

Медиакоммуникации и журналистика

УДК 659.4

К. В. Аксенов

<https://orcid.org/0000-0002-5546-6030>

Д. А. Багдасарян

<https://orcid.org/0000-0002-6433-2990>

Использование уникального информационного предложения как средства современной коммуникационной стратегии

Для цитирования: Аксенов К. В., Багдасарян Д. А. Использование уникального информационного предложения как средства современной коммуникационной стратегии // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 2 (25). С. 31–40. DOI 10.20323/2499-9679-2021-2-25-31-40

Данная статья посвящена вопросу коммуникационной стратегии в средствах массовой информации и PR-отделах организаций различной направленности. Авторы обращают внимание на сложившуюся проблему однотипных, повторяющихся сообщений, заполняющих информационное пространство. Это усложняет восприятие информации обществом, делает этот процесс скучным и неинтересным. В качестве одного из способов решения проблемы предлагается ориентировать коммуникации на уникальное информационное предложение.

Авторы полагают, что о действительно уникальном информационном предложении СМИ или PR-отделов компаний и организаций неизвестно широкой потенциальной аудитории. Уникальное информационное предложение теряется в условиях формирующейся традиции потреблять новостную информацию из ленты социальных сетей, подписываться на большое количество пабликов, разве что эти предложения делаются популярными и известными компаниями.

Так, авторы статьи изучают, какие уникальные информационные предложения делала медиаслужба футбольного клуба в марте-июне 2020 г. в условиях коронавирусного кризиса и отсутствия матчей. Это один из самых популярных российских клубов, о нем слышали даже те россияне, кто далек от футбола. Кроме того, авторы исследуют также уникальные информационные предложения бьюти-компаний, среди которых есть и такие, которые не связаны напрямую с их продукцией. В конечном счете, авторы предполагают, что стоит рекламировать не только товары на внешних ресурсах, но и непосредственно уникальные информационные предложения.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, коммуникационные технологии, информация, журналистика, СМИ, PR, социальные сети.

Media communications and journalism

K. V. Aksenov, D. A. Bagdasaryan

Unique information offers as a means of modern communication strategy

The article is devoted to the issue of communication strategy in the mass media and PR-departments in organizations of various orientations. The authors draw attention to the existing practice of similar, repetitive messages that fill the information space. This complicates the perception of information by the public and makes this process boring and uninteresting. As one way of solving the problem, it is proposed to focus on unique information offers in communications.

The authors believe that a wide potential audience is not aware of truly unique information offers of the mass media or PR departments of companies and organizations. A unique information offer is lost in the conditions of the growing tradition to consume news information from the social media feed, subscribing to a large number of public pages, unless these offers are made by popular and well-known companies.

For instance, the authors of the article study unique information offers made by the media service of a football club in March-June 2020 in the context of the coronavirus crisis and the absence of matches. This is one of the most popular Russian clubs, well-known even to those Russians who are not football fans. Moreover, the authors also examine the unique information offers of a beauty company, with some of them not directly related to their products. As a result, the

authors suggest that it is worth advertising not only products on external resources, but also unique information offers directly.

Key words: communication strategy, communication technologies, information, journalism, mass media, PR, social media.

Введение

Профессиональным действиям специалиста в области связей с общественностью в отечественной науке уделяется довольно пристальное внимание наравне с другими творческими профессиями, например, журналистской. Определение актуальных проблем, поиски их решения имеют принципиальное значение, как для вузов и возможных работодателей, так и для специалиста – творческой личности.

Вариативность потенциальной профессиональной деятельности такого специалиста обуславливает требования к вузам, кафедры которых занимаются соответствующей подготовкой обучающихся. Выпускник может быть связан с локальной и международной, политической, деловой, развлекательной журналистикой, с политическими, культурными и спортивными коммуникациями, трудоустроиться в бизнес-сфере: причем как в давно функционирующих предприятиях, так и в компаниях, только выходящих на рынок, которым жизненно необходимо информационное сопровождение. Вузам, передавая соответствующие компетенции, необходимо готовить активную личность, которая сможет проявить себя как в творческой, так и в руководящей деятельности, в условиях столкновения с различными возникающими внезапно или уже сложившимися проблемами.

Одной из существенных проблем коммуникаций в принципе (журналистских, в области PR) можно назвать публикацию однотипных информационных сообщений при постоянном обновлении информационных потоков. Про эту проблему в сетевой журналистике С. Корконосенко (2012) писал еще 9 лет назад; с тех пор мало что изменилось, впрочем, справедливо будет отметить, что повторения, копирования свойственны не только журналистской деятельности, но и PR.

Важно отметить не только однотипное продвижение или информирование, но и информационную перегрузку: в контексте нашего исследования речь идет не как о способе, с помощью которого участники коммуникационного процесса пытаются

манипулировать массовой аудиторией, намеренно перегружают ее информацией, пытаясь скрыть факт, а как о независимом от коммуникаторов результате их деятельности, выраженном в напряженности потребителя информации, неспособности к концентрации и выделению действительно необходимой информации. Очевидно, что подписка на огромное количество пабликов в соцсетях, каналов в мессенджере приводит к непрерывному обновлению информации, в результате чего ее потребитель (на которого рассчитывает субъект PR, СМИ) может просто не получить соответствующие сведения или получить повторно, в третий, четвертый раз ту информацию, которую он уже читал час, два дня или год назад. Из этого вытекает необходимость в изменениях в коммуникационной стратегии организаций, а также в подготовке специалистов, которые эти изменения произведут, впрочем, тема необходимых компетенций – это отдельное направление для возможного исследования по рассматриваемому нами вопросу. В данной статье будут исследованы примеры создания уникального информационного предложения в СМИ и PR-отделах известных организаций.

