



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Блогинг как эффективный канал для продвижения товаров и услуг

Исполнитель Арефьев Артем Валерьевич

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Каткова Татьяна Владимировна

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой

кандидат культурологии, доцент

Киреева Ольга Викторовна

«05» июня 2024г.

Санкт-Петербург
2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Блогинг: теоретический аспект.....	5
1.1 Понятие «Нативная реклама»	5
1.2 Группы инфлюенсеров	7
1.3 Блогинг в России.....	10
2 Реклама у блогеров YouTube	14
2.1 Социальные сети - популярная площадка для нативной рекламы	14
2.2 Использование блогеров в нативной рекламе	15
2.3 Пометка о рекламе	19
2.4 Анализ деятельности РГГМУ	27
3 Разработка концепции сотрудничества с Умскул	44
3.1 Польза инфлюенсеров как инструмента для продвижения образовательных услуг	44
3.2 Концепция продвижения в рамках видеоролика	48
3.3 Продолжение сотрудничества с Умскул	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования В наше время можно встретить множество различных брендов и компаний, каждый из них ищет лояльности у потребителя. Со временем появляются все больше различных методов для продвижения товаров и услуг. Обычные методы продвижения товаров и услуг, потому что они уже не приносят таких результатов, как было раньше, они становятся менее актуальными и результативными. Именно поэтому сейчас коллаборации и нативная реклама у блогеров привлекает все больше внимания компаний. Люди ежедневно потребляет контент, каждый из нас практически каждый день заходит в социальные сети, следит за какими-то инфлюенсерами. Таким образом нативная реклама может предоставить взаимодействовать с аудиторией ежедневно.

Сейчас соц. сети предоставляют все больше и больше возможностей для вплетения нативной рекламы в контент. В данный момент, практически все крупные компании, маленький бизнес, даже стартапы, все активно пользуются продвижением через инфлюенсеров.

Цель представленной работы является исследование работы блогеров, понять на какие группы можно поделить инфлюенсеров, а также разработать стратегию развития с помощью influence-маркетинга для выбранной организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Необходимо дать определение основным понятиям, таким как: «блог», «блогер», «нативная реклама», «пометка о рекламе».
2. Исследовать особенности нативной рекламы и выделить её на группы.
3. Определить плюсы и минусы нативной рекламы, а также её перспективы.
4. Изучить одну из самых популярных площадок для размещения нативной рекламы YouTube.

6. Определить преимущества influence-маркетинга как инструмента продвижения товаров и услуг.

7. Изучить представленность рекламной пометки у блогеров на платформе YouTube.

Метод исследования: в данном исследовании в качестве метода предлагается конкретная структура для продвижения образовательных услуг.

Объектом исследования в данной работе является изучение и выполнение практической работы с инструментами продвижения influence-маркетинга

Так и предметом исследования в данной работе коммуникация и сотрудничество с инфлюенсерами и русскоязычной блогосферой, с целью продвижения образовательных услуг.

1 БЛОГИНГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1 Понятие «Нативная реклама»

Интернет - это всемирная система объединённых компьютерных сетей[1]. Такая система образует глобальное информационное пространство и направлена на массовую аудиторию. С развитием интернета и увеличением популярности социальных сетей, начали появляться блоги.

Блог (англ. blog, от web log – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) Блог — это интересный и развивающий проект в деятельности творческого предпринимателя. Им можно управлять, ведя его через тактические этапы к реализации конкретных задач в рамках стратегического проекта. [29] Людей, ведущих блог, называют блогерами. Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосферой. Впервые английское слово blogosphere придумал в качестве шутки Брэд Грэхэм 10 сентября 1999 года[26], его фраза звучала «Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos?»[26]

Позднее блогосферу стали условно подразделять на топовую и не топовую в зависимости от рейтинга блогов и записей.

Для блогов характерна возможность публикации комментариев подписчиками. Она делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, группами новостей и чатами.[2]

Впервые, термин блог появился в 1997 году.[24] Его придумал американский блогер Йорн Баргер. Именно он придумал термин weblog для описания процесса «ведение журнала в сети».[27] Сокращенная форма «блог» была придумана Питером Мерхольцем, который в шутку превратил слово weblog во фразу «мы ведем блог» на боковой панели блога Peterme.com в мае 1999 года.[25]

Блога не может существовать без блогера. Блогер - это человек который занимается публикацией тематического контента для своей аудитории. Блогеры могут быть разные, автоблогеры, тревелблогеры, фудблогеры.[28] Все это разнообразие вариаций блогов, делает возможность продвижения продукта через

блогеров очень перспективным, особенно с помощью нативной рекламы.

Существует разное множество понятий нативной рекламы, приводить каждое из них не имеет необходимости, поэтому стоит отметить два определения. «Нативная реклама — это реклама, которая выглядит естественно в окружении не рекламного контента»[30] Следующее определение которое стоит привести. Нативная реклама – это уникальный вид рекламы, который аккуратно и непринужденно сливается с общей подачей контента.[3] Обычно нативную рекламу трудно определить, как рекламную часть контента. Она не воспринимается как реклама, а четко вписывается в контент.[4]

Особенности нативной рекламы:

1. Естественное внедрение рекламного сообщения в контент. Наверное главной особенностью нативной рекламы можно назвать то, что она всегда сливается с основным контентом инфлюенсера. Приоритетная цель нативной рекламы, заставить потребителя думать, что интеграция является частью контента.

2. Как выше было сказано, нативную рекламу тяжело опознать. А вот обычная реклама легко идентифицируется, как рекламная сообщение. Но нативная реклама, ломает все привычные методы и представления о рекламе. Чаще всего нативная реклама вызывает интерес у аудитории, она должна выглядеть как дополнение контента.

3. Коммуникация между брендами и потребителями, вот что предполагает нативная реклама, что у потребителей есть возможность коммуникации с представителями бренда. Таким образом, нативная реклама показывает себя честной и может принести пользу для аудитории.

4. Нативная реклама никогда не будет убеждать и настаивать. Она скорее нацелена на естественное восприятие аудиторией. Нативная реклама представляет собой информативный контент который гармонично вписывается в контент и не воспринимается как рекламное сообщение. Именно по этому нативную рекламу выделяют как более эффективная форма рекламы.

5. Успешная нативная реклама способна вызвать вирусный эффект. Т.е. распространяться из рук в руки. Конечно, не все варианты нативной рекламы могут достичь такого эффекта. Но если получается добиться такого эффекта, это приведет к повышению отклика от аудитории.

1.2 Группы инфлюенсеров

По результатам исследования сервиса «Анкетолог», 33% интернет-пользователей покупали товары или пользовались услугой по советам блогеров. Среди них 21% совершали такие покупки один раз, а 12% - неоднократно. Исследование показало, что доверие к блогерам на 3% выше, чем к СМИ. [5]

Блогер собирает вокруг себя огромное количество подписчиков, это его лояльная аудитория. И через свои публикации, эфиры и посты он может влиять на их решение и действия. Поэтому блогеров и называют инфлюенсерами (от английского to influence — оказывать влияние). Из-за высокого уровня доверия подписчики часто воспринимают блогера как человека, которого знают лично.

Классические методы рекламы с агрессивным привлечением внимания покупателей действуют не на всех. Блогер, наоборот, не продаёт напрямую товар, а только общается с аудиторией, делая обзор на товар, и даёт рекомендации. Такая реклама не выглядит навязчивой. По-другому её называют нативной, то есть органично вписывающейся в контент и не содержащей прямого призыва к покупке. Такая реклама часто несёт полезную интересную информацию, не вторгается в личное пространство покупателя, а потому не вызывает отторжения.

Ещё одним из преимуществ сотрудничества с блогерами является получение обратной связи от аудитории. Подписчики ставят лайки, комментируют и делают репосты, таким образом, вы получаете ценную информацию в виде мнения о своём продукте [6].

Блогинг является мощным инструментом для продвижения бизнеса в онлайн-среде, особенно когда речь идет о тематических блогах, например

тревелблоги. Эти блоги привлекают целевую аудиторию, заинтересованную в путешествиях и отдыхе, что делает их идеальной площадкой для продвижения услуг по поиску авиабилетов.

Сотрудничество с блогерами, у которых основная тематика их блога, путешествия, позволяет эффективно донести информацию о сервисе до целевой аудитории, которая уже заинтересована в подобном. Блогеры создают качественный и ценный контент, который привлекает внимание и доверие у своих подписчиков, что в свою очередь способствует увеличению трафика на сайт компании и повышению его видимости в поисковых системах.

Такой вид сотрудничества позволяет не только продвигать свой бренд, но и установить плодотворные отношения с блогерами, которые могут стать долгосрочными партнерами в продвижении продукта или услуги.

Блогером не только любой обыватель, но и селебрити, поэтому price-лист на рекламу будет отличаться.

Нужно понимать, что блогеры ничего не продают. Размещая у себя на странице или канале YouTube, он может повлиять на узнаваемость бренда, дать охват и увеличить степень доверия к вашей компании. Поэтому чем популярнее блогер, тем его ценник выше.

По размеру аудитории блогеров делят на такие группы:

Мега-инфлюенсеры — больше 1 миллиона подписчиков. Стоимость размещения рекламы у них варьируется от 300 т.р до 3 млн рублей. Конечно цена на рекламу зависит от варианта размещения рекламы у блогер. Например можно купить у блогера размещение короткого прерола, такой вариант будет самым бюджетным.

