



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 316.77.001

ТЕХНОЛОГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В ИНФОРМАЦИОННЫЕ МЕДИАПРОЕКТЫ

TECHNOLOGIES OF INVOLVING THE AUDIENCE IN INFORMATION MEDIA
PROJECTS

Липатова Анастасия Павловна, магистрант, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (103274, г. Москва, Краснопресненская набережная, 2), тел. 8(495) 434-83-89, shw.a696@gmail.com

Lipatova Anastasia Pavlovna, master student, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (103274, Moscow, Krasnopresnenskaya embankment, 2), tel. 8(495) 434-83-89, shw.a696@gmail.com

Аннотация: В настоящее время, для привлечения аудитории в различные информационные медиапроекты, используются технологии совместного творчества. Началом развития концепции сопроизводства медиаконтента в маркетинге стала смена маркетинговой парадигмы в сторону сервисно-доминирующей логики. В маркетинге данная концепция трактуется как активное участие потребителей в производстве благ, которые они сами потребляют. В соответствии с такой логикой маркетинг является непрерывным социально-экономическим процессом, сфокусированным на генерировании ресурсов,

главным из которых являются сами потребители. В связи с вышеизложенным, автором настоящей статьи, была предпринята попытка научного анализа и критического осмысления технологий вовлечения аудитории в информационные медиапроекты.

Abstract: At present, co-creation technologies are used to attract the audience to various information media projects. The beginning of the development of the concept of co-production in marketing was the change in the marketing paradigm towards the service-dominant logic. In marketing, this concept is interpreted as the active participation of consumers in the production of goods that they themselves consume. In accordance with this logic, marketing is a continuous socio-economic process focused on generating resources, the main of which are the consumers themselves. In connection with the foregoing, the author of this article made an attempt to scientific analysis and critical understanding of technologies for involving the audience in information medical projects.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, технологии вовлечения, работа с аудиторией, информационные медиапроекты, концепция сопроизводства медиаконтента.

Keywords: marketing technologies, engagement technologies, work with the audience, information media projects, the concept of co-production.

Потенциальные и существующие потребители медиаконтента могут играть роль производителей в процессе совместного творчества, а взаимоотношения между производителями и потребителями выстраиваются посредством взаимодействия и диалога, в ходе которого потребитель получает возможность быть сопроизводителем конечного продукта.

По мнению некоторых специалистов, сопроизводство медиаконтента может быть связано с разного рода интеллектуальным трудом: например, инициированием и проектированием производства медиаконтента (медиаконтента), агрегированием ресурсов и непосредственной реализацией производства медиаконтента. В данном случае основной акцент делается на

возможность сотрудничества между потребителями и производителями на всех этапах производства медиаконтента и в самых разнообразных форматах. [5, с. 61]

В коммерческом маркетинге элементы сопроизводства медиаконтента активно используются уже более десяти лет: например, туристические фирмы вовлекают своих клиентов на этапе разработки индивидуальных туров; частные медицинские организации предлагают пациентам различные сервисы, позволяющие получать персонализированные услуги; медиакомпании, производящие технические устройства, предоставляют потребителям возможность изменить различные характеристики будущих продуктов.

Одним из наиболее важных вопросов реализации и продвижения информационных медиапроектов является его финансирование, стоит рассмотреть инновационные интернет-маркетинговые технологии. [7, с. 243]

К наиболее эффективным технологиям данного вида относятся краудсорсинг и краудфандинг. Они представляют собой форму общественной активности и позволяют получить независимость проектов от сторонних финансовых или административных ресурсов.

Краудсорсинг – это технология, основанная на использовании сил и ресурсов множества отдельных людей или групп для достижения общих целей. Иными словами, краудсорсинг – это способ привлечения интеллектуальных ресурсов общества для решения важных задач, которые стоят перед политикой, бизнесом, наукой и т.д. Стоит отметить, что такого привлечения масс можно добиться только на основе использования интернет-технологий. Одной из таких технологий является краудсорсинговая платформа или крауд-платформа. Крауд-платформа – это собственный или взятый в аренду специально созданный сервис, позволяющий собирать, обрабатывать, хранить и передавать большой объем данных и финансовых средств, которые получены от краудсорсеров. [2, с. 76]

Высокий уровень популярности у потребителей различных стратегических игр и квестов является причиной обращения профессиональной маркетинговой среды к данному явлению для его использования в построении более эффективных коммуникаций с целевой аудиторией.

Event-рынок представляет собой совокупность компаний, предпринимателей и других участников, которые активно вовлечены в организацию специальных мероприятий для своих клиентов, начиная с выпускного или корпоратива, заканчивая концерт-шоу или ученым симпозиумом. [4, с. 145]

В ивент-рынок вовлечены такие участники как ивент-агентства, ивент-площадки, подрядчики, артисты, декораторы, ведущие, поставщики шоу.