Методологическую основу данной статьи составили теоретические методы: анализ, синтез, а также эмпирические методы: интервью, анализ документов и сетевых источников информации, контент-анализ материалов сетевых СМИ, постов в социальных сетях компаний.

Коммуникационная стратегия: обзор литературы

Круг коммуникационных технологий, позволяющий решать описанную проблему, довольно обширен. Они активно развиваются два последних десятилетия, а стремительные изменения в информационных пространствах последних лет позволяют разделять их на традиционные и новые (имиджмейкинг, GR, сторителлинг, краудфандинг, геймификация). В рамках данной статьи мы будем придерживаться видения Петербургской школы PR и понимать под коммуникационными технологиями «совокупность коммуникационных и ивент-инструментов, имеющих определенный процедурный (инструментальный, сценарный)

характер, служащих реализации целей конкретной коммуникационной акции, кампании или в целом коммуникационной деятельности социального субъекта» [Коммуникационные технологии..., 2019, с. 5]. Стоит добавить, что упомянутым выше коммуникационным технологиям уделяют внимание исследователи и ученые Петербургской школы PR. Так, например, С. Герасимов обращается к сторителлингу [Герасимов, Терещенко, 2020, с. 5-20], А. Пряхина, Ю. Таранова – к геймификации [Пряхина, 2019, с. 68-77; Таранова, 2019, с. 179-181], Е. Чибисова, И. Быков, А. Дорский – к GR [Чибисова, 2019, с. 46-50; Быков, Дорский, 2014]. В англоязычной среде коммуникационные технологии также активно исследуются, например, геймификации посвящены работы R. Copaway, M. Garay [Copaway, Garay, 2014], о краудфандинге пишут R. Bouncken, M. Komorek, S. Kraus [Bouncken, Komorek, Kraus, 2015, p. 407-415].

Стоит отметить среди иностранных авторов работы, посвященные стратегическим коммуникациям в целом: P. Argenti, R. Howell, K. Beck [Argenti, Howell, Beck, 2005, p. 83-89], Hallahan K., Holtzhausen D., Ruller B., Verčič D., Sriramesh [Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, Sriramesh, 2007, p. 3-35]. В свою очередь в Петербургской школе PR Д. Гавра, А. Кривоносов [Кривоносов, 2020, с. 211-216] также уделяют внимание понятию коммуникационной стратегии, которое тесно связано с коммуникационными технологиями. Так, Д. Гавра [Гавра, 2019, с. 70] отмечает, что под коммуникационной стратегией необходимо понимать «опирающуюся на общую стратегию социального субъекта (принадлежащего к любой сфере – политической, экономической, социальной, культурной) долгосрочную сбалансированную по ресурсам программу достижения его (субъекта) стратегических целей через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой». Иными словами, для реализации коммуникационной стратегии как раз и используются коммуникационные технологии и ивент-инструменты. Они динамичны, развиваются, равно как и появляются новые тренды в коммуникациях, меняется значимость и ценность социальных сетей, средств массовой информации для коммуникаций.

Уникальное информационное предложение: результаты исследования

Описанная во введении социальная проблема позволяет нам говорить о недостаточном понимании субъектами PR, владельцами и руководителями СМИ необходимости в построении четкой коммуникационной стратегии, реагировании на происходящие изменения. Кроме того, она эксплицитно демонстрирует возможное отсутствие необходимых компетенций у специалистов или их нежелание проявить себя и что-либо изменить в коммуникационных процессах – от гиперлокальных до глобальных.

Это позволило нам задуматься о необходимом выборе компаний в качестве одного из векторов коммуникационной стратегии уникального информационного предложения. Данный термин, как уже было сказано, обусловлен созданием однотипных скучных информационных продуктов, когда массовая аудитория справедливо отмечает, что уже видела аналогичный материал в другом сообществе, в другой социальной сети, в другом СМИ. То есть должна быть создана такая модель действий, которая нацеливается на удержание внимание потребителя посредством предложения ему информации, имеющей когнитивный, аффективный, конативный эффект, при этом не повторяющей (в определенных ситуациях – опережающей) другие информационные предложения, несущей уникальное в рамках конкретной ситуации.

Данный термин предлагается нами по аналогии с уникальным торговым предложением, с той разницей, что в рамках информирования, продвижения делается упор не на товар, а на уникальную информацию, которая может быть не связана с товаром напрямую, или на максимально оперативное освещение события. С нашей точки зрения, в условиях информационной перегрузки разумно будет нацеливаться на то, чтобы заставить аудиторию – потенциальную и реальную – не просто получить сведения из ленты новостей или посредством таргетированной рекламы, а постоянно обращаться в сообщество за новыми сведениями, новой информацией. Уникальное информационное предложение на это и нацелено.

Следует заметить, что уникальное информационное предложение поможет сформировать общественное мнение не только о предмете PR, но и о СМИ, создать положительный образ источника, предлагающего уникальную и интересную информацию. Для

журналистики этот вектор коммуникационной стратегии не менее важен, чем для связей с общественностью: как справедливо отмечают А. Кривоносов и К. Киуру [Киуру, Кривоносов, 2018, с. 711-723], журналистское произведение может иметь социальные последствия даже в большей степени, чем медиакommunikation. Речь не только о попытках информационного воздействия, но и выполнении средством массовой информации в полной мере своих функций: а это не копирование чужих текстов и сообщение однотипных сведений.