Так же можно заказать рекламный обзор. Но не все блогеры делают рекламные обзоры, так как опасаются лояльность подписчиков. Ну а самый дорогой вариант размещения рекламы у блогера - это интеграция рекламы в контент.

Например:

Популярный техно-блогер Wylsacom, он же Валентин Петухов имеет

внушительную аудиторию, 10.7 млн подписчиков на платформе YouTube

Цена за размещение короткого прерола у него начинается от 300 т.р. А вот заказать у него целый рекламный обзор, обойдется в 1.5млн рублей. Ну а если нужно просто интегрировать рекламное сообщение в видеоролик, стоит приготовить 1 миллион рублей..

Не менее популярный видеоблогер Ким Коршунов, его канал называется 808, а количество подписчиков на данный момент почти 4 миллиона человек. Цены на размещения рекламы у него отличаются от предыдущего блогера, как и тематика канала. Он делает обзоры, чаще всего заказные, на роскошные дома и яхты, интересные гаджеты, автодома. Так же у него есть и тревел контент, где он ездит по разным странам, сравнивает цены на разные продукты. У него очень разнообразный контент. Разместить короткий прерол за 1.2 млн рублей у него можно без проблем. А вот чтобы интегрировать рекламу в его видеоролик, потребуется 2 млн рублей. Заказной обзор у него будет стоить 1.5 миллиона рублей.

Если рассматривать макро-инфлюенсеры — от 100 тыс. до 1 млн. подписчиков.

Например у Марии Пономаревой рекламный обзор обойдется в 50 т.р, а интеграция рекламы в контент будет стоить 25 т.р

Микро-инфлюенсеры — от 10000 до 100 тыс. подписчиков..

Нано-инфлюенсеры — до 10000 подписчиков. Обычно блогеры нано-инфлюенсеры занимают довольно узкую сферу, в таком случае можно получить неплохой эффект от рекламы, за относительно небольшие деньги.

Дороже всего реклама у русскоязычных блогеров на YouTube обойдется, у участников шоу «Что было дальше», которые просят 6 миллионов рублей за видеоряд творческого формата. Блогер Wylsacom, тематика канала, у него для тех кто увлекается IT и новыми технологиями, у него довольно внушительная аудитория, 10 миллионов подписчиков. за свою рекламную интеграцию он берет до 1.5 миллиона.

Блогер Катя Конасова рассматривает в основном новинки бьюти-

индустрии, проводит потребительские проверки брендов, то есть проводит исследование о качестве продукции. Для компании это может помочь улучшить свои продукты и улучшить свою маркетинговую стратегию. А так же она рассказывает о своей жизни. У ее канала 1,5 миллиона подписчиков. Заказ рекламного сюжета обойдется примерно в 550000 рублей.

Выше приведенные в пример инфлюенсеры, относятся к группе мега-инфлюенсеров. у менее раскрученных блогов оплата за рекламную интеграцию будет значительно ниже. Для стартапов и малого бизнеса, сотрудничество с микро и нано инфлюенсерами будет вполне доступно. Примерно интеграция на канале размером 100-300 тысяч человек выйдет в 20-100 тысяч рублей. А каналы меньше 100 тысяч человек будут брать за рекламу 10-30 тысяч рублей. У совсем неопытных и начинающих блогеров, но уже имеющих определенный успех, реклама может обойтись вовсе по бартеру.

1.3 Блогинг в России

Понятие «блогер» в России появилось намного позже, чем на западе. Дело в том, что само интернет-пространство в нашей стране развивалось в медленном темпе, а связи с мировыми трендами появились лишь в 2010-х. До этого времени блогерами можно было считать людей, которые писали тексты в Live.Journal, а позже - владельцев динамичного аккаунта Facebook / VKontakte / Twitter.

Тем не менее, становление блогера как профессии началось только после популяризации видео-платформы YouTube, которая начала приносить какую-то прибыль популярным творцам. У них начали закупать рекламу, с каждым годом наращивая вложенные в площадку средства. Сама платформа вскоре ввела свои рекламные интеграции, что тоже положительно сказалось на развитии рынка блогеров в России.

Мировые бренды не спешили заходить в русский сегмент блогинга, опасаясь, что сама аудитория еще не достаточно качественная и блогеры еще не созрели для сотрудничества с масштабными проектами. Все изменилось в 2015-

м году, а ключевой фигурой стал Ивангай. Его влияние на блогосферу РФ сложно недооценить, ведь он продемонстрировал невероятный скачок как в качестве съемки, так и в активности аудитории. Его фигура заставила компании с миллионными бюджетами задуматься о том, что сотрудничество с блогерами можем приносить не меньшие плоды, чем телевидение.

Прошло еще 6 лет. Сегодня блогеры являются частью новой сферы бизнеса: influence-маркетинга. Эта сфера включает в себя уже десятки тысяч творческих людей по всей России, чью популярность бренды используют для представления своих продуктов и их продажи аудитории блогера. Продюсерские компании как Insight People уже набирают целые команды блогеров, состоящие из сотен людей, а проекты с участием инфлюенсеров оцениваются миллионами!

За 11 лет блогосфера в России выросла из любительской творческой площадки в крупную систему, где работают сотни тысяч дипломированных специалистов, а деятельность бизнеса, связанного с influence-маркетингом, приносит в среду все большие и большие вложения. С блогерами уже работают крупнейшие фирмы из различных сфер, правительственные организации, а участие контент-мейкеров в популярных премиях и светских мероприятиях доказывает их значимость в современном мире. [7]

Сайты «Коммерсант.Ру» и «Ведомости.Ру» реструктуризировались, превратившись в самостоятельные проекты (отходя от модели клона печатной версии).[21]

Российская блогосфера стала значимым явлением в информационном отечественном пространстве, аудитория некоторых блогов была в разы больше, чем тиражи центральных СМИ, а сообщения из них стали влиять на умы людей. Блоговые платформы значительно подорвали статус некоторых СМИ, как единственного источника информации[19]

Российский путь освоения блогов значительно отличается от западной модели. На западе, если это блог журналиста, то ведет он его обычно на сайте своей газеты в виде колонки, что является логичным решением. Если же это непрофессиональный блогер, и он неожиданно выясняет, что его онлайн-

дневник заинтересовал несколько сотен тысяч читателей, то первое, что он сделает - уходит на отдельный сайт, на котором можно опубликовать коммерческую рекламу и попытаться конвертировать внимание своей читательской аудитории в реальный доход [20].

Блоги – новый культурный и цивилизационный феномен, который представляет собой деятельность информационных образов актуальности, и носителем этих образов может быть не только слово, но и фотографии, видео клипы, веб-страницы, и любой объект, который может выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова. Конечно, молодые люди сегодня используют блоги более активно, чем другие традиционные средства массовой информации [22].

Про блогеров снимают полнометражные фильмы, их зовут в качестве экспертов на ток-шоу, создаются отдельные реалити о том, как стать популярным лидером мнения. Но привлечь молодую аудиторию к телевизору такие методы не помогают — молодежь все равно отдает свое предпочтение YouTube. Videоблогеры в грядущие пару лет останутся самыми независимыми блогерами в плане бюджетов на спецпроекты и интеграции, так как встраиваемая видеореклама в сочетании с огромнейшими охватами обеспечивает их большей свободой выбора в отношении маркетинговых сделок [23].

Как продвигать через блогеров?

Не достаточно найти хорошего блогера, с хорошей статистикой. Не все так просто. Найти блогера можно как и вручную, так и через специальные биржи, на которых можно отобрать блогеров по подходящим критериям. В ручную, блогера можно выбрать на самой площадке, в чатах отзовиков, в различных чатах для продвижения. После выбора блогера, нужно обязательно оценить качество аудитории блогера. Оценки так же есть ручные и автоматизированные. Лучше использовать оба способа сразу, так как недобросовестные блогеры могут пользоваться накруткой, создавать иллюзию вовлеченности аудитории. Стоит вчитываться в комментарии, смотреть кто пишет комментарии.

Когда блогер уже выбран, необходимо составить ему техническое задание,

это важный документ, который включает в себя полную информацию, о проведении рекламной компании, такие как: дата и время выхода рекламы, формат выхода рекламы. Так же подробную и четкую инструкцию о тексте который должен размещаться или озвучиваться, необходимые ссылки отметки.

Так же предполагается что в скором времени, один из трендов в рекламе у блогеров, будет использование нейросетей. Самое главное, оставаться в тренде, если это соответствует позиционированию рекламодателя постоянно следить, что появляется нового в подаче контента. Например еще один из трендов в инфлюэнс-маркетинге является креативные коллаборации, очень важно в наше время использовать нестандартную рекламу, к которой мы все привыкли, а например приглашать и встречаться с блогером, если есть возможность, то на какую то услугу. Так же стоит подумать о длительном сотрудничестве с блогерами. По статистике, максимальный эффект от рекламы, достигается на 2-3 касание. Но важно понимать что число касаний, должно быть ограничено, это может привести к выжиганию аудитории.

Стоит сформировать свою базу блогеров. И в том числе работать с цифрами, на каждом этапе взаимодействий. Чтобы сотрудничество было эффективным, стоит сохранять все результаты блогера в течении года, чтобы была возможность вернуться к ним, сделать какие то выводы и возможно делать повторное размещение.

