

Литература

1. Иванов, А. Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей / А. Д. Иванов // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2016. — Т. 1. — № 3. — С. 126–132.
2. Макарушкина, Н. А. Современные каналы распространения новостей: чат-бот в Telegram и ВКонтакте / Н. А. Макарушкина // Форум молодых ученых. — 2020. — № 2 (42). — С. 174–177.
3. Пак, Е. М. Краудсорсинг как современная модель обмена и управления информацией в сетевых СМИ / Е. М. Пак // Управленческое консультирование. — 2014. — № 2 (62). — С. 153–158.
4. Ураев, Д. А. Классификация и методы создания чат-бот приложений / Д. А. Ураев // Problems of science. — 2019. — С. 30–33.
5. Хрущева, А. А. Чат-боты в бизнес-коммуникации: виды и функции / А. А. Хрущева // Медиасреда. — 2022. — № 1. — С. 154–159.

УДК 070.1:004.774.6+339.138+004.032.6:070.1+316.774+659.37+004.896+32.019.51

Соломеина Е. А.

Челябинский государственный университет

МЕДИАДЖЕКИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. Социальные сети остаются наиболее релевантным каналом для продвижения бренда в онлайн-коммуникации. Тем не менее аудитория соцсетей устала от навязчивых предложений и без труда распознает рекламный контент. На смену привычным инструментам приходят более нативные и сложные формы коммуникации с целевой аудиторией, одна из них — медиаджекинг. В работе данная технология

рассматривается на примере бренд-сообществ газированных напитков. Выявляются способы репрезентации инфоповодов по вербальному и визуальному признакам, а также влияние медиаджекинга на вовлеченность аудитории.

Ключевые слова: медиаджекинг, ситуативный маркетинг, ситуативный контент, социальные сети, реклама, мемы

Solomeina E. A.

MEDIAJACKING AS A BRAND PROMOTION TECHNOLOGY IN SOCIAL NETWORKS

Abstract. Social networks remain the most relevant channel for brand promotion in online communications. However, the audience of social networks is tired of intrusive offers and easily recognizes advertising content. The usual tools are being replaced by more native and complex forms of communication with the target audience, one of them is mediajacking. In this paper, this technology is considered on the example of brand communities of carbonated drinks. Ways of representing newsbreaks by verbal and visual features are revealed, as well as the influence of mediajacking on audience engagement.

Keywords: mediajacking, situational marketing, situational content, social networks, advertising, memes

Современные информационные технологии предлагают бизнесу массу решений по привлечению внимания покупателей. Наиболее релевантным способом продвижения брендов на сегодняшний день остаются социальные сети. Данные GWI (Global Digital 2023) свидетельствуют о том, что люди сегодня проводят в соцсетях больше времени, чем когда-либо. По результатам последних исследований, среднестатистический интернет-пользователь трудоспособного возраста теперь тратит

чуть больше 2,5 часа в день на социальные сети [4]. Помимо общения, поиска информации и просмотра развлекательного контента, пользователи следят за любимыми брендами и активно подписываются на их сообщества. Но классические формы рекламных сообщений здесь уже не работают. Потребители устали от огромного количества рекламной информации, которая стремится завоевать их внимание. Современный потребитель научился безошибочно выявлять и игнорировать рекламную информацию, что снижает эффективность традиционной концепции продвижения товаров и услуг [1, с. 275]. Маркетинговые коммуникации оказались в ситуации поиска новых моделей и инструментов для эффективного взаимодействия с потребителем [5, с. 102].