Журналистика

Как уже было сказано выше, рассматриваемое нами понятие может быть применено как в сфере журналистики, так и в сфере связей с общественностью. В первом случае все довольно очевидно: для традиционных СМИ речь идет в большей степени об уникальном содержании, что обусловлено самой периодичностью СМИ, тогда как для сетевых СМИ, которые могут затрагивать большее количество инфоповодов (конечно, со своими ограничениями), выпускать материалы в любой момент времени, должно быть характерно стремление к наиболее оперативному освещению и к поиску уникальной информации.

В реальности мы сталкиваемся с перепечатками и повторами. Особенно это заметно в тематических материалах, так, например, сетевое СМИ «Комсомольская правда» опубликовала в ноябре 2020 г. материал [День благодарения ..., 2020], который в реальности был повтором публикации как минимум 2018 г., о чем говорит результат поиска с помощью ресурса Wayback machine [День благодарения ..., 2018]. Фразы из этого текста встречаются и в других сетевых источниках, например, в украинском СМИ «Униан» [Как отмечают ..., 2020], этот материал выложили на «Яндекс. Дзен» [День благодарения ..., 2019] без ссылки на оригинальный текст. Конечно, это встречается и в новостных материалах, так, например, 25 ноября вышли новости под однотипными заголовками: «В Эрмитаже открылась выставка Карла Фаберже» («Собака.ру»), «В Эрмитаже открылась выставка Карла Фаберже – ювелира императорского двора» («Фонтанка.ру»), «Произведения Карла Фаберже покажут в Эрмитаже» (информагентство «Интерфакс»), «В Эрмитаже покажут лучшие произведения Карла Фаберже» («Петербургский дневник»).

Напомним, на эту тенденцию С. Корконосенко обратил внимание 9 лет назад. С тех пор интернет стал доступнее, соцсети и мессенджеры постоянно развивались (одни теряли свою популярность, другие – как TikTok – ее только набирают [Решетникова, 2020]), объединяли все большее количество потенциальных источников информации, как организаций, так и индивидов, то есть уникальную информацию от пользователей найти можно, равно как и подготовить уникальное информационное предложение. Однако это происходит не всегда.

Очевидно, что относительно похожие материалы выходят, когда журналисты публикуют оперативные материалы на основе пресс-релизов, пресс-конференций, брифингов и пресс-подходов, сообщений информагентств и информационных служб (например, «Медиаметрикс»), в силу того, что строят заметки или расширенные новости приблизительно по одному принципу. В таких ситуациях, когда есть жесткая погоня за временем, когда есть стремление опередить всех, повторения и схожести оправданы, по сути, любой материал, который попадает в 5-10 минутный промежуток времени (в зависимости от работы отдела мониторинга информации СМИ или непосредственно журналистов), уникален, однако творчество может проявиться хотя бы в заголовке. При этом в РФ 11 часовых зон, что определенным образом влияет на время появления новостей в региональных и федеральных СМИ. Поэтому, с нашей точки зрения, в конкретных ситуациях журналистам, конечно, необходимо искать какую-то новую дополнительную информацию. И мы говорим не только о текстовом содержании журналистского материала, но и о визуальном.

Таким образом, когда мы говорим об уникальном информационном предложении СМИ, мы подразумеваем несколько моментов: 1) Возможный уникальный иллюстративный материал, например, к некоторым постам в соцсетях или непосредственно к публикациям в СМИ (собственные фотографии, собственные мемы по теме публикации, как делает сообщество «Лентач» [Лентач, 2020]); 2) Уникальные журналистские произведения: дополненные информацией из социальных сетей политиков, спортсменов, культурных пространств (библиотек, театров и музеев), обработанные видео в TikTok; 3) Уникальные тексты сами по себе, например, в жанрах репортаж, интервью, колонка, чем славится «Коммерсантъ» [Страница

специального...]; 4) Журналистские материалы, составленные на основании собственного опроса общественного мнения, блиц-опроса, включенного наблюдения, например, журналисты РБК каждый будний день проводят опросы в Телеграмме и комментируют их аудитории [Стартап. Выпуск ..., 2020]; 5) Установленные и поддерживаемые контакты с политиками, предприятиями крупного, малого и среднего бизнеса, экспертами (в том числе и через специальные информационные сайты, обрабатывающие журналистские запросы, например, Pressfeed [Сервис журналистских..., 2020]); 6) Отлаженная служба мониторинга региональной, международной информации.

Спортивные коммуникации: коронавирус

В условиях ограничений, связанных с коронавирусной инфекцией, многие спортивные организации попали в кризисную ситуацию, в которой появились сложности в коммуникации с болельщиками. Примером эффективного использования уникального информационного предложения в сфере спорта можно назвать антикризисные коммуникации ФК «Зенит» в период с марта по июнь 2020 г. Целью такой кампании можно назвать обеспечение аудитории непрерывными и мультимедийными решениями на всех платформах клуба и удовлетворение трёх ключевых потребностей: развлечение, ощущение единства и получение новых знаний.

