2]. Выпускаемые коллекции одежды в большинстве случаев задают тенденции последующему модному сезону, а за показами этих новых коллекций следят не только модные критики и любители определённых модных домов, но и практически вся модная «вселенная».

При этом, под словом «дом» следует понимать целую команду, состоящую из многогранных специалистов: главный дизайнер (кутюрье, арт-директор); штатные или приглашённые модельеры; менеджеры по связям с общественностью; дизайнерская группа; портные; швеи и другие сотрудники; сотрудники отделов продаж и маркетинга [2].

Некоторые модные дома имеют специализацию и разделяются на типы, которые позиционируют себя во взрослой, детской, высоко-ценовой (премиум класс и высокая мода), массовой (эконом-класс и прет-а-порте, то есть – «готовое к носке») целевых аудиториях. Рассмотрим эти аудитории поподробнее.

Премиум-сегмент (premium segment) – это сегмент товаров и услуг на рынке, ориентированный на потребителей с доходом выше среднего. Премиум-бренды предназначены для того, чтобы создать впечатление исключительности или редкости [4].

Масс-маркет (mass market) – это сегмент рынка массового спроса и предложения товаров и услуг, потребителями и покупателями которого являются представители широких слоев общества – то есть «массовый потребитель» [5].

В этой статье мы рассмотрим бренды модных домов класса «люкс» и особенности их продвижение средствами связей с общественностью. В качестве примера модных домов можно рассмотреть: «Christian Dior», «Versace», «Gucci» и «Prada». Именно эти модные дома популярны и пользуются спросом в сегменте «люкс».

1. «Christian Dior» – это легендарный французский Дом Моды, основанный модельером Кристианом Диором 8 октября 1946 года. Всемирно известный бренд выпускает модную одежду, обувь, аксессуары, украшения, белье, косметику и парфюмерию, а также мобильные телефоны, мужские и женские часы [6].

Этому модному дому действительно удалось создать прочные партнёрские отношения со многими голливудскими «звёздами» и влиятельными людьми из разных сфер жизни. Самыми известными личностями, с кем сотрудничал «C.Dior» являются Натали Портман, Рианна, Шарлиз Терон, Моника Беллуччи, Ким Джису и Джонни Дэпп.

Каждая новая коллекция имеет индивидуальный образ и привлекает широкую аудиторию, что позволяет держаться бренду на высоких позициях.

PR-специалисты активно используют социальных медиа в коммуникационной политике модного дома, в рамках которой фотографии и видео из различных рекламных кампаний публикуются в официальных профилях бренда и на личных страницах послов бренда. В качестве примера можно привести рекламную кампанию 2015 года «Secret Garden» при участии известной певицы Рианны, в которой она танцует под свою же песню «Goodnight Gotham». На тот момент Рианна была одной из самых популярных знаменитостей во всём мире и привлечение модной певицы позитивно отразилось на охвате общественных групп населения. Для бренда такое сотрудничество было новым, непривычным, потому что их целевая аудитория была совсем другая. Однако такие рекламные кампании помогают взаимодействовать с более широкой частью рынка, а у Рианны подписчиков в социальных сетях 3 раза больше, чем у «C.Dior».

2. «Versace» – итальянский люксовый бренд, специализирующийся на производстве женской, мужской и детской одежды, нижнего белья, обуви, аксессуаров и парфюмерии. Выпускает также ювелирные украшения, швейцарские часы, мебель, посуду, текстиль и аксессуары для дома. Основан в 1978 году Джанни Версаче и его братом Санто [9].

В рекламных кампаниях бренда «Versace» с момента создания принимали участие супермодели, знаменитости, а также популярный футбольный клуб. Самыми известными являются Синди Кроуфорд, Наоми Кэмпбелл, Брук Шилдс, Леди Гага, Мила Йовович, Мадонна.

Стать лицом и представителем «Versace» мечтают многие «звёзды». Известная личность с авторитетом и харизмой в рекламе способна не только эффективно продвигать, но и создавать определённый имидж, вызывающий доверие среди целевой аудитории.

«Versace» также используют различные коллаборации с другими брендами. Самыми яркими и запоминающимися коллаборациями были с такими брендами как: «H&M», «Fendi», «KITH». Такая совместная работа поддерживает совместное продвижение брендов, привлечение внимания потенциальных покупателей и других заинтересованных людей.

3. «Дом Гуччи» – это итальянский дом моды, производитель одежды, парфюмерии, аксессуаров и текстиля. Принадлежит французскому конгломерату «Kering» [11].

Дом моды «Гуччи» был основан Гуччо Гуччи во Флоренции в 1904 г. «Gucci» - это креативный модный дом, который чтит свою историю и активно применяет всевозможные digital-инструменты для своего продвижения: SMM, медийную рекламу, PR в интернете.

Бренд является экстраординарным и ярким, поэтому привлекает внимание различных стрит-арт художников, граффитистов, знаменитостей, которые хотят сотрудничать с ними.

«Gucci» анализируют свою аудиторию и регулярно создают экспериментальный маркетинг. В качестве примера можно привести рекламные кампании и публикации в социальных сетях в виде мемов (англ. «meme» - идея, изображение, тенденция или часть информации, которая распространяется в культуре). Ещё одним важным принципом является сторителлинг через визуальные каналы в соцсетях, так как потребители любят нефилтрованный и необработанный материал о том, как выглядит бренд изнутри, что он представляет собой и каковы его ценности [7].

4. «Prada». С самого начала своего существования данный бренд делал рекламные кампании, направленные на вдохновение и воодушевление потенциальных потребителей. Это способствовало росту популярности на рынке и интереса со стороны новых аудиторий. Со временем «Prada» изменили свой подход. Они начали приглашать на фотосессии и на съемки рекламных видеороликов новые лица, новых моделей: Джиджи Хадид, Виттория Черетти, Ясмин Вейналдум, Грейс Элизабет и многих других [8].

Модный дом создал действительно многогранные образы, которые очень точно отражают философию бренда. Также, «Prada» запустили оригинальную кампанию под названием «Prada 365» и начали внедрение своей новой общественной идентичности.

«Prada 365» – это масштабный мультиплатформенный проект, охватывающий всё: от печатных СМИ до постов в «Instagram». Разнообразная рекламная кампания прекрасно

воплощает новые перспективы лейбла и не боится показать множество новых, свежих вариантов. В центре внимания – вовсе не одежда из коллекций итальянского бренда, а истории тех, кто носит «Prada».

Эта рекламная компания была вдохновлена городским шиком. Была выпущена коллекция с удобными и практичными вещами, с характерным для модного дома деталями и кроем. Общественность была приятно удивлена, а сам бренд занял главенствующие позиции на рынке наравне с другими модными домами сегмента «люкс».

Таким образом, рассмотрев вкратце четыре самых популярных модных дома в фэшн-индустрии класса «люкс» можно сказать, что у каждого бренда в этой индустрии есть свои способы использования связей с общественностью. Модные дома выбирают наиболее подходящие PR-инструменты, учитывая предпочтений своих целевых аудиторий и соответствие ценностям бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь терминов в сфере брендинга. [Электронный ресурс] // Stors.ru.Режим доступа: <https://stors.ru/slovar>
2. Fashion History – мировой моды. [Электронный ресурс] // Nothingtowear.ru.- <https://www.nothingtowear.com.ua/fashion-history/>
3. Т. Хайнс, М.Брюс - Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов в отрасли; пер. с англ. Е.Б. Иванова; науч.ред. О.Ю.Рапацевич, 2009 - 416с.
4. Премиум-сегмент // Бизнес-словарь. [Электронный ресурс] // <https://bakunin.com/premium-segment/>
5. Масс-маркет // Маркетинговый словарь. [Электронный ресурс] // https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/mass-market/
6. История рекламы бренда Dior. [Электронный ресурс] // https://promenade.miraheze.org/wiki/История_рекламы_бренда_Dior
7. Сторителлинг Gucci. [Электронный ресурс] // <https://vctr.media/storytelling-gucci-12826/>
8. Стратегия Prada. [Электронный ресурс] // <https://www.compromesso.ru/flow/fashion/post/prada-menjaet-marketingovuju-strategiju-10586/>

9. История брендов одежды // История бренда Versace. [Электронный ресурс] // <https://tom6.ru/istoriya-brendov-odezhdy/istoriya-brenda-versace/>
10. Энциклопедия кругосвет // Индустрия моды. [Электронный ресурс] // https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/INDUSTRIYA_MODI.html
10. Американская Ассоциация маркетинга [Электронный ресурс] // <https://www.ama.org/>
11. GUCCI [Электронный ресурс] // <https://ru.wikipedia.org/wiki/Gucci>

Санникова Т.С., Карнаухова А.А.

Россия, Якутск

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЯКУТСКОГО БРЕНДА В
ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ТАРТАЛ»)**

Санникова Т.С., Карнаухова А.А.

**Использование ИТ-технологий для продвижения якутского бренда в информационной
среде (на примере компании «ТАРТАЛ»)**

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

Using IT technologies to promote the Yakut brand in the information environment (on the
example of the «ТАРТАЛ» company)

Аннотация: в статье определяется развитие сферы применения информационных технологий, открывшее новые возможности в продвижении бизнеса, продукции. В заключении на основе исследований ИТ-технологий, применяемых в сфере рекламы и PR, разработали проект для продвижения якутского бренда «ТАРТАЛ».

The article discusses the options for using information technology, which have opened up new opportunities in promoting a business, product. In conclusion, based on the research of IT technologies used in the field of advertising and PR, a project was developed to promote the Yakut brand "ТАРТАЛ".

Ключевые слова: ИТ-технологии, бренд, продвижение, digital маркетинг, сайт, IT technologies, brand, promote, digital marketing, site.

На сегодняшний день общество использует информационные технологии во всех сферах деятельности. Поэтому одним из требований конкурентоспособности является использование

информационных технологий в бизнесе. Обратимся к определениям, данным известными специалистами. М. Васильев полагает, что информационная технология (ИТ) представляет собой процесс, который использует совокупность методов и программно-технических средств, обеспечивающих сбор, обработку, хранение и передачу информации во всех сферах человеческой деятельности. Целью выступает производство информации для ее анализа человеком и принятия на ее основе решения по выполнению какого-нибудь действия [3]. Говоря о продвижении бизнеса с помощью ИТ-технологий, нельзя не отметить сферу digital маркетинга. А.И. Войткевич и Д.П. Эль-Смайли характеризуют данное понятие как новую маркетинговую сферу. «Digital» определяется, как продвижение бренда всеми возможными на данный момент информационными и электронными каналами, включая как телевидение, Интернет, социальные сети, радио, так и другие медиа в Интернете. Основной акцент тем временем делается на возможностях новых медиа, а главной особенностью для привлечения внимания аудитории может использоваться онлайн-среда, хотя отправной точкой выступают офлайн-каналы [4]. Вдобавок под продвижением понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов [10]. Под «брендом» Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина [6] полагают, что «бренд – это название и в то же время термин и знак, символ или любая другая ценность, которая идентифицирует товары или услуги одного продавца, отличает от других товаров или услуг таких же продавцов».

Для достижения эффективного и результативного продвижения, необходимо создать качественный сайт, который будет максимально удобен для пользователей.

«TAPTAL» – это бренд якутской одежды, основательницей которой является Габышева Дарья Дмитриевна. Слоган компании: «TAPTAL – это состояние души, философия жизни, которую мы транслируем через свои творения». С помощью методики 5W Марка Шеррингтона мы составили портрет целевой аудитории компании «TAPTAL». В основе методики лежат пять вопросов: «W» (What?, Who?, Why?, When?, Where?). Подводя итог сегментации, мы пришли к выводу, что целевая аудитория представляет собой представителей женского пола в возрасте приблизительно от 16 до 35 лет, которые ценят традиции якутского народа и предпочитают покупать и носить одежды в якутском стиле.

Далее для того чтобы узнать конкурентоспособна ли данная компания, надо выявить ее сильные и слабые стороны, ее угрозы возможности. Исходя из данных критериев, мы решили провести swot-анализ бренда «TAPTAL» (Таблица 1).

Таблица 1

SWOT-анализ бренда «TAPTAL»

Сильные стороны	Возможности
<p>Уникальность продукции;</p> <p>Приемлемые цены;</p> <p>Высокое качество продукции;</p> <p>Наличие специальных ценовых а товары бренда;</p> <p>Наличие интернет-магазина и возм заказов онлайн (или по телефону);</p>	<p>Увеличение ассортимента;</p> <p>Повышение уровня продаж и компании;</p> <p>Повышение имиджа и репутации ко</p> <p>Увеличение объема покупки покупа</p> <p>Привлечение потенциальных клиен</p>
Слабые стороны	Угрозы
<p>Жесткая конкуренция со стороны компаний;</p> <p>Отсутствие официального сайта и с социальных медиа для продвижения продук</p> <p>Отсутствие точки продаж или мага Якутск;</p> <p>Маленький ассортимент;</p>	<p>Возможность дублирования прод продажа по более низким ценам;</p> <p>Отсутствие интереса у потенци клиентов;</p> <p>Уменьшение круга потребителей;</p>

Обобщая данные SWOT-анализа, можно сформулировать следующие выводы:

1. Компания «TARTAL» не является конкурентоспособной на рынке;
2. Для того, чтобы стать таковой, надо придумать иной способ продвижения продукции.

Далее для создания сайта с качественным контентом для эффективного продвижения продукции, мы провели анализ официальных сайтов конкурентов бренда «TARTAL». Исходя из анализа сайтов наших конкурентов — «Yakutian Brands: единый портал кузнецов Якутии» и «Solko» — давайте определим несколько рекомендаций по созданию сайта:

1. Сайт должен иметь красивый дизайн в соответствии с официальными цветами бренда;
2. Должна быть простая и понятная пользователю навигация на сайте;
3. При оформлении структуры сайта не перебарщивать с количеством вкладок, следить за правильным размещением информации и данных;
4. Необходимо добавлять ссылки на страницы в социальных сетях, если таковые есть;
5. Крайне важно обновлять данные о продукции или услуги, информации про деятельность фирмы, ее миссии, цели и т.д., а также не забывать анонсировать период скидок, акций.

Учитывая данные рекомендации можно создать сайт через которую можно продвигать продукцию, а также формировать репутацию и имидж какой-либо фирмы. В качестве проекта, требующего разработки и реализации в данной работе, мы выбрали создание такого вида сайта, как корпоративный. Корпоративный сайт — это полноценное представительство компании в интернете. Разработка корпоративного сайта позволит увеличить клиентскую базу, поднять имидж и репутацию фирмы, и в результате сформирует правильное мнение у посетителей.

Учитывая рекомендации, приведенные после анализа сайтов других таких брендов, мы разработали дизайн сайта бренда «ТАРТАЛ» в соответствии с его официальными цветами: белый и оттенки коричневого цвета. Также постарались сделать так, чтобы дизайн выглядел красиво, привлекал внимание потребителя и не было лишних элементов и данных, поскольку это отталкивает потребителей. При реализации web-страницы мы обратили большое внимание его навигации. Далее при разработке структуры сайта мы исходили из данного высказывания: максимум полезной и качественной информации. Также нельзя не отметить важность регулярного обновления информации.

Для разработки и реализации сайта мы выбрали стандартное приложение Блокнот с использованием языка HTML. При разработке сайта мы использовали следующие теги: теги атрибуты: высота, ширины и т.п.; теги, определяющие формат текста; теги, определяющие написание заголовков; теги, задающие ссылку на тот или иной объект.

Следуя данной структуре, мы разработали сайт для бренда «ТАРТАЛ», учитывая при этом рекомендации, приведенные после анализа сайтов конкурентов данной компании.

Таким образом, создание сайта с помощью современных IT-технологий является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии современной компании. В рамках разработки проекта в курсовой работе создали сайт бренду ТАРТАЛ, где он в дальнейшем будет продвигать свою продукцию, а также формировать правильную репутацию и имидж у целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев М. Мультипликация в рекламе // Рекламные технологии. - 2000. - №5. - С.9-11
2. Войткевич, А.И., Эль-Смайли РОЛЬ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ FMCGБРЕНДОВ А.И. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [file:///C:/Users/%D0%A1%D0%B0%D1%80%D0%B3%D1%8B%D0%BB%D0%B0%D0%B0%D0%BD%D0%B0/Downloads/rol-digital-tehnologiy-v-prodvizhenii-fmcg-brendov%20\(2\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D0%A1%D0%B0%D1%80%D0%B3%D1%8B%D0%BB%D0%B0%D0%B0%D0%BD%D0%B0/Downloads/rol-digital-tehnologiy-v-prodvizhenii-fmcg-brendov%20(2)%20(1).pdf) (дата обращения - 15.10.2021 г.).

3. Лейни Т.А., Е.А. Семенова, С.А. Шевченко “Бренд-менеджмент”: учебное пособие [Текст]/ Т.А. Лейни. – Москва: Изд-во «Дашков и Ко», 2009. – 228 с.

4. Продвижение Материал из Википедии - свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5> (дата обращения - 15.10.2021 г.).

Антонов В.Б., Карнаухова А.А.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО БРЕНДА В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА “TANAS”)

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

THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES TO PROMOTE SPORTS BRAND IN THE INFORMATION ENVIRONMENT (BY THE EXAMPLE OF THE “TANAS” BRAND)

Аннотация: в статье рассматривается способ продвижения спортивного бренда «Tanas» в современной информационном среде с использованием информационных технологий. Раскрывается понятие информационного общества и информационных технологий, как инструмент продвижения бренда в современном информационном пространстве.

Annotation: the article discusses the way to promote the sports brand "Tanas" in the modern information environment using information technology. The concept of the information society and information technologies is revealed as a tool for brand promotion in the modern information space.

Ключевые слова: Информационные технологии, информационное общество, спорт, IT, information society, sports.

Одним из главных инструментов информатизации общества являются информационные технологии. Они позволяют коренным образом изменить жизнедеятельность каждого человека. Разработка стратегии развития и использования информационных технологий во всех сферах человеческой деятельности является одной из ключевых проблем стратегического планирования как на национальном, так и на глобальном уровне. [5]

Использование информационных технологий в практике продвижения спортивных брендов дает множество возможностей для развития сферы спорта. Особо следует отметить ряд современных технологий, расширяющих практические возможности. Так, О. Г. Савченко в своей научной статье “Информационные технологии в сфере физической культуры и спорта. Проблемы внедрения” выделяет три направления применения ИТ в спорте: 1) Для создания моделей тренировочных и соревновательных ситуаций; 2) При организации мониторинга физического состояния и здоровья занимающихся; 3) В качестве средства автоматизации процессов обработки результатов соревнований. [7]

По всем основным направлениям применения ИТ в спорте внедряются новейшие средства. А. Ю. Слюнина в статье “Информационные технологии в спорте” рассматривает некоторые из них. Первой интересной технологией являются умные очки с виртуальным дисплеем. Сделаны и предназначены они для ежедневного применения профессиональными спортсменами и любителями. Всю фиксируемую информацию, например, скорость движения, путь, пульс, давление, показываются на мониторе. Следующий спортивный атрибут – футбольный мяч, отличительной чертой которого являются внедренные в него множественные сверхчувствительные датчики. Они накапливают данные в настоящий период времени о том, с какой силой игрок ударил по мячу, о траектории полета, скорости вращения и передают эти сведения в специализированное приложение в телефоне. Автор уверена, что информационные технологии в спорте являются перспективной отраслью развития. [8] В другом исследовании О. В. Савельевой и Л. А. Ивановой в научной статье “Анализ информационных технологий в области физической культуры и спорта” пишут об «электронной майке» TrainGrid для занятий собой, придуманной испанской фирмой “Emxys” вместе с Европейским космическим агентством (ESA). Данное изобретение отличается тем, что оно не только определяет и передает на компьютер главные характеристики тела и положение спортсмена, но и фиксирует удары, падения и среднюю скорость движений занимающегося. [6]

Далее приступаем к анализу. При подборе критериев анализа мы ориентировались на объективные параметры, которыми смело можно руководствоваться при сравнении каждого друг с другом. Основной акцент совершен на использование брендами информационных технологий для своего продвижения.

Таким образом, критериями анализа выступают: количество подписчиков в социальных сетях, наличие сайта бренда и его дизайн, координация по сайту бренда, применение брендом информационных и инновационных технологий для своего продвижения, наличие и функционал мобильного приложения бренда, эффективность акций и челленджей, проводимых брендом. [2]

Количество подписчиков в социальных сетях брендов приведены с указанием различных платформ и различных официальных страниц, оценка дизайна сайта проводилась по следующим

параметрам: соответствие деятельности компании и виду сайта, производимое впечатление, выставка товаров, читабельности текста, актуальность изображений, влияние шрифта на общее впечатление сайтом, присутствие анимированных вставок, использование фирменных цветов. Координацию по сайту оценивали по следующим параметрам: количество ориентирующих вкладок, ссылки на социальные сети бренда, наличие истории бренда, действующих акций. Остальные критерии оценивались в индивидуальном порядке. [4]

В качестве предметов анализа были выбраны следующие бренды: «Nike», «Adidas», «Puma», «Bosco» и «Tanas» – 3 международных лидера спортивных брендов, 1 российский бренд с международной узнаваемостью и 1 якутской бренд.