2 РЕКЛАМА У БЛОГЕРОВ YOUTUBE

2.1 Социальные сети - популярная площадка для нативной рекламы

В социальных сетях, нативная реклама представлена в ленте новостей. Этот формат пользуется популярностью у брендов, компаний, даже среди стартапов и относительно молодых компаний на рынке. Такое внимание к нативной рекламе обусловлено тем, что она позволит очень правдоподобно интегрировать рекламу. YouTube, Facebook, Telegram, X(twitter) и Вконтакте – это примеры социальных сетей который пользуются популярностью для размещения нативной рекламы.[8]

В исследовании которое представлено ниже автор рассмотрит YouTube по ряду причин:

1. YouTube является одной из самых известной и востребованной социальной сетью. На май 2024 года количество пользователей YouTube достигает 2.7 миллиарда активных пользователей Ежедневно в эту социальную сеть заходят и совершают какие-то действия около 42% Россиян. YouTube занимает второе место, по количеству активных пользователей, ежемесячно. На первом месте располагается FaceBook

2. Это одна из самых актуальных площадок для своего продукта. На YouTube можно найти контент, на любую интересующую вас тематику. Особенно это будет удобно для продвижения товаров и услуг. Целевая аудитория уже собрана, активность и вовлеченность аудитории высокая. Остается только правильно вставить нативную рекламу в контент.

3. В 24 году вовлеченность на YouTube выросла на 55%. Из этого можно сделать вывод что примерно на 100 человек совершается 4 действия под видеорядом. То есть, обязательно на каждую сотню человек под видеороликом появится 4 лайка или комментария. Кроме статистики, которая уверяет, что YouTube является востребованной площадкой для продвижения товаров и услуг, есть ряд преимуществ YouTube'а, которые можно обнаружить под «лупой». Вообще, авторами платформы YouTube, он задумывался как видеохостинг.

Выбранная соц.сеть позволяла людям делиться событиями, которые они смогли сохранить на записях. Но когда на YouTube пришла реклама. Она стала подтачиваться под платформу. Пользователи ютуб хорошо относятся к блогерам, чей контент они потребляют. Поэтому рекомендация к продукту, от блогера, имеет будет иметь больший эффект, в отличии от типичных методов рекламы. К блогерам относятся скорее как к друзьям, поэтому их аудитория будет принимать нативную рекламу от блогера, в качестве совета. От изучения материалов Фаттаховой Г. Р., можно сделать вывод, что людям более свойственно замечать визуальную часть контента, в отличии от текстовой[9]. Это так же будет являться большим преимуществом этой платформы, так как в целом весь её контент, состоит из визуальной части. Все вышеперечисленное доказывает, что YouTube одна из самых актуальных и перспективных площадок для размещения нативной рекламы. И об этом уже знают не только исследователи, но и бренды.

2.2 Использование блогеров в нативной рекламе

Для проведения анализа рекламной составляющей контента, автор выбрал платформу YouTube предназначенную для ведения личных блогов, с большим количеством инфлюенсеров разных категорий.

С момента появления YouTube и начала его использования как рекламной площадки появилось множество форматов нативной рекламы в этой социальной сети. И все они пользуются определенной популярностью.

Условно нативную рекламу YouTube можно разделить на несколько групп:

1. Вплетенный контент внутри видео: видеоблогер может естественно упоминать или демонстрировать продукцию или услуги рекламодателя в течение видеоролика.

2. Отображение логотипа: можно использовать элементы одежды, специальный плагин или анимацию, которая отображает логотип или бренд рекламодателя в течение видео.

3. Вставки на карточках и экране окончания видео: видеоблогер может добавить ссылки или карточки с продукцией рекламодателя в конце видео или во время просмотра.

В представленном исследовании стоит остановиться на рекламе, которая вплетена в контент. Иные группы рекламы представленные выше затрагивать почти не будем. Так как они не оставляют вопросов о том как воспринимает их аудитория. Реклама такого рода практически всегда определяется людьми как реклама, в отличии от гармонично интегрированной в контент. Такой контент может даже не иметь пометки о рекламе. Именно такая группа рекламы возбуждает споры среди ученых.

Еще можно поделить нативную рекламу на YouTube, на одну группу. По месту где её можно опубликовать:

1. Stories. При подписке на канал, на ютуб можно увидеть истории которые будут автоматически удалены через 24 часа после того как они были опубликованы. Такой способ размещения мы рассматривать не будем. У неё есть очень большой недостаток. Как было упомянуто выше они исчезают через 24 часа после их опубликования. Это значительно усложняет задание. За такой короткий срок, нужно привлечь и заинтересовать человека.

2. Видеоролики или шортс. Это тип контента который в основном который мы будем рассказывать. Если в stories текст поместить довольно сложно, а сама история не может быть достаточно длительной. То в shorts и видеороликах с этим все намного проще. К тому же реклама, которую мы размещаем в видеоряде у блогера, останется там навсегда. То есть актуальность такой рекламы будет сохраняться длительное время

Переходя к исследованию повторяю, что рассматривать мы будем только видеоролики и шортс. Так как истории в основном законченный тип контента, со своим сюжетом и бэкграундом. Да и то как относится аудитория к такому типу контента сложнее отследить.

В.В. Тринева, разделила рекламу в социальных сетях на разные типы, в своей работе «Нативная реклама в современных блогах»[10] :

1. Видео-контент: В данном случае акцент делается на видео-сообщении. Рекламное видео может представлять целую историю, где ведущий (видеоблогер) рассказывает предысторию, примеры использования продукта или услуги, а также дает советы и рекомендации своей аудитории. Текстовое сопровождение также присутствует, но не является главным элементом.

2. Интеграция в видео-контент: Нативная реклама может быть встроена в видеоролики видеоблогеров органичным образом, где они при упоминании или демонстрации продукта или услуги рекламодателя делают акцент на его уникальные особенности и преимущества. Это позволяет создать взаимодействие с аудиторией и повысить эффективность рекламы.

3. Спонсируемые проекты и коллаборации: Также на YouTube популярными являются спонсированные проекты и коллаборации, где видеоблогеру предлагают работу над контентом, поддержку или презентацию продукта или бренда через совместные видео или серии роликов.

4. Интерактивный контент: Нативная реклама на YouTube может также включать интерактивный контент, где зрители могут участвовать в викторинах, голосованиях или других активностях, связанных с продукцией или услугой рекламодателя.

5. Размещение рекламы в описании и комментариях: В дополнение к видеороликам, реклама может быть размещена в описаниях видео, комментариях или других сопутствующих элементах канала YouTube.

В данном исследовании, мы рассматриваем гармонично интегрированный формат нативной рекламы потому, что он привлекает все большее внимание, больше компаний и брендов пользуются нативной рекламой, помимо этого, этот способ продвижения товаров и услуг не может дать четкого представления о пометке о рекламе. И тут совершенно нечему удивляться, у инфлюенсеров есть огромное количество плюсов, если использовать их как инструмент для продвижения товаров и услуг.

Британская вещательная корпорация (BBC) описала блогера как «цифрового гражданина», то есть человека, который имеет возможность

культурного и политического участия и влияния в общественной жизни. Из этого следует вывод, что человек может назвать себя блогером, если он способен оказать влияние на культурно-политическую жизнь общества. Возможность инфлюенсера определенным образом манипулировать своей аудиторией, очень привлекает разные компании и бренды.

И, как было обозначено ранее, существует еще множество плюсов в продвижении товаров и услуг через нативную рекламу у блогеров в YouTube. Приведем некоторые из них:

1. Естественная или нативная реклама у инфлюенсеров, как выше было упомянуто скорее осознается потребителем как совет от друга, чем классическое рекламное сообщение[11]. Когда человек видит классическую рекламу по ТВ или слышит её по радио. Она воспринимается у него совершенно иначе, он воспринимает её как рекламу, у которой есть заказчик, бренд. Все мы понимаем, что у каждой компании, у каждого бренда есть одна цель - продать свой товар, да чем больше тем и лучше. Поэтому и классическая реклама, в большинстве случаев осознается потребителем как навязывание того или иного товара или услуг. У классической рекламы нет кредита доверия у потребителя, чего нельзя сказать про блогера.

2. Было проведено много разных исследований которые доказали, что люди воспринимают блогеров в качестве друзей[12]. Эти исследования очень помогают брендам, которые выбрали в качестве метода продвижения influence-маркетинг. Если блогер грамотно прорекламирует необходимый товар или услугу, то это будет восприниматься аудиторией, как будто у них есть друг, который очень доволен продуктом определенной компании и рекомендует им воспользоваться тем же продуктом. А самое главное, что на основе успешной нативной рекламы у блогера. С ним можно продолжить сотрудничество. Еще несколько касаний сильно повысят результат от рекламной компании.

3. По сути блогера можно назвать неким консультантом. Ведь люди ориентируется на опыт и мнение человека, за контентом которого им интересно наблюдать. Так что смело можно сказать, что они доверятся блогеру, он в свою

очередь сможет проконсультить людей. В вопросе консультации, люди будут больше доверять любимому инфлюенсеру, чем представителю бренда.

4. Обратная связь. Ну кроме того что блогеров можно использовать как консультантов, бренд так же может принять участие в консультации человека, помимо блогера. Любая площадка, где обитают инфлюенсеры, имеет возможности для коммуникации. Например на ютуб это комментарии. Таким образом в глазах потребителя можно будет закрепить положительный образ о бренде.