Если ранее сотрудники медиаслужбы клуба всегда могли лично пообщаться со спортсменами, то в условиях пандемии многие игры были перенесены (после зимнего перерыва команды сыграли в трех турах февраля-марта, следующий матч состоялся лишь в июне), поэтому в условиях информационного вакуума пришлось предлагать болельщикам участвовать в проектах, придуманных специально во время перерыва в чемпионате.

Особенность кампании ФК «Зенит» заключается в том, что тематические проекты, которые они развивают, отвечают одновременно и запросам аудитории, и задачам коммерческих партнеров. Примером такого проекта до незапланированного перерыва является совместная премия ФК «Зенит» и сети АЗС «Газпромнефть», представляющей топливо «G-Drive», подробнее о ней написано на официальном сайте клуба [Голосование «G-Drive ..., 2020]. Если коротко: осуществляются интерактивные коммуникации клуба и клубного

сообщества, поставляющие в итоге уникальное информационное предложение для средств массовой информации и для более широкой спортивной аудитории. Как уже было сказано выше, клубы ушли на внезапный перерыв, соответственно и проект был приостановлен.

В интервью сотрудник медиаслужбы ФК «Зенит» отметил, что они довольно быстро отреагировали на изменения и продолжили создавать уникальный контент, то есть работать над уникальным информационным предложением. Так проектом, связанным с партнерами, стал киберспортивный турнир в eFootball PES 2020 (интеграция с ПАО «Мегафон» на базе Sports.ru). В рамках проекта принимали участие спортсмены клубов, были реализованы как типичные форматы интеграции (брендинг афиши матча, брендинг состава и счета матча), так и более интерактивные, использующие технологии геймификации, например, розыгрыш призов и «Переключка». Особенно интересным нам кажется последний формат, в котором подписчиков призывали написать в комментариях город, откуда они поддерживали спортсменов [«Зенит» и «Мегафон» ..., 2020]. Несмотря на примитивность коммуникации, такие посты набирали в среднем чуть более 40 тысяч просмотров и 500 комментариев, что чуть менее популярно, чем посты о результатах матча, следовательно, такой формат взаимодействия с подписчиками может считаться успешным.

Не менее интересной и эффективной стала масштабная кампания в условиях пандемии #ВместеПобедим, призванная объединить болельщиков с целью поддержки тех, кто нуждается в помощи. В её рамках было собрано 20 миллионов рублей пожертвований, предоставлено более 400 позиций экипировки петербургским больницам, более 500 порций обедов ежедневно в течение двух месяцев для врачей, ветеранов и болельщиков клуба старше 65 лет. Также под этим хештегом были выпущены следующие материалы: серия интервью с врачами, которые находились в эпицентре борьбы с вирусом, и ежедневная рубрика #ГеройДня, в которой рассказывались истории тех, кто в период пандемии продолжал работать и поддерживать жизнь города. Клубные медиа поговорили о вакцине от COVID-19, о группах рисках в условиях распространения вируса и важности карантинных мер, что помогло удовлетворить одну из ключевых потребностей болельщиков –

получение новых знаний. Формат интервью в общей сложности заинтересовал более 50 тысяч подписчиков, а совокупный охват рубрики #ГеройДня составил 1 миллион человек, при опубликованных 25 постах. Кампания #ВместеПобедим является примером эффективного использования уникального информационного предложения, которое связано и с социальной ответственностью клуба, что улучшает его имидж. Так, социально-ориентированные и развлекательные проекты «Зенита» во время перерыва в розыгрыше чемпионата России признаны лучшими по версии портала «442» [Спортивное медиа-агентство ..., 2020].

Цифровые аудио и видеоформаты были также использованы сотрудниками медиаслужбы ФК «Зенит». В течение апреля и мая 2020 г. было проведено 6 еженедельных концертов «Зенит.Live» – музыкальных онлайн-фестивалей с участием любимых болельщиками артистов и групп. Это было совместным проектом сине-белоголубых и компании «Ростелеком» в поддержку врачей и тех, кто борется с пандемией, а также в честь 95-летия клуба. Суммарное количество просмотров составило почти 1,5 миллиона просмотров. Аудиоформаты, какими являются подкасты, выгодно выделили «Зенит» среди всех остальных российских клубов. Сине-белоголубые – первый клуб в России, который запустил подкаст, а также №1 футбольный подкаст на платформе Apple. Каждый из трёх сериалов создавался уникальным коллективом из историков, исследователей, журналистов, легенд клуба и фанатского движения, и в общей сложности их послушали более 30 тысяч человек.

Использование уникального информационного предложения за период пандемии позволило «Зениту» стать единственным спортивным клубом, вошедшим в ТОП-20 российских компаний в рейтинге «Помощь в изоляции» по мнению разработчиков системы «Медиалогия». Рейтинг построен по SM Индексу – качественному показателю, который учитывает упоминания компании на платформах соцмедиа [Инициативы российских ..., 2020]. Медиаслужба петербургского клуба и сейчас продолжает использовать такие форматы, что подтверждает успешность использования уникального информационного предложения с помощью вышеописанных инструментов.