По итогу анализа можно сделать вывод, что конкурирующие бренды, лидеры мирового рынка спортивных товаров, не боятся делать ставки на инновации и тем самым выигрывают в гонке продвижения. Для российских брендов это значимый стимул для обновления системы. Их слабые места - это сайты и приложения, которые не используются в полной мере своих возможностей. [3]

Перспективность развития проекта для продвижения спортивного бренда «Tanas» мы оценим в SWOT-таблице.

SWOT-таблица.

<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внедрение новых каналов коммуникации увеличит вовлеченность клиентов к бренду; 2. Создание сайта и мобильного приложения сформирует благоприятный имидж бренда; 3. Создание сайта привлечёт новых заказчиков и увеличит продажи; 4. Создание сайта и мобильного приложения упростит процедуру покупки и оформления доставки; 5. С помощью сайта можно рассказать историю бренда; 6. Создание мобильного приложения использовать инновационные технологии в продвижении; 	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая стоимость внедрений, непосильная для маленького бренда; 2. Неготовность к постоянным вложениям в бесперебойной работы сайта;
<p>Возможности:</p>	<p>Угрозы:</p>

<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на международный рынок; 2. Увеличение прибыли; 3. Приток предложений по сотрудничеству; 4. Возможность круглосуточной связи с клиентами посредством push-уведомлений в мобильном приложении; 5. Возможность стать другом для владельцев мобильных устройств. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нехватка рабочих ресурсов для выполнения увеличившейся долей работы; 2. Неспособность содержать сайт и мобильное приложение; 3. Разорение из-за высоких издержек на реализацию проекта; 4. Возможность взлома.
---	--

Из данных в SWOT-таблице мы понимаем, что вопрос перспективности проекта зависит от материального положения бренда в настоящий момент и готовности содержать web-сайт и мобильное приложение. Безусловно, плюсы и возможности количественно превалируют, но ничего из перечисленного выше не может быть достигнуто без готовности бесперебойно вкладывать средства в инновационные методы продвижения. В дальнейшем это обязательно окупится. [1]

ЛИТЕРАТУРА

- 1) Гарник В. С., Никишкин В. А., Бумарскова Н. Н. Современные направления интеграции инновационных технологий в сферу физической культуры и спорта //Актуальные проблемы физической культуры, спорта и туризма. - 2020. - С. 402-405.
- 2) Качалов А.Ю. Применение информационных технологий в спорте // Актуальные научные исследования в современном мире. - 2019. - №3-3(47). - С.80-83.
- 3) Кеннеди, Дэн, Форрест Уолтер, Кевэл Джим. Жесткий бренд- билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу. / Дэн Кеннеди, Уолтер Форрест, Джим Кевэл. – Москва: Альпина Паблицер, 2015. – 290 с.
- 4) Костиков В.Ю. Брендинг в спорте: концептуальные основы / В.Ю. Костиков // Социальная политика и социология. – 2016. – Том 15. – No 1 (114). – С.54-63.
- 5) Марочкина, С.С., Вегенер, Ю.С. Разработка атрибутов бренда [Текст] / С.С. Марочкина, Ю.С. Вегенер. – Омский научный вестник No5, 2013. – с.258 - 261
- 6) Савельевой О. В., Ивановой Л. А. Анализ информационных технологий в области физической культуры и спорта
- 7) Савченко О. Г. Информационные технологии в сфере физической культуры и спорта. Проблемы внедрения.
- 8) Слюнина А. Ю. Информационные технологии в спорте.

Ким-Долгун Е.Н., Карнаухова А.А.

**СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ
АВИАКОМПАНИИ «АЭРОФЛОТ»**

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

г.Якутск, Россия.

Аннотация: в статье рассматриваются этапы формирования программ лояльности, инструменты, анализ лояльности пассажиров к авиакомпании «Аэрофлот» методом исследований.

Ключевые слова: этапы формирования лояльности, инструменты, лояльность потребителей.

Прежде чем начать, давайте рассмотрим понятие термина лояльности и ее формирование к компании. Под лояльностью принято понимать маркетинг взаимосвязей, т.е. выработку, построение и укрепление долгосрочных и благоприятных отношений, в которых покупатель благосклонно входит в доверие к иному товару, бренду или магазину и для его формирования лояльности, прежде всего, является удержание клиентов,

В нашем мире на рынке устойчиво ведется жесткая конкуренция на каждого покупателя, клиента, где ритейлеры активно продумывают всевозможные способы для удержания своих постоянных клиентов, а также пытаются сформировать лояльное отношение к каждому новому потребителю. Для того чтобы сформировать лояльную аудиторию по отношению к компании, нужно создать грамотную программу лояльности и использовать действенные маркетинговые методы, так как, на мой взгляд, лояльность потребителей является следствием для благополучия и успеха компании, в результате которого повышается его прибыль.

Существует несколько этапов для при формирования программы лояльности, по мнению Кузнецовой Е.Л. и Гетмановой А.В. [1]: В первую очередь, на первом этапе нужно наладить взаимодействие с потребителем с целью получения от него обратной связи, на втором этапе является обработка данных, на третьем этапе компании формируют предложение, максимально нацеленного на запросы определенного потребителя, т.е. индивидуальное предложение, которое может заинтересовать определенного клиента. Заключительным этапом является обработка информации, а именно выяснение реакции потребителя на отправленное ему индивидуальное

предложение. Пройдя несколько этапов, компании получают необходимую информацию о своих потребителях, в частности их интересы, потребности, особенности, и исходя из этого, предложить им индивидуальные условия.

В программах формирования лояльности применяются многообразные инструменты, например, предоставление фиксированных скидок, бонусные программы, многоуровневая программа лояльности, клубы постоянных покупателей, различные розыгрыши, накопительные скидки, партнерские программы и т.д.; На мой взгляд, процесс внедрения программы лояльности требует тщательной проработки и подготовки, а также больших вложений. Чтобы избежать негативных последствий в последующем, необходимо проанализировать существующие программы лояльности, а также их плюсы и минусы, изучить благополучный опыт внедрения крупных ритейлеров и далее, выбрать наиболее выгодный вариант программы.

Далее хочу проанализировать формирование лояльности на примере авиакомпании «Аэрофлот».

Аэрофлот является крупной российской авиалинией, осуществляющая полеты и коммерческую деятельность на международные воздушные линии. Клиенты авиакомпаний любят мили, и потому авиакомпания «Аэрофлот» предлагает наиболее выгодную и удобную партнерскую программу «Море миль с новой картой от Аэрофлот!» от Ситибанка, позволяющая получить до 60 000 тыс. миль при совершении различных покупок этой картой. Вдобавок, данная авиакомпания сотрудничает и с различными интернет-магазинами, кафе, отелями, турагентствами и т.д., также предоставляющая мили; «Аэрофлот» предлагает повысить свой уровень в программе и от этого получать уникальные привилегии Серебряного, Платинового или Золотого уровня. Уровень зависит от количества квалификационных миль и полетных сегментов, накопленных в течение календарного года. Такой вид партнерской программы позволяет накапливать больше информации о клиентах, значительно помогает расширить базу за счет партнеров, увеличивает разовые покупки у партнеров, привлечение постоянного клиента, позволяет совершить премиальный полет за накопленные бонусы, а также поощряет клиента в зависимости от его активности.

Исходя из моей точки зрения, хотела бы предложить данной авиакомпании следующие рекомендации для дальнейшего развития: обеспечить доступные цены на авиабилеты, расширить предоставляемые услуги, создать эффективное информационное поле. А для повышения формирования лояльности, хотела бы предложить такие инструменты как: предоставление

фиксированных скидок, клубы постоянных покупателей, различные мероприятия, создание уникальных условий для некоторых категорий клиентов, акции только «для своих».

В заключение, хотелось бы отметить, что стоит детально подходить к разработке программ лояльности. Т.е. нужно знать своих клиентов «от и до», знать его поведение, интересы и потребности, также необходимо четко выделить каналы, с помощью которых можно будет влиять на целевую аудиторию. Учет этих составляющих, может помочь создать эффективную программу лояльности, которая увеличит лояльность клиентов и объемы продаж.

Список использованной литературы

1. Гетманова А.В., Кузнецова Е.Л. Лояльность клиентов как фактор роста эффективности продаж. Финансовая аналитика: проблемы и решения. С.38

Винокурова М.И., Карнаухва А.А.

БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕР КОМПАНИИ ЯНДЕКС

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

Аннотация: В данной статье рассматривается инструмент продвижения организации на примере компании Яндекс. Раскрывается история бренда и продвижения организации.

Annotation: This article discusses a tool for promoting an organization using the example of Yandex. The history of the brand and promotion of the organization is revealed.

Ключевые слова: Яндекс, продвижение, бренд, интернет

В моей статье изучается бренд как инструмент продвижения. Как пример я взяла «Яндекс»-это огромная российская ИТ-компания, владеющая одноимённой системой поиска в сети Интернет.

Крупнейший российский портал, предлагающий пользователям ключевые интернет-сервисы. Уже много лет «Яндекс» считается брендом.

Популярность Яндекса связана, прежде всего, с тем, что компания с самого начала была ориентирована на особенности русского языка – это был единственный поисковик для всего русскоязычного населения, так что с ростом Рунета рос и Яндекс. Немалую популярность Яндексу принесла удачные рекламные компании. Например, один из слоганов рекламы Яндекс «Найдется все!» стал лучшим слоганом года. Укрепив, свой статус как лучший поисковик России, компания начала развиваться в разных сферах.

Сильный подъем Яндекс как бренда произошел в начале 2015 году, а именно 29 января Яндекс завершает сделку по приобретению “Рос. Такси-стартап” по управлению таксопарками. По словам пресс-центра Яндекса, данное приобретение было совершено с целью улучшения качества сервиса в Яндекс. 2016 тоже не отстает, Яндекс продолжает, пробовать себя в новых нишах. Так появляются сервисы Яндекс.Дзен и Яндекс.Лицей – программа обучения школьников промышленному программированию на языке программирования Python.

На данный момент у Яндекса есть отделения в больших городах России, также отделения есть в странах СНГ и даже в США, Турции и Швейцарии.

История Яндекса богата на события и продолжает обновляться каждый день. Можно с уверенностью заявить, что Яндекс – российский феномен и значимый IT-бренд с мировым влиянием.

С каждым годом Яндекс все сильнее и глубже проникает в нашу жизнь. Главной странице й бренда ежедневно пользуются 28 млн. российских пользователей, также Яндекс зафиксировала двукратный рост количества подписчиков “ЯндексПлюса” по состоянию на 18 октября 2021 года, их общее число составляло приблизительно 10 млн человек. Сейчас Яндекс является глобальным брендом, но он до сих пор остаётся «своим» на это сильно повлияли рекламы, в которой пропагандируют семейные ценности, а также говорят на актуальные темы. Например, недавно Яндекс выпустил короткометражку о якутском языке рассказывая о ценности родного языка и о сложностях сохранения его. Этот фильм был приурочен к выходу якутского языка в приложении «Яндекс переводчик».

Компания предлагает и продолжает разрабатывать сервисы, которые нужны пользователям ежедневно и значительно упрощают им жизнь. Практически каждый продукт уникален. Технологии поиска остаются заточенными под русскоязычных пользователей, хотя уже давно имеет статус глобального сервиса.

Источники:

Иванов А.И., Карнаухова А.А.

**РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ КОММЕРЧЕСКОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ ДЕТЕЙЛИНГА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

**THE ROLE OF STRATEGIC COMMUNICATIONS IN PROMOTING A
COMMERCIAL ENTERPRISE IN THE SERVICE SECTOR OF DETAILING IN A
PANDEMIC CONDITION**

Аннотация:

В статье рассматриваются стратегические коммуникации продвижения предприятия услуг детейлинга в условиях пандемии. Раскрывается понятие коммуникационная стратегия: сущность, виды, этапы разработки.

The article discusses strategic communications for the promotion of a detailing service enterprise in a pandemic. The concept of communication strategy is revealed: essence, types and stages of development.

Ключевые слова:

Стратегические коммуникации, коммуникация, детейлинг, медиастратегия, креативная стратегия.

В научной литературе существует множество подходов к определению термина «коммуникация»:

- средства связи любых объектов материального мира;
- общение, передача информации от человека к человеку (межличностная коммуникация);
- общение и обмен информацией в обществе (социальная коммуникация).
- обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю, ее основной целью является обеспечение взаимопонимания людей, участвующих в обмене.

Значение коммуникации определяется ее влиянием на эффективность и результативность деятельности организации. Роль коммуникаций в организации, а, следовательно, и функции определяются, прежде всего, потребностями самой организации. Коммуникации сегодня являются обязательным элементом функционирования организации, однако порой они используются на достаточно примитивном уровне, из-за чего не обеспечивают эффективное управление организацией и ее взаимодействие с внешней средой. При этом низкий уровень

интеграции различных коммуникационных воздействий, исходящих из одного источника информации, не позволяет получать усиление эффекта от коммуникационной деятельности.

В менеджменте выделяют следующие цели коммуникации:

- Осуществление обмена информацией между субъектом и объектом управления.
- Налаживание процесса эмоционального и интеллектуального обмена управленческой информацией.
- Установление взаимосвязи между сотрудниками организации.
- Формирование единых взглядов на внутреннюю среду организации.
- Организация слаженной работы коллектива для эффективного выполнения задач организации.

Стратегия – это план действий в условиях неопределенности. Это определенный набор правил, согласно которым, предпринимаемые действия должны зависеть от обстоятельств, включая естественные события и действия других людей.

Л. Евенко дает следующее определение стратегии «конкретизация пути развития предприятия исходя из динамики внешней среды посредством формулирования долгосрочных целей, поиска ресурсов для их достижения и планирования действий на перспективу»

Коммуникационная стратегия в бизнесе представляет собой комбинацию хорошо спланированных и планомерно реализуемых шагов, направленных на достижение поставленных корпоративных целей путем совершенствования внутрикорпоративного общения и взаимодействия с внешней экономической средой.

Стратегия может формироваться на трех уровнях:

1. На первом уровне коммуникационная стратегия рассматривается в масштабе всей компании. В ее формировании участвуют члены совета директоров, исполнительные директора, члены администрации.
2. На втором уровне разработкой стратегии занимаются руководители отдельных подразделений.
3. На третьем уровне за разработку стратегии отвечают функциональные руководители.

На каждом уровне разрабатываются свои элементы стратегии, определяющие зоны ответственности при выполнении обозначенных задач на различных уровнях.

Коммуникационная стратегия формируется в первую очередь для обеспечения общеорганизационной миссии компании. Понимание миссии должно лечь в основу всех коммуникационных мероприятий, проводимых как внутри организации, так и за ее пределами. В первом случае, знание миссии позволяет сотрудникам лучше понять цели бизнеса, во втором случае – позволяет обеспечить необходимой информацией потребителей, акционеров и поставщиков.

Таким образом можно выделить как минимум два направления коммуникационной стратегии: внутренняя стратегия и внешняя.

Коммуникационная стратегия, как и бизнес-план, относительно стандартный продукт.

Она представляет собой документ с руководством к действию. В общем виде стратегия отражает сущность и характер деятельности компании, а также является способом достижения цели, поэтому коммуникационная стратегия становится связующим звеном между субъектами социального или иного действия, которые позволяют им достигать важнейших целей своей деятельности.

Коммуникационная стратегия включает в себя 3 блока: маркетинговая стратегия, креативная стратегия и медийная стратегия.

Детейлинг можно назвать генеральной уборкой автомобиля, когда очищаются и приводятся в порядок не только кузов и салон автомобиля, но и другие детали. Впервые детейлинг как комплекс услуг по уборке и восстановлению автомобиля появился в Южной Калифорнии. Постепенно он распространился на все США, а позднее — и за границу. Первоначально услуга оказывалась в рамках подготовки автомобиля к выставкам, но позднее набрала популярность и среди обычных автовладельцев. Многие из них оценили степень восстановления различных элементов автомобиля, приводящим его состоянию к практически новому.

Детейлинг — комплекс мер по мойке автомобиля, восстановлению, ремонту и защите лакокрасочного покрытия кузова, ремонту элементов интерьера и т. д. В целом детейлингом можно назвать усилия по возвращению автомобилю состояния, максимально приближенному к состоянию автомобиля из автосалона.

Виды работ детейлинг центра.

Детейлинг включает в себя чистку и обработку трех основных элементов. Каждый из этапов включает в себя множество работ по очистке, восстановлению, защите отдельных элементов автомобиля.

- детейлинг кузова и других деталей экстерьера (наружный детейлинг);
- восстановление интерьера;
- детейлинг моторного отсека.

Детейлинг кузова.

Отличия обычной автомойки от детейлинга очень велики. Даже простая помывка кузова автомобиля при детейлинге состоит минимум из трех этапов:

- бесконтактном нанесении автошампуня на кузов и химического средства на диски авто;
- ручной мойке кузова с помощью шампуня и индивидуальных тряпок из микрофибры;

- нанесения на лакокрасочное покрытие антистатических защитных средства.

Обычная автомойка заканчивается уже на первом этапе. Кроме того, стандартная мойка не предусматривает тщательную обработку салона, ремонт и восстановления кузовных деталей и элементов интерьера. Можно сказать, что стандартная автомойка — лишь самый первый этап в процессе детейлинга.

Исходя из вышесказанного, можно сказать что :

- Коммуникационная стратегия является важным инструментом достижения коммуникационных целей компании. Она разрабатывается исходя из основных бизнес-целей компании и должна им соответствовать.
- Коммуникационная стратегия состоит из трех блоков: маркетинговая стратегия, креативная стратегия и медиастратегия. Стратегия разрабатывается по определенному плану, который включает постановку целей, определение аудитории, анализ продукта, создание сообщения и выбор каналов коммуникации, определение бюджета и метрик для оценки эффективности.
- Продвижение услуг имеет ряд особенностей: услуги и результаты неосязаемы, источник предоставления услуги неотделим от самой услуги, качество услуги будет непостоянным из-за субъективности оценки. Услуга – несохраняема, нельзя сделать ее наперед.
- Основными элементами коммуникационной стратегии продвижения услуг детейлинга являются: связи с общественностью, мероприятия событийного характера, продвижение в сети Интернет и интегрированные маркетинговые коммуникации.
- При разработке стратегии важно учитывать не только внешнюю, но и внутреннюю аудиторию. Обучение сотрудников, развитие из коммуникационных навыков их мотивации.

Петрова М.С., Карнаухова А.А

ПРОДВИЖЕНИЕ САЛОНА КРАСОТЫ «ANYTIME_УКТ»

В ИНСТАГРАМ

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

Якутск, Россия

PROMOTION OF THE BEAUTY SALON "ANYTIME_УКТ"

ON INSTAGRAM

Аннотация: В данной статье рассматривается способ продвижения салона красоты в современном мире через Инстаграм. Раскрывается понятие контент-маркетинг, как инструмент продвижения салона красоты в Инстаграм.

The article discusses a way to promote in the modern world through Instagram. The concept of content marketing as a tool for promoting a beauty salon on Instagram is revealed.

Ключевые слова: Целевая аудитория, салон красоты, социальные сети, Инстаграм, контент, рилс. Target audience, beauty salon, social network, Instagram, content, reels.

На сегодняшний день пиар продвижение салона красоты очень быстро развивается в социальных сетях Инстаграм, постоянно открываются все новые и новые салоны. В современном мире данная сфера набирает популярность. Если говорить о красоте, о внешнем виде обществу нравится ухаживать за собой, чтобы поднять свой имидж и, в первую, очередь чувствовать себя уверенным и красивым в публице. Психологи считают, что ухаживать за внешностью является главным проявлением самовыражения собственного «Я».

Салон красоты – это бизнес, а также место отдыха и релакса занимающиеся косметическим обслуживанием женщин и мужчин. [3, электронный ресурс]. Наиболее широкой и популярной площадкой для взаимодействия пользователей является Инстаграм. Целевая аудитория варьируется в возрасте от 17 до 55 лет. Большой интерес у женской половины аудитории, чем у мужчин. Инстаграм – это социальная сеть, которая обеспечивает продвижение собственного бренда, при помощи фото, видео и сторис. Таким образом, можно сказать что одной из самых эффективных площадок является Инстаграм.