5. influence-маркетинг это очень выгодный инструмент. При продвижении товаров и услуг, не обязательно выбирать инфлюенсера с огромной аудиторией. Достаточно и обратиться к менее известному блогеру. Блогеров всегда выбирают, все блогеры занимают разные ниши, привлекая к себе разную аудиторию. Таким образом, чтобы продвигать например сервис по подбору отелей и хостелов, не будет рационально сотрудничать например с Marmok, тематика его канала о видео играх и аудитория у него не подходит для нас, хоть у него и 20 миллионов подписчиков. Реклама будет дорогая, но эффективность её будет ниже чем у другого блогера с подходящей для нас тематикой и аудиторией, даже если у него будет меньше миллиона подписчиков. Отсюда можно сделать вывод, что influence-маркетинг не только эффективный, при правильной работе с блогерами, но и очень выгодный для бренда или компании.

2.3 Пометка о рекламе

Пометка о рекламе – это ярлык или надпись, сообщающая аудитории, что просматриваемый в данный момент контент является рекламным.[13]

В 2013 и 2015 годах на семинарах FTC по нативной рекламе обсуждалось какой есть наилучший способ использования ярлыков и подсказок, которые помогли бы пользователям распознать нативную рекламу и отличить ее от обычного контента.[14] Эти ярлыки и подсказки предназначены для того, чтобы облегчить распознавание рекламных сообщений аудиторией и защитить

потребителей от обмана и введения в заблуждение.[15]

Например, канал 808 в своих видеороликах, публикуемых на платформе YouTube, при начале показа рекламного ролика, напрямую помечает о рекламной паузе, а затем по окончании рекламной части видеоролика, сообщает, что пора возвращаться к основной тематике ролика. Отсюда получается, что потребитель прекрасно понимает, где реклама, а где её нету.

Точно таким же образом выражена пометка о рекламе на новостных сайтах, статьях и т.д. Обычно они обозначены надписью с указанием названия бренда или компании. Надпись может находиться как в начале, так и в конце статьи.

На западном YouTube'е встречается пометка о рекламе как надпись «При поддержке...», которая может находиться как, под ником блогера в описании, так и поверх контента в самом видеоряде. Так же на YouTube можно добавить хэштег, который будет располагаться внизу под роликом, в описании. Исходя из этого, на западной стороне YouTube, ярлык о рекламе обычно представлен не завуалировано.

Исходя из этого можно сделать вывод, что наличие рекламного ярлыка поможет распознать часть видеоряда, в котором присутствует реклама. Что не всегда может положительно сложиться на отношении к бренду, по сравнению с видеорядом, в котором рекламный ярлык отсутствует. Более того, западные видеоролики с пометкой о рекламе показывают более низкую эффективность, в отличии от видеороликов, где реклама никак не обозначена[16].

Автор не обнаружил качественных исследований или статей, где раскрывалось бы как именно представлен рекламный ярлык в русскоязычной блогосфере. Поэтому было отобрано 130 видеороликов, для того чтобы выявить, какие именно пометки о рекламе используют блогеры.

В результате исследования, было отобрано 130 видеороликов, в которых присутствовала рекламная структура, в описании или при помощи скроллинга видеоряда для выявления рекламы. То есть видеоряд, должен был содержать хотя бы одну представленную пометку о наличии рекламы, либо был

охарактеризован как видеоряд без пометки о рекламе и добавлен в соответствующую группу видеороликов.

По результатам исследования, после просмотра видеороликов, можно подытожить. У 11% инфлюенсеров есть прямой ярлык о рекламе, который выглядит либо как надпись о начале рекламного сообщения, либо представлена информация о рекламодателе поверх видеоряда. В 12% видеороликов пометка о рекламе не была обнаружена, но рекламный посыл в видеоряде все таки присутствовал. Пометка о рекламе в виде одного или нескольких хэштегов была обнаружена в 15% случаев. В то время как 30% блогеров отмечают бренд или компанию в тексте описания, то есть вставляют активную ссылку на сайт или официальный аккаунт компании. А в 32% видеороликов присутствует как ссылка в описании под видеороликом, так и хэштег, отмечающий рекламность сообщения. Данные сведены в круговую диаграмму, представленную ниже на рисунке 1.

Пометка о рекламе в видеороликах у блогеров

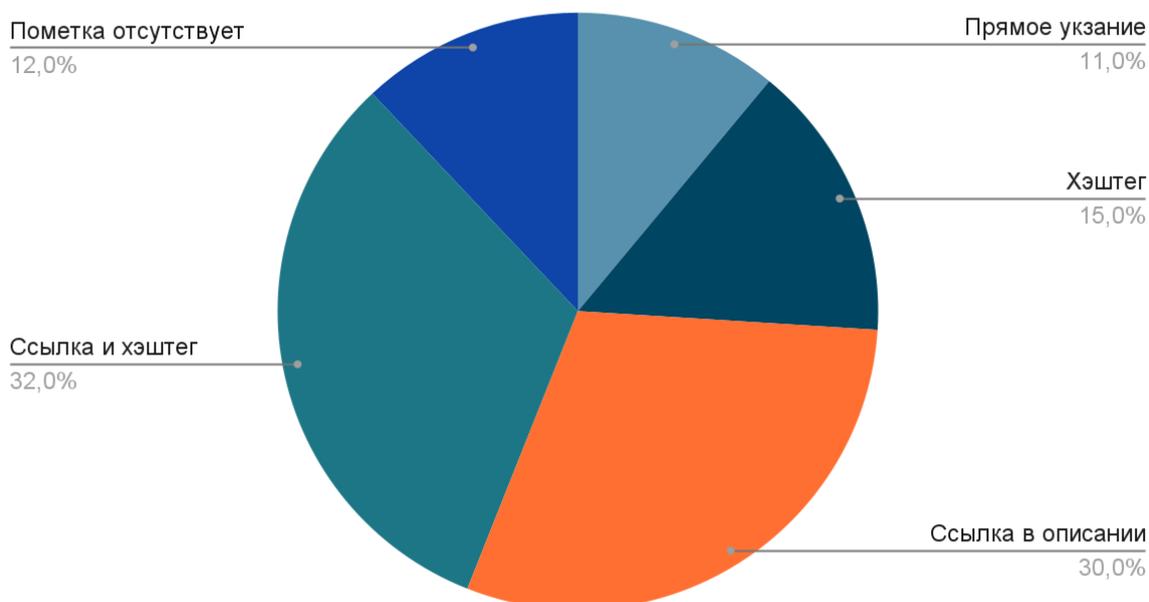


Рисунок 2.1 - Как представлена пометка о рекламе в видеороликах на YouTube

Для более четкого понимания как представлены вышеупомянутые пометки проведем подробный анализ 4 разных видеороликов, в которых присутствует хотя бы один из ярлыков, указывающих на рекламную сущность видеоряда.

Первый рекламный видеоряд, который мы разберем, был опубликован Кимом Коршуновым (808), популярным блогером, у которого внушительная армия из 4 млн подписчиков на своем канале. Которые увлечены IT-тематикой. В данной части видеоролика Ким читает заготовленный текст по техническому заданию, рассказывает о выгодном новом тарифе от МегаФон, так же говорит об акциях для новых абонентов, в конце рекламной интеграции, не забывает указать подробные условия акции. Для наглядности, все аспекты рекламного сообщения продемонстрированы на рисунках 2 и 3.

