

ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSEMENTS IN SOUTH KOREAN COSMETIC BRAND ADVERTISING CAMPAIGNS

The use of celebrity endorsements is a common practice in advertising campaigns. South Korean consumers are known for their strong interest in and passion for celebrities, making celebrity endorsements a powerful marketing tool due to strong and influential entertainment industry. Such research can help determine which types of celebrities are the most effective for certain target audiences, as well as provide valuable insights. This study aims to find out which celebrities have been used by brands on the local market for advertising campaigns in recent years, and how much attention they have attached to their publications. As sources for this study works by experts in branding, such as David Aaker and Thomas Gad, and articles by Korean researchers, such as Um Namhyun, whose work is devoted to the study of advertising campaigns with celebrities in South Korea, were selected. The content analysis method will be used to conduct the research. The research method involves analyzing advertising materials from Korean cosmetic companies on social media platforms – YouTube, Naver Post, South Korean social media platform and publications by Korean news outlets. Advertising campaigns of cosmetic brands over the past four years will be examined. We will pay special attention to the amount of engagement - likes, comments as well as the number of posts, in order to determine which celebrities, draw the most attention to brand's posts and generate the most interactions on social media channels.

The results of this study show that advertisements featuring popular musicians attract a significant amount of attention because most of their fans are young women aged between 20 and 30, who are the target demographic for cosmetic brands. The results of this research can help learn more about the advertising market in South Korea and identify new tools for incorporating celebrities into advertising campaigns.

* * *

УДК: 304:332.1

Акулаева Анна Алексеевна, Баймурзина Анастасия Алексеевна

ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ЕКАТЕРИНБУРГА: КЕЙСЫ ЛОКАЛЬНЫХ ПАБЛИКОВ

Авторами исследования делается попытка проанализировать, как в екатеринбургских телеграмм-каналах освещается тема исторических зданий без охранного статуса и объектов культурного наследия. Согласно официальным данным Администрации города, в 2023 году на территории Екатеринбурга насчитывалось 853 объекта культурного наследия федерального, регионального и местного значения. В 2021 году 90 из них находились в разрушенном состоянии или требовали реконструкции, 27 не эксплуатировались. Актуальность обуславливается развитием цифровых и социальных медиа, которые, с первого взгляда, могут вытеснить реальные ценности. Действительно ли это? Эмпирической базой исследования стали следующие паблики: «It's My City», «Екатарсис», «Том Сойер Фест — Екатеринбург», «Хоть что-то делать», «Олег Букин». Поиск групп осуществлялся по ключевым словам: Екатеринбург, город, культурное наследие, история, искусство. Под анализ попадали публикации, относящиеся непосредственно к городским изменениям, инициативам и истории, они также находились по ключевым словам: объекты культурного наследия, исторический памятник. Основным методом исследования стал семантический анализ

текстов, позволяющий выделить их смысловое содержание. Вышеперечисленные каналы общественников и активистов можно также попытаться рассмотреть с точки зрения контекста потребительского могущества. Данная концепция подразумевает расширение прав и возможностей индивида, включающая в себя следующие критерии: свободный доступ к информации, иллюзия и соучастие, прозрачность и отчетность, возможности самоорганизации и инициативы. Цифровизация и данные объединения пользователей по интересам, в особенности субъективные, невольно делают попытку активизации аудитории по сохранению культурного наследия посредством всех критериев этой концепции. В первых двух каналах («It's My City», «Екатарсис») тексты заявленной тематики вплетаются в широкий контекст городских событий и общекультурных тем, а также развлекательного контента. Последние три («Том Соьер Фест — Екатеринбург», «Хоть что-то делать», «Олег Букин») специфично посвящены ОКН. Публикации носят критический и просветительский характер, авторы групп выражают собственную субъективную позицию. Тема исторически значимых зданий без охранного статуса и объектов культурного наследия регулярно появляется в телеграмм-каналах Екатеринбурга, что способствует вовлечению молодежи, развитию интереса и образованию культурного вкуса у них. Таким образом, в дальнейшем они могут образовывать активное гражданское общество по защите исторических и культурных памятников.

* * *

УДК: 338.48:659.1

Салахова Расика Рафаилевна

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОФИЦИАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОРТАЛОВ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА РЕГИОНА

В условиях неустойчивой обстановки в мире одной из главных целей сферы туризма становится удовлетворение туристического спроса. Как на международном, так и на российском рынках туристической отрасли наблюдается усиление конкуренции среди туристических объектов, бизнеса и самих регионов. Находясь в постоянном поиске действенных методов, регионы стремятся привлечь внимание к своим туристическим предложениям, а также установить эффективную коммуникацию с потенциальными туристами посредством различных маркетинговых инструментов.

В данной работе анализируется один из востребованных инструментов интернет-продвижения туризма в регионе – официальный туристический портал.

Целью исследования является – на основе зарубежного опыта найти универсальные решения и инструменты, которые в дальнейшем можно будет применить в деятельности по разработке программы корректировки официального туристического портала Челябинской области. Для этого были проанализированы научные статьи, написанные с 2019 по 2023 гг., размещенные в поисковой системе Академия Google, в которых изучались различные аспекты туристического портала как инструмента продвижения бренда территории (региона) и сферы туризма. В результате, по ключевому слову «tourism portal» было обнаружено 453 ссылки. Были изучены названия всех статей, аннотации, проанализированы тексты на наличие ключевого слова «tourism portal», изучены выводы. В процессе выборки из общего количества найденных ссылок были исключены платные статьи и публикации; кейсы, связанные с пандемией COVID-19 (вне контекста нашей темы); материалы на иностранных языках, в которых описан опыт субъектов РФ; сайты, требующие регистрации для просмотра статьи; недоступные (не открывающиеся) ссылки и файлы; материалы на тему «цифровая экономика», «электронная коммерция» и т.п.