Продвижение салона красоты во многом зависит от того, как ведется аккаунт. Поэтому нельзя обещать того, что вы не можете пока предложить и всегда надо обращать внимание на отрицательные или негативные отзывы – их не нужно ни в коем случае игнорировать. Нужно правильно оформить профиль страницы, тогда потенциальные клиенты смогут быстрее найти в социальных сетях Инстаграм, следовательно, клиенты останутся на странице, и охват целевой аудитории увеличиться вдвойне. Социальная сеть - это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями. [4, электронный ресурс]

Контент – это информация, подкреплённая текстом, в котором дается краткое описание вида макияжа и указывается его стоимость, а также видеоролики, хэштеги студий и рилс. В продвижении салона красоты через Инстаграм большей популярностью становятся интересные инстаиты, достоверные факты, пошаговые объяснения через видеоматериалы (фотоматериалы) и указание преимущества, а также акции или скидки салона красоты. Если целевая аудитория

снижется, то для этого нужно привлечь своих потенциальных клиентов, с помощью контента в Инстаграме, например, через формат рилс. Рилс (Reels) – это формат коротких видео на Инстаграм. Рилс, как публикация в ленте, остается в профиле, поэтому доступ к видеозаписям есть у всех пользователей в любой момент времени. Главное нужно правильно позиционировать себя.

На примере хочу разобрать салон красоты «Anytime_укт». Если посмотреть визуально, то салон красоты очень лаконично смотрится. В основном на странице представлена основная информация о салоне. Типа находится по адресу улица Ярославского 30/1, местоположение и схема проезда показана на карте. Деятельность компании относится к маникюрным салонам, уходу за ресницами и бровями в Якутске. Основное внимание уделяется введению Инстаграма, так как подписчиков свыше 12,100, при том реальных подписчиков, не фейковые. А публикаций 1778 страница действует 3 года. Клиентов привлекают с помощью акций, например: дизайн подарок, окошки со скидкой -10%, укладка в подарок, консультация бесплатно от мастера и другое. Работают с известными визажистами и привлечением публичных личностей, где те публикуют в своих личных страницах сторизы о лучшем салоне, также присваивают индивидуальные промокоды. Также салон красоты обучает тех людей, кто хочет стать мастером по маникюру.

В сториз доступно выкладывают все окошки ко всем мастерам и видам услуг, всегда выкладывают свои работы, отзывы, мотивирующие лозунги: «Мы ценим каждого из вас», и другое. В основном контент информативный и доступный всегда можно позвонить, легко можно найти отзывы, местоположение.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что салон красоты играет важную роль в современном мире. Продвижение через площадку Инстаграм будет самым эффективным, для этого нужно правильно позиционировать бизнес.

Список использованной литературы

1. Савельева В. А. Современные тенденции продвижения услуг в beauty-сфере // Молодой ученый. — 2018. — № 2. — С. 74–77. — URL <https://moluch.ru/archive/188/47775/> (дата обращения: 09.03.2019);
2. Хмелевская, В. О. Современные тенденции продвижения beauty-брендов в социальных сетях / В. О. Хмелевская. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 19 (257). — С. 174-176. — URL: <https://moluch.ru/archive/257/58830/> (дата обращения: 22.10.2020);
3. Классификация салонов красоты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://goodzel.ru/news/klassifikatsiya-salonorv-krasoty/>

4. Результаты исследования социальной сети «Yandex.ru» за 2018 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://yandex.ru/q/question/chto_takoe_sotsialnye_seti_ff55ef70/

Александрова Т.А., Карнаухова А.А.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕСТНОЙ
ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДОМА НА РЫНКЕ ЯКУТСКА
(НА ПРИМЕРЕ ПРОДУКЦИИ «АРЧЫ»)**

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

**USING IT-TECHNOLOGIES TO PROMOTE LOCAL PRODUCTS FOR THE HOME IN
THE YAKUTSK MARKET
(ON THE EXAMPLE OF “ARCHY” PRODUCTS)**

Аннотация: в статье рассматривается способ продвижения местной продукции через Интернет. Разрабатывается комплекс мероприятий по стимулированию продаж.

The article discusses a way to promote local products via the Internet. A set of measures to stimulate sales is being developed.

Ключевые слова: продвижение, Инстаграм, новые медиа, ИТ-технологии, медиапродукт, promotion, Instagram, new media, IT-technologies, media product.

С использованием новых медиа, организации могут с легкостью и в удобном формате доносить информацию любой сложности до любого потребителя информации. В данное время программы продвижения продукции «Арчы» требуют доработки в рамках полного и качественного освоения возможностей новых медиа. Перед этим мы провели анализ фирмы «Арчы» и его конкурентов. Страница в Instagram называется @sakha_archy. Начали свою работу в 2018 году, на момент анализа у них 2265 подписчиков. Особенность названия фирмы заключается в том, что слово «Арчы» с якутского на русский переводится как «можжевельник». А они как раз продают благовония из натуральных компонентов: можжевельника и смолы. Самый главный признак — это то, что они первыми начали производить и продавать такую продукцию. Можжевельник очищает атмосферу и изгоняет нежелательных существ, охраняет дом, защищает от порчи, очищает энергетику, насыщает благостью и освежает воздух. Средние просмотры видео-постов: от 900 до 4000 просмотров. Среднее число лайков на постах: от 50 до 200 лайков. Есть оригинальная стилистика самого продукта и ее упаковки (коробочки в летнем и зимнем вариантах, а сами благовонии в форме конусов, что очень удобно при их сжигании).

Выкладка постов происходит довольно нечасто: 2–3 поста в месяц. Есть хорошие отзывы о данном продукте и отметки от покупателей.

Есть много товаров на рынке Якутска, однако мы выделили именно 1 фирму, которая только начала развиваться и 2 фирмы с уже набравшейся аудиторией, хоть и небольшой и провели их анализ (Таблица 1).

Таблица 1.

Анализ конкурентной среды в г. Якутске

Критерии	@ykt_juniperus (благовония из можжевельника)	@sakhatea (чай)	@cozy_mood_uk (арома-свечи)
Особенности наз	Juniperus – это «можжевеловый» латинского, довольно оригинально	SakhaTea – в переводе «якутский чай»	Cozy mood – в переводе «уютное настроение», которое сочетается с ароматами аромасвечей
Особенности упаковки продукта	Крафтовый пакет, в который входят: ветки можжевельника, берёста и куски дерева, в упаковке ударила молния	Зип-упаковки для чая разной якутской стилистики	Стеклянные стаканы, сделанные ручной работы, создающие уютную атмосферу, упаковка полностью в стиле
Коммуникации доносят информацию потребителям и общаются в соц.сетях	Они начали продажу своего продукта с конца сентября года, посты не информативны (первый и последний посты сентября), в актуальности информации о товаре, и не проводят опросов про можжевеловый продукт, с подписчиками общаются	Каждый пост очень информативный: рассказывают о полезных свойствах чая, о растениях и о своем бизнесе в целом, перед каждым праздником выкладывают посты с праздничными наборами	Открыто общаются с подписчиками, делятся информацией и задают уточняющие вопросы. В постах, так и в сторис
Оформление соцсетей (презентация)	Оформление простое, не вычурно стилистики, всего 9 постов (1 картинку разделили на 9 постов)	Оформление актуальных постов стилистике, выкладывают полезную информацию, общаются с подписчиками	Страница сама по себе «уютная», как и ее название. Девушка – создательница аромасвечей, очень бережно относится к каждому клиенту, делится всей информацией о своих продуктах: начи

Критерии	@ykt_juniperus (благовония из можжевельника)	@sakhatea (чай)	@cozy_mood_uk (арома-свечи)
			создания, заканчивая по свойствами
Оригинально	В комплект включены к дерева, в которое ударил (считается, что благодар хорошо очищается энер	Якутский чай из раст собранных в Якути собственными сила	Свечи идут с деревян фитилем, который при с издает звуки, трескаю дерева (как из печк
Отзывы	Отзывов нет, но надо уч что они открылись со недавно	Много хороших отзы	Много хороших отзы
Количество подп	562	3941	1190

Проанализировав конкурентную среду фирмы «Арчы» в г. Якутске, можно выделить самые главные пункты, которые цепляют подписчиков (потребителей):

1. Первое и самое главное, что нужно сделать – оформить шапку профиля (название бренда, самая главная информация о бренде, контактные данные и панель навигации).
2. Во-вторых, нужно выбрать единую стилистику, единую цветовую гамму или любые схожести в оформлении постов, чтобы все смотрелось гармонично, цепляло взгляд потребителей и вызывало интерес.
3. В-третьих, во все времена люди ценили товары, созданные из натуральных компонентов, а тем более в Якутии. Поэтому для продвижения продукции «Арчы» следует делать акцент на натуральности ингредиентов.
4. Нужно держать контакт с потребителями: рассказывать о товаре, о производстве, выкладывая соответствующие видео.

В связи с выводами по анализу конкурентов возникла необходимость разработки медиа продукции для продвижения товаров фирмы "Арчы". Для начала можно предложить проводить розыгрыши в Instagram, в условиях которых отметка страницы фирмы «Арчы», чтобы больше людей узнавали фирму. Еще один главный пункт – общение с целевой аудиторией: можно рассказать и показать производство товара, из чего оно сделано и как им пользоваться. И, конечно же, важно запустить рекламную кампанию в Instagram, чтобы был большой охват.

Для того чтобы «оживить» Instagram аккаунт, и привлечь покупателей мы придумали кейс для шапки профиля. (Рисунок 4 и 5)

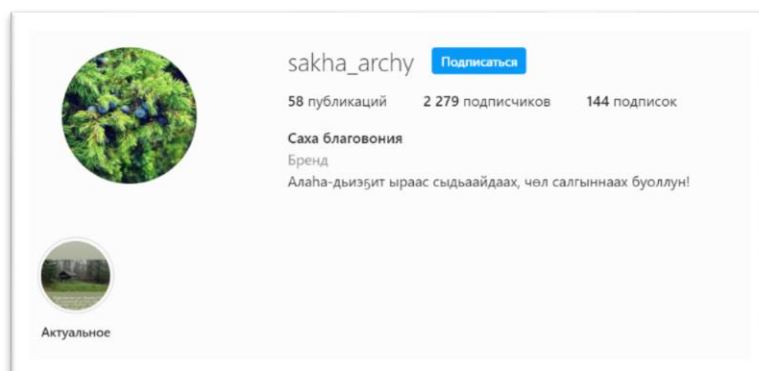


Рисунок 4 – Шапка профиля на данный момент.

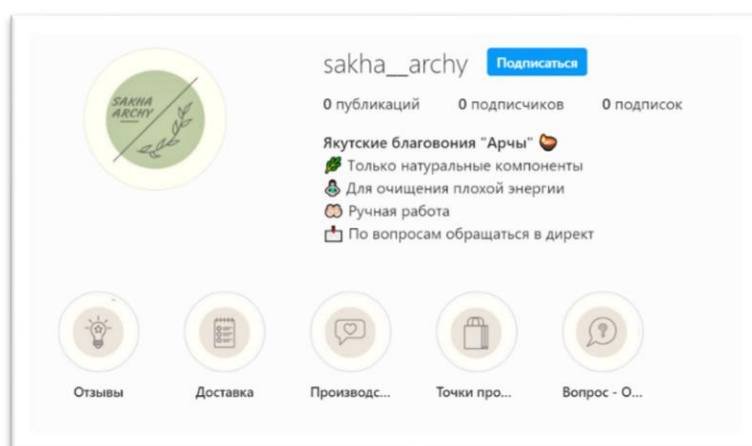
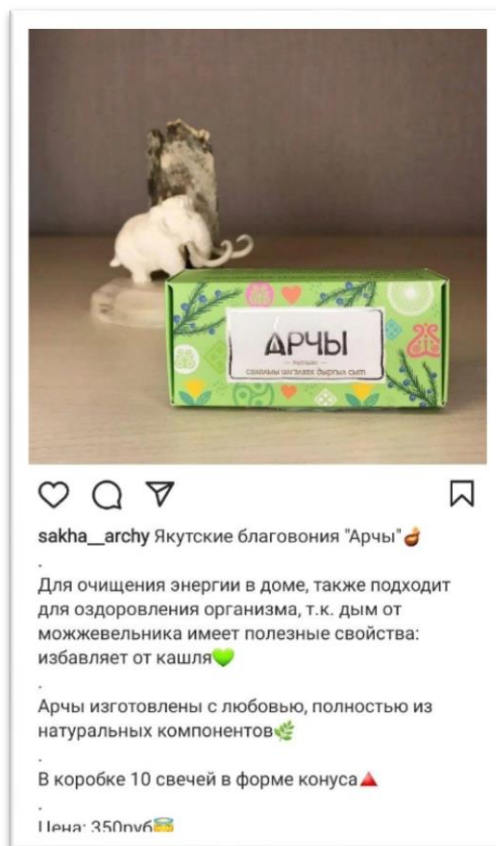


Рисунок 5 – Предложение для новой шапки профиля.

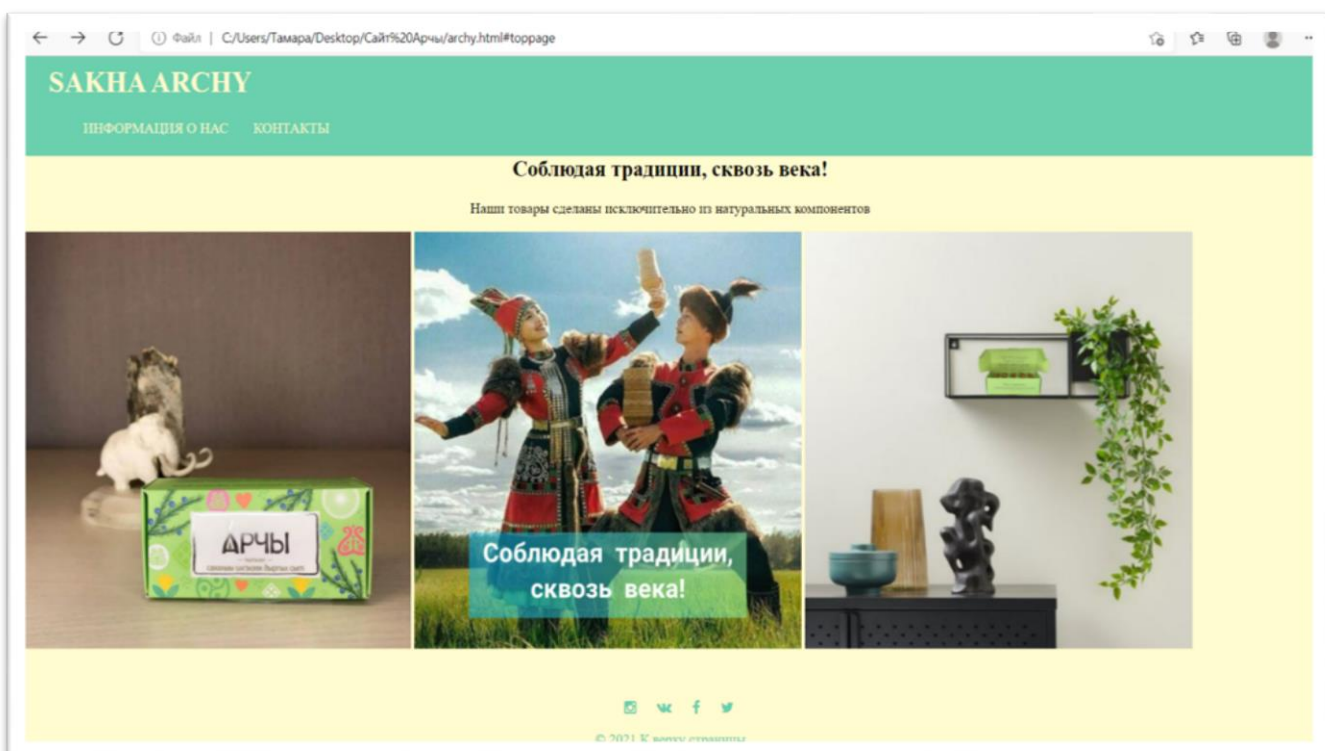
В первом варианте нет никакой информации, только текст на якутском языке, на аватаре стоит обычное фото можжевельника и один непонятный сторис в актуальных.

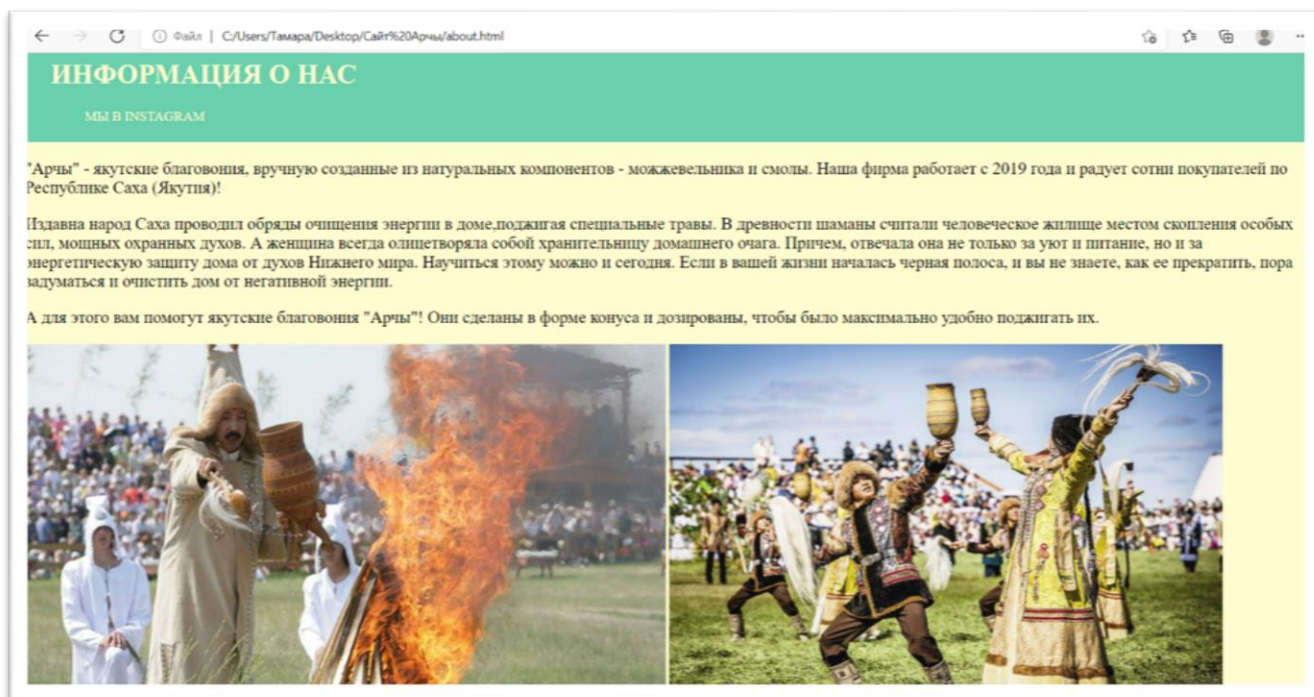
Во втором варианте создан аватар-логотип, актуальные сторис оформлены в едином стиле с главной информацией, и шапка профиля оформлена хорошо: есть информация о продукте и обращение для связи.

Стиль рекламной кампании должен основываться в основном на эмоциональных мотивах. Известно, что якуты верят в злых духов и плохую энергетику. Поэтому воздействие должно быть сильным. Это означает, что вам нужно использовать яркие, положительные и эмоциональные образы, которые побуждают потребителей покупать эти продукты. Рекламные сообщения должны быть сдержанными, но информативными. (Рисунок 6).



И еще один пункт, который не менее важен – сайт. Даже если у фирмы только один вид продукта, все равно нужен сайт с информацией о фирме, о его продуктах и контактных данных, по которым люди смогут связываться с данной фирмой. Так как у «Арчы» нет сайта, мы разработали начальный вариант (Рисунок 6).





Исходя из данного анализа можно сделать вывод, что стратегической целью компании может стать расширение ассортимента продукции: создание новых благовоний разных видов для разной ЦА, грамотная ценовая политика, что особенно важно в текущих экономических условиях и грамотно построенная рекламная кампания с новыми продуктами, которая будет цеплять потребителей.

УДК 659.4

Чиннова В.С., Чиннова Н.В.

**ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
ТОВАРОВ МАГАЗИНА «УЧИТЬСЯ ИГРАЙ»**

В Г. ЯКУТСКЕ

Северо-Восточный Федеральный Университет им. М.К. Аммосова»,

Г. Якутск, Россия

**ORGANIZATION OF A COMMUNICATION CAMPAIGN TO PROMOTE THE GOODS
OF THE «LEARN TO PLAY» STORE IN YAKUTSK**

Аннотация: в статье рассматривается процесс и эффективность организации коммуникационной кампании по продвижению игрушек, канцтоваров и товаров для творчества

магазина «Учись Игрой» в г. Якутске. Раскрывается теоретический аспект организации коммуникационной кампании и проводится анализ результатов по ее проведению.

