

Оглавление

А. З. Байназарова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., д. Н. А. Павлушкина Рекламные интеграции в ток-шоу на YouTube	3
М. А. Бережная Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина Влияние программной политики на узнаваемость бренда социокультурного пространства «Парк». На примере специальных мероприятий ЦПКиО им. С. М. Кирова.....	5
Ван Цзюею Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник Тенденции развития наружной рекламы Китая.....	7
Хуэйянь Го Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник Визуальные образы на обложках журнала «Китайская реклама» (2009 – 2019).....	9
Т. Ю. Зинченко Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина Событийные коммуникации парков (на примере «Центрального парка культуры и отдыха имени С. М. Кирова»).....	11
А. В. Кругликова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина Тренды цифровых коммуникаций музеев	13
Нгием Хай Льен Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина Сторителлинг во вьетнамской рекламе накануне праздника Тет (Нового года)	15
Д. А. Павлова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина Парк как бренд.....	17
А. Ремизова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель канд. полит. н., доц. А. М. Кузьмина «Лица» и персонажи бренда в структуре рекламных коммуникаций.....	19
А. А. Рыбалкина Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина Особенности продвижения театрального проекта в цифровой среде.....	21
Н. А. Соколянская Белорусский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., д. А. А. Градюшко Визуализация как прогрессивный способ рекламы в медиасреде.....	23
В. Р. Степанова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина Зарубежные тренды коммуникаций в театральной сфере	25
Сунь Цзябао Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель доц. к. полит. н. А. М. Кузьмина Инструменты креативной рекламы в восприятии бренда поколенческим типом целевой аудитории.....	27

В. И. Сушкова Белгородский государственный национальный исследовательский университет Научный руководитель к. филол. н., доц. А. В. Белоедова Специфика нарратива трейлеров и тизеров американских фильмов в российском прокате	30
Е. В. Фурсова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина Современные креативные практики эффективных digital-коммуникаций в индустрии HoReCa	32
Ху Юйтин Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. искусствоведения, проф., Э. М. Глинтерник Подходы глобальных брендов в продвижении своей продукции (на примере напитков “Coca-Cola” и “Wahaha”).....	34
Чжан Мэн Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина Тренды рекламных технологий XXI в. в Китае.....	36
Чэн Пэн Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. полит. н., д. А. М. Кузьмина Основные рекламные инструменты в продвижении некоммерческих и общественных организаций в сети Интернет.....	38
А. Ю. Шевелева Курский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., д. Д. В. Силакова Популяризация фестиваля современного искусства в региональном городе (на примере первого фестиваля современного искусства «Конец прекрасной эпохи» в г. Курске).....	40
Хай Ян Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина Рекламные стратегии китайского бренда Xiaomi на российском рынке.....	43

А. З. Байназарова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., д. Н. А. Павлушкина

Рекламные интеграции в ток-шоу на YouTube

По данным TNS Gallup, YouTube в российской медиасреде по количеству охвата и влиянию на аудиторию обогнал таких крупных медиамагнатов, как «НТВ», «Первый канал», «Россия1». Новый виток развития платформы мы можем наблюдать с 2018 г., когда многие тележурналисты начали осваивать эту площадку, появились новые каналы и видеоформаты. В последние годы стремительно набирает популярность среди YouTube-аудитории жанр ток-шоу. Вслед за зрителями пришли рекламодатели, однако особенности площадки требовали иного подхода к продвижению товаров и услуг. Результатом стало совершенствование рекламных кампаний, появление коллабораций брендов с авторскими каналами. В нашем исследовании мы попытались выявить и обобщить принципы функционирования рекламы на YouTube: определить типы рекламных интеграций в ток-шоу, особенности их презентации аудитории, а также выяснить, какие рекламные бренды чаще сотрудничают с «ток-шоу-каналами».

Было проанализировано 360 выпусков ток-шоу, размещенных за 2019 год на 15 каналах. Критерий отбора – количество зрителей, подписчиков и просмотров роликов. Однако для наглядности мы выбрали не только широко известные, но и менее популярные каналы. Аспекты анализа: виды монетизации, рекламируемый бренд/услуга, длительность рекламы, креативность и подача. Кроме того, мы определили отличительные особенности прямой рекламы и продакт-плейсмента.

Согласно результатам анализа, можно выделить три распространенных вида: прямая реклама, продакт-плейсмент и AdSense. По нашим наблюдениям, недавно открытые каналы либо имеют слабую рекламную интеграцию, либо не имеют таковой совсем. С ростом количества и популярности ток-шоу

программ меняется подход к YouTube-рекламе. В отличие от телевизионной, она содержит больше креатива и свободы в действиях по отношению к продукции. Например, на канале «Вдудь» для рекламы есть отбивки «Реклама сближает», «Реклама, которой мы зарабатываем на ужин», «Делаем рекламу внутри выпуска». Рекламу автор начинает со своей личной истории. Для каждого ролика – новая потрясающая локация. В рекламе Hugo Boss Юрий Дудь в черном деловом костюме проделал заплыв на сапсерфинге по Сулакскому каньону в Дагестане, а рекламу E-katalog снял в Нью-Йорке. Если многие каналы ограничиваются минутой для рекламы, то «Вдудь» отводит для этого 3-4 минуты, подробно рассказывая о рекламируемой продукции.

По нашему исследованию, 30% в ток-шоу каналах составляет продакт-плейсмент и 70% – прямая реклама. Все каналы подключены к Google AdSense. Время рекламы увеличивается, средняя продолжительность составляет 3-4 минуты. Анализируя особенности презентации рекламы аудитории, можно отметить полупрофессиональную съемку, которая в то же время вызывает больше доверия у зрителей. Вместе с этим даются практические знания о продукте или бренде во время рекламы. Например, автор канала «Нежный редактор» Т. Мингалимова снимает в квартире, а не в студии, где записывает интервью. Она дает полезные советы, делится лайфхаками, интересными фактами, рассказывая о личном опыте использования рекламируемой продукции.

76% всех продвигаемых брендов, сотрудничающих с ток-шоу каналами, – крупные игроки рынка: MyBook, Aviasales, Skyeng, Simple wine, Profi.ru, Банк «Открытие». Они тоже учатся сотрудничать с множествами каналами и не боятся проводить опыты в этом направлении. Мы пришли к выводам, что в данный момент рекламная интеграция пока еще находится в процессе своего становления, нет жестких правил и форм работы: авторы ток-шоу каналов на платформе YouTube только изучают ее и экспериментируют с ней.

М. А. Бережная

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

**Влияние программной политики на узнаваемость бренда
социокультурного пространства «Парк». На примере специальных
мероприятий ЦПКиО им. С. М. Кирова**

Предмет исследования данной работы – определить эффективность PR стратегии развития бренда Парка посредством программной политики. Последние 10 лет многофункциональное общественное рекреационное пространство Парк – это одна из самых развивающихся тем в современной социокультурной жизни мегаполиса, которая активно обсуждается на федеральном государственном уровне. Тема урбанистики и, в частности парков, была одной из ведущих и самых популярных на Культурном форуме в 2019 году. ЦПКиО им. С. М. Кирова (далее ЦПКиО) – это один из старейших парков Санкт-Петербурга, Памятник культуры федерального значения, основной задачей которого является сохранение историко-культурного наследия. Основной объем финансирования расходуется на реставрацию объектов архитектурно-паркового ансамбля начала XIX века, учитывая данный факт, ЦПКиО не имеет достаточного бюджета на рекламную кампанию развития и роста узнаваемости бренда. В 2011 году для повышения узнаваемости и развития бренда ЦПКиО была сформирована программная политика, целью которой было создание и привлечение специальных мероприятий. За 5 лет удалось достигнуть значительных положительных изменений, с 2016 года ЦПКиО стал восприниматься как парк, в котором проходят одни из лучших мероприятий в городе. Сейчас событийный маркетинг является основным методом развития бренда многофункционального парка и программная политика – это самый эффективный способ для ЦПКиО сформировать положительное общественное мнение о бренде и привлечь конечного потребителя. Таким

образом, заявленный предмет исследования может быть востребован в решении задачи развития бренда Парка посредством событийных коммуникаций, без привлечения существенных финансовых затрат. Для оценки степени влияния и PR эффективности программной политики ЦПКиО на развитие бренда в исследовании используются следующие методы: бенчмаркинг KPI PR кампаний специальных мероприятий, социологические опросы аудитории мероприятий для понимания индекса лояльности и портрета аудитории, конверсия посетителей мероприятий в посетителей Парка. В работе исследуются якорные специальные события ЦПКиО: Усадьба Jazz, Pet Shop Days, Metro Family Day, Фестиваль тюльпанов, Фестиваль уличных театров «Елагин парк».