Коммуникации в сфере торговли: уникальное в косметике

Ещё одним примером использования уникального информационного предложения является инстаграм-профиль российского бренда уходовой косметики Don't Touch My Skin (DTMS), за которым следят 20 тысяч подписчиков на момент написания статьи. Бренд был основан в декабре 2019 г. автором телеграм-канала и научным сотрудником МГУ имени М. В. Ломоносова А. Мифтаховой и её партнерами. Первыми покупателями стали подписчицы блога создательницы бренда, которые и являлись целевой аудиторией бренда (женщины от 20 до 35 лет с доходом выше среднего), что помогло сэкономить на рекламе. Благодаря тому, что блогер публиковала в своём канале уникальную информацию (качественно и без лишней перегрузки) о том, как выбирать косметику, лояльная ей аудитория положительно восприняла новость о создании её собственной линейки продуктов и стала их покупать [Пост А. Мифтаховой ..., 2019]. Отметим, что только для разработки бренда и производства контента высокого качества, А. Мифтахова и её партнеры потратили около 2 млн рублей – у DTMS нет штатной команды маркетологов и SMM-специалистов, поэтому задачи были переданы на аутсорс агентствам [Жизнь Адэль ..., 2019].

Говоря об уникальности информационного контента, в первую очередь стоит подчеркнуть визуальное оформление профиля – сочетание фотографий с продукцией, текстом и портретных снимков моделей, которые приятны сами по себе. Несмотря на преобладание черного цвета, удачно выставленный свет помогает обыграть яркость упаковки косметики, что акцентирует внимание потенциальных покупателей. Последовательно проанализировав отметки бренда в Инстаграме, нам удалось выяснить, что всю визуальную айдентику (дизайн упаковки, сайта, всех графических материалов) разработало московское агентство «БУНТ», которое подтвердило эту информацию на своей странице: «Для @dtmskin мы разработали особый визуальный язык, который мы скромно считаем нестандартным для бьюти-рынка. В итоге у нас получилась нуарная и кинематографичная картинка, с переплетением рук, тканей, света и теней. таким образом мы обыгрывали название бренда «не трогай мою кожу». Все фотографии мы снимали на пленку, чтобы максимально естественно показать

текстуру кожи» [Пост агентства ..., 2020]. В целом даже использование пленки в настоящее время – это метод получения и передачи действительно уникальной информации в условиях существующей традиции упрощения и копирования, понятно, что это должно быть уместно для конкретной компании, но это, безусловно, интересное решение. Пролистав профиль на весь год, можно заметить, что некоторые фотографии повторяются, но не более двух раз за последний год, а это тоже говорит о нацеленности на передачу уникального информационного предложения.

Отдельно мы отметили привлекательность информационного наполнения профиля. Все посты и сторис можно разделить на следующие типы: обсуждение косметики, бьюти-аксессуаров и рекомендации по уходу для каждого типа кожи; советы о принятии себя, своего тела, критики окружающих, а также рекомендации блогеров, которые поднимают эти темы; отзывы от бьюти-блогеров. Стоит признать, что тексты о косметике и её составах легко усваиваются, хотя написаны с использованием терминов и названий веществ (например, фермент тирозиназы [Пост о лосьоне ..., 2020]), из чего мы можем делать вывод, что их пишет копирайтер, знакомый с бьюти-сферой на научном уровне, либо посты проходят проверку у человека с таким образованием. Поэтому, мы подчеркиваем, что уникальность информационного контента во многом зависит и от используемых инструментов, как в примере с плёночными фотографиями, так и от профессионализма кадров.

Выводы

В данной статье авторы изучили конкретную проблему массовых коммуникаций, связанную с созданием однотипных, повторных сообщений, как текстовых, так и визуальных, придя к заключению о том, что необходимы изменения в коммуникационной стратегии организаций. Предложив в качестве вектора коммуникационной стратегии ориентирование на уникальное информационное предложение, авторы последовательно изучили и продемонстрировали наличие проблемы, а также то, как некоторые СМИ, новостные паблики, сотрудники медиаслужб создают уникальный контент.

Авторы пришли к выводу, что журналисты могут готовить уникальный иллюстративный материал, например, собственные мемы по теме

публикации; обращаться к страницам в соцсетях политиков, спортсменов, даже библиотек, которые становятся новыми культурными пространствами; ориентироваться на качественные издания в жанровом разнообразии, приглашать экспертов к ведению авторских колонок; регулярно проводить опросы общественного мнения на страницах собственного канала в Телеграме или соцсети; если позволят ресурсы, наладить службу мониторинга новостной информации.

В свою очередь исследование деятельности специалистов по связям с общественностью показало, что уникальное информационное предложение – это вполне реальная коммуникационная стратегия для подготовленных специалистов. Сотрудники ФК «Зенит» быстро сориентировались в сложившихся изменениях, вызванных коронавирусной инфекцией, и предложили сразу несколько интересных проектов, снабжая уникальной информацией, как собственное сообщество, так и массовую аудиторию СМИ. Сотрудники компании Don't Touch My Skin успешно применили известную коммуникационную технологию геймификации, кроме того, был разработан особый визуальный язык, нестандартный для бьюти-рынка, осуществлялось постоянное обновление собственной базы фотографий, что привело к их редким повторам, аудитории предлагались собственные рекомендации, мотивационные тексты, в принципе не связанные непосредственно с продукцией компании. При этом уникальное информационное предложение на данный момент (спустя 1 год после открытия страницы в соцсети) обеспечило 20 тыс. подписчиков, тогда как потенциальная аудитория значительно больше.

Мы предполагаем, что настало время рекламировать не только товары и услуги в традиционном понимании, а информацию, появляющуюся в рамках коммуникационной стратегии, нацеленной на уникальные информационные предложения: рекламировать авторские журналистские тексты, проекты, подкасты, рекламировать уникальные личные советы, а не скопированные и повторенные на сотнях других сайтов. Как известно, традиция рекламирования информации формируется в блогосфере и ее можно перенять, но для этого необходимо, чтобы специалисты были способны создавать уникальное информационное предложение, а компании были готовы применять

такую коммуникационную стратегию.