The article discusses the process and effectiveness of organizing a communication campaign to promote toys, stationery and creative goods for the «Learn to Play» store in Yakutsk. The theoretical aspect of the organization of a communication campaign is revealed and the analysis of the results of its implementation is carried out.

Ключевые слова: коммуникационная кампания, продвижение, целевая аудитория, эффективность, реклама и связи с общественностью, communication campaign, promotion, target audience, effectiveness, advertising and public relations.

В современных рыночных условиях конкурентной борьбы существует необходимость организации такой коммуникационной кампании, которая однозначно принесет успех владельцу бизнеса. На рынке перед большим количеством предпринимателей стоит задача привлечь целевую аудиторию в нестабильной рыночной ситуации. И организация эффективной коммуникационной кампании в таком случае способствуют росту популярности и востребованности товаров.

Коммуникационная кампания - комплексное и многократное использование коммуникационных средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации [1].

Магазин «Учись. Игрой» работает на рынке города Якутска на протяжении четырех лет и специализируется на поставке и продаже игрушек, канцтоваров и товаров для творчества в розницу и оптом. Магазин расположен по адресу: г. Якутск, ул. Курашова, 22, 1 этаж, занимает площадь 162 кв. м.

Для успешной организации коммуникационной кампании всегда необходим правильный подбор каналов коммуникации и видов коммуникационных обращений.

Исходя из этого, основные этапы исследования, планирования и реализации коммуникационной кампании: 1. Сбор источников информации. 2. Выявление проблем и определение целей коммуникационной кампании. 3. Определение целевой аудитории. 4. Определение средств, методов и каналов коммуникационной кампании, 5. Определение бюджета коммуникационной кампании. 6. Разработка и создание рекламной продукции. 7. Оценка эффективности коммуникационной кампании.

На первом этапе стоит задача: изучить мнение покупателей, которое мы выясним с помощью мониторинга – важной части работы специалиста по рекламе и PR. Это сбор, хранение и анализ параметров описания объекта исследования, состояние объекта исследования, основываясь на анализе характеризующих его признаков.

Мониторинг представлен следующими методами: опрос целевой аудитории с целью выяснения ее интересов, SWOT-анализ с целью определения сильных и слабых сторон проекта.

Первым делом мы провели опрос среди целевой аудитории магазина. Наша анкета состояла из 10 вопросов. Опрос был проведен непосредственно в самом магазине, а также в социальной сети Instagram в аккаунте магазина.

Вопросы звучали следующим образом: 1. Ваш возраст? 2. Ваш пол? 3. Кем вы работаете? 4. Есть ли у Вас дети, внуки? 5. «Как часто Вы покупаете игрушки, канцтовары и товары для творчества?», 2. «Для кого Вы чаще всего покупаете игрушки, канцтовары и товары для творчества?», 3. «В каких магазинах Вы чаще всего покупаете игрушки, канцтовары и товары для творчества?», 4. «Какие факторы являются для Вас наиболее значимыми при покупке игрушек, канцтоваров и товаров для творчества?» 5. «Следите ли Вы за новинками товаров "Учись.Играй" в социальной сети Instagram?» 6. «Какие факторы повлияли на то, что Вы покупаете у нас в магазине?» 7. «По каким элементам фирменного стиля Вы узнаете наш магазин?» 8. «Как Вы узнали о магазине «Учись Играй?»» 9. «Довольны ли Вы обслуживанием в магазине?», 10. «Являетесь ли Вы постоянным клиентом магазина?»

Всего на анкету ответили 84 респондентов: 54 - вживую, 30 – в социальной сети Instagram. На основе результатов анкеты, мы выявили целевую аудиторию магазина «Учись.Играй», их возраст, пол, социальный статус, вид деятельности, выяснили отношение к магазину и его конкурентам, а также интересы потребителей и факторы, влияющие на покупательский спрос. А также выявили слабые и сильные стороны магазина с помощью составленного на основе опроса и вторичной информации SWOT-анализа. Также мы определили проблемы магазина, над которыми нужно провести работ, у и поставили для себя основные цели и задачи проведения оперативной коммуникационной кампании по продвижению товаров магазина «Учись Играй» сроком на 12 месяцев.

Далее нами были определены наиболее актуальные и подходящие средства, методы и каналы коммуникационной кампании. Был составлен медиа-план с учётом установленного бюджета. Основными методами и каналами коммуникации магазина «Учись Играй» на рынке г. Якутска были выбраны: SMM или маркетинг в социальных сетях (англ. Social media marketing, SMM) — комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач. Другими словами – это коммуникация с будущим потребителем через социальные сети.

При работе над аккаунтом магазина «Учись. Играй" в Instagram был проведен аудит аккаунта, была продумана его общая концепция оформления, разработан уникальный стиль, новые фирменные цвета, разработаны стратегия продвижения и контент-план в соответствии с выделенным бюджетом.

Также коммуникационная кампания по продвижению товаров была выстроена с привлечением амбассадора на долгосрочное сотрудничество. Амбассадор – это человек, известный, популярный среди целевой аудитории. Задачей и функцией амбассадора является представление и защита интересов представляемого им бренда, популяризация имени бренда, его идеи, товаров и /или услуг.

С амбассадором были также проведены специальные мероприятия для поздравления покупателей на праздники и были разработаны новые рубрики для instagram: «Учись Играть с амбассадором», «Проверено амбассадором», «Розыгрыш от амбассадора».

Следующим шагом стала разработка и создание рекламной продукции. Были разработаны наклейки для товара с амбассадором, подарочные сертификаты, визитки, фирменные пакеты, информационные плакаты, брендированный шоколад, баннеры для размещения на фасаде здания, наклейки на окна магазина, световой короб.

Оценка эффективности коммуникационной кампании проводилась регулярно раз месяц, фиксировались улучшения по статистике в Instagram, была налажена связь с покупателями, увеличена прибыль, продан необходимый товар, увеличение положительных отзывов. Но также влияли внешние факторы: ограничения в связи с пандемией Covid-19, введение QR-кодов, которые мы не могли изначально предвидеть. Появилась необходимость в адаптации коммуникационной стратегии под сложившиеся условия. Окончательная оценка эффективности была проведена в самом конце, спустя 12 месяцев, по итогу которой мы оценили общий прирост подписчиков в социальной сети, увеличение прибыли и продажу товаров магазина.

Литература

1. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. Учебное пособие, М.: ИМА-пресс, 2013. - 128 с.
2. <https://wikir.ru/w/naruzhnaya-reklama-2/>
3. Водолазова, К.В., SMM-продвижение: что такое контент-маркетинг в социальных сетях/ К.В. Водолазова//<https://likengo.ru/guide/smm-prodvizhenie-cto-takoe-kontent-marketing-v-socialnyh-setyah-opisanie-vidov-social-media-marketing-v-socsetyah-1226.html>

Секция 03. Культура, образование и туризм в Арктическом регионе

Чэнь Босюэ

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРУСЛУГ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ) И
ТУРЦИИ

Китай

В наше время люди все больше и больше совершают поездки по разным городам, странам с целью туризма. Дестинация является объектом интереса туристов. Когда дело касается вопроса привлекательности региона с туристской точки зрения, главной задачей становится продвижение, управление и позиционирование туристской дестинацией. Без понимания того, что представляет собой туристская дестинация, какие существуют подходы к ее определению, не возможно осуществить все эти действия.

Республика Саха (Якутия) граничит на востоке с Магаданской областью, Хабаровским краем и Чукотским автономным округом, на юге с Амурской, Читинской, Иркутской областями, на западе с Красноярским краем. Омывается морями Лаптевых и Восточно-Сибирским. В состав Якутии входят также Новосибирские острова. Столица Республики - город Якутск. Главные промышленные города - Якутск (239,2 тыс. чел.), Нерюнгри (65,4 тыс. чел.), Мирный (38,6 тыс. чел.), Ленск (24,6 тыс. чел.), Алдан (24,0 тыс. чел.). Республика объединяет 35 административных районов (улусов) (табл. 1, рис. 2).

Главной целью государственной политики Республики в области туризма является формирование конкурентоспособного туристского продукта на основе эффективного использования ресурсов Республики и развития инфраструктуры.

В Республике Саха (Якутия) высокий спрос на отдельные направления - этнографические и экскурсионные туры. Сохраняется интерес к экстремальному туризму - поездка в Оймякон на «Полюс холода», восхождение на таинственную гору Кихилээх, а также на такие традиционные туры как «Национальный парк «Ленские столбы» и «Булуус». Также наиболее востребованными турами являются речные круизы по Лене и на Ленские столбы. Операторы пытаются приспособиться к разным потребительским сегментам и формируют туристические продукты, отличающиеся особой длительностью и ценовой характеристикой. Так, например, предлагаются туры выходного дня, однодневные, ночные круизы на судах различного класса, походы на лошадях, туры по индивидуальным программам. Появились такие комплексы как «Чочур-Мыран», «Орто дойду», «Ытык Хайа».

Перед Министерством по туризму Турции в конце 80х годов была поставлена задача создать туристическую индустрию, отвечающую современным мировым стандартам. Туристским компаниям в аренду на длительный срок была предоставлена земля для строительства туристских сооружений и выданы долгосрочные кредиты с минимальными процентами. Благодаря этому, в сжатые сроки были возведены соответствующие всем европейским стандартам современные туристские комплексы в Мармарисе, Анталии и других курортных зонах.

Турция, сегодня, кроме своего традиционного гостеприимства, предлагает иностранным гостям высококачественный сервис и удобства, оснащенные по последнему слову техники. Для

национального туристского продукта Турции характерна яркая, интенсивная реклама. До 2005 года лидировала имиджевая реклама страны, но, уже начиная с 2005 года, средства стали направляться, в первую очередь, на рекламу отелей, репутацию которых поднимали именно на уровне массового туризма[1] .

В настоящее время только на рекламную кампанию в России Турция расходует около 1 млн. долларов, а российские туристы, в свою очередь, приносят этой стране почти 1 млрд. долларов [2]. Миллионы долларов тратит Турция, например, на организацию чартерных рейсов в Россию.

По остальным направлениям у Турции также достаточно сбалансированная система рекламного продвижения. Большое количество качественных рекламных клипов, иллюстрированного материала о пляжном отдыхе, о культурно-исторических достопримечательностях и национальной экзотике, о природных особенностях дестинации, способствующих продвижению совокупного туристского продукта Турции.

Литература

1. Причерноморье: реклама туризма в регионе. // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2006. - № 5. - С. 42-44.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. - М.: Новое знание, 2003.

УДК 316.77

**Кривогорницына С.Е., Малардырова В.В.
ЧТО ТАКОЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ
И КАК ЕГО ОРГАНИЗОВАТЬ?**

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

WHAT IS A GASTRONOMIC FESTIVAL AND HOW TO ORGANIZE IT?

Аннотация: статья посвящена исследованию проведения гастрономического фестиваля. Рассматривается важность гастрономических фестивалей и их роль в индустрии туризма, как на региональном, так и на национальном уровне. По мнению авторов, особого внимания заслуживают вопросы, связанные с гастрономическим фестивалем, так как астрономия является значимым ресурсом территории, источником формирования ее идентичности. Описываются этапы

проведения гастрономического фестиваля. В процессе научного исследования выявляется специфика влияния гастрономического фестиваля на туристскую дестинацию.

Annotation: the article is devoted to the study of the gastronomic festival. The importance of gastronomic festivals and their role in the tourism industry, both at the regional and national level, is considered. According to the authors, the issues related to the gastronomic festival deserve special attention, since gastronomy is a significant resource of the territory, a source of formation of its identity. The stages of the gastronomic festival are described. In the process of scientific research, the specifics of the influence of the gastronomic festival on the tourist destination are revealed.

Ключевые слова: гастрономия, гастрономический фестиваль, продвижение.

Keywords: gastronomy, gastronomic festival, promotion.

Мероприятия и фестивали, связанные с продуктами питания, все чаще организуются по всему миру, как в крупных городах, так и в небольших городах, с целью привлечения многочисленных преимуществ, которые они предоставляют тем местам, где они проводятся. Влияние гастрономических фестивалей имеет важное значение не только для туристического сектора и устойчивого позиционирования места назначения, но и для местной экономики.

Кулинарные традиции стран мира складывались веками, так как на них оказывало влияние большое количество факторов, среди которых влияние климатических условий и географического положения, экономическое благополучие стран и степень влияния других культур. Постепенно сформировался этнос страны и как следствие этого процесса формирование гастрономических особенностей. Когда дело доходит до знакомства с любой страной, первое, с чем приходится сталкиваться, это ее культура и местная кухня. Несомненно, пища и обряды ее принятия являются важнейшими элементами материальной культуры любого народа. Это утверждение доказывает хотя бы тот факт, что в разных национальных культурах питаются по-разному. Есть известное высказывание, чтобы лучше узнать культуру страны – попробуй ее на вкус. Именно с этой целью новым направлением туризма является проведение гастрономических мероприятий, который оформился в последнее время и превратился в феномен гастрономического туризма.

Гастрономические мероприятия зачастую сами по себе становятся туристическим ресурсом, приближая туриста к продукту через его потребление или дегустацию и содействуя местной экономике, создавая рабочие места вокруг уникального и качественного продукта питания. Гастрономические фестивали лежат в основе кулинарного туризма и уже давно считаются ключевым элементом, способствующим повышению конкурентоспособности направления.

Основной *проблемой* исследования может стать степень реализации гастрономической возможности туризма. *Актуальностью* – проведение гастрономических фестивалей для

продвижения туристской дестинации сегодня находится на качественно новом этапе развития, которое требует от PR-специалистов грамотного проведения и продвижения.

Эмпирическая база исследования включает в себя: опыт практической работы автора с 2018 года по 2021 год на гастрономическом фестивале «Вкус Якутии» и материалы туристских и имиджевых исследований, проводимых кафедрой рекламы и связей с общественностью ФЛФ СВФУ.

Гипотеза исследования состоит в том, что гастрономические фестивали могут стать действенным инструментом продвижения дестинации, в ходе реализации которых достигается определенный уровень развития гастрономической составляющей дестинации.

Гастрономический туризм, также называемый кулинарным туризмом, осуществляется людьми, которые ищут кулинарные впечатления, чтобы расширить свое понимание культуры или образа жизни во время путешествия. Кулинарные туристы посещают гастрономические фестивали, которые не только расширяют их вкус, но и дают им образование, позволяющее определить связь между едой и местными обычаями. Они ищут подлинные и аутентичные кулинарные впечатления, которые открывают для них новые вкусы, текстуры и традиции.

Для изучения особенностей организации гастрономического фестиваля, раскроем основное понятие исследования. В профессиональной литературе отмечаются следующие подходы к определению гастрономического фестиваля. Так EventsInRussia.com отмечает, что [2] гастрономические фестивали «это популярные туристические мероприятия, на которых знакомство с новыми территориями, странами происходит путем погружения в особенности местной кухни. Полученные впечатления от блюд и напитков, испробованных во время путешествия, становятся основой восприятия того места, куда вы приехали».

Ден В.Г., Гомилевская Г.А. полагают [4], что «гастрономический фестиваль, как массовое событие, включает комплекс мероприятий кулинарной направленности (демонстрацию, смотр, продажу и дегустацию кулинарных блюд и напитков) и выступает в качестве профессиональной площадки для коммуникации потребителей, производителей и специалистов общественного питания с использованием конкурсных, презентационных и развлекательных мероприятий».

Хоменко В.И., М.С. Моисеева отмечают [5], что это «путешествие по миру с изучением местной кухни — не просто дегустация блюд, характерных для определенной территории, но целое кулинарное приключение, погружение в культуру и образ жизни местного народа, города или края».

Следовательно, под гастрономическим фестивалем мы понимаем кулинарное и туристское мероприятие, на котором происходит знакомство со спецификой местной кухни и культурой местной кухни путем приготовления еды, напитков и демонстрацией кулинарных навыков поваров – представителей местной кухни.

Продвижение различных качественных местных продуктов питания, таких как вино, фрукты и овощи, рыба и мясо или сыры, может быть важной причиной для организации фестивалей и мероприятий на территории, где они добываются или производятся, поскольку они могут принести пользу как туристам, так и местному населению, обычно расположенному в сельских анклавах [6]. Гастрономические фестивали имеют ограниченную продолжительность, обычно они проводятся раз в год и предлагают дегустацию и покупку продуктов, связанных с территорией, где проводится фестиваль. В дополнение к созданию положительного имиджа, привлекающего туризм, они повышают осведомленность среди жителей региона или территории, где производится продукция, внося при этом вклад в устойчивую местную экономику и содействуя развитию района.

Гастрономические фестивали являются одной из форм гастрономического туризма и играют значимую роль в ознакомлении туристов с местными традициями и территориями. Каждый гастрономический фестиваль как самостоятельное маркетинговое мероприятие имеет свою концепцию, которая начинается с разработки основной идеи мероприятия и организации самого фестиваля.

Местные продукты питания с качественными традициями могут предоставить дифференцированное развитие гастрономической самобытности территории, что помогает привлечь новых гастрономических туристов, обеспокоенных качеством продуктов питания, которые они потребляют, и устойчивостью территории, где они производятся. Фестивали появляются как растущий туризм и досуг в мире и имеют значительный экономический, социокультурный и политический эффект. Гастрономический фестиваль является коротким опытом из-за его характера и предлагает богатый и местный опыт, в отличие от концепции традиционного праздника. Большинство фестивалей имеют сезонную структуру. Феномен сезонные блюда и напитки часто находят свое отражение во времени, когда пройдет фестиваль. Соответственно, могут возникнуть трудности с реализацией зимних продуктов в пунктах питания и фестивали выпивки, которые проходят в другие сезоны года. Кроме того, фестивали, предлагаемые как потребительский продукт, отличаются в этом направлении от других продуктов, ориентированные на туризм, поскольку их можно испытать только в течение очень короткого времени года. В частности, фестивали, которые были очень важной частью туризма, считались общественным событием и фактором привлекательности.

Но статистические данные свидетельствуют о следующем, мало кто из иностранцев и россиян будет платить большие деньги, чтобы приехать в Якутию с целью попробовать то или иное блюдо. Поэтому региональный туроператор редко включает гастрономические туры в свои основные программы, следовательно, гастрономическая концепция у нас является большой редкостью. Но эксперты считают это направление перспективным в Якутии и предлагают свои

уникальные гастрономические маршруты, в которых приоритет отдается экологически безопасному питанию – «зеленому» гастрономическому туризму, а также считают, что интерес к нему следует подкрепить многообразными фестивалями, как например это делают немцы и чехи с экскурсиями на предприятия.

Основой гастрономического фестиваля всегда является продукт или комбинация продуктов.

К основным преимуществам проведения гастрономических фестивалей относятся: снижение затрат на продажу продукции: за счет отсутствия необходимости создавать места для продажи продукции; выстраивание долгосрочных отношений с потребителями, основанных на лояльности к продукту; получение дохода от продажи вспомогательных продуктов и других сопутствующих товаров. Фестивали также могут увеличить посещаемость, продлить пребывание и провести время, помогая улучшить индустрию туризма в регионе. Гастрономический фестиваль принадлежит народу, и его символы представляют интересы общества. Культура и мировоззрение прямо или косвенно влияют на всех индивидов общества, концентрируясь в праздничных мероприятиях, состоящих из ритуальных форм и событий, как правило, универсальных, социальных и культурных.

Фестивали еды организуются многими различными предприятиями, местными органами власти и университетами, чтобы приносить экономические, социальные и культурные блага региону и его жителям. То общие преимущества фестивалей еды заключаются в следующем:

1. Способствуют развитию туризма в регионе;
2. Улучшают имидж дестинации и способствуют повышению узнаваемости региона;
3. Создают рабочие места;
4. Осведомляют о способности демонстрировать свои местные общественные навыки и культуры;
5. Поощряют потребление местных продуктов;
6. Сохраняют традиционные продукты, сохраняют самобытность сельской общины и обеспечивают экологическую устойчивость.

Используя результаты исследования М. Дедовой и Д. Тихоновой из НИУ ВШЭ-Санкт-Петербурга, можно выделить следующую классификацию гастрономических фестивалей.

По продолжительности: кратковременные (1–2 дня); непродолжительные (3–7 дней); продолжительные (7–12 дней); длительные (более 12 дней).

По масштабу: локальные или региональные; общенациональные; международные.

Так же результатом их исследования стала возможность провести категоризацию фестивалей по продуктовой тематике:

1. фестивали, посвящённые продукту или продуктам;

2. фестивали, посвящённые напитку или напиткам;
3. фестивали, посвящённые региональной или национальной кухне;
4. фестивали международной кухни или без определённой кухни;
5. фестивали, посвящённые ресторанам/ресторанной группе [3].

Организацию фестиваля делится на три этапа: подготовительный, основной и оценочный.