Результаты исследовательских методов показывают, что каждое мероприятие ежегодно посещает новая аудитория, растет индекс лояльности постоянной аудитории; в среднем 45 процентов посетителей мероприятий хотели бы посетить Парк в будущем; в среднем социальные сети ЦПКиО увеличивают количество уникальных подписчиков на 10 процентов после каждого мероприятия, существенно повышается вовлеченность аудитории в официальные аккаунты Парка; за счет большого количества партнеров на мероприятиях развивается фандрайзинг. Парк проводит до 17 крупных мероприятий в год. С мая по сентябрь информация о культурных событиях, проходящих в ЦПКиО, звучит на всех основных информационных каналах города. Таким образом, за счет PR и рекламной кампаний специальных мероприятий общий охват аудитории в Санкт-Петербурге, которая имеет контакт с брендом ЦПКиО, ежегодно (примерно с 2014 года) в период с мая по сентябрь составляет около 70 процентов.

Учитывая результаты исследования можно сделать вывод, что развитие бренда Парка и повышение коэффициента узнаваемости бренда посредством программной политики Парка – это весьма продуктивная PR стратегия, которая позволяет при минимальных финансовых затратах влиять как на

положительный имидж Парка, так и на прирост конечного потребителя на 20-30 процентов в год.

Ван Цзюею

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. искусствovedения, проф. Э. М. Глинтерник

Тенденции развития наружной рекламы Китая

Благодаря ускоренному развитию всех отраслей китайской экономики, наружная реклама страны, долгое время находившаяся в кризисе, смогла достаточно быстро его преодолеть и постепенно войти в фазу роста и восстановления. Она перешла от однообразия и тиражирования готовых шаблонов к оригинальным и инновационным дизайнерским решениям, от плоского дисплея к трехмерному изображению, от стандартизации к креативности. Тенденции ее развития бесконечны, а привносимые ей изменения, помимо решения сугубо коммерческих задач, опосредованно удовлетворяют и эстетические потребности китайских граждан, придавая новый облик городам КНР и делая местную городскую среду все более адаптированной и комфортной для проживания.

В проведенном исследовании были рассмотрены текущее состояние и тенденции развития наружной рекламы в Китае, а также связи между креативными принципами и имиджем города. Рассмотрев такие популярные в КНР рекламные носители, как гигантские экраны, размещенные в метро, а также наружную рекламу на Нанкинской и Хуайхайской дорогах в Шанхае были выявлены тенденции развития наружной рекламы Китая, среди которых особенно выделяются:

Во-первых, увеличение разработки и расширение использования новых материалов, сочетающееся с применением новых технологий. Использование новых материалов и технологий может стать глотком свежего воздуха для рекламной индустрии страны, что приведет к тому, что наружная реклама

станет более эффективной и запоминающейся. В качестве примера рекламы такого типа можно привести использование светодиодного дисплея, превращающего статичные рекламные носители в динамичные, помогающие достичь лучшего их сочетания со стеной здания, на которой они размещены. Также возможно использование технологий голографической проекции 3D, основанной на принципах интерференции и дифракции.

Во-вторых, повышение интерактивности наружной рекламы. До появления новых средств массовой информации места размещения наружной рекламы обычно существовали отдельно от окружающего пейзажа. Под влиянием новых медиа изменилась форма, выросла креативность, обновилось содержание наружной рекламы. Новые медиа помогли наружной рекламе встроиться в пространство, приблизиться к толпе. Еще недавно наружную рекламу чаще всего размещали на открытом воздухе высоко и, соответственно, далеко от аудитории. Теперь, с обновлением концепции маркетинговых коммуникаций, наружная реклама вошла в жизнь людей, стала частью городской среды. Она располагается в пределах досягаемости аудитории, люди легче получают доступ к рекламной информации и активнее с ней взаимодействуют.

В-третьих, демонстрация все более тесной связи рекламы с культурой города. Наружная реклама косвенно отражает экономическую ситуацию в регионе и может показать его культурное своеобразие. С другой стороны, наружная реклама – это фасад города. Прогулка по оживленным улицам позволяет его жителям и гостям лучше понять город и прочувствовать его неповторимый стиль. Интуитивная, цветная и неординарная наружная реклама может многое рассказать об истории и современности города, в котором она размещается. Гораздо важнее исходящий от нее общий импульс, отражающий культурное наследие конкретной провинции или населенного пункта.

Различные новые медиа-формы, технологии и коммуникационные идеи значительно изменили формы и креативные технологии наружной рекламы, способствуя ее трансформации и развитию. Дальнейшее

развитие наружной рекламы в Китае возможно при изучении международного опыта, опираясь на который, наружная реклама станет более качественной самобытной и разнообразной.

Хуэйянь Го

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. искусствovedения, проф. Э. М. Глинтерник

Визуальные образы на обложках журнала «Китайская реклама» (2009 – 2019)

Журнал «Реклама в Китае», основанный в 1981 году, является первым профессиональным изданием подобного рода в Поднебесной. Этот журнал посвящен исследованию теории рекламоведения и наук, так или иначе связанных с рекламой, креативом в рекламной индустрии, дизайном. В условиях жесткой конкуренции журнал продолжает являться лидером в этом тематическом сегменте. Отсюда следует значение визуально-графического решения обложки журнала «Реклама в Китае», как важнейшего элемента рекламного маркетинга.

В данном исследовании автором были проанализированы 132 обложки журналов «Реклама в Китае» за последнее десятилетие: с 2009 по 2019 год. Используя теорию гештальтпсихологии для систематического анализа визуальных элементов изображения на обложках, мы выявили основные тренды развития и продвижения этого журнала в рекламной индустрии.

Тем самым автором выдвигаются рекомендации для практической разработки обложек в области специализированных печатных изданий в сфере рекламы. Можно отметить главные изменения, произошедшие за рассматриваемый период.

1. Граница изображения на обложках

Согласно теории гештальтпсихологии, когда люди просматривают изображения в фиксированном диапазоне, визуальная пропорция

распределяется неравномерно, находясь в зависимости от визуальных элементов, таких как текст, цвет и вёрстка. Как правило, спонтанные привычки чтения – это сверху вниз и слева направо. С 2009 до 2012 год изображение на обложке в журналах «Реклама в Китае» занимало всё поле страницы. Поэтому оно помимо основной информативной роли играло дополнительную роль как фон обложки. В 2012 года изображение на обложке было помещено в фиксированную рамку, сформировав при этом три независимые части: изображение, фон и текст. Это даёт читателям более сильное ощущение порядка и ясности.

2. Название журнала

В дополнение к увеличению размера названия журнала «Реклама в Китае» и использование английского языка после вступления Китая в ВТО в 2001 году, в 2012 был проведен ребрендинг названия. Дизайн был улучшен, «China» и «Advertising» превратилась в «CHINAAdvertising», что могло символизировать ускорившийся ритм жизни и понимание журналом данных трендов. У современного читателя нет времени, и даже исчезновение одной буквы позволяет показать читателю, что журнал содержит только полезную и актуальную информацию, избавившись от всего лишнего.

После анализа большого количества кейсов мы можем предположить, что журнал «Реклама в Китае» имеет следующие типовые методы обработки визуальных образов.

1. Использование визуальной метафоры

Визуальные образы могут инициировать читателей к формированию ассоциативно-образного восприятия. В настоящее время визуальные образы на обложках многих рекламных журналов слишком поверхностны, что создаёт сложности в создании глубокого психологического взаимодействия с читателями. Но «Реклама в Китае» хорошо справляется с этой проблемой, обложка которого обычно дают читателям метафору – как, например, с трансформацией названия.

2. Использование различных художественных приемов

На обложках журналов часто используется абстрактная графика в сочетании с футуристическими элементами, образы в которых авторы предпочитают использовать линии и геометрические фигуры.

3. Выбор цвета обложки

Согласно гештальтпсихологии, когда люди смотрят на образы, они всегда ищут взаимосвязи между визуальными элементами в бессознательном. То есть, когда форма и цвет изображения сходны, они удачно воспринимаются визуальной системой. Исследуемый журнал улавливает эту физиологическую особенность человека, предоставляя единство изображения и фона.

Т. Ю. Зинченко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

Событийные коммуникации парков (на примере «Центрального парка культуры и отдыха имени С. М. Кирова»)

Учреждения культуры постоянно развиваются, однако сегодня они находятся в жестокой конкурентной среде за внимание аудитории. Конкурентами являются рестораны и кафе, торгово-развлекательные комплексы, ночные клубы и т. д., куда люди идут за досугом. Из-за этого учреждения культуры, в частности парки, теряют посетителей.

Специальные события являются коммуникационным инструментом организаций. Они создают и поддерживают их положительный имидж, повышают продажи и узнаваемость, привлекают целевую аудиторию, генерируют информационные поводы об организациях. Но эффективен ли данный инструмент для привлечения посетителей и в поддержании конкурентоспособности парков?

Теоретической базой стали труды Е. А. Кавериной, Г. Л. Тульчинского, С. В. Герасимова, Т. Е. Лохиной, А. Е. Назимко, в которых исследуются специальные события для решения маркетинговых задач. Для определения

места событийных коммуникаций в сфере учреждений культуры использовались работы Ю. А. Хачатурова, Т. Ю. Митрофановой и Н. А. Мельниковой.