Библиографический список

1. «Зенит» и «МегаФон» запускают переключку городов // ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall-16824047_3686957 (дата обращения: 28.11.2020).
2. Быков И. А., Дорский А. Ю. GR в Санкт-Петербурге: состояние, проблемы и перспективы // Медиаскоп. 2014. Выпуск № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/1536> (дата обращения: 02.12.2020).
3. Гавра Д. П. Понятия и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. Том 15. С. 65–77.
4. Герасимов С. В., Терещенко П. А. Сторителлинг политических лидеров как инструмент символической практики // ДИСКУРС. 2020. Том 6. № 3. С. 5–20.
5. Голосование «G-Drive – Лучший игрок» // Официальный сайт ФК «Зенит». URL: <https://fc-zenit.ru/fans/games/vote/tb1/> (дата обращения: 28.11.2020).
6. День благодарения в 2018 году: история и традиции праздника // Wayback Machine. URL: <https://web.archive.org/web/20180513000505/https://www.kp.ru/putevoditel/kalendar-prazdnikov/den-blagodareniya/> (дата обращения: 28.11.2020).
7. День благодарения в 2020 году: история и традиции праздника // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/kalendar-prazdnikov/den-blagodareniya/> (дата обращения: 28.11.2020).
8. День Благодарения // Яндекс. Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d1621a1dd89e600b65608ad/den-blagodareniiia-5de53d5d79c26e00b1d4835c> (дата обращения: 28.11.2020).
9. Жизнь Адэль: как геолог из башкирского села стала одним из самых популярных бьюти-блогеров России // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/389391-zhizn-adel-kak-geolog-iz-bashkirskogo-sela-stala-odnim-iz-samyh-populyarnyh> (дата обращения: 27.11.2020).
10. Инициативы российских компаний, оказывающих помощь и поддержку в условиях самоизоляции. Итоговый рейтинг // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/~CIJQ1> (дата обращения: 28.11.2020).
11. Как отмечают праздник в США и в Украине: День благодарения 2020 // Униан. URL: <https://www.unian.net/lite/holidays/den-blagodareniya-2020-ukraina-pozdravleniya-kartinki-istoriya-prazdnika-11233163.html> (дата обращения: 28.11.2020).
12. Киуру К. В., Кривоносов А. Д. Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 4. С. 711–723.
13. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ: коллективная монография / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2019. 147 с.
14. Корконосенко С. Г. Журналистика сетевых СМИ: смена исследовательских парадигм или продолжение традиций? // Учёные записки ЗабГУ. 2012. No2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/zhurnalistika-setevyh-smi-smena-issledovatelских-paradigm-ili-prodolzhenie-traditsiy> (дата обращения: 23.11.2020).
15. Кривоносов А. Д. Коммуникационная стратегия: к вопросу о дефиниции и практиках // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды: сб. материалов II Международной конференции. 2020. С. 211–216.
16. Лентач // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/lentach> (дата обращения: 28.11.2020).
17. Пост А. Мифтаховой о шампунях // Telegram. URL: <https://t.me/donttouchmyface/2194> (дата обращения: 28.11.2020).
18. Пост агентства «БУНТ» // Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/CGXkiJNn_Zb/ (дата обращения 27.11.2020).
19. Пост о лосьоне Don't Touch My BHA // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CHe7jfy1d2/> (дата обращения: 27.11.2020).
20. Пряхина А. В. Геймификация (игровые коммуникационные технологии) в рекламе // Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры Коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ: коллективная монография / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2019. С. 68–77.
21. Пряхина А. В., Багдасарян Д. А. Игрофикация как развивающаяся коммуникативная технология в современном обществе // Гуманитарные технологии в современном мире. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. 2019. С. 200–204.
22. Решетникова И. Д. Реклама в условиях цифровой трансформации: перспективы сети TikTok // Коммуникации в эпоху цифровых изменений. Сборник IV Международной научно-практической конференции. 2020. С. 168–171.
23. Сервис журналистских запросов Pressfeed // Pressfeed. URL: <https://pressfeed.ru/> (дата обращения: 28.11.2020).
24. Спортивное медиа-агентство «442» // Портал «442». URL: <https://four-four-two.ru/> (дата обращения: 28.11.2020).
25. Стартап. Выпуск от 30.11.2020, часть 6 // РБК. URL: <https://tv.rbc.ru/archive/startup/5fc497652ae5962a962073b6> (дата обращения: 30.11.2020).
26. Страница специального корреспондента ИД Григория Ревзина // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/authors/218> (дата обращения: 28.11.2020).
27. Таранова Ю. В. Применение игровых практик в бизнес-коммуникации: вопросы типологии // Медиа в современном мире. 58-е петербургские чтения. Сбор-

ник материалов Международного научного форума. В 2-х томах. 2019. С. 179–181.

28. Чибисова Е. А. Government Relation (GR) как коммуникационная технология и коммуникативно-технологический процесс // Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры Коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ: коллективная монография / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2019. С. 46–50.

29. Argenti P. A., Howell R. A., Beck K. A. The Strategic Communication Imperative // MITSloan Management Review. 2005. Vol. 46. № 3. Pp. 83–89. URL: https://vk.com/doc9111235_578704418?hash=118937a727ceebdec1&dl=2ab2348cdc49e4023e (дата обращения: 02.12.2020).