Подготовительный этап. Его условно тоже можно разделить на несколько подэтапов:

1. Определение концепции, даты и мест проведения. В концепцию входит определение:

- названия (должно полностью отражать концепцию и привлекать внимание);
- цели и задач;
- тематики и основной идеи;
- целевой аудитории;
- основных мероприятий;
- команды организаторов и распределение функционала: руководитель, который будет координировать всю работу; PR-менеджер (отвечает за всю информационную поддержку), технический менеджер (техническое обеспечение фестиваля), менеджер по работе с участниками (полностью вся коммуникация с участниками: заключение договоров, выяснение вопросов о нужном оборудовании, расстановка, решение вопросов во время мероприятия); финансовый менеджер (подсчет всех расходов, финансовые коммуникации с подрядчиками, работа со спонсорами);
- определение критериев оценки эффективности мероприятия.

Процесс выбора целевой аудитории во время разработки концепции напрямую влияет на посетителей фестиваля: кто будет посетителем фестиваля (портрет посетителя), какие инструменты и каналы развития будут выбраны, масштаб выстраиваемых коммуникаций, какие сообщения будут во всех ключевых сообщениях мероприятия, их формат и тон - все это зависит от свойств выбранной целевой аудитории. В то же время цели и задачи влияют на целевую аудиторию прямо и косвенно через участников фестиваля, так, например, если организаторы ставят одной из целей формирование определенного чувства, то будет прямое воздействие на посетителей через отбор ключевых сообщений, но в то же время, если есть другая цель, например, создать комплексное развлекательное мероприятие с целью привлечения определенной целевой аудитории, то влияние будет идти через выбранных участников. Остальные составляющие концепций напрямую влияют только на участников фестиваля, и только после этого, через них, на посетителей. Таким образом, при выборе тематики фестивальных мероприятий определяется пул участников, их разнообразие, степень их вовлеченности, формат презентации продукта, а это уже

влияет на эффективность привлечения посетителей, их вовлеченность в программу фестиваля, формат общения посетителей и участников.

Целевая аудитория гастрономических фестивалей включает:

- гастротуристы: эксперты, гастрономические критики;
- заинтересованные покупатели: воспринимают еду как дополнение к удовольствиям во время отпуска; пробуют местную еду без особого энтузиазма;
- фудис: энтузиасты, заинтересованные в качественной еде, местных производителях, сезонных продуктах;
- не вовлеченные: не считают еду важной составляющей во время проведения отпуска. К местной еде относятся без негатива;
- «вялые потребители»: не проявляют интереса к новой еде во время путешествий [1].

Мотивационные факторы гастрономического потребления оказывают важное влияние на поведение и выбор туристов. Такие факторы, как: окружающая атмосфера; престиж и статус; чувственный и чувственный опыт; аутентичный и захватывающий опыт.

Удобство расположения - очень важный фактор для целевой аудитории гастрономического фестиваля во многих отношениях. Если место проведения фестиваля находится рядом с другими туристическими достопримечательностями, туристам будет интересно принять участие в мероприятиях фестиваля. Гастрономические фестивали существенно отличаются из-за содержания программы, при этом разнообразная и качественная программа позволяет влиять на уровень удовлетворенности посетителей. Цену или цены на еду и напитки на кулинарном мероприятии следует просматривать только на посещаемых кулинарных мероприятиях. Высокие цены не удовлетворяют посетителей, и трудно привлечь лояльных посетителей. Комфорт - это атрибут, который напрямую влияет на уровень удовлетворенности. Если фестивальная площадка чистая, удобная или неадекватная с точки зрения пространства или размера, восприятие гастрономического фестиваля будет более положительным. Гастрономический фестиваль – это не только разнообразие и качество еды, но и какое-то развлечение, особенно если фестиваль проводится в городской среде. Обычно в форме музыкального развлечения, но может быть адаптирован к запросам посетителей или организаторов.

Гастрономическое событие может увеличить туристические расходы в пункт назначения и создать отличительный образ, который важен для обеспечения их удовлетворение и намерение влиять на их поведение достижения этих целей. Следовательно, идентификация определителей, удовлетворяющих посетителей гастрономического фестиваля очень важны для организаторов фестиваля и отраслевых партнеров, чтобы увеличить положительное влияние самого фестиваля.

В то же время стоит отметить, что сами компоненты находятся под взаимозависимым влиянием, следовательно, изменение определения одного из них может привести к изменению

каждого компонента. Выбранная тема сильно влияет на название фестиваля и выбор мероприятий, цели и задачи выбранных мероприятий и определение целевой аудитории.

2. Создание подробного плана мероприятия (включая сметы и критерии оценки эффективности), согласование места проведения фестиваля и подготовительная работа с участниками:

- создание сценария мероприятия, в том числе составление почасовой программы;
- начало сбора заявок от участников, окончание сбора заявок, определение полного состава участников с учетом замен на непредвиденные случаи;
- решение административного вопроса о месте проведения фестиваля и оформление документов для проведения массовых мероприятий;
- проработка технического плана с учетом отобранного состава участников;
- подбор подрядчиков для мероприятия: музыка и ведущий, техническая поддержка, печатные услуги, услуги оформления.

3. Документальное оформление с участниками и подрядчиками.

4. Информационная поддержка и разработка информационных материалов (данный этап проходит параллельно после начала сбора заявок участников, после согласованной сметы и места проведения):

- проработка макетов информационной и рекламной продукции;
- создание медиа-карты и подборов иных каналов распространения информации;
- создание материалов, наполнение социальных сетей, распространение материалов и рекламной продукции.

5. Производство нужного оборудования согласно техническому плану и печатной продукции.

Основной этап:

1. Монтаж площадки и проверка оборудования.
2. Репетиция отдельных фрагментов развлекательной программы.
3. Проведение фестиваля, в том же числе:
 - решение всех проблемных возникающих вопросов;
 - информационная поддержка на протяжении всего фестиваля (работа со СМИ, социальными сетями).
- Демонтаж площадки, уборка территории.

Оценочный этап:

1. Подсчет полученной прибыли.
2. Анализ публикаций в СМИ с учетом характера публикаций.
3. Подсчет проходимости фестиваля.

4. Сбор обратной связи от участников фестиваля (предприятия и потребители).
5. Разработка рекомендаций по улучшению фестиваля.

Подготовка к фестивалю занимает в среднем 3-4 месяца, а после фестиваля на анализ мероприятия уходит в среднем две недели. Сложность подготовки заключается в параллельности всех выполняемых работ, поэтому разделение функционала и формирование команды на подготовительном этапе – очень важный момент.

Важность гастрономических фестивалей возрастает с каждым годом. Помимо досуговой составляющей для внутренней аудитории дестинации, все больше внимания уделяется таким мероприятиям как способу продвижения территории, где проводится фестиваль, и как способу привлечения внешней аудитории.

Рассмотрим анализ гастрономического фестиваля «Вкус Якутии», который свидетельствует о возросшем интересе туристов к Якутии. Количество посетителей увеличилось на 54% по сравнению с 2014г. (4 тыс. туристов), приток составил 160 тыс. российских и 6 тыс. иностранных туристов.

Гастрономический фестиваль – это комплексное мероприятие, затрагивающее интересы многих сторон (города, координаторов, организаторов, участников, потребителей), способное влиять на восприятие аудитории по эмоциональному каналу, тем самым привлекая ее в сам процесс покупки как форму досуга. Характер коммуникации между организаторами, участниками и потребителями зависит от выбора каждого компонента концепции фестиваля. Некоторые компоненты концепции, такие как наименование, цели и задачи, определение целевой аудитории, влияют на посетителей напрямую и в то же время косвенно через участников, в зависимости от их проработки. Остальные составляющие темы и события оказывают воздействие на посетителей косвенно, через участников.

Туристические направления, такие как рынок кулинарного туризма, стали явлением для туристов, которые любят кулинарные продукты в туристическом месте, ищущие уникальные кулинарные туристические продукты и типичные для этого района. В некоторых случаях путешественники ищут, основываясь на атрибутах, присущих туристическому рынку, кулинарные продукты либо положительного, либо отрицательного характера. В гармонии с несколькими регионами развивается туризм. Рынок, который может привлечь туристов для посещения гастрономических фестивалей и наслаждения кулинарным туризмом.

Управление продуктами питания и напитками является важной частью деятельности индустрии гостеприимства и экономики в целом. Поскольку основные отрасли производства продуктов питания и напитков характеризуются разнообразием, гастрономический туризм играет важную роль в расширении привлекательности направлений, таких как увеличение числа посещений; повышение качества обслуживания посетителей, укрепление региональной

идентичности и стимулирование роста в других секторах. Во время фестиваля полный ритуал развлечения, зрелища, и память. Большинство людей участвуют, чтобы насладиться чем-то другим. Атрибуты являются источником основных ресурсов для благого дела или ресурсов поддержки. То основными источниками являются атрибуты, которые могут быть использованы в качестве мощной силы для привлечения, мотивации туристов в путешествиях. По мнению авторов, существуют факторы в соответствии с гастрономическим фестивалем: концепция, местоположение, содержание программы, потребители (целевая аудитория), цена, комфорт и развлечения.

Развитие гастрономического туризма может быть перспективным направлением для любого региона и страны, даже не обладающей значительными туристскими ресурсами. Направление и место можно рассматривать как важный элемент привлечения гастрономических туристов. Кулинарные мероприятия и фестивали являются источником катализаторов для повышения производительности и развития туризма. Фестивали используются в качестве ключевого шага в создании бренда дестинации. Создавая уникальный бренд, который отличает одно направление от других, эксперты направлений стремятся увеличить количество туристов, посещающих регион. Эффективный брендинг дестинации гарантирует посетителям опыт, который они испытают, также снижает затраты на поиск новых посетителей и позволяет туристическим направлениям создавать уникальное торговое предложение.

Таким образом, гастрономический фестиваль направлений включает в себя следующие элементы: в качестве основы – традиционная кухня, инфраструктура, реклама и продвижение, целевая аудитория, туристический информационный центр, достопримечательности, сопутствующие развлечения и доступность, которые находятся в постоянном взаимодействии с факторами окружающей среды. Гастрономический туризм занимает важное место в развитии всего туристического сектора. Это можно объяснить следующим образом: определенные гастрономические события в жизни и истории определенной территории иногда могут служить основным и основным мотивом для путешествий; развитие событийно-гастрономического туризма путем проведения гастрономического фестиваля на определенной территории довольно выгодно для экономики. Гастрономические фестивали зачастую становятся туристическим ресурсом, приближая туристов к продукту через его потребление либо дегустацию.

Литература:

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник для вузов / А. Ю. Александрова. М.: Норма, 2008. 450 с. (цит. по: Буценко Е. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме / Е. Д. Буценко // Концепт: науч.-метод. электронный журнал. 2015. Т. 33. С. 56–60 // URL: <http://ekoncept.ru/2015/95396.htm>.

2. Гастрономические фестивали – Календарь событий. URL: <http://eventsinrussia.com/>
3. Дедова М., Тихонова Д. Гастрономические фестивали: виды, отличительные особенности и значение для брендинга туристской дестинации. СПб., 2013. С. 120–142.
4. Ден В. Г., Гомилевская Г. А. Кулинарный фестиваль как профессиональный и туристский ресурс (на примере Sea Food Festival, Владивосток) II Междунар.экономические науки науч-практ.конф. студентов, аспирантов и молодых исследователей (28-29 апреля): в 5 т. Т. 3 / под ред. О. Ю. Ворожбит; Владивосток.: ВГУЭС, 2016. 480 с.
5. Морева С.Н., Лудкова Ю.В. Гастрономический туризм как перспективное направление развития территории// Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. Материалы I международной научно-практической конференции. Орёл, 2019. С. 304-308.
6. Hjalager, A.M.; Corigliano, M.A. Food for tourists—Determinants of an image. Int. J. Tour. Res. 2000, 4, 281–293.

Осипова А.А.

(научный руководитель: Карнаухова А.А., доцент СВФУ)

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРУСЛУГ НА РЫНКЕ РС(Я) И ИСПАНИИ

(TOURISM YAKUTIA И NATTIVUS)

ANALYSIS OF THE PROMOTION OF TOUR SERVICES IN THE MARKET OF THE RS(Y)

AND SPAIN

(TOURISM YAKUTIA AND NATTIVUS)

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

Якутск, Россия

Аннотация: в статье рассматривается анализ продвижения туруслуг в современном мире через Интернет в разных странах. Рассматриваются диджитл коммуникации.

The article discusses an analysis of the promotion of travel services in the modern world through the Internet in different countries. Digital communications are considered.

Ключевые слова: диджитл коммуникации, туруслуги, Инстаграм, продвижение туруслуг

Keywords: digital communications, travel services, Instagram, promotion of travel services

Целью деятельности по продвижению туристского продукта является создание спроса на этот продукт.

Предприятия туристской индустрии, использующие эффективные методики продвижения турпродукта, обеспечивают конкурентоспособность своей продукции и услуг, исходя как из собственных интересов, так и интересов потребителей. Для них система продвижения турпродукта является гарантом высокого качества обслуживания и безопасности оказываемых услуг.

В нашей работе мы будем рассматривать две турфирмы Tourism Yakutia (якутская турфирма Nattivus (испанская турфирма), а именно их услуги Tourism Yakutia - Сплав по реке Синяя (трехдневный) и тур), Nattivus - Tour de Cádiz a Marruecos en 3 días.

Обе турфирмы имеют свой сайт. На сайте Tourism Yakutia можно приобрести тур, на сайте расписана вся основная информация о туре: маршрут, описание тура, что входит в стоимость и нет, важная информация. Есть отзывы, скопированные с WhatsApp групп и Instagram. Есть фотографии и есть контактные данные, но нет ссылок на социальные сети.

На сайте Nattivus можно приобрести тур на сайте, на сайте расписана вся основная информация о туре: маршрут, описание тура, цены (что включено в стоимость и нет) и ответы на самые частые вопросы. На сайте есть только одна основная фотография, фотографий с тура нет. Есть ссылки на социальные сети. Нет отзывов.

Таким образом, на сайте Tourism Yakutia не хватает ссылок на социальные сети и видео. На сайте Nattivus не хватает отзывов и фотографий. Непонятно чего ждать от тура. Мне кажется, люди обычно делают выбор ориентируясь на фотографии и отзывы людей.

Я живу в России, я считаю, что у россиян самой популярной социальной сетью является Instagram. В России чаще всего использую Instagram, как поисковик, смотрят туры, отзывы, фотографии и выбирают.

У обоих этих турфирм есть страница в Instagram, но у Tourism Yakutia активная Instagram страница, она развита больше. Люди оставляют комментарии. Присутствуют отзывы, фотографии и видео. Nattivus ведёт свою Instagram страницу не очень активно. Есть фотографии, описание туров, но реклама в их Instagram не направлена на российских туристов. Люди, живущие в Европе, активно используются не Instagram, а Facebook. Я думаю поэтому их страница в Instagram не информативная.

Tourism Yakutia использует только одну социальную сеть – Instagram.

Страница Nattivus на Facebook ведётся активнее, чем в Instagram. Есть контактные данные, прикреплена ссылка для связи в WhatsApp, но контент почти такой же, как и в Instagram.

Nattivus есть почти во всех социальных сетях: Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, Youtube. Это огромный плюс для турфирмы, использование всех социальных сетей, но ни одна их

страница не ведётся активно, я думаю это связано с тем, что они на рынке давно и не нуждаются в рекламе. У этой турфирмы очень хорошие отзывы в Интернете. Возможно, они не нуждаются в онлайн продажах и делают основные продажи в офисе.

Tourism Yakutia - компания создана не так давно, в 2020 году. Турфирма еще развивается и думаю в будущем они будут использовать больше разных социальных сетей.

Например, TikTok хорошая платформа для рекламы своего продукта. Очень популярна среди молодого поколения.

Наружная реклама: билборды, интерактивный экран тоже являются хорошей рекламой, так как не все пользуются социальными сетями или можно не найти страницу турфирмы.

В наше время, очень хорошей рекламой являются блогеры, которые на своей странице рассказывают про ваш продукт, делятся своими положительными отзывами и советуют своей аудитории.

Офис продаж тоже может быть хорошей рекламой. Хорошее помещение, выбранное в хорошем, часто посещаемом отеле, а также соответственное оформление и оборудование в определенной степени также повышает имидж компании. Отзывчивые, приятные и добрые сотрудники будут привлекать туристов

Таким образом, продвижение тура представляет собой совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих успешно вывести туруслуги на рынки. Реклама должна быть размещена в разных социальных сетях, чем больше, тем лучше. Иметь разные наружные рекламы, иметь хорошее расположение офиса, приветливых сотрудников. Иметь много фото и видео контента, рекламу у блогеров и тогда обеспечено, что больше людей увидят рекламу и больше людей приобретут тур.

УДК 659.4

Пан-Си-Хе В.Р.

(научный руководитель: Чиннова Н.В., старший препод. СВФУ)

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И PR-ТЕХНОЛОГИИ В БОРЬБЕ С ПАНДЕМИЕЙ COVID-19

Аннотация: в статье рассмотрены возможности социальной рекламы и PR-технологий в борьбе с последствиями пандемии Covid-19. Называются основные средства, формы и методы социальной рекламы, PR-акции и мероприятия, используемые против распространения вируса.

Annotation: the article discusses the possibilities of social advertising and PR technologies in the fight against the consequences of the Covid-19 pandemic. The main means, forms and methods of social advertising, PR campaigns and events used against the spread of the virus are called.

Ключевые слова: социальная реклама, связи с общественностью, пандемия, виды рекламы, social advertising, PR-technologies, pandemic, types of advertising.

Социальная реклама является видом некоммерческой рекламы, направленным на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума. С момента первого появления, в начале двадцатого века, социальная реклама претерпела множество изменений. В наше время социальная реклама активно развивается и является достаточно распространённым видом рекламы.

После начала пандемии коронавируса направленность социальной рекламы заметно сместилась в сферу здравоохранения. Так появилась социальная реклама от коронавируса. Она информирует людей о том, что необходимо соблюдать меры предосторожности, чтобы избежать распространения вируса. Подобная реклама даёт инструкции, как избежать заражения, какие симптомы вызывает вирус и т.д. Также активно начали появляться и социальные ролики, в которых присутствуют призывы к защите от коронавируса, о необходимости использования средств индивидуальной защиты: мыть руки, по возможности оставаться дома, соблюдать дистанцию, носить маски, перчатки и т.д. Таким образом, пандемия COVID-19 внесла огромное изменение в содержание социальной рекламы, в отличие от социальной рекламы предыдущих лет.

Сегодня большинство выпускаемой рекламы интегрируется в социальную повестку. Реклама, затрагивающая тему коронавируса, становится историей не про деньги, а про укрепление бренда и лояльности своей аудитории. В условиях опасной инфекции, пишут эксперты, принципиальной становится новая тональность сообщения: реклама должна воодушевлять аудиторию, защищать ее, а не нагнетать ситуацию.

Во всем мире активно ведется коммуникационная политика против пандемии, снимаются социальные ролики. Так, например компания «Burger King» сняла ролик с патриотическим посылом, в котором стимулировал людей на карантине заказывать еду у них и не покидать свои дома, буквально – диваны. Компания показала, что такая сознательная позиция делает каждого американца героем своей страны и дает ему возможность выполнить гражданский долг. А в качестве собственного вклада в общее дело ресторан сделал доставку бесплатной и сообщил, что дарит еду медикам и поддерживает их.

Во время пика карантина в США «Uber» снял трогательное видео о том, как люди проводили время дома, соблюдая социальные ограничения: одни грустили и скучали по своим близким, другие устраивали онлайн-вечеринки и развлекались как могли. Люди находили экзотические (например, с помощью прикосновений через стекло входной двери) способы быть вместе и поддерживать друг друга. Но самое главное – они воздерживались от поездок куда-либо на такси, что помогало бороться с пандемией [1].

Также относительно недавно появилась социальная реклама, пропагандирующая вакцинацию от коронавируса. Она несёт в себе такой же характер и средства, что и реклама об индивидуальной защите: рекомендация, призыв и т.д.

Возможности социальной рекламы и связей с общественностью против COVID-19 также активно используются и в Республике Саха (Якутия). Целью их применения является обеспечение граждан информацией о том, как избежать болезни и уменьшить негативные последствия воздействия вируса.

Так, например, в городе Якутске поликлиники организуют различные акции по привлечению жителей к вакцинации – «Ночь вакцинации», «Ночь ревакцинации». Посетив эти мероприятия, граждане могут получить вакцину без прикрепления к какой-либо поликлинике города. Эти акции активно предвосхищает наружная реклама, в которой размещена подробная информация о времени приёма, даты, местоположения объектов.

Реклама такого рода очень распространены в городе Якутске. Её распространяют очень многие медицинские учреждения, неважно, частные они или государственные. Также в республике используется реклама, заказчиком которой являются государственные службы, например, Министерство здравоохранения республики Саха (Якутия).