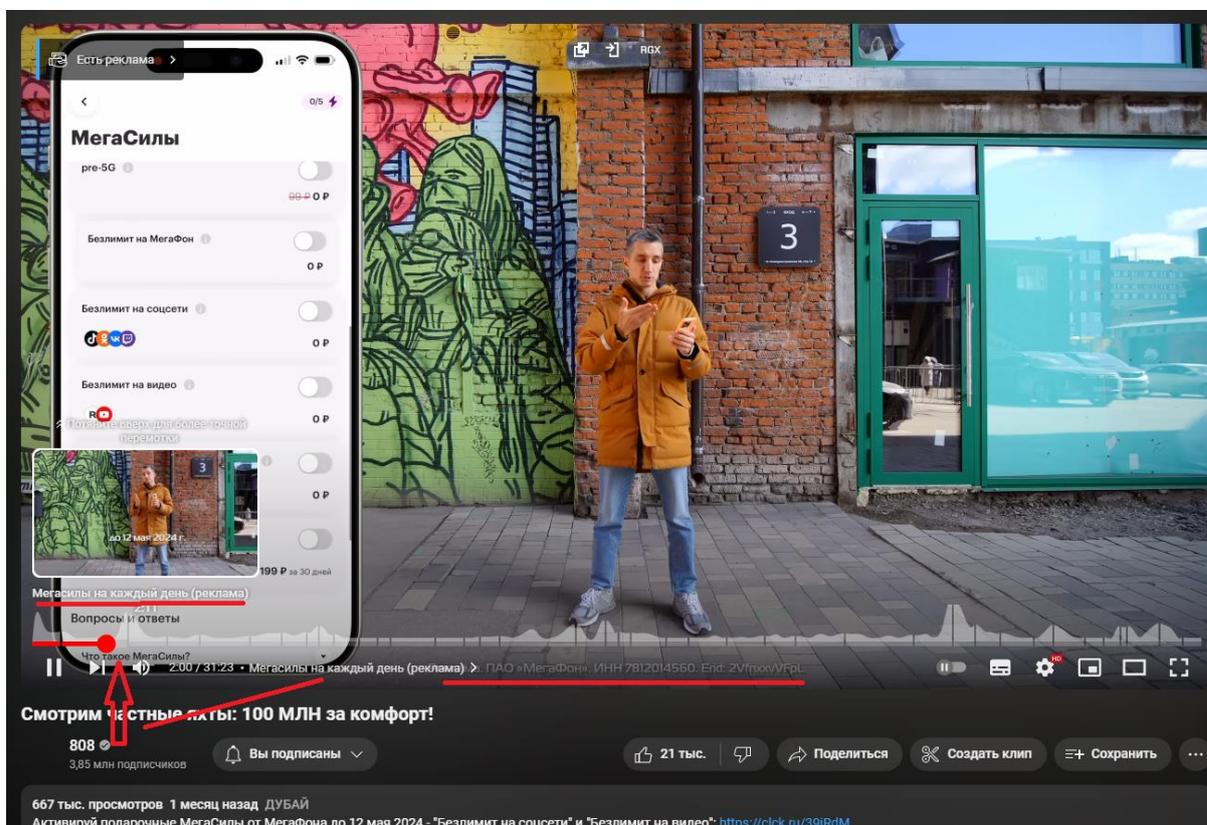


Рисунок 2.2 - Указание о начале рекламного сообщения

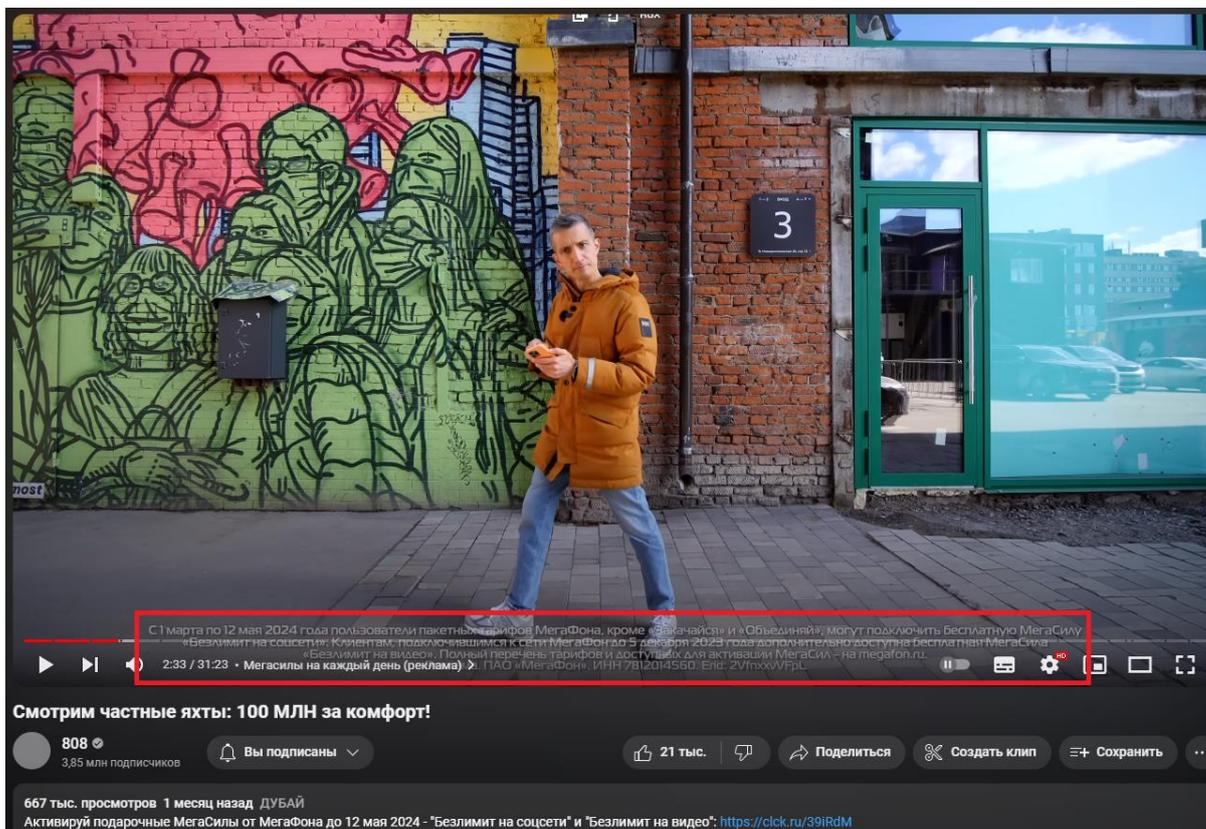


Рисунок 2.3 - Подробные условия акции Мегафон

Следующая рекламная интеграция в видеоролике, представленная на рисунке 4, которую мы рассмотрим, принадлежит популярному техно блогеру Валентину Петухову (wylsacom) с почти 11 миллионами подписчиков. Шортс содержит информацию о продукте компании Huawei. Изображение рекламируемого продукта появляется почти в каждой части видеоряда. Так же ноутбук от компании Huawei сравнивается с MacBook, все это преподнесено как развлекательный контент, о том, сколько чипсен выдержит ноутбук. Не удивительно что Huawei оказался самым легким, к тому же Валентин рассказывал о том какой мощный процессор в данной модели ноутбука и какой прекрасный экран. Описание под шортс, не имеет ни хэштега, ни ссылки на сайт компании. Хороший пример нативной рекламы.

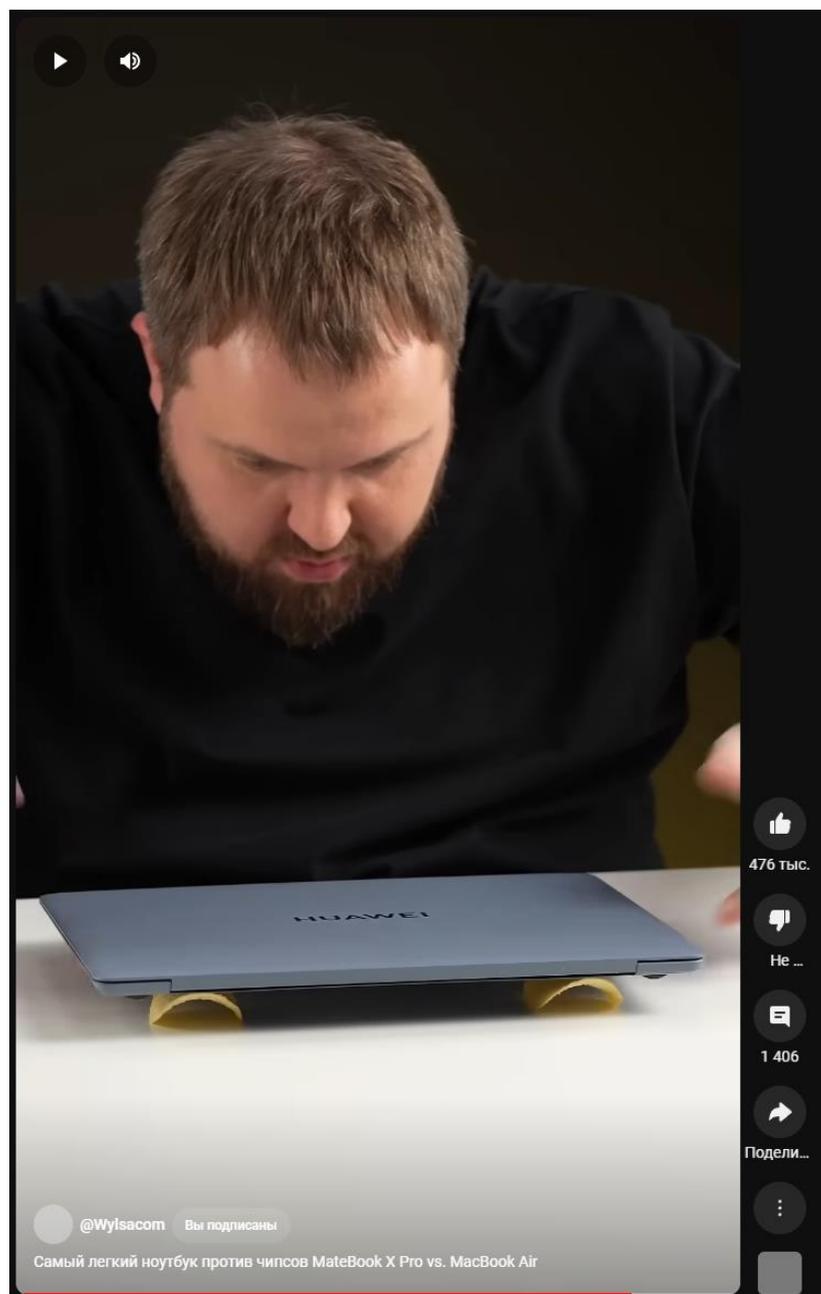


Рисунок 2.4 - Рекламный шортс Wylsacom

Следующий видеоролик принадлежит блогеру Катя Бельчик, макро-инфлюенсеру с чуть больше чем 500 тысяч подписчиков . На рисунке 5 показан видеоролик, который содержит обзор продукции буше, где автор пробует различные изделия компании, высказывая свое мнение по каждому отдельному продукту. Изображение рекламируемого продукта присутствует на визуальной части видеоряда, а также практически везде можно будет увидеть логотип компании. В тексте описания упоминается название продукта. Пометка о

рекламе в данном случае представлена в виде хэштега #буше, располагающегося в верхней части описания.