Сравнительно недавний активный рост применения геймификации стал причиной появления такой специальности на ивент-рынке как геймификатор.

Геймификаторы – это специалисты, умеющие встраивать игровую механику в бизнес-процессы. Геймификаторы активно задействованы в том числе и при организации событийных мероприятий.

Примером геймификации на событийных мероприятиях для нетворкинга и деловых контактов является Speed Game Dating. Это аналог «быстрых свиданий», где происходит быстрая ротация как разработчиков, так и издателей, что позволяет каждой из сторон найти взаимовыгодное сотрудничество.

Стоит отметить, что в общемировой практике элементы геймификации могут разрабатываться индивидуально ивент-агентствами или профильными студиями либо могут использоваться уже готовые универсальные решения. К примеру, если есть необходимость на специальном мероприятии, хакатоне коллективно найти решение проблемы можно использовать, к примеру, Lego Serious Play. [1, с. 75]

«День танкиста» от Wargaming – это масштабное мероприятие, которое предлагает посетителям культурную музыкальную программу, игровые зоны, возможность коммуникации участников через специальное приложение. Задача использования игровых методик – поддержание высокого интереса к продуктам компании Wargaming, ее всемирно известным играм.

Необходимо понимать, что геймификация мероприятия – больше, чем просто развлечения и игры. Геймификация может быть важной частью общей стратегии мероприятия, являясь ключевым фактором успеха мероприятия.

Самые запоминающиеся и наиболее значимые игры – те, которые соответствуют целям и задачам самого мероприятия, таким как улучшение взаимодействия, повышение вовлеченности посетителей и повышение ценности мероприятия для потенциальных и будущих спонсоров.

Учитывая непростую ситуацию с эпидемиологической обстановкой в мире большинство офлайн мероприятий было отменено во многих странах мира. Однако, как отмечают исследователи, вынужденная изоляция людей усилила процессы по диджитализации и переходу значительной части мероприятий в онлайн формат. Все это оказало влияние и на подходы по применению геймификации.

По мнению исследователей, онлайн-мероприятия – не более чем временная замена офлайну, которая исчезнет вместе с пандемией. С другой стороны, вынужденная изоляция способствовала возросшей популярности онлайн-формата. Виртуальные события не были в приоритете, но на сегодняшний день ситуация кардинально изменилась.

В онлайн гораздо труднее организовать нетворкинг, который остается одной из главных задач деловых мероприятий. Корпоративы и тимбилдинги как часть культуры поощрения и мотивации персонала также практически теряют смысл в дистанционном формате. Важное преимущество очного посещения события – это возможность сменить обстановку. Такого эффекта практически невозможно добиться, если все действие происходит у участников дома. [8, с. 255]

Несмотря на наличие готовых решений для организации онлайн-мероприятий, таких как ZOOM и Skype, важным вопросом является увеличение вовлеченности посетителей. Если офлайн мероприятия имели свою особую атмосферу благодаря месту проведения, тематическому интерьеру, игровых зон и зон для нетворкинга, то онлайн-ивенты лишены всех этих возможностей. Именно в этой связи усиливается роль геймификации для повышения степени вовлеченности участников мероприятия.

Учитывая возросшую роль онлайн-мероприятий, современные платформы существенно расширили имеющийся функционал. К примеру, платформа видеоконференций ZOOM дает возможность делить участников на группы и сессионные онлайн-залы. Все это дает возможность организовать мероприятие с применением методик геймификации.

Геймификация – это ключевой фактор мотивации посетителей. Он не только вознаграждает и признает усилия участников, но также предоставляет им структурированную основу для оптимизации мероприятия. Виртуальная игра-мероприятие должна обозначать путь, который позволит участникам отслеживать свой прогресс в достижении целей мероприятия. Это означает присвоение баллов за изучение ценной информации или установление новых профессиональных контактов.

Хорошо продуманный план геймификации должен отражать и усиливать цели мероприятия, как с точки зрения участников, так и с точки зрения организатора мероприятия. Возможно начисление баллов за: [3, с. 42]

- участие в мероприятиях;
- усвоение ключевой информации в видеоконтенте и других учебных материалах, если это, к примеру, образовательное мероприятие.

Виртуальные мероприятия позволяют получить широкий охват потенциальных участников, поскольку онлайн стирает границы и в отличие от офлайн формата не привязан к определенному месту.