Методами исследования стали экспертное интервью, анализ и включённое наблюдение во время прохождения практики в ЦПКиО им. С. М. Кирова.

Специальные события вызывают эмоциональные связи между посетителями и организатором, в результате чего остаются яркие воспоминания о тех или иных мероприятиях на территории парков. Тем самым продвижение парков происходит косвенно и без прямой рекламы.

«Центральный парк культуры и отдыха им. С. М. Кирова» создали в 1932 году.

К направлениям деятельности парка относятся природоохранная, спортивно-оздоровительная, культурно-развлекательная и музейно-выставочная.

Анализ показал, что на территории ЦПКиО им. С. М. Кирова организуют как внутренние, так и сторонние мероприятия. Популярными событиями в парке являются: народные гуляния «Шумы, Масленица!», весенний музыкально-флористический праздник «Фестиваль тюльпанов», международный фестиваль спорта для всех «Есть контакт!», международный фестиваль уличных театров «Елагин парк», фестиваль «Усадьба Джаз» и другие.

В результате проведения экспертных интервью с М. А. Бережной, заместителем директора по внешним связям и развитию ЦПКиО им. С. М. Кирова и А. В. Лаврениной, руководителем отдела по внешним связям и развитию ЦПКиО им. С. М. Кирова, было выявлено, что основным методом продвижением парка является событийная деятельность.

М. А. Бережная считает, что: «ЦПКиО выбрал для себя стратегически событийность как технологию продвижения бренда в целом». В итоге со временем у жителей Санкт-Петербурга возникло устойчивое мнение, что в ЦПКиО им. С. М. Кирова проводят качественные мероприятия.

А. В. Лавренина отметила: «В сознании гостей парка событийный ряд, реализуемый на площадке ЦПКиО, ассоциируется с качеством, комфортом и

определённым стилевым наполнением». Поэтому в настоящее время ЦПКиО им. С. М. Кирова занимает одно из лидирующих мест в городе по посещаемости мероприятий.

Пик посещаемости парка начинается с мая (периода цветения тюльпанов и проведения «Фестиваля тюльпанов») до сентября. «Фестиваль тюльпанов» в Санкт-Петербурге вошёл десятку лучших фестивалей тюльпанов мира и вписан в программы визитов туристических фирм. Поэтому помимо петербуржцев, данное событие посещают большое количество иностранных туристов, что повышает узнаваемость парка на мировом уровне.

Благодаря проведению событий, ЦПКиО им. С. М. Кирова заработал высокий авторитет и привлёк новую аудиторию. Таким образом, результаты исследования показали, что событийные коммуникации необходимы и эффективны для продвижения парков.

А. В. Кругликова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

Тренды цифровых коммуникаций музеев

Музейные специалисты и теоретики много размышляют над перспективами музея, как социального института, в структуре общества XXI столетия. Начало исследованиям положили работы А. М. Разгон. Им были определены четыре основные функции:

- 1) документирования исторического процесса;
- 2) хранительская;
- 3) научно-исследовательская;
- 4) образовательно-воспитательная.

В последние годы зарубежное и отечественное музееведение традиционно выделяет две основные социальные функции музея – документирование и образовательно-воспитательную. Однако, в связи с утверждением

коммуникационного подхода в музееведении наметилась тенденция определить третью и основную функцию музея – коммуникационную. Под коммуникационной понимают функцию удовлетворения духовных потребностей людей в общении с культурным наследием, с иными эпохами и культурами, а также с другими людьми.

Привлечь внимание к экспонатам только за счет исторической и художественной ценности сегодня сложно. Важно говорить с посетителем на одном языке, вовлекать в диалог, обращаться к личным впечатлениям и видению мира.

Мировые музеи присоединяются к глобальному движению открытых данных, предоставляют доступ к своим архивам, фотографиям и другим базам данных. Одним из таких примеров является OpenGLAM (GLAM – galleries, libraries, archives, museums).

В России существует свой ресурс музейных собраний – ГОСКАТАЛОГ.РФ. Изучение литературы по теории цифровой культуры и новых медиа Льва Мановича и других авторов, а также альтернативных источников информации можно выделить еще 3 основных тренда цифровых коммуникаций музеев.

В современных музеях получают свое развитие такие направления цифровых коммуникаций, как VR: интерактивные доски – платформа дополненной реальности Tango, музей дизайна Купер-Хьюитт в Нью-Йорке использует интерактивные панели, на которых можно рисовать при помощи специальных стилосов, а потом наблюдать, с какими экспонатами система свяжет эти рисунки. 3D – различные визуальные инсталляции и виртуальные экспириенсы, умные предметы, например, репродуктор, замаскированный под обычный фонарь, видео.

Также одни из Digital – инструментов, которыми пользуются музеи – приложения для смартфонов с дополнительным материалом, с возможностью пообщаться с персонажами, героями портретов, аудиогид для смартфона с технологией маячок – меток. Лувр, например, отказался от использования аудиогидов, заменив их гаджетами Nintendo 3DS. Они выполняют роль

экскурсоводов. В них загружена дополнительная информация и 3D-фотографии. Эти гаджеты не дают посетителю потеряться, автоматически отслеживают его расположение и прокладывают маршруты в желаемом направлении.

Для привлечения молодежной аудитории развивается тренд игр, квестов, роботов, которые ведут экскурсии.

Еще недавно основной задачей музеев и галерей было архив исторических экспонатов и предметов искусства. Однако время выдвигает свои требования к культурным пространствам. Все больше музеев в России и мире используют цифровые коммуникации. На мой взгляд, так проще не только сохранить наследие общества, но и сделать его жизнь более интересной и насыщенной.

Целью исследования трендов цифровых коммуникаций музеев является определение технологий, используемых мировыми музеями. Для достижения данной цели в докладе раскрываются следующие вопросы:

1. Определение функций музея
2. Выделение трендов цифровых коммуникаций на примере мировых музеев.

Нгием Хай Льен

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

Сторителлинг во вьетнамской рекламе накануне праздника Тет (Нового года)

Характерной особенностью вьетнамской рекламы является существенное преобладание сторителлинга. Сильные эмоции и яркие истории – наиболее эффективные инструменты для коммуникации с аудиторией.

Актуальность исследования определяется тем, что накануне традиционного семейного праздника Тет – Новый год по лунному календарю – сторителлинг в рекламе особенно проявляется. Конец года – это всегда напряженное время

для брендов на рынке Вьетнама. Это время, когда рекламные кампании активно продвигают свои бренды/товары.

Целью исследования является выявление наиболее эффективных способов создания рекламных роликов во Вьетнаме с элементами сторителлинга. В качестве объекта исследования выбраны ролики ряда известных брендов, посвященные теме Лунного Нового года. Для достижения поставленной цели были рассмотрены лучшие и менее удачные практики использования сторителлинга во вьетнамской рекламе накануне праздника Тет. Теоретическую базу исследования составил опыт работы ведущих креативных агентств вьетнамского и российского рынков. Эмпирическим материалом послужили рекламные ролики на тему Тет. В работе применялся описательный метод исследования (наблюдение, сравнение, сопоставление, обобщение).

Рассмотрев рекламные ролики на тему Тет, было выявлено, что их длительность на телевидении немного превышает 30 секунд, а в Интернете – пять минут, что позволяет достаточно полно изложить историю. В содержании прослеживаются трогательные и веселые истории, связанные с воссоединением семьи. В качестве примеров были приведены рекламные ролики таких брендов, как “Knorr”, “Chocopie”, “Comfort”, “Mirinda”, “Tiki”, “Co.opmart” и “Omo”. Выбор сделан в силу эффективности и неэффективности применения сторителлинга на тему Тет. Так, в рекламе продукции “Knorr” «Есть мама, значит есть Тет» рассказывается о маминой заботе, которая проявляется в приготовлении любимых блюд своим детям. В рекламе “Chocopie” «Дедушка, я приехала домой!» говорится о почитании своих предков даже после их смерти.

Исследование праздничных видеороликов показало, что не всегда в сюжетной линии рассказывается о семейных ценностях. Многие бренды нашли совершенно иной инсайт, никогда ранее не использованный. Так, реклама кондиционера для белья “Comfort” «На этот Тет мне нечего надеть» показывает проблему выбора новогоднего наряда у многих девушек. История

в рекламе “Mirinda” «Старые обиды оставим позади» дает понять, что с помощью этого напитка можно наладить отношения с соседями и забыть о прошлых обидах. В видеоролике интернет-магазина “Tiki” «В современном Тет не страшно быть невесткой» с юмором показывают, как вьетнамские женщины боятся этого праздника. Аналогичная идея сторителлинга, связанная с боязнью подготовки к Лунному Новому году, встречается в рекламном ролике супермаркета “Co.opmart”. В рекламе прослеживается четкая идея, сюжетная линия, но отсутствует кульминация, которая вызвала бы какие-то эмоции.