Одним из таких инструментов является ньюсджекинг. По словам А.Н.Чумикова, принято считать, что термин «newsjacking» («ньюсджекинг») стал популярным благодаря книге Д.М.Скотта «Ньюсджекинг: как внедрить ваши идеи в новости и спровоцировать массовое освещение в СМИ» [3, с. 104]. В дальнейшем термин «newsjacking» дополнился более широким вариантом «mediajacking», а автор называет данную технологию современной стратегией продвижения в социальных сетях. «Mediajacking» — процесс создания паблиси для актуальной повестки за счет использования своей, чужой или нейтральной популярной площадки в Сети, либо злободневной темы момента [3, с. 104]. Суть инструмента заключается в оперативном реагировании бренда на актуальный для целевой аудитории инфоповод. В связи с тем, что жизненный цикл новостных сообщений постоянно сокращается, большинство инфоповодов остаются актуальными в течение нескольких суток и даже часов [2, с. 93].

Медиаджекинг может успешно работать как в офлайн-коммуникации, так и в онлайн. Мы рассмотрели применение данной технологии в контексте социальных сетей двух российских брендов газированных напитков. Для анализа были выбраны бренд-сообщества в социальной сети «ВКонтакте» «TUSA» (https://vk.com/tusa_nrg)

и «VIPS» (<https://vk.com/vips.drinks>) в период за январь 2022 г. — февраль 2023 г. Оба бренда являются продукцией компании «Ниагара» (г. Челябинск).

С помощью анализа контента мы выделили публикации с использованием технологии «медиаджекинг»: 6 постов в сообществе «VIPS» и 16 публикаций в сообществе «TUSA» за анализируемый период. Характерной особенностью данных публикаций является наличие актуального инфоповода для целевой аудитории бренд-комьюнити. Инфоповоды обыгрываются мемами и цитатами, хорошо известными и понятными аудитории брендов. Это прослеживается как на вербальном, так и на визуальном уровнях. Кроме того, в контенте всегда присутствует привязка к бренду: интеграция продукта в текст публикации или в визуальном сопровождении. Таким образом, мы можем сделать вывод, что технология «медиаджекинг» помогает брендам выстроить эффективную коммуникацию с целевой аудиторией и продвигать продукт в нативном формате.

Литература

1. Невоструев, П. Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации / П. Ю. Невоструев, Р. В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. — 2014. — №3. — С. 275–278.
2. Соломеина, Е. А. Ситуативный маркетинг в социальных сетях: репрезентация феномена «Игра в кальмара» / Е. А. Соломеина // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2022. — №4 (46). — С. 92–97.
3. Чумиков, А. Н. Mediajacking — современная стратегия продвижения в социальных сетях / А. Н. Чумиков // Российская пиарология-2: тренды и драйверы. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, 2016. — С. 103–107.
4. Чуранов, Е. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год — цифры и тренды в мире и в России / Е. Чуранов. — Текст : электронный // WebCanape. — 2023. — 30 янв. — URL: <https://www.web-canape>.

ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/ (дата обращения: 28.02.2023).

5. Щепилова, Г.Г. Контент-маркетинг как технология маркетинговых коммуникаций / Г.Г.Щепилова // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 13. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, 2021. — С. 102–107.

УДК 070:004.4'27+659.4:574.4+378:574.4+304:57+504.75

Соломко Д. В.

Южно-Уральский государственный университет

МЕДИАЭКОЛОГИЯ И ДРУГИЕ АКТУАЛЬНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ЭКОЛОГИИ

Аннотация. Мир современного человека на предметном уровне преимущественно представлен техникой и технологиями, фундирован ими. Одним из основных аспектов взаимодействия человека с технико-технологизированным миром выступает его взаимоотношение с информационной средой, медиaprостранством. В данном контексте все чаще возникают вопросы о сохранении человеческого в человеке, его живого начала в условиях нарастания информационного загрязнения, медийного хаоса и стресса. Вопросы философско-экологического характера. В статье отмечается, что при решении обозначенных вопросов необходимо применение экологического подхода, целью которого является достижение оптимальности и согласованности в соотношении значимого различного (или даже противоположного), компромисса и антиредукционизма в отношениях человека и техники.

Ключевые слова: медиаэкология, информационная экология, социальная экология, антропоэкология, экологический подход