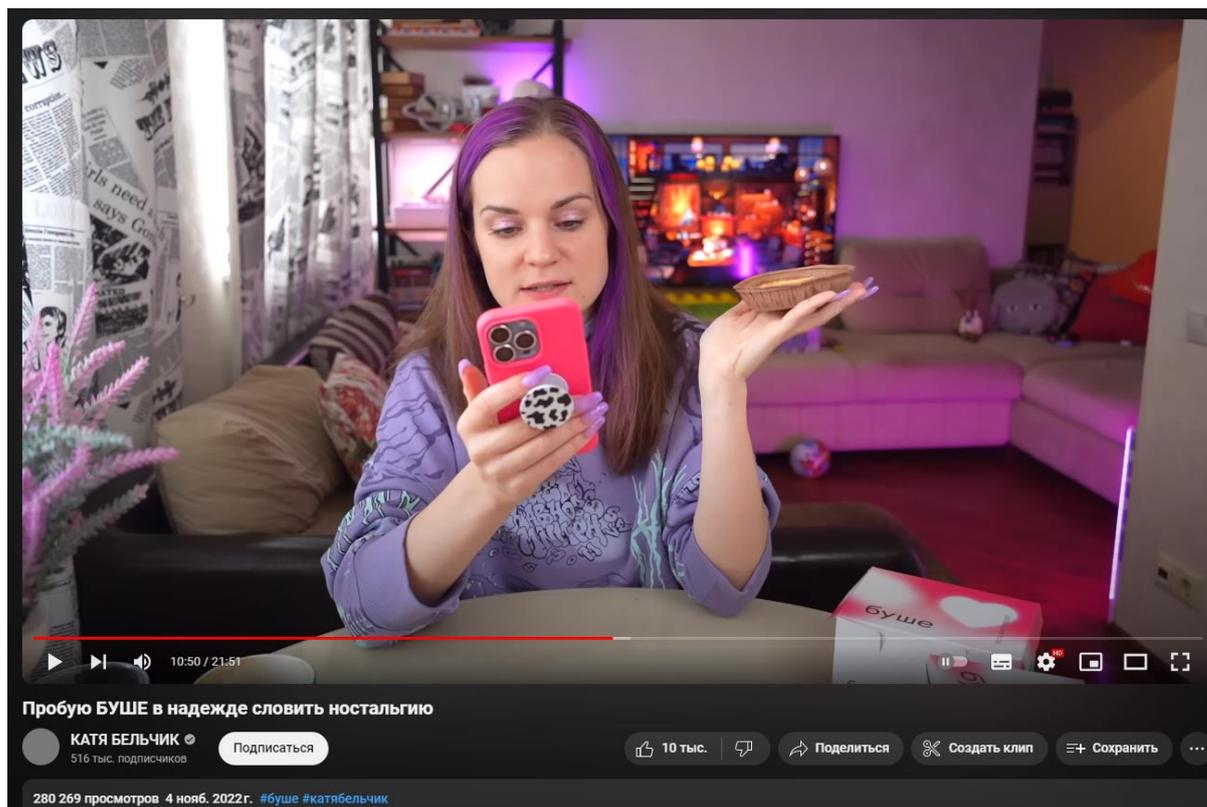


Рисунок 2.5 - Рекламный пост Кати Бельчик

Заключительный видеоролик, расположенный на рисунке 6, опубликован oblomoff, фудблогером, который в основном делает обзоры на доставку еды, а так же делится кулинарными рецептами. Видеоролик содержит рекламную интеграцию банка tinkoff. Рекламуемый продукт присутствует на части видеоролика отведенной для рекламной интеграции, а также в тексте можно заметить упоминание бренда, и хэштег. Отметка располагается в середине текста, на верхней строчке.

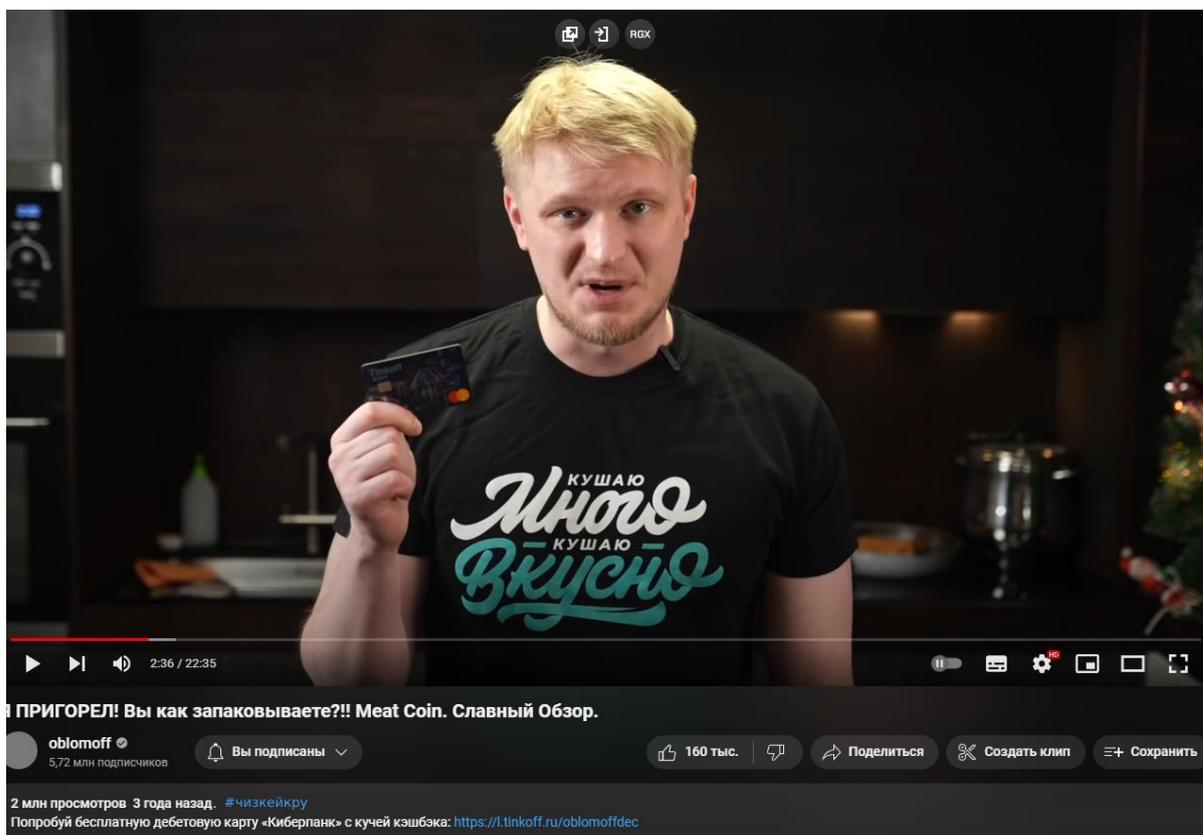


Рисунок 2.6 - Oblomoff и реклама тинькофф

По результатам исследования. После отбора 130 видеороликов, просмотра их и разделения рекламных сообщений на группы, удалось сформировать 4 группы которые разделялись по типу рекламного ярлыка:

1. Первая группа, где рекламный ярлык отсутствует полностью. 12% из 130 просмотренных видеороликов определяются как видеоролики имеющие рекламное сообщение, но не представляющие ни одного аспекта пометки о рекламе. При этом инфлюенсер может упомянуть название бренда или невзначай показать упаковку какого либо продукта. Такого рода рекламные сообщения могут вводить в заблуждение аудиторию, так как она не всегда сможет распознать рекламу в видеоряде такого рода.

2. Хэштег. Как правило хэштег просто содержит в себе название продукта или бренда, размещается рядом с количеством просмотров и датой загрузки, что делает его более заметным. Зритель может даже не заметить хэштег, но при этом он может его прочитать и подсознательно запомнить. К тому же по одному хэштегу можно перейти в поиск и найти видео с таким же хэштегом.

3. Ссылка. Обычно ссылку тяжело не заметить, так как она выделяется другим цветом, собственно как и хэштег. Но рядом с ссылкой обычно автор еще приписывает каких то смайликов, что так же повышает заметность ссылке. Ссылку располагают в описании.

4. Ссылка и хэштег. Такой тип отметки рекламы занимает второе место по популярности, 32% видеороликов, такой вариант отметки рекламного сообщения банально более заметный в отличии от просто хэштега или просто ссылки на сайт бренда или компании.

Для более удобного понимания пометки о рекламе, можно разделить вышеописанные способы отметки рекламных сообщений на несколько групп. Первая группа - это видеоролики без какой либо рекламной отметки. Это нативная реклама у инфлюенсера, которая не содержит никакой прямой информации про рекламодателя. Вторая группа - это видеоролики, в которых может содержаться один или несколько хэштегов которые обозначают название компании или рекламируемого продукта. Так же позволяют найти похожие видеоролики с таким же рекламным сообщением. Третья группа - тут можно объединить два аспекта отметки рекламного сообщения. Это ссылка и хэштег. Потому что хэштег в отличии от ссылки, является более самостоятельным и весомым рекламным ярлыком. По нему можно перейти на другие рекламные ролики и больше узнать о предлагаемых товарах и услугах. Таким образом, если правильно построить рекламную компанию, можно буквально заставить пользователя смотреть вашу рекламу.

2.4 Анализ деятельности РГГМУ

После проведенного выше анализа, о том каким образом выделяется реклама. На какие группы её можно разделить. Стоит рассмотреть эффективность продвижения товаров и услуг при помощи influence-маркетинга. Для этого, сначала мы сделаем небольшой анализ выбранной организации, на примере которой, мы будем рассматривать эффективность influence-маркетинга.