Также в ходе исследования был выявлен иной менее удачный способ сторителлинга. Так, в рекламе стирального порошка “Omo” «Вовсе не нужен идеальный Тет, все равно проведем Тет счастливо» прослеживается несколько сюжетных линий. Большое количество деталей в коротком ролике затрудняет восприятие главной идеи.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективный сторителлинг заключается в простоте сюжетной линии с соблюдением определенной структуры (завязка, кульминация, развязка), но в то же время, вызывающей эмоции, передающей глубокий смысл, значимость традиций в празднике Тет и затрагивающей, тем самым, душу вьетнамского народа.

Д. А. Павлова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

Парк как бренд

В настоящее время парки стали реализовывать себя как отдельный бренд. За рубежом эта тенденция существует уже давно. Идея отдыха в парках популярна на данный момент. У многих из них есть свой фирменный стиль, своя концепция парка, то, что отличает один парк от другого. Парк сейчас рассматривается не только как отдых, существуют тематические парки,

научно-технические. Также важна визуализация, в нее обычно включается разработка логотипа, корпоративной идентичности или фирменного стиля.

На данный момент в России первыми развивать парк, как бренд стали парки Москвы. Концепцией «Парка Горького» было привлечь как можно больше аудиторию разных возрастов. Стало больше входов в парк, больше внимания уделили ландшафтному дизайну, сократили площадь асфальта. «Парк Горького» в конечном итоге превратился в место, где не только гуляют или отдыхают, но и активно проводят различные события. Парк «Зарядье» также можно считать отличным примером парка, как бренда. Данный парк был построен на территории бывшей гостиницы «Россия». «Зарядье» позиционирует себя как новый тип общественного пространства. В парке расположен концертный зал, высокотехнологичные аттракционы, инновационная архитектура. Журнал “Time” внес парк в 100 лучших мест мира, что безусловно привлекает туристов и развивает «Зарядье» как бренд.

В ходе исследования была выявлена прямая зависимость между величиной дохода парка от количества посетителей. Следовательно, главной задачей парка на сегодняшний момент стоит привлечение как можно большего числа посетителей. Также была выявлена новая тенденция парков – это клиентоориентированность. Посетителю парка не важно, сколько по площади он занимает или количество в нем аттракционов. Одними из причин отказов от посещения парка является: многолюдность и шумность в выходные дни. Согласно данным опросов в настоящий момент 24% посетителей стали более заинтересованы в парках, одной из причин данного тренда является благоустройство парков и развитие их как брендов.

Наиболее развитым городом признана Москва. Также была выявлена тенденция непосредственного участия посетителей в жизни парка. Мнение потребителя сейчас непосредственно важно, им дают выбирать логотипы парков, внешние виды урн для мусора, как будут оформлены графические и полиграфические материалы и т. д. Средняя продолжительность пребывания в парках, которые уже начали позиционировать себя как бренд, также

увеличилась. Возрастает роль консалтинга на всех этапах жизненного цикла парка – от разработки концепции, до выхода на рынок.

В докладе будут раскрываться следующие вопросы:

- исследовать парки культуры и отдыха
- понять позиционирование парков
- определить, почему бренд является аспектом идентичности.

А. Ремизова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель канд. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

«Лица» и персонажи бренда в структуре рекламных коммуникаций

Сегодня владельцы компаний часто используют персонажей для ассоциации с их брендом. Такой образ транслирует качества, идеи и смыслы бренда. «Лицом» может стать человек или вымышленный персонаж, участвующий в рекламной кампании или другой активности. Известные люди могут становиться амбассадорами бренда. Бренд-амбассадор – это посол бренда, ведущий представитель его интересов. Рекламное «лицо» подбирается исходя из нужных критериев и задач: это может быть знаменитость, эксперт или типичный представитель целевой аудитории.

На протяжении нескольких лет трендом в обществе является движение бодипозитива. Его сторонники отстаивают право быть такими, какие они есть, права по принятию обществом людей с лишним весом, права принимать решение об абортах, отрицанию навязанных стандартов красоты и пр. Больше всего трендом бодипозитива пользуются бренды бьюти- и фэшн-индустрии. В 2019 году бренд “Gucci” перезапустил свою косметическую линию, организовав глобальную бодипозитивную рекламную кампанию. Лицом бренда стала Дани Миллер – вокалистка панк-группы “Surfbout”. Необычность героини в том, что у нее отсутствуют два верхних резца, что формирует симметричные щели между передними зубами и клыками. Главный визажист

“Gucci” объяснил выбор тем, что макияж должен не маскировать, а воспевать особенности и недостатки. Рекламная кампания стала обсуждаемой во всем мире, принеся еще большую популярность бренду. Подход компании в социальном смысле назвали прогрессивным и современным, отметив, что бренд делает шаги к здоровому восприятию внешности, несоответствующей иллюзорным идеалам. “Gucci” транслирует ценности, которые близки сегодня большому количеству людей: открытость к новому, принятие естественности и отказ от социального неравенства.

Рассмотрим другой пример, в 2019 году «Газпромбанк» впервые в истории своей деятельности выбрал для участия в федеральной рекламной кампании российского юмориста и актера Павла Волю. По словам первого вице-президента банка, он является позитивным, энергичным и работоспособным человеком. Через трансляцию образа в рекламной кампании, банк сообщает о своих главных особенностях: стремление к новому, прогрессивность, уважение и забота о клиентах. Стоит отметить, что в 2019 году объем выданных банком розничных кредитов вырос на 26,6% по сравнению с прошлым, банк вывел на рынок ряд новых розничных продуктов.

Классическим примером вымышленного персонажа, который уже занимает устойчивое место в восприятии бренда, является Кот Матроскин из «Простоквашино». Компания «Юнимилк», производитель молочных продуктов, использует героев мультфильма в качестве персонажей бренда. Ключевым выступает Кот Матроскин. При выборе важную роль сыграла известность мультфильма и хорошие ассоциации у потребительской аудитории. Мультипликационный персонаж Матроскин – хозяйственный и трудолюбивый. Персонаж побуждает эмоциональные воспоминания и ассоциации у аудитории. Главные транслируемые качества – натуральность продукции и локальность производства. В последних рекламных кампаниях акцентом бренда становятся семейные ценности. Единый дизайн используется для всех категорий выпускаемых продуктов.

Все избираемые «лица» и персонажи брендов находят отклики у различных категорий общественности, транслируют ценности и эмоции. Такой инструмент персонифицирует бренд и позволяет аудитории лучше понять его характеристики. Яркие персонажи и лица легче запоминаются, что после может привести к совершению покупки. Руководителям компаний важно обращать внимание на тренды бренд-коммуникаций, учитывать обратную связь и при необходимости обновлять образы брендов.

А. А. Рыбалкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

Особенности продвижения театрального проекта в цифровой среде

Согласно данным исследования театральной аудитории за 2019 год, основные источники информации о театре для зрителей сосредоточены в интернете: более 50% зрителей обращаются к сайту театра перед покупкой билетов, 80% – заходят на страницы театров в социальных сетях. 40% опрошенных после спектаклей размещают отзывы в интернете (Всероссийское исследование театральной аудитории, 2019).

Потребность продвижения театральных проектов в цифровой среде вполне обоснована и понятна. Основная проблема: какие именно средства продвижения необходимо использовать, какова их эффективность. Именно эту проблему должно решить исследование, основная цель которого определить соответствие инструментов продвижения в цифровой среде задачам конкретного театрального проекта, а затем выявить эффективность digital-инструментов.

Теоретической базой исследования стали работы Ф. Котлера и Дж. Шеффа («Все билеты проданы», 2012), а также статистика театральной аудитории и опыт digital-агентств («Как и зачем театрам продавать билеты в интернете», 2020). Объектом исследования выступил театральный проект Pop-up театр, а

предметом – его коммуникационная стратегия в цифровой среде. В рамках исследования использованы методы мониторинга, не включенного наблюдения, экспертного интервью, анализа открытых источников.

Важно сказать, что современный театральный проект может отличаться от классического театра. Например, Pop-up театр не имеет постоянной сцены, предлагает зрителям спектакли без единого актера или представления в виде тематической прогулки. Конечно, это определенным образом влияет на процесс и каналы коммуникации. Оптимальным решением является перенесение коммуникаций в цифровую среду, так как этот инструмент не привязан к конкретному месту и предлагает более разнообразные средства продвижения.

В задачи PR-отдела театрального проекта входит не только создание устойчивого спроса на услуги, но и формирование круга приверженцев театра, конкуренция с другими вариантами досуга, поиск альтернативных источников финансирования, создание бренда.