С другой стороны, остро стоит вопрос вовлеченности. Посетители могут отключиться от онлайн-сессии в любой момент. Организаторам мероприятий необходимо использовать все имеющиеся в их распоряжении инструменты, чтобы аудитория не потеряла интерес к событию. Геймификация может быть отличным мотиватором. Хорошо зарекомендовали себя и викторины, которые побуждают посетителей внимательно слушать докладчика, чтобы ответить на его вопросы за возможный приз. Удачно реализованная геймификация онлайн-мероприятия – это переход мероприятия в формат игры. [6, с. 96]

Исследовав практику применения геймификации при проведении массовых событийных мероприятий, можно сделать следующие выводы.

Event-рынок (ивент-рынок) – это рынок, который охватывает всю сферу организации мероприятий.

Ивент-рынок представляет собой совокупность компаний, предпринимателей и других участников, которые активно вовлечены в организацию специальных мероприятий для своих клиентов, начиная с выпускного или корпоратива, заканчивая концерт-шоу или ученым симпозиумом.

Актуальными трендами геймификации для повышения вовлеченности участников событийных мероприятий стали создание игровых зон, применение виртуальной и дополненной реальности, приложения для коммуникации и игр, геймификация через опрос участников, наличие обязательного приложения самого мероприятия, мини-сессии для докладчиков и участников.

Литература

1. Агиева, М. Т. Классификация моделей управления целевой аудиторией в маркетинге / М. Т. Агиева // Инженерный вестник Дона. – 2019. – № 1(52). – С. 71-79.
2. Алешникова, В. И. Цифровой маркетинг мест: практики взаимодействия с целевыми аудиториями / В. И. Алешникова // Вестник университета. – 2022. – № 7. – С. 71-81.
3. Задачи анализа и прогноза при управлении целевой аудиторией в маркетинге / М. Т. Агиева, Ю. В. Бабичева, Н. М. Окулист, Г. А. Угольницкий // Управление большими системами: сборник трудов. – 2019. – № 79. – С. 27-64.
4. Маркина, К. Н. Состыковка бренда и целевой аудитории через событийный маркетинг / К. Н. Маркина, Д. И. Пестова // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития, Санкт-Петербург, 11 февраля 2021 года. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 144-146.

5. Методы привлечения целевой аудитории в условиях развития цифрового маркетинга / С. В. Бебекова, В. А. Гречко, Е. А. Чуткина, А. В. Малов // Вектор экономики. – 2022. – № 6(72). – С. 56-63.
6. Новожилова, А. С. Целевые аудитории в маркетинге: виды и их особенности / А. С. Новожилова // Владимир: Издательско-полиграфическая компания "Транзит-ИКС", 2019. – С. 95-97.
7. Пак, А. Д. Парсинг аудитории в социальных медиа как инструмент интернет-маркетинга / А. Д. Пак, Н. В. Губанова // Москва: Московский Политех, 2021. – С. 240-244.
8. Протасова, Н. В. Эвент-маркетинг как инструмент привлечения аудитории в сфере спорта / Н. В. Протасова, А. А. Солдатова // Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Научный консультант", 2019. – С. 251-260.

Literature

1. Agieva, M. T. Classification of target audience management models in marketing / M. T. Agieva // Engineering Bulletin of the Don. - 2019. - No. 1 (52). – P. 71-79.
2. Aleshnikova, V. I. Digital marketing of places: practices of interaction with target audiences / V. I. Aleshnikova // University Bulletin. - 2022. - No. 7. – P. 71-81.
3. Agieva M. T., Babicheva Yu. V., Okulist N. M., Ugolnitsky G. A. Tasks of analysis and forecasting in managing the target audience in marketing // Management of large systems: a collection of works. - 2019. - No. 79. – P. 27-64.
4. Markina, K. N. Matching the brand and the target audience through event marketing / K. N. Markina, D. I. Pestova // Advertising and PR in Russia: current state and development prospects, St. Petersburg, February 11, 2021 . - St. Petersburg, 2021. – P. 144-146.
5. Bebekova S. V., Grechko V. A., Chutkina E. A., Malov A. V. Methods of attracting the target audience in the context of digital marketing development // Vector of Economics. - 2022. - No. 6(72). – P. 56-63.

6. Novozhilova, A. S. Target audiences in marketing: types and their features / A. S. Novozhilova // Vladimir: Publishing and printing company "Transit-X", 2019. – P. 95-97.
7. Pak, A. D. Parsing the audience in social media as an Internet marketing tool / A. D. Pak, N. V. Gubanova // Moscow: Moscow Polytechnic University, 2021. – P. 240-244.
8. Protasova, N. V. Event marketing as a tool to attract an audience in the field of sports / N. V. Protasova, A. A. Soldatova // Moscow: Scientific Consultant Limited Liability Company, 2019. – P. 251- 260.

© Липатова А.П., 2023 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №2/2023.

Для цитирования: Липатова А.П. ТЕХНОЛОГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В ИНФОРМАЦИОННЫЕ МЕДИАПРОЕКТЫ // Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №2/2023.