30. Bouncken R. B., Komorek M., Kraus S. Crowdfunding: The Current State of Research // International Business & Economics Research Journal. 2015. Vol. 14. № 3. Pp. 407–415. URL: https://www.researchgate.net/publication/275657510_Crowdfunding_The_Current_State_Of_Research (дата обращения: 02.12.2020).

31. Conaway R., Garay M.C. Gamification and service marketing // Springerplus. 2014. № 3. URL: <https://springerplus.springeropen.com/articles/10.1186/2193-1801-3-653> (дата обращения: 02.12.2020).

32. Hallahan K., Holtzhausen D. R., Ruller B., Verčič D. Defining Strategic Communication // International Journal of Strategic Communication. 2007. Pp. 3–35. URL: https://www.researchgate.net/publication/241730557_Defining_Strategic_Communication (дата обращения: 02.12.2020).

33. Moysidou K., Hausberg J. P. In crowdfunding we trust: A trust-building model in lending crowdfunding // Journal of Small Business Management. Vol. 58 № 3. P. 511–543.

Reference list

1. 1.«Zenit» i «MegaFon» zapuskajut pereklichku gorodov = Zenit and Megaphone launch a roll call of cities // VKontakte. URL: https://vk.com/wall-16824047_3686957 (дата обращения: 28.11.2020).

2. Bykov I. A., Dorskij A. Ju. GR v Sankt-Peterburge: sostojanie, problemy i perspektivy = GR in St. Petersburg: condition, problems and prospects // Mediaskop. 2014. Vypusk №2. URL: <http://www.mediascope.ru/1536> (дата обращения: 02.12.2020).

3. Gavra D. P. Ponjatija i harakteristiki kommunikacionnoj strategii = Concepts and characteristics of a communication strategy // Rossijskaja shkola svjazej s obshhestvennost'ju. 2019. Tom 15. S. 65–77.

4. Gerasimov S. V., Tereshhenko P. A. Storitelling politicheskikh liderov kak instrument simvolicheskoj praktiki = Storytelling of political leaders as a tool of symbolic practice // DISKURS. 2020. Tom 6. №3. S. 5–20.

5. Golosovanie «G-Drive – Luchshij igrok» = «G-Drive – Best player» voting // Oficial'nyj sajt FK «Zenit».

URL: <https://fc-zenit.ru/fans/games/vote/tb1/> (дата обращения: 28.11.2020).

6. Den' Blagodarenija = Thanksgiving Day // Jan-deks.Dzen. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d1621a1dd89e600b65608ad/den-blagodarenii-5de53d5d79c26e00b1d4835c> (дата обращения: 28.11.2020).

7. Den' blagodarenija v 2018 godu: istorija i tradicii prazdnika = Thanksgiving 20: history and traditions of the holiday // Wayback Machine. URL: <https://web.archive.org/web/20180513000505/https://www.kp.ru/putevoditel/kalendar-prazdnikov/den-blagodarenija/> (дата обращения: 28.11.2020).

8. Den' blagodarenija v 2020 godu: istorija i tradicii prazdnika = Thanksgiving 2020: history and traditions of the holiday // Komsomol'skaja pravda. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/kalendar-prazdnikov/den-blagodarenija/> (дата обращения: 28.11.2020).

9. Zhizn' Adjel': kak geolog iz bashkirskogo sela stala odnim iz samyh populjarnyh b'juti-blogerov Rossii = Life of Adel: how a geologist from a Bashkir village became one of the most popular beauty-bloggers in Russia // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/389391-zhizn-adel-kak-geolog-iz-bashkirskogo-sela-stala-odnim-iz-samyh-populyarnyh> (дата обращения: 27.11.2020).

10. Inicijatyv rossijskich kompanij, okazyvajushih pomoshh' i podderzhku v uslovijah samoizoljaccii. Itogovyj rejting Initiatives of russian companies providing assistance and support in self-isolation. Final rating // Medialogija. URL: <https://www.mlg.ru/~CIJQ1> (дата обращения: 28.11.2020).

11. Kak otmechajut prazdnik v SShA i v Ukraine: Den' blagodarenija 2020 = How they celebrate the holiday in the U.S. and Ukraine: Thanksgiving 2020 // Unian. URL: <https://www.unian.net/lite/holidays/den-blagodarenija-2020-ukraina-pozdravleniya-kartinki-istoriya-prazdnika-11233163.html> (дата обращения: 28.11.2020).

12. Kiuru K. V., Krivonosov A. D. Transformacii mediasredy kak objekt issledovanija teorii massovyh kommunikacij = Transformation of media environment as an object of research in mass communication theory // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2018. T. 7. № 4. S. 711–723.

13. Kommunikacionnye tehnologii XXI veka. K desjatiletiju kafedry kommunikacionnyh tehnologij i svjazej s obshhestvennost'ju SPbGJeU: kollektivnaja monografija = Communication technologies of the XXI century. To the 10th anniversary of the Department of communication technologies and public relations of St. Petersburg State Economic University : a collective monograph / pod red. prof. A. D. Krivonosova. Sankt-Peterburg : Izd-vo SPbGJeU, 2019. 147 s.