Итоги сопоставительного анализа средств, используемых Pop-up театром для продвижения в интернете, и основных задач:

1. Сайт. Представляет собой простой одностраничник, разделы: описание спектаклей, афиша, отзывы зрителей. Встроенный виджет на покупку билетов не только выполняет одну из основных функций – продажи, но и позволяет собирать статистику об аудитории театра для построения дальнейшей коммуникации.
2. E-mail рассылка. Иллюстрация перенесения прямых продаж в цифровую среду. Письма рассылаются по базе, собранной с помощью официального сайта, что позволяет сделать зрителям таргетированное предложение.
3. SMM. Контент в социальных сетях не является агрессивно рекламным, это нейтральные сообщения о современном театре, цитаты писателей, лекции от режиссера. По словам руководства Pop-up театра, соц.сети выполняют функции воспитания зрителя, формирования сообщества. Театр также

использует таргетированную рекламу, что позволяет увеличить охват аудитории, привлечь к проекту.

4. Работа с блогерами. Отзывы лидеров мнений формируют лояльность в медийном поле.

5. Работа с билетными операторами. Они являются дополнительными площадками, на которых зрители могут узнать о театре и приобрести билеты, так увеличивается охват.

Таким образом, инструменты продвижения через сайт театра, e-mail рассылка и таргетированная реклама являются наиболее эффективными с точки зрения их конверсии в прибыль от продажи билетов. Социальные сети и работа с инфлюенсерами выполняют функции воспитания аудитории и формирования лояльности в цифровом медиaprостранстве.

Н. А. Соколянская

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., д. А. А. Градюшко

Визуализация как прогрессивный способ рекламы в медиасреде

Расширение применения индивидуального подхода к потребителям определяется общей тенденцией поиска частных решений в удовлетворении потребностей и рекреативных нужд. Результатом таких преобразований в подаче информации является переход от классического монолога массового маркетинга к непосредственно диалогу с клиентом.

Для выявления наиболее эффективного способа рекламы в медиасреде нами были исследованы существующие модели продвижения изданий, проанализирована эффективность способов рекламы, используемой сайтами современных интернет-СМИ, а также составлен план эффективного продвижения интернет-СМИ при помощи социальных сетей.

Основные результаты исследования таковы.

Процессы формирования современной инновационной коммуникации проходят не только в СМИ, но и в социальных сетях. Чем шире распространение медиа в сторонних ресурсах – тем больше целевой аудитории может увидеть контент издания. В современном медиaprостранстве можно наблюдать процесс неукротимого перехода от словесного языка к визуальному и экранному, что кардинально меняет систему пиара контента СМИ. Это показывает важность использования прогрессивных методов рекламы и ведения каналов в различных социальных сетях и ресурсах. Графические элементы позволяют направлять внимание читателя, а также придать новостной ленте индивидуальный стиль, что важно в среде персонализации информации. Визуализация контента СМИ становится основной составляющей процесса медиаконвергенции и способов продвижения той или иной новости, группы в социальной сети или же самого СМИ.

В ходе исследования мы выделили следующие критерии для продвижения СМИ в социальных сетях Facebook и Instagram на первоначальном этапе: регулярное обновление историй; блок «Актуальные истории» с единым стилем оформления; использование уникальных хештегов в публикации; единый стиль в оформлении, меньше текста на изображении; использование актуальных мемов в качестве иллюстрации; размещение коротких видеороликов как в новостном формате с тестом для беззвучного режима, так в формате видеорепортажа.

Разберем схему визуального оформления на примере издания “The Village”. Оформление сайта простое, лаконичное: макет с рубриками, блоками новостей и актуальными материалами. Интерактивность и медиаформаты в оформлении не задействованы. Обновление ленты регулярное, в среднем за день появляется 10 новых публикаций.

Анализируя страницы группы портала на Facebook и Instagram, можно проследить следующие тенденции. Аватар уникальный, узнаваемый, соответствует всем критериям правильного размещения. Шапка паблика – его

анимированный логотип, он лаконичен и привлекает внимание. Уникальный адрес есть в обеих социальных сетях. В группе есть рабочая ссылка на сайт, а также сноска с пометкой быстрого ответа. По структуре ленты медиа-ресурс придерживается выбранной схемы. Регулярные истории, иконки «Актуальное», в постах отмечены стабильность в сочетании цвета. Посты в группах не привязаны к материалам на сайте, что примечательно, регулярно в контексте публикаций появляются актуальные мемы.

Таким образом, СМИ следуют современным тенденциям развития социальной коммуникации и массмедиа, совершенствуют собственный стиль, наращивают аудиторию в социальных сетях с помощью новых конвергентных форматов. Медиа стремятся не просто информировать человека, а вызвать у него эмоции, объяснять причинно-следственную связь определенных явлений. Адекватное информационное наполнение является для большинства сайтов и медиа-аккаунтов необходимым фундаментом для привлечения и удержания посетителей.

В. Р. Степанова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

Зарубежные тренды коммуникаций в театральной сфере

Активное внедрение технологий, сложный политический и социальный контекст определяют особенности трендов коммуникации в театральной сфере в Европе, США, поэтому важно выделить основные тенденции коммуникаций. В статье представлен анализ вторичных эмпирических данных, направленный на решение такой проблемы как малая степень изученности трендов коммуникации в театральной сфере.

В качестве эмпирического материала были использованы зарубежные исследования, представляющие опросы экспертов, сбор статистических данных и анализ показателей в социальных сетях, в работе были использованы

общенаучные методы: анализ, сравнение, описание, синтез, кейс-стади, а также анализ документов. Проведенное исследование имеет пространственное и временное ограничение: опора на данные, опубликованные не позднее 2016 года, обеспечивает актуальность исследования, отражающего европейские и американские тренды.

Исследования подтверждают эффективность сарафанного радио в Интернете, несмотря на анонимность и слабые социальные связи между пользователями [Ismagilova 2017: 110]. Любительские отзывы по влиянию начинают обгонять критические статьи [Hadley 2017a], в обществе начинают подозрительно относиться к статьям профессиональных критиков и больше доверяют мнению блогеров [Hadley 2020b].

Ученые из Салемского университета (США) доказали, что сарафанное радио – один из эффективных способов продажи билетов на театральные представления: доля заказов, появившихся благодаря вирусному маркетингу, составляла 39%. Сарафанное радио способствует росту эффективности вирусного маркетинга, что подтверждает другое проведенное исследование [Coleman 2019: 27].

EWoM как эффективный канал коммуникации описывает исследование, проведенное в Германии. Рекомендации как источник информации для потребителей важнее традиционных каналов коммуникации; потребители часто обращаются к рекомендациям пользователей, а цифровой сторителлинг позволяет эмоционально повлиять на аудиторию и способствует распространению контента [Hausmann 2016: 115].

Одним из каналов коммуникации с потребителями станут альтернативные финансовые инструменты, например, краудфандинг, краудсорсинг и краудинвестинг. Согласно ежегодному отчету Giving USA в 2018 году сектор «Искусство, культура и гуманитарные науки» в сфере пожертвований вырос на 8,7% до 19,51 млрд. долларов (5% от количества всех пожертвований) [Trends in Giving 2018: 23].

Активно стал развиваться “experiential marketing” [York 2019: 6], позволяющий создать устойчивые эмоциональные связи и завоевать доверие [Dettori 2019a]. Исследование, проведенное в Италии, показало эффективность использования данных инструментов в театральной сфере. Используемым инструментам не хватает системности, комплексного подхода в реализации коммуникационной стратегии и опоры на долгосрочное развитие [Battaglia 2017: 110], однако, по мнению ученых, концепцию захватывающего опыта стоит развивать.

Также организации прибегают к инструментам инфлюенс-маркетинга. Данный тезис подтверждает исследование, проведенное итальянским театром «Ла Скала» [Deborah 2019б], а также шведским исследованием [Baldin 2018: 16].

В результате анализа вторичных эмпирических данных можно сделать вывод о том, что такие направления коммуникационной деятельности как сарафанное радио в Интернете, цифровой сторителлинг, альтернативные финансовые инструменты, инфлюенс-маркетинг и экспериментальный маркетинг становятся развивающимися тенденциями в театральной среде, требуют изучения и применения на практике для осуществления эффективной коммуникационной стратегии театра.

Сунь Цзябао

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель доц. к. полит. н. А. М. Кузьмина

Инструменты креативной рекламы в восприятии бренда поколенческим типом целевой аудитории

Креативная реклама, являясь продуктом творчества, в настоящее время играет определяющую роль в продвижении брендов. Процесс создания креативной рекламы – это процесс нахождения неожиданных связей между брендом и его целевой аудиторией. Особенности ценностных ориентаций целевой аудитории

отражаются в креативных рекламных решениях. В доказательство этому рассмотрим, как воспринимается креативная реклама поколенческим типом целевой аудитории, прежде всего, поколением Z. Мы считаем, что есть некие особенности креативных рекламных решений для поколения Z с точки зрения понимания, что такое «креатив» и как он должен реализовываться в цифровой среде применительно к рекламным коммуникациям.