Таким образом, технологии рекламы и связей с общественностью являются эффективным способом формирования социальной ответственности граждан, помогающей в борьбе с пандемией.

Литература

1. Зарубежная социальная реклама против коронавируса.
<https://covid19.fom.ru/post/zarubezhnaya-socialnaya-reklama-protiv-koronavirusa>

Ефремов А.Д., Сальникова О.М.

**СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ЛЕТНЕГО РЕАБИЛИТАЦИОННОГО ЛАГЕРЯ КАК
СРЕДСТВО МОТИВАЦИИ ЛЕЧЕНИЯ ХИМИЧЕСКИХ ЗАВИСИМОСТЕЙ.**

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

Якутск, Россия

**SOCIAL PROJECT OF THE SUMMER REHABILITATION CAMP AS A MEANS OF
MOTIVATION FOR THE TREATMENT OF CHEMICAL DEPENDENCES.**

Аннотация: В статье рассматривается проблема лечения химической зависимости, выраженной в низкой мотивации людей к изменению образа жизни. Обозначается роль проведения мероприятий, направленных на ее изменение. Обоснована необходимость проведения «Летнего реабилитационного лагеря» для людей, страдающих химической зависимостью.

The article deals with the problem of treating chemical dependence, expressed in the low motivation of people to change their lifestyle. The role of carrying out activities aimed at its change is indicated. The necessity of holding a "Summer Rehabilitation Camp" for people suffering from chemical dependence is substantiated.

Ключевые слова: наркомания, алкоголизм, реабилитация, лагерь, социальный проект; drug addiction, alcoholism, rehabilitation, camp, social project.

Проблема наркомании и алкоголизма, к глубокому сожалению, не теряет своей актуальности в наши дни. Не смотря на то, что в отчете прокуратуры РС(Я) представлены результативные показатели официальной статистики преступлений и наблюдается снижение преступности в данной сфере (на 3,8%), проблема продолжает свое существование.

«На территории республики за 12 месяцев 2021 года, - по данным отчета прокуратуры Республики Саха (Якутии), - зарегистрировано 13005 преступлений, из них 6102 или 46,9 % совершены на территории столицы региона.

Пресечено 536 преступлений, связанных с незаконным оборотом наркотических средств, 321 из них или 59,9 % совершено на территории города Якутска.

Из общего числа расследованных преступлений 3938 (44,7%) совершено в состоянии алкогольного опьянения, снижение в сравнении с аналогичным периодом 2020 года составило 3,8%.

Чаще всего в состоянии алкогольного опьянения совершались кражи (959), преступления против безопасности движения (853), умышленное причинение средней тяжести вреда здоровью (268), грабежи (135), умышленное уничтожение имущества (71), применение насилия в отношении

представителя власти (61)». Отмечено, что среди женщин растет количество преступных действий, по сравнению с 2020 годом, в т.ч. «преступлений, связанных с незаконным оборотом наркотиков на 75,7% (с 37 до 65)». [1]

Как видим, несмотря на активную поддержку государством социальных проектов, направленных на формирование идей здорового образа жизни, а также спортивных и культурно-массовых мероприятий, много людей по-прежнему остаются химически зависимыми от потребления наркотикосодержащих препаратов и алкоголя. И не только химически, но и психологически зависимы. Особенно пугает тенденция неуклонного снижения возраста приобщения к наркотикам.

Проблема борьбы с наркоманией и алкоголизмом не заканчивается на пресечении распространения психоактивных веществ и профилактики в виде социальной рекламы, либо проведения профилактических бесед в школах. Еще более сложной проблемой является реабилитация лиц с химической зависимостью.

Следует отметить, что эффективность лечения наркологических заболеваний, к сожалению, остается на низком уровне. Это одна из самых трудных сфер в медицине, где ремиссии продолжительностью в один год удается достичь лишь в одном случае из десяти, а иногда и меньше.

Основной задачей перед сотрудниками учреждений, занимающихся реабилитацией наркоманов, является формирование мотивации к ведению здорового образа жизни. Посредством полного воздержания от употребления химических веществ и приобретения социальных навыков для преодоления кризисных моментов в жизни.

В работе с химически зависимыми людьми используется метод экзистенциального анализа, предложенного Виктором Франклом.

«Экзистенциальный анализ — направление психотерапии, предназначенное для работы с душевными проблемами человека и такими психическими нарушениями, как страхи, депрессии, зависимости, психосоматические заболевания, психозы» [2]

В предложенном методе Виктор Франкл рассматривает основополагающие сферы личности, которые помогают человеку идентифицировать себя в мире.

«Оставаться самим собой мне позволяют четыре реальных факта:

- у меня есть тело,
- у меня есть чувственные переживания,
- я переживаю самого себя не как объект, — во мне есть духовное начало, я есть Person,
- я могу действовать

Если мы слабо чувствуем собственное тело, то тогда слабо и наше Я. Если мы слишком мало внимания уделяем нашим переживаниям и чувствам, то утрачиваем ощущение собственной

ценности. Если мы не прислушиваемся к глубокому внутреннему чутью в отношении того, что для нас является правильным, то мы теряемся в этом мире. А если мы недостаточно используем нашу способность воздействовать на окружающий мир для формирования наших жизненных условий, тогда мы идем ко дну. В результате мир берет надо мной верх, распадается моя интегрированность и моя целостность. Это может приводить к различным последствиям» [2]

Исходя из данной модели, предполагается, что химическая зависимость поражает четыре жизненные сферы человека: биологическую, психологическую, духовную и социальную. Вследствие этого лечение нужно выстраивать с учетом влияния на все эти сферы. Это является комплексом услуг с привлечением специалистов различных областей.

Реабилитация химически зависимых людей - сложная задача. Это связано с целым рядом причин. Во-первых, большинство пациентов отказывается признавать наличие проблемы, этому виной психологические барьеры и механизмы защиты. Во-вторых, сильнейшая психологическая зависимость к веществу, которая не поддается никакому медикаментозному лечению. Она же является основной причиной большинства рецидивов. Само по себе лечение имеет сложный механизм и сопровождается долгосрочным процессом, что подразумевает увеличение финансовых затрат, так как большинство подобных организаций предоставляют платные услуги. Государство, в свою очередь, не в состоянии предоставить бесплатное лечение всем нуждающимся людям.

Химическая зависимость – бич общества. Следует помнить, что это не дурная привычка, и люди, страдающие от нее, не слабовольные и бесхарактерные. Это серьезное заболевание, которое имеет свои признаки и симптомы. Всемирная организация здравоохранения в 1964 г. ввела термин «зависимость», заменяющий термины «пристрастие» и «привыкание». Нельзя отрицать факт, что пристрастие к психоактивным веществам – обычно результат свободного выбора человека, к которому он приходит сам по себе, принимая решение, употреблять ему или нет. Но если углубиться в корень проблемы, то можно понять, что существуют причины и факторы формирования химической зависимости. Яркими примерами этому могут служить: воспитание в неблагополучной семье; социальное окружение; насилие в различных его проявлениях, от недостатка должного внимания, до применения физической силы; наследственная предрасположенность; перенесенные психические травмы; трудные жизненные ситуации и многое другое.

Человек, страдающий от этой проблемы, так же является опасным для всех окружающих, следует напомнить, что наркоман вовлекает в наркопотребление своих знакомых и близких. По данным доклада Государственного антинаркотического комитета за 2020 год с предложением попробовать запрещенные вещества сталкивались 21,8 % опрошенных граждан, а у каждого четвертого респондента (24,1 %) в кругу общения присутствуют люди, имеющие опыт потребления наркотиков. [3]

Из этого следует, что если не помочь человеку отказаться от наркотиков, то через некоторое время больными окажутся вполне здоровые люди. Изоляция от общества, в данном случае, не до конца является эффективным методом. Так как рано или поздно человек все же освободится из мест лишения свободы, а проблема останется не решенной.

Таким образом, на основе всестороннего анализа, мы пришли к выводу, что зависимость нужно лечить, а не карать. Исходя из того что низкая мотивация является основной трудностью в лечении наркомании и алкоголизма, предлагается провести социальный проект летнего реабилитационного лагеря как средства мотивации лечения различных видов химической зависимости.

В мотивационный лагерь мы предполагаем собрать из негосударственных реабилитационных центров по всей Республике химически зависимых людей, понимающих свою зависимость и желающих от нее избавиться. Для помощи в решении этой задачи будут приглашены эксперты из отрасли наркологии, представители органов законодательной и исполнительной власти, звезды шоу-бизнеса, спортсмены, актеры и другие неравнодушные люди, заинтересованные в решении проблемы.

Формат Лагеря объединяет терапевтическую, спортивную и культурно-развлекательную программы одновременно. Предполагается проведение тренингов и мастер классов с психологами, товарищеских футбольных матчей и спортивных состязаний, концертную часть программы с приглашенными певцами, выступления спикеров с многолетним опытом трезвости и долгосрочной ремиссией, проведение учебных семинаров для родственников зависимых, новые знакомства, дружественное общение, конкурсы талантов среди участников программы и многое другое.

В России уже есть удачный опыт организации подобных лагерей (например, мероприятия, проводимого Национальным антинаркотическим союзом). Для создания подобного проекта была организована АНО «Здоровое поколение Якутии», которая уже реализовала проект «Я выбираю жизнь» (документальный фильм об информированности населения о способах лечения химической зависимости). Мы также рассчитываем на хорошие результаты в виде стойкой ремиссии.

Проект находится на этапе планирования и уже поддержан ОО «Алмаз» и Якутским республиканским наркологическим диспансером. Мы готовим документы для подачи на конкурс грантов «Главы Республики Саха Якутии». Реализация проекта запланирована на 2023 год.

Зависимость поддается лечению, и мы знаем, как мотивировать людей начать бороться за себя и свое будущее!

1. Отчет прокуратуры РС(Я) «О состоянии преступности на территории Республики Саха (Якутия) за 2021 год» // https://epp.genproc.gov.ru/web/proc_14/mass-media/news?item=69648039
2. Альфريد Лэнгле «Person. Экзистенциально-аналитическая теория личности»: Генезис; Москва; 2009
3. Доклад о наркоситуации в Российской Федерации в 2019 году. Москва. 2020. Государственный антинаркотический комитет. // <https://drugmap.ru/wp-content/uploads/2020/08/Doklad-GAK-2019-KMM.pdf>

Попова М.И., Карнаухова А.А.

**РАЗВИТИЕ ЯЗЫКОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ-БИЛИНГВИСТОВ В
УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К.Аммосова
Якутск, Россия**

**DEVELOPMENT OF LINGUISTIC COMPETENCE OF STUDENTS-BILINGUISTS IN
THE CONDITIONS OF THE INFORMATION EDUCATIONAL ENVIRONMENT**

Аннотация: в статье рассматривается языковая компетенция обучающихся билингвистов, особенности их обучения и методика преподавания.

The article discusses the language competence of bilingual students, the features of their learning and teaching methods.

Ключевые слова: билингвизм, инновации, образование

В становлении каждого человека как языковой личности играет огромную роль родной язык. Воспитание на родном языке не только раскрывает все способности ребенка, но и развивает полноценные умственные способности, также способствует становлению мыслящей личности. Как считает Хуторской А.В. в своих трудах, у каждого человека должна быть возможность учиться на своем родном языке с ранних лет и пользоваться ею во всех сферах жизнедеятельности. Он считает, что личность как социальная, так и языковая, формируется в детском возрасте.

Каждый этнос имеет свой язык, а язык имеет свой национальный характер. Другими словами родной язык – национальный язык. Но существует тот факт, что родным также является не только национальный, но государственный язык.

Так в законе Республики Саха (Якутия) "О языках в Республике Саха (Якутия)" от 16 октября 1992 г. N 1170-ХП говорится, что язык - уникальная ценность и неотъемлемый признак

нации. Каждый народ имеет суверенное право сохранить свою самобытную культуру, традиции, язык. В законе также рассматриваются роли государственных языков в республике. Это язык саха (якутский) и русский. Язык саха как язык коренной нации, давшей название республике, является государственным языком Республики Саха (Якутия). Республика Саха (Якутия) осуществляет государственную защиту языка саха и проявляет заботу о расширении его общественных и культурных функций.

В системе образования Якутии осуществляется билингвильное обучение, т.е. изучают два основных языка – якутский и русский. В своих трудах Саввинова А.Д. утверждает, что процесс обучения происходит согласованно учителями - предметниками, так как предметы якутский язык и русский язык являются смежными. Результат ее исследования пришло к выводу, что необходимо уделять внимание овладению учащимися лингвистическими понятиями, далее сопоставить программы родного и русского языков, а также выбор соответствующих приемов и методов обучения при изучении разделов этих языков. Дальнейшая работа над усовершенствованием методики преподавания родного языка, обеспечение преемственности обучения русскому языку и языку саха могут привести к повышению уровня качества билингвильного образования.

В своих трудах Хуторской А.В, считал, что языковая личность формируется в раннем детском возрасте и многие авторы также придерживаются его мнения и выделяют следующие положительные стороны билингвизма:

- Чем раньше ребенок начинает говорить на родном языке, тем больше у него шансов хорошо овладеть языком;
- Двуязычие сказывается на развитии памяти, мышления, умения анализировать. Дети быстрее усваивают информацию;
- У двуязычного ребенка больше возможностей получить качественное образование, как на родине, так и за пределами республики и страны.

Таким образом, мы пришли к выводу, что в условиях билингвизма, когда языком обучения выступают родной и русский язык, изучение лингвистических понятий должно иметь особенный подход.

Образование во все времена работало в инновационном режиме, т.е. учителя вводят новшества в организации обучения.

Под инновациями понимается новые способы организации занятий для обучения детей, используются новые подходы и методики преподавания, технологии с каждым годом позволяют доступно передавать информацию. Поэтому инновации в образовании – это новые элементы, дающие стабильные и эффективные результаты.

Так как школьники все чаще погружаются в виртуальную реальность, работа с помощью современных технологий интереснее и проще, для этого нужно взаимодействие. Чтобы вызвать

интерес целевой аудитории, нужно грамотно выстроить стратегию коммуникации, новые формы представления материалов из школьной программы. Для этого необходимо использовать современные технологии.

В качестве примера можно привести разные образовательные платформы, которые взаимодействуют с электронным журналом, например, «Российская электронная школа» (РЭШ), которая содержит более 180 тысяч уроков по разным предметам. На платформе учителя проводят онлайн и оффлайн уроки на различные темы и направления. Они не только с детьми работают, но и обмениваются опытом с другими учителями. Видео-уроки, представленные на платформе, основаны на потребностях детей по школьной программе. Умелое комбинирование разных типов видеоконтента на платформе, дает хорошие результаты, стимулирует обучающихся и показывает положительный эффект.

Просмотрев на платформе видеоматериалы, таких как видео-уроки и видео-лекции русского языка, мы заметили, что на родном якутском языке материалов из школьной программы для дополнительного изучения по предмету «якутский язык» практически нет.

Поэтому пришли к выводу, что нужно создать такие же видео-уроки. Их можно использовать на уроках в качестве дополнительного материала или же закрепления в домашних условиях. Особо актуальны такие видео-уроки в период карантина в связи с повышением заболеваемости ОРВИ и пандемии коронавируса, также в период сильных холодов когда объявляются активированные дни. В эти периоды школьников переводят на дистанционное обучение.

В связи с пандемией короновируса (COVID-19) российские школьники перешли на очень долгое дистанционное обучение. На проблемы жаловались не только учителя, но и родители. Им пришлось дополнительно заниматься уроками самостоятельно. Зачастую родители, помогая своим детям с домашними заданиями не сумев объяснить, обращались к Интернету. На помощь приходили образовательные платформы, короткие видеоматериалы в YouTube.

Таким образом, создание видеоконтента, т.е. использование современных технологий в информационной образовательной среде является самым гибким и эффективным инструментом для развития языковой компетенции обучающихся – билингвистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Саввинова А.Д. Особенности формирования лингвистических понятий родного языка (языка саха) в основной школе в условиях билингвального обучения /Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2017. 4 (181).
2. Кнодель Л.В. Компетенция и компетентность в сфере обучения иностранным языкам: монография / Л. В. Кнодель. – Киев: ФОРМАНДИБА Т. П., 2019. – 297 с.

3. Хуторской А.В. Определение общепредметного содержания и ключевых компетенций как характеристика нового подхода к конструированию образовательных стандартов // Компетенции в образовании: опыт проектирования: сб. научных трудов. М.: ИНЭК, 2007. С. 12–33.
4. Российская электронная школа (РЭШ) <https://resh.edu.ru>

УДК 659.182/187.

Хастаев А.К., Сальникова О.М.

**Стратегия интернет-продвижения образовательной франшизы в условиях локдауна
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,
Якутск, Россия**

Аннотация: в статье рассматриваются способы продвижения франшизы коммерческого учреждения, которые позволяют пережить кризис. Наиболее многообещающим является продвижение в интернете. Выбор способов продвижения франшизы зависит от потребностей целевой аудитории, целей и финансовых возможностей. Однако практика показывает, что наилучшие результаты выдает комбинация методов, собранных с учетом их эффективности и стоимости.

The article discusses ways to promote the franchise of a commercial institution that allow you to survive the crisis. The most promising is the promotion on the Internet. The choice of ways to promote the franchise depends on the needs of the target audience, goals and financial capabilities. However, practice shows that the best results are obtained by a combination of methods collected taking into account their effectiveness and cost.

Ключевые слова: франшиза, реклама, связи с общественностью, кризис;
franchise, advertising, public relations, crisis

В 2020 году пандемия COVID-19 перевернула мир, потребовав, чтобы компании и целые отрасли научились быстрее адаптироваться к новым условиям. И пандемия, и действия компаний привели к изменению маркетингового ландшафта. При этом именно цифровые технологии создали новые реализации трудовой деятельности, проведение досуга и приобретения товаров и услуг. Это создало условия для стремительного роста и развития современного рынка образовательных услуг. При этом продвижение и технологии являются центральным элементом рыночных отношений. Существует огромное множество методик продвижения франшиз на рынке.

Именно поэтому наша работа посвящена особенностям продвижения франшизы учебных заведений на рынке образовательных услуг.

Обусловленный тем, что в период массовых локдаунов осуществление прежних мероприятий в традиционном оффлайн-режиме стало невозможным, пришлось пересмотреть то, как строить и развивать сбытовую и коммуникационную стратегию, цифровой маркетинг.

Открылось огромное количество филиалов, которые стремятся найти как можно больше абитуриентов. Для этого они размещают рекламу в социальных сетях, печатных изданиях, на рекламных щитах, радио и телевидении. Так же ведут свою рекламную политику.

Развитие рыночных отношений в России обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее услугу нематериального характера. За последние 5-7 лет в Якутске сложился рынок образовательных услуг, предложение которых сделало колоссальный скачок, и во многих случаях даже превысило спрос. Помимо региональных и федеральных образовательных учреждений (школ, СПО, вузов), все больший сегмент рынка стал заполняться предложениями дополнительного образования по франшизам. Это приводит к повышению конкурентной борьбы между образовательными учреждениями и усиливает роль средств PR и рекламы для продвижения их услуг на рынке труда. В связи с этим проблема актуальности применения современных PR-технологий в области образования вызывает огромный интерес. Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование как старых, так и новых подходов в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением услуг. Именно поэтому мы решили выявить особенности продвижения образовательных услуг на рынок города Якутска средствами связей с общественностью.

Франчайзинг – это лицензия на использование товарного знака и технологии со взаимными обязательствами и льготами по ведению бизнеса между франчайзером (передающая фирма) и франчайзи (получающая фирма или частный предприниматель), предоставляемая за определенную компенсацию и оформление в соответствии с действующим законодательством [1-3].

Франчайзинг – это также «форма организации бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании. Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзер. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу и механизмы поддержки» [2].

Таким образом, во франчайзинге участвуют две группы предпринимателей: франчайзер - организатор дела, владелец генеральной лицензии, собственник ноу-хау, субъектов бизнеса, выдающий на определённый срок франшизу (лицензию) пользователю на право применения им торговой марки; франчайзи - предприниматель, который покупает право на ведения бизнеса (франшизу) под именем или торговой маркой франчайзера, объект экономического интереса франчайзера.

Приоритетным направлением работы по связям с общественностью в бизнесе в постпандемийный период станет масштабное использование опыта онлайн коммуникаций. Компании будут выстраивать свою коммуникационную стратегию в гораздо большей увязке с критериями собственной идентичности, чем это имело место ранее. Финансовая мощь фирмы будет вторична в сопоставлении с потенциалом в сфере PR креатива, инновативности и умения работать в онлайн пространстве ее PR специалистов [6].