14. Korkonosenko S. G. Zhurnalistika setevyh SMI: smena issledovatel'skikh paradigmi ili prodolzhenie tradicij? = Online media journalism: a change in research paradigms or a continuation of traditions? // Uchjonye zapiski ZabGU. 2012. No2. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/v/zhurnalistika-setevyh-smi-smena-issledovatel'skikh-paradigm-ili-prodolzhenie-traditsiy> (data obrashhenija: 23.11.2020)

15. Krivososov A. D. Kommunikacionnaja strategija: k voprosu o definicii i praktikah = Communication strategy: a question of definition and practice // Reklamnoe i PR-obrazovanie v uslovijah informacionno-tehnologicheskikh peremen: aktual'nye voprosy i trendy: sb. materialov II Mezhdunarodnoj konferencii. 2020. S. 211–216.

16. Lentach = Lentach // VKontakte. URL: <https://vk.com/lentach> (data obrashhenija: 28.11.2020).

17. Post A. Miftahovoj o shampunjah = A. Miftakhova's post about shampoos // Telegram. URL: <https://t.me/donttouchmyface/2194> (data obrashhenija: 28.11.2020).

18. Post agentstva «BUNT» = BUNT agency post // Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/CGXkiJNn_Zb/ (data obrashhenija 27.11.2020).

19. Post o los'one Don't Touch My BHA = Post about lotion Don't Touch My BHA // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/ChE7jfy17d2/> (data obrashhenija: 27.11.2020).

20. Prjahina A. V. Gejmifikacija (igrovyje kommunikacionnye tehnologii) v reklame = Gamification (game communication technologies) in advertising // Kommunikacionnye tehnologii XXI veka. K desjatiletiju kafedry Kommunikacionnyh tehnologij i svjazej s obshhestvennost'ju SPbGJeU: kollektivnaja monografija / pod red. prof. A.D. Krivososova. Sankt-Peterburg : Izd-vo SPbGJeU, 2019. S. 68–77.

21. Prjahina A. V., Bagdasarjan D. A. Igrofikacija kak razvivajushhajasja kommunikativnaja tehnologija v sovremennom obshhestve = Gamification as an evolving communicative technology in modern society // Gumanitarnye tehnologii v sovremennom mire. Sbornik materialov VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. 2019. S. 200–204.

22. Reshetnikova I. D. Reklama v uslovijah cifrovoy transformacii: perspektivy seti TikTok = Advertising in the digital transformation environment: TikTok network perspectives // Kommunikacii v jepohu cifrovych izmenenij. Sbornik IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. 2020. S. 168–171.

23. Servis zhurnalistskikh zaprosov Pressfeed = Pressfeed journalist query service // Pressfeed. URL: <https://pressfeed.ru/> (data obrashhenija: 28.11.2020).

24. Sportivnoe media-agentstvo «442» = Sports media agency «442» // Portal «442». URL: <https://four-four-two.ru/> (data obrashhenija: 28.11.2020).

25. Startup. Vypusk ot 30.11.2020, chast' 6 = Startup. Issue of November 30, 2020, part 6 // RBK. URL: <https://tv.rbc.ru/archive/startup/5fc497652ae5962a962073b6> (data obrashhenija: 30.11.2020).

26. Stranica special'nogo korrespondenta ID Grigorija Revzina = The page of the special correspondent of ID Grigory Revzin // Kommersant#. URL: <https://www.kommersant.ru/authors/218> (data obrashhenija: 28.11.2020).

27. Taranova Ju. V. Primenenie igrovych praktik v biznes-kommunikacii: voprosy tipologii = Application of game practices in business communication: typology issues // Media v sovremennom mire. 58-e peterburgskie chtenija. Sbornik materialov Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma. V 2-h tomah. 2019. S. 179–181.

28. Chibisova E. A. Government Relation (GR) kak kommunikacionnaja tehnologija i kommunikativno-tehnologicheskij process = Government Relation (GR) as a communication technology and a communication and technological process // Kommunikacionnye tehnologii XXI veka. K desjatiletiju kafedry Kommunikacionnyh tehnologij i svjazej s obshhestvennost'ju SPbGJeU: kollektivnaja monografija / pod red. prof. A.D. Krivososova. Sankt-Peterburg : Izd-vo SPbGJeU, 2019. S. 46-50.

29. Argenti P. A., Howell R. A., Beck K. A. The Strategic Communication Imperative // MITSloan Management Review. 2005. Vol. 46. № 3. Pp. 83-89. URL: https://vk.com/doc9111235_578704418?hash=118937a727ceebdec1&dl=2ab2348cdc49e4023e (data obrashhenija: 02.12.2020).

30. Bouncken R. B., Komorek M., Kraus S. Crowdfunding: The Current State of Research // International Business & Economics Research Journal. 2015. Vol. 14. № 3. Pp. 407-415. URL: https://www.researchgate.net/publication/275657510_Crowdfunding_The_Current_State_Of_Research (data obrashhenija: 02.12.2020).

31. Conaway R., Garay M.C. Gamification and service marketing // Springerplus. 2014. № 3. URL: <https://springerplus.springeropen.com/articles/10.1186/2193-1801-3-653> (data obrashhenija: 02.12.2020).

32. Hallahan K., Holtzhausen D. R., Ruller B., Verčič D. Defining Strategic Communication // International Journal of Strategic Communication. 2007. Pp. 3-35. URL: https://www.researchgate.net/publication/241730557_Defining_Strategic_Communication (data obrashhenija: 02.12.2020).

33. Moysidou K., Hausberg J. P. In crowdfunding we trust: A trust-building model in lending crowdfunding // Journal of Small Business Management. Vol. 58 № 3. P. 511–543.