Теория поколений была сформирована американскими исследователями Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом в конце 1980-х. В соответствии с данной теорией, поколение определяется как совокупность всех людей, рожденных в определенный промежуток времени, равный 20-ти годам. Одно поколение людей объединяет одна историческая эпоха, одни убеждения и модели поведения, а также чувство принадлежности к данному поколению. Рассмотрим более подробно характеристики поколения Z:

- 1) период рождения: с 1995 по 2015;
- 2) в настоящее время в возрасте: от 4 до 24;
- 3) основные предпосылки: в среднем представитель поколения Z получил свой первый мобильный телефон в возрасте 10 лет.

Они выросли в гиперсвязанном мире, и смартфон является их предпочтительным способом общения. При этом необходимо отметить, что «прямая реклама для поколения Z теряет свою эффективность. За год в интернете ее блокировка выросла на 41%». Таким образом, поколение Z отличается тем, что менее восприимчиво к традиционной рекламе и более восприимчиво к нативной и креативной рекламе в интернет-среде. Поколение Z отличает тотальное следование рекомендациям информационных ресурсов Интернет.

Используя кейс-метод, проанализируем особенности креативного продвижения бренда для поколения Z в рамках рекламной кампании Fanta.

Рекламная кампания проводилась в связи с праздником Хэллоуин, который в настоящее время популярен среди молодежи. Кампания началась с анонса акции в официальном сообществе бренда ВКонтакте и рекламных записей в

ленте. Пользователи, заинтересовавшиеся предложением, могли купить баночку Fanta в любом магазине и получить чек с QR-кодом. Затем нужно было отсканировать этот код в приложении сообщества. При нажатии кнопки «Сканировать чек» открывалась камера приложения ВКонтакте, в которую встроен сканер QR-кодов.

Чек отправлялся на проверку, а участник акции получал её статус личным сообщением от бота Fanta. После успешной проверки чат-бот присылал ссылку на магазин стикеров ВКонтакте с возможностью установить один набор статичных стикеров бесплатно.

Результаты кампании доказывают высокую эффективность креативных технологий – пользователи охотно вовлекаются в такие активности, а вознаграждение в виде набора стикеров ВКонтакте является действительно ценным для поколенческой аудитории бренда. Об этом говорят цифры – больше 130 тысяч человек воспользовались приложением, 60% участников загрузили более 2 валидных чеков, всего было выдано свыше 88 000 стикерпаков.

Из анализа примера можно сделать такие выводы:

1. Поколение Z в отличие от предыдущих поколений более ориентированы на использование цифровых средств коммуникации, более социально активны и восприимчивы к нативной рекламе в интернет-среде;
2. Исследование примеров использования креативной рекламы при продвижении брендов в цифровой среде для поколения Z продемонстрировало, что наиболее актуально применение динамичных креативов, предполагающих активное взаимодействие бренда и его целевой аудитории в онлайн-режиме.

В. И. Сушкова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. В. Белоедова

Специфика нарратива трейлеров и тизеров американских фильмов в российском прокате

Современный рынок рекламы настолько перенасыщен, что классический формат «товар – цена – адрес – призыв к покупке» уже не вызывает интерес, более того, провоцирует у потенциального потребителя раздражение и, как следствие, негативное отношение к товару. Рекламисты стремятся разнообразить обращения, заинтересовать искушённых зрителей и вынудить совершить целевое действие. Именно поэтому специалисты прибегают к способу «рассказывания историй», другими словами – они используют нарративы – тексты, описывающие некую последовательность событий – истории, рассказы, повествования [Шейгал 2007]. Нарративы являются частью определённого контекста, который формируется вокруг каждого фильма, выходящего в прокат. Этот контекст обеспечивает эффективную маркетинговую коммуникацию [Тяжлов 2016], заинтересованность зрителя, а также его мотивацию сходить в кино.

Теоретической базой послужили работы основоположника нарратологии как науки В. Шмидта «Нарратология» (2003), Е. И. Шейгал «Многоликий нарратив» (2007), Е. Д. Макаровой «Проблемы использования нарративного подхода в рекламных кампаниях» (2019), Я. И. Тяжлова «Базовые риторические комплексы массового кинематографа» (2016) и др., в которых рассматривались сущность, особенности и виды нарратива как социокультурного явления, а также его роль в современном рекламном и кинодискурсе.

Материалом исследования послужили трейлеры и тизеры американских фильмов киностудий Disney, Marvel, Warner Brothers, Sony Pictures, 20th

Century Fox, вышедшие в российский прокат в 2019 г. Ведущими методами исследования были метод нарративного анализа и метод контент-анализа. Контент-анализ трейлеров (видеоролики, состоящие из наиболее зрелищных кадров кинофильма, смонтированных в единую композицию, используемую для их продвижения) дал следующие результаты:

1. Трейлеры всегда соответствуют жанрам фильмов, например, «Ангелы Чарли» (боевик) – показаны сцены боёв и погони; «Оно2» (ужасы) – сцены, призванные напугать, а также показывающие устрашающий вид главного персонажа; «Ford против Ferrari» (биография) – сцены, раскрывающие в кино прототипы реальных людей, их взаимоотношения и поступки.

2. Зачастую нарратив раскрывается через третье лицо (создатель трейлера/режиссёр) или же через второстепенных героев. Лишь в одном фильме («Джокер») можно было наблюдать нарратив, исходящий напрямую от главного героя.

3. Фильмы, которые являются последними частями своих франшиз («Оно 2», «Звёздные войны. Скайуокер. Восход», «Мстители. Финал»), используют в трейлерах отсылки к событиям прошлых фильмов: кадры, закадровый голос персонажей «из прошлого» и др. Более того, трейлер «Оно 2» комбинирует кадры первого и второго фильмов, сравнивая детскую и взрослую версию персонажей.

В результате анализа тизеров (проморолики, построенные на эффекте недоговорённости, интриги без указания, о чём именно фильм) мы пришли к следующим выводам:

1. Очень редко тизеры конструируют свой собственный нарратив, они или используют уже созданный нарратив в трейлерах, или используют нарратив от 3-его лица (взгляд режиссёра на события).

2. Наличие тизеров, их количество и тиражированность зависит от выпускающей компании. Например, Disney, Marvel и Warner Brothers создают минимум 4 тизера.

Таким образом, на нарратив трейлеров и тизеров влияют: жанр фильма; выпускающая компания; масштаб промокампании. Создание атмосферы и использование приёмов нарративности во многом влияет на восприятие зрителями фильма в широком прокате именно в том ключе, в котором фильм преподносится в своей промокампании.

Е. В. Фурсова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

Современные креативные практики эффективных digital-коммуникаций в индустрии HoReCa

Как и в других рыночных нишах сегодня, комплекс коммуникаций индустрии HoReCa строится с учетом происходящих в информационном пространстве изменений: усиления роли Интернет-маркетинга и online-продвижения. Используя креативные сценарии и возможности, диктуемые эпохой диджитализации, HoReCa сама становится частью креативных индустрий. Экономика впечатлений заставляет индустрию интегрироваться в креативное пространство и стать его частью. Вопрос в том, какие именно креативные приемы продвижения услуг посредством digital-коммуникаций в индустрии HoReCa являются наиболее эффективными?

Для начала обратимся к исследованиям Digital Trends от Adobe и Econsultancy и выделим главные digital-тренды 2018 года: оптимизация клиентского опыта, персонализированный маркетинг, создание захватывающего контента для цифровых площадок, искусственный интеллект, видеоконтент, многоканальный маркетинг и таргетинг.

Также, сервис аналитики JagaJam в рамках совместного проекта с порталом Sostav.ru назвал основные digital-тренды 2019: брендированный и интегрированный контент; выбор площадки размещения по brand safety; умные сервисы: голосовая реклама и визуальный поиск; видео-реклама в

формате 360; развитие платного контента; увеличение эмоционального вовлечения и уменьшение содержания в рекламных видео-роликах; интерактивный сериализованный контент; использование технологии VR для обучения сотрудников.

Рассмотрим на примере наиболее успешных кейсов, какие digital-тренды использовали бренды HoReCa в своих кампаниях за 2018-2019 год.

Pizza Hut выпустил кроссовки с возможностью заказа пиццы. Belyaev Catering запустил провокационный фотопроjekt в Instagram: фотографии кляпа из тарталетки, пирсинга из малины и десертов на голых женских лопатках заключали в себе идею, что еда может принести столько же наслаждения, сколько драгоценности и секс. KFC запустил собственный магазин на диване и обучающую квест-игру в VR для новых сотрудников. На онлайн-фестивале Архитектура вкуса посетители ресторанов получали призы за отзывы в соцсетях с #архитектуравкуса. Гастрономический фестиваль Taste представил фуд-карту, которая по QR-кодам помогала жителям столицы ориентироваться в гастрономической Москве.

Рассмотрим более подробно следующие кейсы:

1. Макдоналдс

Проект: игра АстроМак

Цель: расширить молодую аудиторию и лучше узнать её предпочтения.

Описание: пользователи ВКонтакте обменивали игровую валюту, полученную путем сканирования чеков, на реальные блюда из Макдоналдс.

Инструментарий: стикер-бот, приложение на базе VK Mini Apps, сканирование чеков за награду и возможность для игроков поделиться своими достижениями в историях.