Российский государственный гидрометеорологический университет (РГГМУ, Гидромет) — старейшее и единственное в России высшее учебное заведение гидрометеорологического профиля. Образован 23 июля 1930 года в Москве, а в 1944 году переведён в Ленинград. Специализируется в области гидрометеорологии, гидрологии, океанологии, экологии и других наук, связанных с изучением атмосферных и водных процессов. Университет проводит обучение студентов по различным специальностям и направлениям, связанным с атмосферными и водными явлениями. Преподавательский состав в университете насчитывает 250 человек. В РГГМУ трудятся более 60 докторов наук и обучается более 4000 студентов и аспирантов. Университет располагается на площади более 200 000 м² и имеет 4 учебных корпуса, 5 общежитий и филиал, базу практики и учебно-научную станцию. Структурную схему научных подразделений Университета можно рассмотреть ниже на рисунке 7.



Рисунок 2.7 - Структурная схема научных подразделений, подведомственных проректору по развитию и научной работе

Сегодня университет является ведущим в подготовке высококвалифицированных кадров в сфере гидрометеорологии, экологии и природопользования для удовлетворения потребностей рынка труда.

Университет отличается тем, что акцент делается на важных направлениях развития науки, технологий и техники как в учебном процессе, так и в научных исследованиях. Основное внимание уделяется технологиям получения, обработки, хранения, анализа и передачи информации, в частности в области гидрометеорологии. Гидрометеорологическая информация имеет важное значение на современном этапе экономического развития, а также в условиях широкомасштабного международного научного сотрудничества в исследованиях погоды, климата, гидрологии и водных ресурсов, а также в области охраны окружающей среды и рационального природопользования, университет претендует на право считаться одним из ведущих центров Европы и мира в сфере гидрометеорологии.

Научно исследовательские работы - это сердце и душа взаимодействия в университетской среде, ведь они не только углубляют наше понимание мира, но и формируют саму суть образовательного процесса. Руководство РГГМУ уделяет особое внимание развитию уникальных научно-педагогических школ, которые становятся неотъемлемой частью интеллектуального наследия университета.

В учебном заведении поддерживают разностороннее развитие личности, нацеленное на формирование интеллектуально активного и креативного гражданина, способного к самостоятельному мышлению, анализу социальных проблем и поиску инновационных решений, с учетом этических, социальных и экологических аспектов. Важными являются и нравственные принципы, а также способность к толерантному поведению в коллективе и адаптации к изменениям, сохраняя при этом основные профессиональные навыки.

Учебное заведение акцентирует внимание на инновационном подходе и успешной реализации ключевых инициатив в различных областях деятельности.

Фундаментом непрерывного совершенствования качества учебного процесса в университете является развитие системы внутренних и внешних взаимосвязей, охватывающей широкий круг участников – от студентов и преподавателей до органов управления образованием на федеральном уровне и широкой общественности.

Необходимое условие для улучшения качества процесса - это поддержание благоприятной, ориентированной на конкуренцию, социально комфортной среды, в которой внедряются компоненты системы обеспечения качества в образовательный процесс.

Университет понимает свою значимость как образовательное учреждение федерального уровня и поэтому постоянно совершенствует систему поиска, отбора, подготовки и обучения талантливых школьников и студентов по всей территории РФ. Кроме того, он выполняет функции основного вуза в рамках учебно-методического объединения (УМО) по географии, улучшая структуру и содержание обучения по специальностям и направлениям.

РГГМУ стремится к активному сотрудничеству с образовательными учреждениями, научными организациями, компаниями разнообразных отраслей и профессиональными сообществами, включая международные партнеры, основываясь на принципах открытости и интеграции в мировую систему высшего образования.

Основной целью университета является обеспечение кадровых потребностей национальной инновационной системы путем подготовки высококвалифицированных специалистов в области гидрометеорологии и смежных областях, включая интеграцию фундаментальных и современных знаний, их передачу и применение в разработке и внедрении новых технологий и продукции, ориентированных на потребности заинтересованных сторон.

Достижение данной стратегической цели возможно благодаря созданию инновационной корпоративной культуры, которая включает активное участие студентов, аспирантов, преподавателей и научных работников в совместных исследовательских проектах, разработках и внедрении продукции университета.

Миссия РГГМУ заключается в формировании инновационной образовательной инфраструктуры, которая способствует развитию новых аспектов в науке, образовании и информационных технологиях. Университет стремится стать площадкой для интеграции научных и образовательных идеалов, способствуя созданию стабильной и продуктивной инновационной системы национального масштаба. Акцент делается на стратегических направлениях работы университета и ключевых мероприятиях, направленных на достижение целей миссии.

1. Подготовка ведущих специалистов - это ключевая цель.

1.1 Основной фокус на обучении талантливых школьников, через различные платформы, соревнования и мероприятия как в России, так и в странах СНГ.

1.2 Привлечение учащихся из Санкт-Петербурга к проведению научно-исследовательской работы в университете.

1.3 Создание стойкой базы фундаментального университетского образования на более ранних этапах.

1.4 Активное вовлечение студентов в научно-исследовательскую работу.

1.5 Гарантированное обеспечение потребностей аспирантуры с внутренними ресурсами университета.

1.6 Привлечение аспирантов к проведению научно-исследовательской работы.

1.7 Стимулирование развития научного потенциала через активное сотрудничество и исследования.

1.8 Повышение значимости фундаментального образования в формировании высококвалифицированных специалистов.

1.9 Проведение ежегодной конференции для молодых ученых, аспирантов и студентов с последующим изданием научных работ.

1.10 Поощрение и поддержка научных исследований среди молодых ученых.

1.11 Активное участие и выявление лидеров в конкурсах среди студентов

и аспирантов.

2. Внедрение инноваций и развитие академической структуры университета для улучшения исследовательской работы.

Основные шаги:

2.1 Совмещение усилий РГГМУ, ГНЦ «ААНИИ», ГГО, ГГИ, Института озероведения РАН, Северо-Западного Управления Гидрометслужбы, ГМЦ, для формирования университетского гидрометеорологического образовательного ресурса национального масштаба.

2.2 Формирование постоянных консорциумов между учебными заведениями, научными центрами, оперативными отделениями Росгидромета и государственными органами для выполнения заказов от коммерческих структур.

2.3 Учреждение проблемных лабораторий по ключевым направлениям фундаментальной и практической деятельности в области гидрометеорологии, экологии, управления природными ресурсами и экологического контроля (для предприятий, занимающихся природным хозяйством).

2.4 Обеспечение участия представителей университета и преподавательского состава РМУЦ ВМО в научных и образовательных мероприятиях, проводимых Всемирной Метеорологической Организацией (ВМО).

2.5 Формирование учебно-научных центров по приоритетным направлениям развития науки и техники через базовые кафедры.

2.6 Взаимодействие с передовыми мировыми научными школами в рамках проведения фундаментальных исследований.

2.7 Осуществление фундаментальной исследовательской деятельности, ориентированной на решение актуальных проблем.

2.8 Развитие технической базы (согласно спецификации).

3. Внедрение инноваций в процесс обучения.

В последние десятилетия информатизация всех сфер экономики стремительно возрастает, что требует пересмотра традиционного подхода к образованию. Переход к новому подходу к организации учебного процесса

основан на компетентностном подходе, который акцентирует внимание на компетенциях вместо профессиональных квалификаций.

Основная цель внедрения инноваций в образовательный процесс - это формирование высокого уровня подготовки выпускников с актуальными компетенциями для проведения исследований, выполнения профессиональных обязанностей на высоком уровне и участия в разработке и внедрении передовых технологий.

Компетенции представляют собой синтез знаний, умений и личностных качеств, которые обеспечивают готовность специалистов к успешному решению профессиональных задач в современных условиях. Они служат основой для определения содержания обучения, формирования образовательной программы, использования современных методов обучения и оценки качества образования в учебном процессе.

В требованиях к квалификации выпускника нового типа обязательно должны быть включены компетенции, описывающие готовность выпускника к практической работе и научным исследованиям. Научные исследования, которые соответствуют профилю университета, и их интеграция в образовательный процесс играют важную роль в инновационной образовательной программе. Овладение студентом целым комплексом компетенций требует обновления учебного контента, адаптации учебного процесса к современной образовательной и экономической среде путем активного вовлечения студентов и преподавателей в реальные научные и исследовательские деятельности. Внедрение инноваций в образовательный процесс направлено на:

формирование модели специалиста, где требования к подготовке выпускника определены в виде наборов и уровней компетенций;

разработку образовательных программ с описанием содержания учебных циклов, модулей и дисциплин, а также методов обучения и оценки учебных достижений студентов.

разработку учебно-методического обеспечения, включающего учебники,

учебные пособия и другие материалы, в том числе – электронные учебные ресурсы; — внедрение результатов научно-исследовательских работ в функционирование и развитие вуза.

Основные мероприятия:

3.1. Актуализация требований к уровню обучения выпускников в соответствии с изменениями в экономической обстановке и потребностями общества.

3.2. Обновление содержания образовательных программ.

3.3. Слияние образовательного процесса с научными исследованиями.

3.4. Разработка передовых образовательных методик.

3.5. Создание инструментов и методов оценки успехов студентов.

3.6. Формирование инновационной учебно-методической базы образовательной практики.

