**Резюме магистерской диссертации**

**Литманович Александры Всеволодовны**

**«ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРАКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ**

**В ЦИФРОВЫХ СРЕДАХ»**

**Н. рук. – Ульяновский Андрей Владимирович, канд. культурологии, доцент**

**Ключевые слова**: цифровые среды, интеракция, формы обратной связи, социальные сети, блоггинг, корпоративный сайт, рейтинг, метрики эффективности коммуникации, интернет-продажа.

Диссертационная работа посвящена интерактивным рекламным коммуникациям, с помощью которых осуществляется взаимодействие с целевой аудиторией в цифровых средах.

**Объектом исследования** послужат рекламные коммуникации в цифровых средах. **Предметом** станут конкретные интерактивные технологии в цифровых средах, с помощью которых осуществляется коммуникация бренда с потребителями. В силу стремительного развития информационных технологий использование большинства методов интерактивной рекламы стало возможным лишь в последние несколько лет. Этот факт позволяет говорить о новизне исследования, а отсутствие структурированного теоретического подхода к интерактивным коммуникациям делает работу актуальной.

**Цель** данного исследования заключается в формализации технологий интерактивного взаимодействия в цифровых средах: выявлении особенностей интерактивного взаимодействия с аудиторией в цифровых средах, позволяющих иметь единый подход к психологии потребителей, основанный на их сетевом поведении, а не только на применении конкретных платформ. Для достижения поставленной цели были решены следующие **задачи**: собран теоретический и эмпирический материал, определены основные принципы и особенности интерактивного взаимодействия с аудиторией, выявлены и проанализированы эффективные технологии интерактивных рекламных коммуникаций и особенности поведения потребителей в различных цифровых средах.

**Теоретическая база** исследования включает в себя работы И.Б. Манна, Л. Вебера, С. Сухова, О.Г. Филатовой, Д.П. Гавры, Л. Сафко, Д. Огилви, Ф. Котлера и Г. Амстронга и многих других российских и зарубежных исследователей.

**Эмпирическая база** заключается в кейсах современных компаний как российских, так и зарубежных и практических исследованиях рынка, включающих себя экспериментальные методы.

Структурно работа состоит из трех глав. В первой главе определено понятие рекламные коммуникации и особенности их функционирования в цифровых средах, описаны различные платформы и особенности поведения аудитории в каждой из них. Вторая глава посвящена интерактивным рекламным коммуникации, в ней также затронуты метрики эффективности и проанализированы конкретные инструменты, которые сегодня применяются в рекламных и других маркетинговых коммуникациях. В третьей главе внимание сосредоточено на реальных интерактивных кампаниях, проводимых в цифровых средах в 2012 году. В качестве конкретных примеров в данной работе будут рассмотрены студия иностранных языков Hop & Scotch, кафе Фартук и магазин очков и аксессуаров Pimp Your Eyes.