2. Додо Пицца

Проект: 1000 пицц Пепперони

Цель: привлечь подписчиков в официальное сообщество пиццерии ВКонтакте.

Описание: на платформе VK Mini Apps был создан сервис с простой формулой расчета времени, проведенного онлайн. Пользователи могли поделиться в

историях, сколько времени они потратили онлайн, и что могли бы сделать за это время в реальной жизни. Все, кто поделился контентом из приложения в историях, за подписку на сообщество и рассылку сообщений могли принять участие в розыгрыше.

Выхлоп: за неделю в сообщество было привлечено 180 тысяч подписчиков.

Основываясь на анализе кейсов и digital-трендов 2018-2019, можно сделать вывод о том, что роль digital-коммуникации на рынке услуг индустрии HoReCa сейчас значительно велика. Для эффективного продвижения компании используют основной креативный прием digital-коммуникаций: создают захватывающий брендированный и интегрированный контент для цифровых площадок.

Ху Юйтин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. искусствоведения, проф., Э. М. Глинтерник

Подходы глобальных брендов в продвижении своей продукции (на примере напитков “Coca-Cola” и “Wahaha”)

В XXI веке, с развитием рыночной экономики бренд-стратегия играет все более важную роль. Стратегия бренда – это конкурентная стратегия, основанная на визуальном имидже бренда. Формирование имиджа бренда – главная цель рекламы. Это характерно для продвижения любых продуктов, в том числе и для безалкогольных газированных напитков.

Компания “Wahaha” является крупнейшим в Китае и пятым в мире производителем напитков. “Coca-Cola” – безусловный лидер брендов напитков во всем мире. Обе компании всегда внимательно следили за изменениями рынка и потребителей, постоянно обновляли рекламную стратегию, чтобы поддерживать жизнеспособность бренда. С изменениями в маркетинговой среде, названные бренды устремились к новым высотам и приступили к воплощению уникальных и инновационных идей в рекламе,

обновляя и закрепляя положительное впечатление потребителей от опыта употребления их напитков.

С опорой на метод теоретического анализа, контент-анализ, сравнение и описание были подробно рассмотрены ТВ-реклама, интернет-реклама, а также печатная и цифровая наружная реклама этих двух брендов. Благодаря этому удалось установить четыре основных особенности, отличающие большинство рекламных сообщений бренда напитков в СМИ.

В-первых, эмоциональное взаимодействие. С развитием экономики основные акценты концепции потребления постепенно сместились с материальных потребностей на психологические и эмоциональные. Бренды строят эмоциональное взаимодействие с потребителями посредством рекламы, чтобы вызвать у реальных потребителей позитивные воспоминания об употреблении напитка.

Во-вторых, социальная культура. “Coca-Cola” удается оставаться на пике популярности, один из секретов – бренд всегда следит за социально-культурными тенденциями и умело ими пользуется. Поддержка значимых общественных или спортивных мероприятий, таких как, например, чемпионаты мира по футболу FIFA, неизменно увеличивают продажи продукции и поддерживают имидж социально ответственной компании.

В-третьих, уникальные идеи. “Wahaha” наблюдает за изменениями предпочтений целевой аудитории и постоянно совершенствует рекламную стратегию с учетом ее пожеланий. Так, в 2018 году бренд не только представил покупателям совершенно новый дизайн упаковки своего молочного напитка, но и предложил им абсолютно неожиданный для всех продукт – палетку теней для век. Она была выполнена в форме бутылки и содержала тени сочных и ярких цветов.

В-четвёртых, стратегия локализации. Когда “Coca-Cola” продвигается на зарубежных рынках, объединение местной культуры с собственными характеристиками продукта помогает иностранным потребителям быстрее узнать и принять новый бренд. Воплощение стратегии локализации – это та

особенность рекламных кампаний “Coca-Cola”, которую стоит учесть и другим производителям безалкогольных напитков в продвижении своих продуктов.

В ходе исследования мы также обнаружили, что “Coca-Cola” и “Wahaha” приняли в своей рекламной стратегии подход «Медиа-портфолио». Это значит, что они задействуют и традиционные, и новые медиа максимально широко, для того чтобы устранить недостатки освещения и частоты использования отдельных средств массовой информации и сделать свою рекламу более эффективной.

Успешная реклама может быстро донести концепцию бренда до потребителей и укрепить их узнаваемость. Поэтому в рекламе брендов напитков должно быть выражено не только описание продукта, но и эмоции человека, находящие выражение в креативных решениях. Опыт “Coca-Cola” и “Wahaha” является примером эффективных рекламных практик и может быть полезен для брендов напитков, рассчитывающих на завоевание более выгодных позиций на рынке.

Чжан Мэн

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

Тренды рекламных технологий XXI в. в Китае

За 70 лет, прошедших с момента основания Китайской Народной Республики, рекламная индустрия этой страны претерпела множество изменений. Прежде чем обрести современный облик, она действительно прошла через многое. Путь этот был трудным и извилистым, поэтому, преодолевая его, рекламная индустрия КНР, пережила процессы сокращения, приостановки, восстановления и, наконец, полноценного развития. Причем, чем интенсивнее росло экономическое благополучие Китая, тем заметнее менялась китайская реклама.

Рекламная индустрия Китая развивается быстрыми темпами, реагируя на требования потребителей. Для того чтобы не отставать от общемировых тенденций, создавать интересные, уникальные и востребованные рекламные проекты, нужно исследовать актуальные и потенциально возможные направления развития рекламы. Все изменения в сфере рекламы связаны со стремительно развивающимся миром технологий.

Новизна настоящего исследования состоит в том, что своевременный анализ актуальных рекламных трендов в Китае 21 века проводится в России достаточно редко. Это снижает эффективность рекламы компаний из РФ, желающих представить свои продукты на рынке КНР. Знание основных рекламных трендов позволит исправить ситуацию, а также сделать прогноз относительно дальнейшего развития рекламной индустрии Китая. Также, в процессе изучения конкретных проектов можно проследить их развитие на разных этапах, выявить их достоинства и недостатки.

В ходе написания работы автор опирался как на общенаучные, так и на частнонаучные методы: анализ документов, контент-анализ, SWOT-анализ, сравнение, экспертный опрос, анкетирование.

В результате, исследование китайской наружной рекламы, интернет и ТВ-рекламы 2000–2019 годов позволило выявить и рассмотреть наиболее популярные рекламные креативные технологии в современном Китае. Помимо этого, были проанализированы и традиционные, и инновационные каналы и рекламные носители, используемые в КНР.

Одним из трендов рекламных технологий на данном этапе является развитие разнообразия. С развитием цифрового маркетинга появилось много новых рекламных технологий. Например, баннеры в поисковых системах, анимационная реклама, Open screen advertising, SMM и так далее. При этом самой популярной рекламной технологией за последние годы, благодаря интерактивности и точности позиционирования стала реклама в социальных сетях.

Другая важная тенденция в области рекламных технологий – конвергенция медиа. Интеграция цифровых технологий и традиционных медийных рекламных объявлений стала главным приоритетом рекламной индустрии Китая. В настоящее время традиционные средства массовой информации, такие как CCTV, газета “People'sDaily” и агентство новостей «Синьхуа», активно создают свои собственные интегрированные медиаплатформы, включая APP и веб-сайты.

С быстрым развитием новых медиа-технологий и постоянным улучшением содержания рекламной индустрии, реклама развивается в направлении точности.

С одной стороны, широко используются информатизация, большие данные и облачные вычисления. В будущем планирование рекламы, размещение, мониторинг и оценка эффективности будут основываться на больших данных и сегментировать рекламные аудитории для реализации точного рекламного маркетинга.

С другой стороны, по мере того как цена на высококачественные рекламные ресурсы продолжает расти, давление на инвестиционные затраты рекламодателей постепенно увеличивается, и становится особенно важным предоставлять клиентам точное творческое планирование, стратегии коммуникации со СМИ и производственный контент.

Чэн Пэн

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., д. А. М. Кузьмина

Основные рекламные инструменты в продвижении некоммерческих и общественных организаций в сети Интернет

В Российской Федерации за последние пять лет усилилась роль негосударственных некоммерческих организаций в решении вопросов экономического, социального развития страны, благополучного

жизнеобеспечения граждан. Активность третьего сектора нуждается в не менее активном продвижении некоммерческих организаций на рынке оказания социальных услуг и исследовании данного вопроса.

В исследовании использовались такие методы, как: сравнительный, статистический, логический, case-study.

Одним из наиболее востребованных инструментов продвижения некоммерческих проектов и организаций (НКО) на сегодняшний день остаются социальные сети. Общественные проблемы не могут не обсуждаться в социальных медиа, которые становятся как инструментом фандрайзинга, так и информационным каналом для некоммерческих негосударственных организаций. Как подмечает директор по коммуникациям Благотворительного детского фонда «Виктория» Татьяна Медюх: «Профили в социальных сетях и сайт – это “must have” любой некоммерческой организации».