Для продвижения франчайзинга используются различные совокупности действий, направленных на продвижение продукта или услуги, которые воздействуют на целевую аудиторию (потенциальных потребителей) такие как:

- 1) PR-статьи в специализированной прессе
- 2) PR в интернете (социальные сети, комментарии, форумы, блоги)
- 3) Специальные мероприятия (выставки, ярмарки, фестивали, встречи, семинары годовщины, юбилеи, знаменательные даты, специальные премии, конкурсы, дни открытых дверей, экскурсии по предприятию)
- 4) Новости

Самоизоляция привела к значительному росту спроса на межличностную и служебную онлайн-коммуникацию, онлайн-новости, онлайн-развлечения. В марте 2020 г. имел место 50-ти проц. рост в мире пользователей телевидения и социальных сетей; но удвоение числа пользователей таких средств массовой коммуникации не означает увеличение транслировавшейся в данный период коммерческой рекламы. Мировой рекламный рынок последовательно сокращается в первом и втором кварталах 2020 г. с явной перспективой аналогичного снижения в третьем квартале. Ситуация на рынке рекламы во многом непредсказуема и сложна для прогностической оценки. Аналитики, в частности, пересмотрели свой прогноз расходов на рекламу в Германии в первом полугодии 2020 г., сделанный в начале марта, и ожидают минус от 12,3 до 23,5% в медийной рекламе и минус от 8,2 до 17,8% в поисковой рекламе. Компании сократили затраты на маркетинг, частично или даже полностью прекратили выделение ассигнований на рекламу [6].

Воздействие может быть информационное: можно визуально ознакомиться с продуктом или услугой, протестировать, продегустировать; и стимулирующее: получить бесплатно продукт

при покупке определенного количества продукта, получить подарок за покупку товара (пользования услугой), получить скидку на покупку товара или услуги и т.д.

Антикризисный план необходим организации и на стадии кризиса, и в моменты покоя, стабильности, когда кризисные сигналы еще не распознаны, но уже могут быть предсказаны. В частности, моделируются различные ситуации, создаются возможные сценарии развития деятельности, при этом, чем разнообразнее и сложнее полученные сценарии, тем больше велика вероятность уменьшить степень неопределенности и турбулентности, спланировать конкретные действия и разработать инструкции как для высшего руководства, так и непосредственно для каждого работника.

В новой реальности соцсети имеют все шансы стать основными онлайн-источниками потенциальных клиентов для бизнеса. Сейчас это один из самых эффективных маркетинговых каналов: с его помощью бренды могут вести коммуникацию со своей аудиторией, чтобы поддержать свой имидж во время кризиса и не дать клиентам забыть о себе. Имиджевые активности важно сохранять даже в условиях отсутствия продаж, поэтому компании, чей бизнес полностью остановился из-за карантина, продолжают регулярно публиковать посты в соцсетях. Авиакомпании предлагают подписчикам прислать свои фотографии из путешествий, кофейни делятся секретами приготовления кофе и сиропов в домашних условиях, коворкинги рассказывают о техниках продуктивной работы. Многие компании просят пользователей написать о своем времяпрепровождении на карантине — или о воспоминаниях, которые связывали их с брендом до него, устраивают игры и конкурсы. Во время вынужденной изоляции и дефицита общения люди охотно включаются в подобные активности, сохраняя связь с брендом [5].

Таблица 1.

Вид интернет-рекламы	Определение	Вариант размещения
Медийная (баннерная) реклама	Направления размещения рекламы в сети Интернет	Размещение на тематических сайтах графических рекламных объявлений (html-блок; gif-баннер; flash-баннер)
Контекстная реклама	Демонстрация рекламных объявлений в зависимости от содержания интернет-страницы	Яндекс.Директ Google AdWords
Таргетированная реклама в социальных сетях	Показ рекламных объявлений определенным группам пользователей	ВКонтакте Facebook

	основании их предшес поведения или анкетных дан	Instagram Одноклассники
Реклама в сообществах в со сетях	Распространение информации посредством ра сообщений (постов) в по тематических группах и социальных сетей	ВКонтакте Facebook Одноклассники In
Реклама на страницах блогг	Публикация рекламной ин в формате отзывов, рекоменд обзоров на страницах акт популярных интернет-пользо	Instagram LiveJournal («Живой Журнал») YouTub
Почтовая e-mail-рассылка	Доставка конкретной ин (рекламного сообщения) ко получателям по электронной	Информационные рассыл подписке Массовые рассылк e-mail-адресов

Поскольку направление франчайзинга очень востребовано на сегодняшний день, тысячи начинающих и действующих предпринимателей ищут выгодные пути для вложения собственных средств. Для этих целей созданы различные порталы франчайзинга, на которых можно презентовать свой бренд, разместив краткую информацию о компании, а также условия сотрудничества с брендом в каталоге [9].

На основании всего вышеизложенного можно констатировать, что построение эффективных франчайзинговых сетей продвижения возможно только при соблюдении рассмотренных принципов продвижения. Выбор соцсетей зависит от контингента, который является целевой аудиторией. Кроме того, от возможностей таргетирования на разных сайтах.

Список использованной литературы:

1. Андреева Н.Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н.Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. 2018. № 4. С. 236 -247.
2. Влияние пандемии на медиарынок [Электронный ресурс]. - Режим доступа: Обзор индустрии развлечений и медиа от PwC: прогноз на 2019-2023 годы (дата обращения: 09.06.2021).
3. Давыдова Е.Л. Франчайзинг: учебное пособие. - М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2011. - 120 с.
4. Иванов Г.Г., Холин Е.С. Франчайзинг в торговле. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 104 с.

5. Как рынок маркетинга переживает пандемию [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5eb2e2859a7947961ff32bfb> (дата обращения: 23.02.2022).
6. Меньшиков П.В. Реклама и связи с общественностью в постпандемийном бизнесе [Электронный ресурс] // Международные коммуникации. 2020. №1-2 (14). (Дата обращения 23.02.2022). Режим доступа: <http://intcom-mgimo.ru/2020/2020-14/business-advertising-pr-after-coronavirus>
7. Михайлова О.П., Алейникова А.А., Логутова А.В. Интернет-маркетинг как инструмент инновационного маркетинга // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. №5-5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-instrument-innovatsionnogo-marketinga/viewer> (дата обращения: 23.02.2022).
8. Стэнвард Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе: пер. с англ. - М.: Аудит, 1996.
9. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. - СПб.: Питер, 2011. - 256 с.

УДК 316.77

Федорова А.А., Малардырова В.В.

СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ ЧЕРЕЗ

ПРИЗМУ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

Якутск, Россия

FAMILY VALUES THROUGH THE PRISM OF SOCIAL COMMUNICATI

Аннотация: в статье рассматриваются семейные ценности, их место в жизни человека и роль социальных коммуникаций в формировании положительного отношения молодых людей к семье и браку. Автором раскрывается понятийное поле термина «социальные коммуникации», приводится классификация, описываются эффективные каналы связи. В ходе проведения исследования он приходит к выводу, что именно социальные коммуникации могут стать одним их средств укрепления и поддержания семейных ценностей у молодежи. Промежуточные результаты работы направляют исследователя на планирование своей деятельности по развитию семейных ценностей среди молодежи и на обоснование проектного решения.

Ключевые слова: социальные коммуникации, семейные ценности, традиции, инновации.

Annotation: the article examines family values, their place in human life and the role of social communications in the formation of a positive attitude of young people to family and marriage. The author reveals the conceptual field of the term "social communications", provides a classification, describes effective communication channels. In the course of the study, he comes to the conclusion that it is social communication that can become one of the means of strengthening and maintaining family values among young people. The intermediate results of the work direct the researcher to plan his activities for the development of family values among young people and to substantiate the project solution.

Key words: social communication, family values, traditions, innovations.

Обращение к социальным коммуникациям в контексте социальных реалий становится не просто необходимостью, а велением времени. В обществе сегодня взаимодействие осуществляется в гибридном формате: онлайн и оффлайн. И онлайн в нем больше. Мы все больше и больше уходим из реальной действительности, погружаясь в свои фантазии, размышления, наблюдения. Отрыв от действительности может возвести непреодолимые стены, мешая развитию коммуникаций между людьми, которые априори должны общаться, познавать этот мир не в картинках, а реальном разговоре.

Размышления о этом и натолкнули на нас мысль об изучении социальных коммуникаций. Это процесс, без которого невозможно представить взаимодействие в обществе людей. Коммуникация в широком смысле - это взаимный обмен информацией, с целью получить от собеседника в ответ равноценный информационный отклик.

В статье Цаговой Р.С. [8] термин «коммуникация» интерпретируется как: 1) средства связи любых объектов материального или духовного мира; 2) общение, передача информации от человека к человеку (межличностная коммуникация); 3) передача и массовый обмен информацией в обществе с целью воздействия на него (массовая коммуникация).

Профессор Юзеф Подгорецки дает [7] следующее определение социальной коммуникации. Социальная коммуникация – это процесс создания, преобразования и передачи информации между отдельными лицами, группами и общественными организациями, нацеленный на динамичное развитие, преобразование или изменение знаний, отношений и поведения, с тем, чтобы повлиять на субъектов и воздействовать на их систему ценностей и интересов.

В своей работе «Структура и функции коммуникации в обществе» Г. Лассуэлл в 1948 году анализировал взаимосвязь между массовой коммуникацией и эффективностью пропагандистского эффекта. При этом, он определил массовую коммуникацию в понятиях, как ее собственной структуры, так и выполняемых ею основных социальных функций. Он предложил ставшее

классическим определением массовой коммуникации: «Наиболее подходящий способ описания коммуникативного акта состоит в том, чтобы ответить на следующие вопросы:

- Кто?
- Что сообщает?
- По какому каналу?
- Кому?
- С каким результатом?»

Эта модель стала первой в развитии теории коммуникации. «Формула Лассуэлла» отражает характерную особенность ранних моделей коммуникации — она предполагает, что коммуникатор всегда старается повлиять на получателя (реципиента), и, следовательно, коммуникация должна трактоваться как процесс убеждения [6].

В широком смысле социальная коммуникация понимается «как процессы социального взаимодействия между людьми как объектами и субъектами социальных процессов, взятых в их информационно-знаковом аспекте» [8]. В более узком смысле объектом теории коммуникации является именно социальная коммуникация как «субъект-субъектное взаимодействие, опосредованное информацией, имеющей смысл для обоих субъектов». По мнению Д.П. Гавры, в качестве идеальной коммуникационной субстанции, движущейся в ходе коммуникационного взаимодействия от одного субъекта к другому, могут выступать информационные образования, имеющие смысл для обоих субъектов» [6].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что социальные коммуникации это – передача информации, идей, имеющая смысл для обоих субъектов посредством знаков и эмоций с эффектом убеждения.

Социальные коммуникации весьма многообразны и обширны, охватывают все сферы человеческой жизнедеятельности, включают в себя большой спектр видов и подвидов.

Анализ теоретической литературы показал [5], что индивидуально-психологические, личностные особенности собеседников, оценка ситуаций, выбор средств общения в каждом случае разные, поэтому классификация видов коммуникаций возможна на разных основаниях и по различным критериям.

Так, исследователь [5] предлагает выделение 2-х видов коммуникации между людьми – ролевой и личностной. Хотя универсальной классификации нет, многие исследователи [4, 5] выделяют 4 главных вида межличностной коммуникации: деловую, воспитательную, диагностическую и интимно-личностную.

Для нас представляется важным обращение к массовым коммуникациям, основанием для них является «отношение к специфическому каналу связи, по которому передается

сообщение: аудио-, видео-, аудиовизуальному, то есть посредством радио, телевидения, печати, в устных или письменных выступлениях» [5].

В системе массовых коммуникаций транслируемая информация распространяется с помощью технических средств того или иного канала связи и формирует желаемый образ коммуникатора. В зависимости от специфики выбранного канала связи возникают различные проблемы при восприятии коммуникатора – диктора радио (аудиоканал), автора статьи, рубрики, заметки в печати (видеоканал), диктора телевидения (аудиовизуальный канал), отмечает исследователь [5].

В работе Васильевой М. Р. [2] обнаруживается интерперсональная, институциональная, интернет – коммуникация: интерперсональная коммуникация – это коммуникация собеседников, процесс общения и взаимопонимания, контакт «лицом к лицу», недостатком можно назвать спонтанный и неформальный характер, зависимость от правил, связанных с социальными обычаями, и определяется рамками межличностных контактов. Речь и язык, являющиеся самыми выразительными системами коммуникации, не ограничиваются системами знаков, а служат главным образом выражением мысли. Вступающие в коммуникацию, общающиеся разделяют между собой пространство общения, становятся общностью, имеют общие взгляды, мысли.

Институциональная – явление общественное, а само общество является пространством тщательно урегулированной коммуникации. Общественные институты регулируют коммуникацию между собеседниками, между группами, народами, городами, организациями, внутри каждой организации и т.д. Институциональная коммуникация характеризует экономическое, социальное и политическое устройство данного общества. Она охватывает организованные и признанные сообщества: профессиональное, школьное, семейное и т.д. Данный вид коммуникации носит не спонтанный, а произвольный характер.

Интернет-коммуникация - представляет собой большое количество сайтов и веб-ресурсов общественных организаций. Интернет-коммуникация характеризуется появлением «виртуальных переговоров», «виртуальных сделок», Интернет-бизнеса, Интернет-торговли, культурой общения на форумах и т.д. Специфические черты электронной коммуникации – анонимность, физическая непредставленность коммуникантов, свобода и открытость – порождают целый ряд негативных явлений. Сегодня нет еще отчетливых представлений о том, насколько может измениться личность человека, взаимодействующего в виртуальном мире. С одной стороны, постоянное использование Интернет-коммуникации ведет к отрыву от реальной действительности, возникновению «Интернет-аддикции» - Интернет-зависимости, а с другой стороны, Интернет позволяет позитивно развивать отдельные способности и мотивационную сферу.

Ученые также предлагают убеждающую и суггестивную социальные коммуникации [5]. Убеждающая коммуникация – вид коммуникации, при которой с помощью логического

обоснования происходит установление согласия с человеком, принимающего информацию. В случае убеждающей коммуникации идет обращение к логическим доводам и дополнительной информации, взаимодействие на равных с собеседником, аудиторией. Такая коммуникация осуществляется с помощью техник аргументации, настойчивости, коалиции, обращения к авторитету в ситуации совместной деятельности, при решении профессиональных задач, главное, занимать верную позицию в общении.

Суггестивная коммуникация представляет собой целенаправленное эмоциональное воздействие на человека. Процесс суггестивной коммуникации направлен односторонне и не предполагает равенства позиций общающихся. Это активное, персонифицированное воздействие на человека или группу [5].

Таким образом, изучение классификации коммуникаций позволило нам прийти к мысли, что все виды социальных коммуникаций в наше время играют огромное психологическое влияние на сознание и подсознание людей. Например, в социальной сфере СМИ выполняют очень важные функции. Они могут представлять различные интересы, внушая обществу, что хорошо, а что нет, что полезно, а что вредно, какие модели поведения достойны уважения, а какие нет [4]. Та реальность, которую нам предлагают сегодняшние СМИ, безусловно опосредствована чьим-то мнением, она упрощена и не предлагает размышления, анализа. В некоторых случаях эта информация может быть опасна, так как человек принимает её готовой, не задумываясь и ему можно внушить очень многое [2]. Но и также через СМИ решаются очень много социальных проблем, так как во власти средств массовой коммуникации находится способность формировать общественное мнение, что является одним из главных преимуществ возможности влиять на социальную политику [4]. С помощью таких эффективных средств коммуникаций, с четко поставленной целью можно управлять общественным сознанием. Также с их помощью можно повысить роль семейных ценностей в жизни людей.

В интерперсональной коммуникации речь и язык, являющиеся самыми выразительными системами коммуникации, которое служит главным образом в выражении мыслей. Ведь в жизни, априори, очень важно общаться друг с другом. Только общаясь, молодая семья научится считаться с мнением друг друга и понимать друг друга. Ведь часто из-за того, что молодые люди просто не приучены общаться, начинают конфликтовать. Этот вид коммуникации дает и понять, что ответственность за гармоничный союз лежит как на мужчине, так и на женщине в равной степени.

Коммуникация с помощью средств массовой информации, например, телевидения - тоже может помочь сформировать семейные ценности, через различные ток-шоу, в которых затрагиваются разные темы с нравственной стороны. Особенно актуальны были темы «как создавать, укреплять и сохранять семейные традиции».

В интернет-коммуникации, входят различные сайты и блоги. В России популярный среди молодежной аудитории интернет-портал о творчестве «Adme.ru» нередко затрагивает тему семьи, любви, отношений, материнства, отцовства и детей. На сайте публикуются статьи о семейных отношениях, инфографика, фотопроекты, проводятся интерактивные тесты. Социальные сети тоже наполнены семейным контентом.

Формирование семейных ценностей таких как любовь, взаимопонимание, уважение, почитание старших и родителей, доброта и взаимовыручка, ответственность за близких людей - всё это являются фундаментом, на котором строится семья, залогом ее прочности и долговечности.

Мы должны понимать, что самое дорогое и ценное что может быть в жизни любого человека это семья. Семья – неотъемлемая часть общества, и невозможно уменьшить ее значение. Ни одна страна, ни одно общество не обходились без семьи. Будущее общество невозможно без семьи. Для каждого из нас семья – это начало начал. Понятие счастья и благополучия большинство людей связывают с семьей. Счастлив тот, кто имеет свой дом и свою семью [1].

Понятия семья и семейные ценности неразрывно связаны между собой и друг без друга не существуют. Если семья отсутствует, то семейные ценности теряют свое значение.

В современной социологии семейные ценности понимаются в двух значениях – это культивируемая в обществе совокупность представлений о семье, влияющая на выбор семейных целей, способов организации жизнедеятельности и взаимодействия, а также это обычаи и традиции, которые передаются из поколения в поколение.

Каждая новая ячейка общества, в виде семьи возникает вследствие заключения брака и ни один брак между женщиной и мужчиной не бывает без основополагающих принципов. Именно благодаря им на протяжении многих лет супругам удается сохранять духовное здоровье, доверие и единство. Семья строится на таких традиционных семейных ценностях – как забота и любовь.

Но в последнее можно проследить такую тенденцию, что у большинства молодого поколения нет чёткого представления о семье, браке и семейных ценностях. Согласно результатам социологических опросов, семейные национальные традиции и обычаи у молодежи стоят не на первом и даже не на втором местах. Их обогнали образование, карьера, взаимоотношения с друзьями, пристрастия.

Также в настоящем для многих семейные ценности перестали быть жизненным ориентиром, об этом свидетельствует поверхностное, легкомысленное отношение к институту семьи. Семья перестала быть ценностью, поэтому многие не стремятся заводить семьи, участились разводы и в целом все это очень плохо и пагубно сказывается во всех аспектах жизни молодежи. Чтобы исправить такое положение вещей, первую очередь нужно укрепить роль семейных

ценностей. Поэтому формирование у детей правильного понятия о семье, семейных ценностях, традициях и этнических нормах должна стать главной задачей родителей.

На поиски путей решения данной проблемы направлены социальные коммуникации. Поэтому необходимо совершенствовать механизм информирования граждан по вопросам, связанным с семейным бытом и традициями. В этом помогут социальные коммуникации.

В нашем проекте, который получил название «СВФУ: за сохранение семейных ценностей» мы прежде всего хотели помочь людям разрешить свои проблемы, напомнить и указать важность сохранения традиционных семейных ценностей и традиций. Напомнить людям ту огромную роль, которую играет семья и традиции семьи в развитии и формировании социально-нравственной культуры ребенка, ведь те ценности, которые человек получает в раннем возрасте в семье сохраняются в течение всей его жизни.

Подводя итоги проделанной работы, можно с уверенностью сказать, что социальные коммуникации могут стать отправной точкой в формировании и поддержании положительного отношения молодых людей к семье и браку, позволят повысить грамотность и осознанность граждан в вопросах создания семьи, её развития, воспитания детей, саморазвития и реализации творческого потенциала каждого в семье. Такой подход предполагает положительный эффект в решении вопросов самореализации молодежи, снижения асоциального поведения подростков, снижения подростковой преступности, здорового образа жизни и вопросов здорового психологического микроклимата в семье.

Литература

1. Архив Казахского Национального Педагогического Университета им. Абая // Тезисы лекций по социологии [Электронный ресурс]. URL: https://studopedia.su/9_23007_istoriya-razvitiya-semi-ee-proishozhdenie-i-funktsionirovanie-v-razlichnih-obshchestvah.html (дата обращения: 21.02.2022)
2. Васильева М. Р. Влияние средств массовой информации на человека [Электронный ресурс]. URL: https://revolution.allbest.ru/law/00641296_0.html (дата обращения: 19.02.2022)
3. Винокурова А. В. Трансформация института семьи: функциональный подход // Труды Дальневосточного государственного технического университета. – 2006. – № 142.
4. Иванян Р. Г. СМИ и решение социальных проблем общества [Электронный ресурс]. URL: <http://refleader.ru/polatyqasujgmer.html> (дата обращения: 20.02.2022)
5. Лекционный курс по Социальной коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bestreferat.ru/referat-237661.html> (дата обращения: 20.02.2022)

6. Минин А. Модели Коммуникаций: Модель Лассуэла [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing-course.ru/model-lasswell/> (дата обращения: 19.02.2022)
7. Подгорецки Ю. Социальная коммуникация – наука века // Историческая и социально-образовательная мысль. Том 7 №2, 2015.
8. Цаголова Р. С. Обоснование социологии коммуникации как научной дисциплины // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 1999. № 4. С. 85.