Помимо интернет-сайтов и социальных сетей значительный информационный потенциал для продвижения НКО имеет блогосфера. Каждая организация, которая заводит личный блог, обретает открытую трибуну для продвижения своего дела, не тратя при этом излишних денежных ресурсов и не имея никаких ограничений ни по объему материалов, ни по их содержанию. Также огромное многообразие медиапродуктов, которые способствуют улучшению информационной деятельности «третьего сектора», предлагает компания Google. Так, например, Google-группы выступают в роли виртуальной среды, в которой проистекают обсуждения разнообразных тем и проблем. В качестве примера также можно привести группу «Доноры – детям!» (<http://groups.google.com/group/donors-for-kids>) и карту благотворительного фонда «Кто, если не я» (<http://tinyurl.com/detdoma>). Карта хранит адреса российских детских домов по отдельным регионам.

Проанализируем наиболее успешный опыт продвижения российских общественных организаций в сети Интернет. Одной из организаций в аспекте применения интернет – технологий является благотворительный фонд для бездомных людей «Ночлежка». Эта некоммерческая организация использует

возможности новых медиа в привлечении финансирования от частных благотворителей. Для продвижения используется сеть Инстаграм и Вконтакте. Для этого созданы страницы благотворительного фонда, с помощью которых происходит информирование благодетелей и отчетность о потраченных денежных средствах. Также выполняется рассылка на стену различных групп и в комментарии социальной сети информации о проводимой благотворительной акции.

Не менее интересен опыт Интернет – продвижения благотворительной организации «Спасибо!» – это первый благотворительный магазин в России. Так как в благотворительной сфере финансирование ограничено, для продвижения был выбран вариант использования бесплатной платформы. Она позволяет создать бесконечное число страниц, наполнять их содержанием (контентом), предоставляет хостинг и домен 3 уровня. Большинство опрошенных интернет-пользователей узнают о благотворительном магазине по телевидению (70%) и из социальных сетей (54%). Затем с большим отрывом в качестве источников информации упоминаются друзья, знакомые (31%), онлайн-СМИ (29%) и печатные СМИ (23%).

Таким образом, на примере некоторых российских некоммерческих организаций можно сделать вывод, что нынешние интернет – технологии играют большую роль в продвижении социально – ориентированных проектов и позволяют выйти на более высокий уровень решения социальных проблем без существенных вложений в рекламно-информационное сопровождение.

А. Ю. Шевелева

Курский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., д. Д. В. Силакова

Популяризация фестиваля современного искусства в региональном городе (на примере первого фестиваля современного искусства «Конец прекрасной эпохи» в г. Курске)

PR-компания в области современного искусства носит образовательную функцию и в первую очередь является возможностью популяризации нового явления культуры в обществе. Продвижение продуктов современного искусства в региональных городах требует преодоления порога недоверия зрителей.

Изучая специфику организации PR-компаний в сфере искусства, мы опирались на работы И. В. Шарковой «Технологии PR-продвижения нишевых сегментов сферы культуры в России», Е. В. Домаревой «Особенности маркетинга в сфере культуры и искусств», Pett D. «Use of Social Media within the British Museum and Museum Sector» и др.

Цель данного исследования состояла в том, чтобы выявить особенности выбора каналов и эффективность приемов информационно-рекламного сопровождения нового культурного проекта в региональной медийной среде. Фестиваль «Конец прекрасной эпохи» – первое в городе Курске мероприятие в формате лофт, состоящее из цикла выставочных работ авторов, работающих в стиле современного искусства.

Для интегрированного подхода оценки ресурсов, использованных при продвижении фестиваля, применялась медиа-модель PESO. Среди ресурсов выделялись:

- упоминания в СМИ;
- региональное ТВ;
- радио;
- буклеты;
- партнерство в рамках мероприятия;
- сообщество в социальных сетях;
- шеринги в социальных сетях.

По результатам в первый день выставку-открытие «Эпоха перемен» посетили 83 человека разной возрастной категории. Среди них был проведен опрос, в задачи которого входило выявление источника осведомленности респондентов об открытии фестиваля.

Опрос показал, что основным каналом получения информации об открытии пространства современного искусства для 62% опрошенных являются социальные сети (33% – знакомые и друзья, 5% – ТВ, радио и СМИ).

Основная аудитория социальных сетей варьируется в возрасте от 18 до 35 и поэтому является приоритетной целевой аудиторией фестиваля. На данный момент у фестиваля как у отдельного бренда отсутствует четко просматриваемая Интернет-активность (сайт, посадочная страница, качественная активность в социальных медиа).

По оценкам респондентов, из всех вышеперечисленных ресурсов одним из самых эффективных в привлечении аудитории стало сотрудничество с Олегом Радиным, известным курским художником-галеристом, коллекционером предметов старины и общественным деятелем, в рамках организации первой из цикла выставки «Эпоха перемен». Информация о привлечении к открытию и организации современного фестиваля человека более «традиционной школы», имеющего авторитет в городских кругах, сглаживает в сознании потенциальных посетителей настороженное отношение к предмету новой культуры, формирует их лояльность и заинтересованность.

Такое сотрудничество можно назвать феноменом сотрудничества с nanoinfluencer (наноинфлюенсером) категории opinion leader (лидер мнений). Художник имеет ярко выраженный авторитет и лояльную аудиторию, вовлеченную в тему искусства. Его активность в социальных сетях сформировала пласт будущих посетителей современного пространства и, немаловажно, привлекла представителей более старших возрастных групп.

Необходимо обращать внимание на то, что население региональных городов с небольшой численностью доверяет информации, полученной от своих знакомых, авторитетов и учитывать такой канал продвижения как «сарафанное радио».

Выстраивание PR-стратегии фестиваля современного искусства в региональном городе с учётом активного присутствия в digital-среде и привлечения лидеров мнений создает большой потенциал в «выходе»

фестиваля к новым аудиториям, формирует сообщество постоянных посетителей с возможностью взаимодействия с ними при минимальных вложениях.

Хай Ян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

Рекламные стратегии китайского бренда Xiaomi на российском рынке

Рекламная стратегия является одним из основных направлений коммуникационной стратегии в продвижении конкретных продуктов и услуг на рынках. Эффективные рекламные стратегии, с одной стороны, выполняя маркетинговые задачи, побуждают потребителей к покупке. С другой стороны, рекламные стратегии дифференцируют товары в конкурентных реалиях, показывая преимущества и особенности продвигаемой продукции. Рекламные коммуникации могут донести до потребителей те ценности, которые они разделяют, материальные или психологические выгоды, предоставляемые покупкой продукта. Поэтому при формировании рекламной коммуникации необходимо определить, что следует включить в рекламу, какую существенную информацию она должна сообщить о продукте и на какую целевую аудиторию она должна ориентироваться.

Существует два типа креативных рекламных стратегий: рациональные стратегии и эмоциональные стратегии. Рациональная рекламная стратегия основана на представлении материальных характеристик и свойств бренда, и выражается посредством вербальной коммуникации. Эмоциональные рекламные стратегии основаны на выражении ценностных характеристик и образов бренда, и выражаются посредством визуальной коммуникации. При применении этих двух стратегий обычно используются разные каналы или средства массовой информации для распространения рекламы.

В рамках исследования мы рассмотрим феномен креативной рекламной стратегии, который создает особые преимущества для обеспечения лояльности бренда и продвижения продукции на рынке. Аспект реализации креативной стратегии мы проанализируем на примере рекламной кампании бренда Xiaomi на российском рынке.

С 2016 года, после того, как китайский бренд Xiaomi вышел на российский рынок, он активно ищет способы адаптации к национальным особенностям рынка и взаимодействия с российским потребителем. В рамках маркетинговой концепции Xiaomi долгое время придерживалась правила: «низкая цена и отличная конфигурация», что позволило компании продать в 2019 году в общей сложности 30 миллионов смартфонов с общим объемом продаж 495 миллиардов рублей. Согласно статистическим данным, основная целевая аудитория Xiaomi – это мужчины, в возрасте от 25 до 34 лет.

Продвигая в 2019 году на российском рынке один из своих продуктов – телефон Redmi Note 7, – компания в рамках рекламной стратегии использовала рациональный аспект коммуникации, так как продукт отличается «высоким качеством, низкой ценой, отличной конфигурацией и высокой производительностью». Xiaomi отправил телефон в космос. Благодаря экстремальным условиям окружающей среды в космосе демонстрируется супер производительность мобильных телефонов Xiaomi

Телефоны Xiaomi могут работать в космосе и фотографировать Землю. Такое рекламное продвижение показывает уникальность продукта и его самое большое преимущество, а именно «высокое качество». Это привлекло внимание и произвело глубокое впечатление на потребителей.

Рациональная рекламная стратегия продвижения компании Xiaomi на российском рынке достигла своей цели – быстро сформировала эффект масштаба, заложила прочную основу для повышения узнаваемости бренда в сознании потребителей посредством уникального представления возможностей продукта Redmi Note 7 Xiaomi.