Вань Шань

Китай

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В АРКТИЧЕСКОМ РЕГИОНЕ И В МИРЕ

Современный период развития российско-китайских отношений характеризуется тем, что туризм стал одной из важнейших сфер взаимодействия стран. Благодаря развитию туризма появляются дополнительные рабочие места, улучшается социальная и культурная среда, расширяется общение и взаимодействие стран, повышается качество жизни населения. Туризм способствует повышению кругозора, росту культурного и делового уровня, расширению материальных и культурных потребностей населения стран. Для развития въездного туризма России очень важно предпринимать дальнейшие шаги по развитию российско-китайских отношений в области туризма, так как туристский поток из Китая в Россию очень велик и, по прогнозам, будет продолжать расти.

Стратегия развития туризма в Республике Саха (Якутия) рассматривается в контексте мировых тенденций развития туризма, а также в рамках стратегических направлений развития отрасли в Российской Федерации. Процессы, происходящие в мировой и отечественной практике туристической деятельности, будут оказывать существенное влияние на характер развития отрасли на территории республики. Именно они формируют общественное представление о туризме как таковом, стремление человека к познанию окружающего мира, приоритеты человеческих ценностей на современном этапе развития общества.

Важным фактором развития индустрии туризма во всем мире является уровень государственной поддержки этой отрасли национальной экономики. Она связана как непосредственно с государственными вложениями в создание материальной базы и инфраструктуры туризма, объектов туристического интереса, системы подготовки кадров, с организацией межотраслевого взаимодействия, так и с созданием средствами государственного

регулирования благоприятных условий для становления и успешного развития отрасли, продвижения туристического имиджа региона средствами некоммерческой рекламы.

Согласно подпрограмме «Повышение качества туристских услуг» ее целью является: обеспечение повышения качества туристских услуг, повышения предпринимательских компетенций, сопровождение и поддержка соответствия требованиям российского и республиканского законодательства. Подпрограмма «Повышение качества туристских услуг» ставит перед собой следующие задачи: Повышение престижа занятости персонала в сфере гостеприимства; Повышение квалификации персонала в сфере гостеприимства; Внедрение системы классификации и сертификации объектов и услуг в сфере индустрии гостеприимства; Развитие статистического учета в сфере туризма; Поддержка и развитие туристских маршрутов Республики Саха (Якутия).

Сильные стороны - совершенствование форм государственного регулирования (утверждение ГОСТов, внедрение порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи); — наличие нормативно-правовой базы государственного регулирования на республиканском уровне; — благополучная экологическая обстановка, наличие большого количества мест нетронутой природы; — развитие субъектов малого и среднего предпринимательства; — наличие сети учреждений высшего и среднего профессионального образования в сфере туризма.

Слабые стороны - низкий уровень культуры сервиса и услуг в сопутствующих отраслях; — отсутствие квалифицированных кадров узкой специализации в сфере туризма; — отсутствие единой политики гостеприимства; — несоответствие цены и качества туристских услуг.

Возможности - создание высокоэффективной системы подготовки и аккредитации экскурсоводов и гидов-переводчиков в Республике Саха (Якутия); — совершенствование развития отрасли туризма; — кластерное развитие территорий.

Угрозы - низкий уровень развития специализированной инфраструктуры и сервиса (гостиницы, организации общественного питания, пассажирский транспорт); — несоблюдение стандартов качества предоставляемых услуг.

Китай является одной из немногих стран, обладающих чрезвычайно богатым и разнообразным туристским потенциалом. Бум развития туризма в Китае в последние десятилетия, является лучшим тому подтверждением. По-настоящему развитие туристской сферы в Китае началось после 1978 г., когда в стране стала проводиться политика «реформ и открытости». Как известно, Китай – одно из древнейших государств мира, его цивилизация существует пять тысяч лет и отличается яркой самобытной культурой. В стране проживают 56 национальностей. Каждая имеет свои традиции, историю и культуру. Каждый регион Китая богат своими историческими

достопримечательностями, природными красотами и национальным колоритом, формирующими потенциал развития туризма.

Юсупов Д.Р., Чиннова Н.В.

КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Якутск, Россия

COLLABORATION AS AN EFFECTIVE TOOL FOR BUSINESS PROMOTION

Chinnova N.V., Yusupov D.R.

Аннотация: В статье рассмотрено влияние проведения процесса коллаборации на продвижение бизнеса, определен уровень его эффективности. Приведены примеры, подтверждающие теорию, подведены соответствующие итоги.

Annotation: The article considers the impact of collaboration on business promotion, determines the level of its effectiveness. Examples are given that confirm the theory and the corresponding results are summed up.

Ключевые слова: коллаборация, бизнес, продвижение, сотрудничество брендов, партнёрство.

Keywords: collaboration, business, promotion, brand collaboration, partnership.

Время идёт вперёд, всё вокруг стремительно развивается. Не отстаёт в развитии и бизнес. Разрабатываются и внедряются не только новые стратегии организации и ведения предпринимательства в различных сферах экономики, но и варианты его продвижения. Одним из широко используемых инструментов продвижения сейчас является коллаборация. Коллаборацию сейчас использует кто угодно и где угодно. При правильном подходе она бывает очень хороша на результат.

Итак, слово происходит от английского collaboration или collab (сокращенная версия слова в языке, чаще используется в музыкальном шоу-бизнесе). Перевести на русский язык это слово можно как «сотрудничество». Слово «сотрудничество» также является синонимом слова «коллаборация» в русском языке. Это сотрудничество людей или организаций, направленное на достижение общих целей. При этом может происходить обмен знаниями, достижение консенсуса (согласия) и взаимное обучение чему-то новому (или закрепление «старого материала») [1].

В сфере рекламы и связей с общественностью, а именно коммерческого направления, под понятием «коллаборация» подразумевается работа двух и более компаний над одним продуктом или кампанией, которая, как правило, принесёт всем, помимо финансовой прибыли, также и продвижение собственных брендов [2]. Но компании объединяются не только для этого. Любая успешная коллаборация – это, в первую очередь, история, идея и только потом уже выгода.

Брендам не обязательно быть схожими друг с другом по роду деятельности. Наоборот, гораздо удачнее будет коллаборация брендов, которые никак не способны к конкуренции в силу абсолютно других направлений в рынке товаров и услуг. Но здесь, каждому бренду, задумавшемуся о сотрудничестве, всё равно нужно грамотно подобрать себе «напарника» для этого дела. Нужно достаточное количество целевой аудитории, пересекающейся у сотрудничающих компаний.

Также важна положительная репутация каждого участника среди целевой аудитории, на которую рассчитывается коллаборация. Иначе ничего стоящего из этого выйти не может. Совместный проект «для галочки» или просто с совсем неподходящими участниками не будет иметь никакой ценности и не оправдает затраченных на него ресурсов. Коллаборация будет наиболее эффективной и выгодной, тогда, когда товары и услуги брендов хорошо дополняют друг друга и дают свежие эмоции и пользу покупателям.

Можно привести достаточно примеров коммерческих удачных коллабораций совершенно разных по роду деятельности компаний, которые понравились всем. Так, например, в Японии, в своё время объединились местная кофейная компания Ueshima Coffee Company (UCC) и аниме-студия Gainax. Продуктом их сотрудничества стал кофейный напиток в банке, с изображением персонажей популярного в стране и во всём мире аниме Neon Genesis Evangelion. Разумеется, продажи кофе значительно увеличились среди фанатов «Евангелиона», что принесло дополнительный доход UCC, а Gainax получил дополнительную, ненавязчивую рекламу среди остальных покупателей данного продукта. Тут успех был в том, что целевая аудитория аниме-студий в целом – это молодежь от 14 до 25 лет, которая учится или работает. У таких людей повышенная потребность к бодрящим напиткам, так как им не хватает сна в виду их большой занятости утром и днём, активного просмотра аниме и других увлечений вечером и совсем небольшого времени на сон ночью.

Одной из самых необычных и понравившихся всем можно назвать коллаборацию бренда одежды Vans и музея Ван Гога в Амстердаме в 2018 году. Vans выпустила коллекцию одежды (футболки, худи, бейсболки, кеды и т.д.) с изображением картин нидерландского художника-импрессиониста Винсента Ван Гога. Vans получил продажи, а музей Ван Гога средства на содержание музея и сохранение наследия великого художника, а также рекламу среди клиентов

Vans. Бренд одежды получил финансовую выгоду, музей решил задачу по поиску средств для своих нужд.

Также, в разряд необычных можно внести коллаборацию американских брендов энергетических напитков RedBull и экшн-камер GoPro. RedBull известен всем своим рекламным слоганом «Ред Булл окрыляет» и организацией различных соревнований для экстремалов, в том числе в воздушном пространстве. В 2012 году, 14 октября, в рамках совместной рекламной акции GoPro и RedBull и проекта RedBull Stratos, австралийский скайдайвер Феликс Баумгартнер совершил прыжок с парашютом из стратосферы Земли. Баумгартнер стал первым человеком, преодолевшим звуковой барьер без двигателя, развив скорость падения в 1357,6 км/ч. Видеозапись этого события дарит зрителям незабываемые эмоции.

Весной 2020 года, в разгар пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19 L'Oreal, RB и Essity организовали коллаборацию, направленную на привлечение покупателей к ответственному шопингу в магазинах. Кампания призвала людей выработать у себя новые, актуальные на тот момент покупательские привычки: соблюдать социальную дистанцию и часы покупок для пожилых клиентов (тогда наиболее уязвимых к болезни категории людей), приобретать только необходимые вещи, избегать панических покупок и т.д. Это сформировало позитивный образ заботливых брендов и привлекло к ним внимание покупателей.

Помимо примеров успешных, есть примеры того, как коллаборация может не принести ожидаемых от неё успехов. Так, например в 2016 году объединились белорусская игровая компания Wargaming и российский автопроизводитель УАЗ. Ульяновский автозавод представил широкой публике пилотный образец внедорожника «УАЗ Патриот WORLD OF TANKS EDITION». Это специальная серия внедорожников, стилизованная под популярную в СНГ и мире игру World of Tanks от компании Wargaming. Кроме фанатской стилизации «уазика» покупатель получал в подарок при покупке 180 дней премиум-аккаунта и танк KB-5 в игре World of Tanks. Один автомобиль был разыгран как главный приз на конкурсе «WoT – это семейка», где его выиграла семья из Тольятти. «Патриот» также получал положительные отзывы от автомобильных блогеров в интернете. Но продажи спецверсий внедорожника не росли и не принесли ожидаемой прибыли. В итоге, проект, как и полагалось, закрыли. Хоть целевые аудитории компаний и пересекались друг с другом, это не помогло. Причиной провала была завышенная, по мнению граждан, цена от 1 149 000 рублей, а также репутация завода как производителя продукции ненадлежащего качества.

Также обречены на порчу репутации и провал в сотрудничестве те компании, у которых не совпадают миссии. В пример этого можно привести неудавшуюся коллаборацию американского бренда быстрой одежды Forever 21 и производителя энергетических снеков Atkins. Задумка в коллаборации была следующая: каждому покупателю, который совершил заказ онлайн на сайте

Forever 21, в подарок отправлялся питательный батончик от Atkins. Целевая аудитория не просто не оценила эту идею, но и осудила. Бренд обвинили в бодишейминге (от англ. «body» - тело, «shame» - стыдить) – дискриминации людей за то, как выглядит их тело. Масло в огонь подлило ещё и то, что информацию о партнерском проекте клиентам подавали настолько скудно, что некоторые предполагали, что батончики получают те, кто заказал продукцию больше 48 размера или размера plus-size. Партнерство не несло никакого смысла для целевой аудитории.

Бывают случаи, когда причиной неудачи в коллаборации бывает отнюдь не плохая репутация одного из участников или минимальное пересечение целевых аудиторий или отсутствие общих целей, а слишком высокая популярность одного участника, до которой далеко другому. Так, в 2005 году известная на весь мир голливудская актриса Анджелина Джоли стала лицом марки St. John, но всего лишь на 3 года. Официально компания объяснила это тем, что по причине вступления в новый этап, постепенно отказывается от рекламы с популярными актрисами, а также расширяет спектр своих женских образов. Но истинную причину досрочного завершения коллаборации эксперты рекламного рынка увидели в другом. Неэффективность кампании с Джоли, по их мнению, заключалась в том, что высокая популярность и красота звезды кинематографа не привлекали внимание к продукции St. John, а только затмевали её. За весь период сотрудничества продажи у бренда никак не увеличились [3].

Подводя итоги статьи, можно сделать вывод, что коллаборация – это эффективный инструмент продвижения бизнеса. Но для того, чтобы коллаборация была эффективна, нужно осуществить тщательный, обдуманный подбор её участников, установить конкретные и достижимые цели, грамотно разработать план проведения и правильно распределить обязанности. Стоит также уделять внимание самой идее, на основе которой будет происходить сотрудничество [4]. А если не отнестись к этому всему ответственно, то коллаборация не будет иметь никакого смысла. Она не принесёт никакой выгоды. А в некоторых случаях, она может даже навредить её участникам.

Литература

1. Коллаборация: как брендам получить максимум выгоды от совместной маркетинговой активности - <https://www.sostav.ru/publication/kollaboratsiya-kak-splanirovat-sovmestnye-marketingovye-aktivnosti-s-maksimalnoj-vygodoj-dlya-brenda-49601.html>
2. Пономарёва Е./ Коллаборация: как бренды помогают друг-другу зарабатывать - <https://t-laboratory.ru/2019/11/14/kollaboracija-kak-brendy-pomogajut-drug-drugu-zarabatyvat/>
3. Звёзды падают с небес: провальная реклама с Деми Мур, Анджелиной Джоли, Плющенко и другими - <https://www.cosmo.ru/stars/krupnim-planom/zvezdy-padayut-s-nebes-provalnaya-reklama-s-demi-mur-dzholi-plyushchenko-i-drugimi/>

4. 18 лучших примеров коллабораций брендов - <https://kj.media/trends/18-luchshih-primerov-kollaboratsij-brendov/>

Сидорова Я.С, Артамонова Н.П.

SMM ПРОДВИЖЕНИЕ МАГАЗИНА В INSTAGRAM

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

Якутск, Россия

Аннотация: в статье рассматривается SMM продвижение магазина в сети Instagram. Изучены возможности, преимущества и недостатки SMM-продвижения магазина в сети Instagram. Обсуждается специфика Instagram, как социальной сети, которая располагает особыми возможностями.

Ключевые слова: Интернет, социальная сеть, Инстаграм, маркетинг в социальных сетях, продвижение, контент.

Сегодня ни для кого не секрет, что интернет оказывает огромное влияние, как на жизнь отдельного человека, так и на деятельность целых компаний практически всех отраслей. Общеизвестно также, что социальные сети изначально открывались как развлекательный инструмент, но в настоящее время социальные сети это не просто площадка для общения, но и новый источник информации, и мощный инструмент маркетинга. Поэтому стоит уделить отдельное внимание SMM-продвижению магазина в Instagram.

Итак, Instagram является бесплатной социальной сетью, достигшей отметки в 1 200 000 000 пользователей. По внутренним данным Instagram 61 млн. россиян активно используют эту сеть. С 2020 года с периодическим введением ограничений, которые связаны с режимом самоизоляции из-за распространения новой инфекции COVID-19, социальная сеть Instagram стала как никогда эффективным и актуальным средством коммуникации для государственных органов и не только [3, с. 288].

Instagram – это площадка, где люди не только рассказывают и показывают свою жизнь, но и перспективная платформа для продвижения идей, бизнес-проектов, услуг и товаров. Данной социальной сетью своим пользователям представляется ряд возможностей таких как: быстрая и простая публикация видеозаписей и фотографий, а также возможность их размещения в Stories в 15 секундном временном диапазоне.

Таким образом, рассматриваемая платформа на сегодняшний день находится на пике своей популярности, в связи с этим ее можно охарактеризовать как динамичную и постоянно

развивающуюся площадку для маркетинговой и рекламной деятельности не только для мировых корпораций, но и также для владельцев среднего и малого бизнеса.

Переходя к рассмотрению SMM продвижения магазина в сети Instagram, следует указать, что распространение SMM в России началось в 2006 году, когда появилась крупная социальная сеть ВКонтакте. Первопроходцами применившими этот инструмент стали представители крупного бизнеса. С 2008-2009 года и по настоящий момент SMM активно используется представителями среднего и малого бизнеса для своей деятельности.

SMM расшифровывается как – social media marketing, что в переводе на русский – маркетинг в социальных сетях. SMM – это действия в интернете, направленные на повышение охвата страницы и привлечения новых клиентов [4, с. 127].

Далее важно отметить, что SMM продвижение магазина в Instagram направлено в первую очередь на привлечение аудитории. Instagram считается чуть ли единственной социальной сетью, где пользователи максимально дружелюбно воспринимают коммерческий контент (при условии его визуальной привлекательности) и используют внутренний поиск платформы, чтобы находить товары и услуги. Поэтому, на первый взгляд, кажется, что представить себе магазин без аккаунта в Instagram практически невозможно, но не все так просто. Рассмотрим пример, каким же должно быть эффективное SMM продвижение магазина в Instagram.

Во-первых, подчеркнем, что магазин магазину – рознь. Поэтому в зависимости от тематики магазина не только подход к контенту и продвижению будет отличаться, но и целесообразность использования сети Instagram. Для того, чтобы понять необходимо ли SMM продвижение определенному магазину в Instagram или нет, нужно провести анализ:

— следует узнать об использовании данной площадки конкурентами, другими магазинами такой же тематики.

— узнать, что именно делают конкуренты и магазины такой же тематики, много ли сил в это вкладывают и каких результатов добиваются.

Во-вторых, необходимо указать, о значении формата магазина: оффлайн или онлайн магазин, ширина ассортимента (несколько наименований товара или несколько тысяч), формат потребления (спонтанные покупки или запланированные), частота потребления (ежедневно или крайне редко), целевая аудитория (ее объем и поведение на площадке). Отметим, что воздействие именно на ту целевую аудиторию, являющуюся наиболее подходящей для магазина – считается одним из главных преимуществ SMM продвижения.

Еще одно из преимуществ SMM продвижения магазина в Instagram, считающееся особенно важным – это низкие финансовые затраты, не считая рекламных постов (таргетинга, работы с блогерами), которые нужны многим, а лучше и всем. Но, в целом, продвижение страницы магазина может быть за счет прироста подписчиков.

Далее выделим недостатки SMM продвижения магазина в Instagram:

- публикации надоедливой контента;
- плохо отработанная обратная связь специалиста;
- использование однотипного контента.

Таким образом, SMM продвижение магазина в Instagram дает преимущество за счет невысокой цены за работу, а также возможности ее непрерывного обновления и внедрения трендов, небольшого количества сотрудников для полного цикла работы, которые задействованы в ее обработке, и, конечно, методов быстрого определения ее эффективности, включая получения мгновенной обратной связи.

В заключении отметим, с каждым днем SMM продвижение магазина в Instagram становится легче, потому что данная платформа динамично развивается и наглядно демонстрирует, как с помощью определенного контента и развития бизнес-аккаунта можно легко добиться определенных задач и поставленных целей.

Список использованной литературы

1. Абрамова О.М., Соловьева О.А., Использование социальных сетей в образовательном процессе / О.М. Абрамова, О.А. Соловьева // Молодой ученый. – 2016. – № 9. – С. 1055-1057.
2. Гераськина М.В. Instagram как перспективный инструмент для рекламной кампании в Интернете / М.В. Гераськина // Вестник науки и образования. – 2018. – № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instagram-kakperspektivnyy-instrument-dlya-reklamnoy-kampanii-v-internete> (дата обращения: 25.02.2022).
3. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебник / Л.А. Данченко. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 288 с.
4. Кораблина Д.Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д.Д. Кораблина // Global & Regional Research. – 2021. – № 2. – С. 125-131.
5. Култышева О.М., Шушарина А.В. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях / О.М. Култышева, А.В. Шушарина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-prodvizheniya-biznesa-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 25.02.2022).



ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ В АРКТИЧЕСКОМ РЕГИОНЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

(материалы международной конференции по общественным наукам:

Якутск, 27 февраля 2022 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 26.10.2022.
Объем Мбайт. Электрон. текстовые данные. Заказ 894.