4. Продвижение инновационной инфраструктуры

В последнее время части глобальной климатической системы, мировой и региональный климат или климатические условия (вторичные природные ресурсы), сохраняя роль обеспечения жизнедеятельности, все более начинают приобретать свойства, свойственные обычным природным ресурсам – они исчерпаемы, возобновляемы, но ограничены и восстановление происходит медленно; они необходимы из-за узких рамок для выживания человека и живых организмов. Изменения температурного и влажностного режимов, уменьшение стабильности экосистем, изменения биоразнообразия, уровня мировых океанов, а также изменения эстетических характеристик природных систем – это следствия этого процесса.

Гидрометеорологическая информация и исследования становятся все более важными в инновационном развитии отраслей экономики, национальных и мировых экономик. Для адаптации к климатическим изменениям необходимо:

1. изучение природно-климатических объектов и климата с оценкой рисков для экономики и общества;

2. разработка долгосрочного прогноза климата Земли;

3. оценка зависимости экономических субъектов от погоды;
4. создание рекомендаций по адаптации к изменениям климата;
5. поиск решений для смягчения последствий изменения климата.

РГГМУ является единственным российским вузом, специализирующимся на гидрометеорологии, и обладает компетенциями для решения этих задач. Университет активно способствует инновационной деятельности, стремясь интегрировать образование, науку и бизнес для укрепления своих конкурентных преимуществ.

Для обеспечения инновационного прогресса необходимо актуализировать потенциал новаторства, превращая новшество в продуктивное нововведение, предоставляя передовые технологии и успешно коммерциализируя новаторские разработки. Эффективная трансформация технических знаний в коммерческую ценность требует надлежащей инфраструктурной поддержки. Следовательно, эволюция инновационной активности проявляется через внедрение целого ряда изменений в организационной структуре университета и управленческих практиках, что способствует формированию инновационной экосистемы в учебном заведении.

Инновационный фундамент университета включает образовательный, научный и творческий элементы. Разностороннее содружество в этих трех областях является ключевым для прогресса университета: гармоничное взаимодействие в области образования и исследований индуцирует появление свежих идей в учебном процессе, в области исследований и творчества – способствует появлению инновационных решений в науке и технике, а тесная интеграция обучения и новаторских проектов позволяет обеспечить структурное обучение кадров для индустриальной сферы непрерывно и последовательно.

Одним из ключевых двигателей, определяющих как развитие, так и социально-экономическую позицию университета, является процесс информатизации. Поэтому образовательный аспект инновационной экосистемы РГГМУ включает разделы, ориентированные на интеграцию информационных технологий в повседневные операции учебного заведения, на расширение

телекоммуникационной структуры и создание единого информационного пространства, гармонизированного с глобальной информационной инфраструктурой.

Интеграция информационно-коммуникационных технологий является одним из стратегических векторов развития университета, который аккуратно планируется и бдительно координируется Ректоратом и Ученым советом.

Ключевая цель повышения информатизации в университете - увеличение эффективности работы преподавателей и исследователей за счет создания индивидуальных электронных учебных и исследовательских ресурсов, улучшения доступа к информационным ресурсам и применения передовых методик обучения с использованием современных технологий.

Другими ключевыми задачами являются обеспечение студентам возможностей для самостоятельной работы, внедрение системы контроля качества обучения, и совершенствование системы управления университетом.

Преимущественное развитие материальной базы университета включает обновление компьютеров к 2007 году, чтобы улучшить возможности обмена информацией.

Важно также систематически определять глобальные потребности в различных странах, и на основании этого налаживать сотрудничество для улучшения образовательных программ в метеорологии и гидрологии по всему миру.

Развитие инновационной научной составляющей в университетской инфраструктуре РГГМУ может быть обеспечено системной работой в нескольких областях, охватывающих ключевые аспекты учебного заведения:

1. Разработка экологических технологий и инжиниринга;
2. Учреждение специализированного подразделения, способствующего интеграции инноваций в области науки и техники (Морской институт РГГМУ);
3. Активное вовлечение студентов в научные исследования;
4. Обмен опытом с ключевыми стратегическими партнерами.

Необходимая научная база, которая служит основой для планирования

будущих научных исследований, сосредоточена в девяти областях, утвержденных Министерством образования и науки РФ:

1. Изучение атмосферных явлений и процессов для улучшения методов анализа и прогнозирования погоды, оценки возможных климатических изменений под влиянием природных и человеческих факторов, и изучения взаимодействия атмосферы и океана.

2. Теоретические и экспериментальные исследования гидрофизических, гидрохимических и гидробиологических процессов в морских районах и береговых зонах.

3. Анализ динамики водных ресурсов и качества водных объектов в условиях естественного и антропогенного воздействия гидрометеорологических процессов.

4. Разработка диагностических и прогностических моделей развития природных и техногенных кризисных ситуаций на водных объектах и в нижних слоях атмосферы.

5. Продвижение охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов через диагностическое и прогностическое моделирование возникновения и развития природных и техногенных кризисов на водных объектах и в нижних слоях атмосферы.

6. Исследование системы комплексного управления береговыми зонами морей России, обеспечение устойчивого социально-экономического развития береговых территорий и рационального использования природных ресурсов.

7. Разработка сенсорных геоинформационных систем для удаленного мониторинга окружающей среды; создание технологий сбора, обработки, преобразования и моделирования геоинформации; изучение вопросов информационной безопасности в геоинформационных системах.

8. Совершенствование научных исследований в области экономики и управления народным хозяйством, управления инновациями с учетом природных факторов, а также в области экономики использования природных ресурсов.

9. Изучение специфики текстов, лексико-грамматических и синтаксических особенностей языка гидрометеорологии; анализ научной, информационной и деловой речи.

Помимо упомянутых выше направлений, планируется проведение других научных исследований: воздействие погодных условий на здоровье людей, экологические проблемы крупных городов и промышленных зон, комплексное управление побережьем. Перспективными являются исследования философско-этических, социально-исторических и экономических аспектов экологии в рамках концепции устойчивого развития.

Инновационный комплекс университета выступает важным звеном между образовательными и научными программами и экономической и социальной сферами на уровне страны и региона. Специалисты инновационного комплекса, анализируя потребности рынка, промышленности и общественной сферы, направляют учебные и научные программы вуза на выполнение исследований, разработок и предоставление образовательных услуг, которые при коммерциализации способны удовлетворить запросы потребителей. С другой стороны, научные и учебные программы, тесно взаимодействуя с инновационным комплексом университета, направляют его на поиск рынков и потребителей новшеств в образовательной и научно-технической сферах, которые могут быть реализованы на основе исследований и разработок ученых вуза. Особое внимание необходимо уделить одному из наименее разработанных этапов инновационного цикла на сегодняшний день — коммерциализации результатов научных исследований в университетах.

Предлагается выделить еще одну ключевую стратегическую цель — осуществление идеи управления деятельностью по патентам, лицензиям и инновациям в РГГМУ через разработку и реализацию стратегии в области интеллектуальной собственности университета. Такая стратегия включает в себя мероприятия по обеспечению патентов и лицензий в учебном процессе и научных исследованиях с целью оптимизации рабочих процессов, правовой защиты и коммерческой эксплуатации конкурентоспособных объектов

интеллектуальной собственности.

Важные шаги:

формирование индивидуальной стратегии патентовладения;

установление принципов использования объектов авторского права;

определение способов монетизации проектов;

учреждение и поддержание выведенных из университета фирм, которые делятся долей дохода от использования технологий или способностей, которые были созданы или разработаны в ходе программы исследований.

Превращение активности университета в коммерческую деятельность, как одной из ключевых целей формирования научно-инновационного центра университета, предполагает широкое развитие ассортимента коммерческих продуктов - результатов проведения научных и инновационных исследований.

Взаимодействие образовательного и научного комплексов, с одной стороны, и инновационного комплекса университета, с другой стороны, способствует оптимальному развитию университета. Эффективная работа инновационного комплекса университета позволяет вовлечь образовательный и научный комплексы в поиск решений конкретных проблем социального и экономического развития страны, регионов, отраслей и ведомств. В то же время, научные и образовательные комплексы "подталкивают" инновационный комплекс к открытию новых рынков, поиску потребителей результатов своей деятельности. В результате достигается интеграция новейших научных достижений в процесс образования и устойчивый рост экономики за счет своевременной подготовки квалифицированных кадров для развивающихся отраслей, компаний и предприятий.

Развитие взаимодействия с окружающей средой:

5.1. Разработка и реализация программы партнерства с предвузовскими учебными заведениями.

5.2. Усиление взаимодействия университета со школами и их сообществом обучающихся.

5.3. Проведение совместных мероприятий с различными организациями.

5.4. Организация партнерских связей с крупными отечественными и зарубежными структурами и холдингами.

5.5. Кооперация с некоммерческими организациями (фондами, обществами, ассоциациями).

5.6. Переход к новой юридической форме организации.

5.7. Формирование Сообщества выпускников Гидромета.

Финансовые стратегии:

6.1. Создание долгосрочных конкурентных преимуществ за счет объединения образования, науки и бизнеса через разработку стратегии привлечения финансовых ресурсов, инвестиционной стратегии и стратегии обеспечения финансовой устойчивости.

6.2. Обеспечение гибкости финансовой стратегии университета.

6.3. Сохранение стратегического финансового курса.

Работа над вышеупомянутыми направлениями способствует успешному выполнению главной миссии университета.

Поддержание финансовой устойчивости университета является ключевой целью, на которую направлены все усилия в разработке финансовой стратегии. Оригинальность стратегии заключается в том, что она создает необходимую гибкость и оптимизацию финансовой структуры университета, а также обеспечивает равновесие его финансового развития. Главное в инвестиционной стратегии — это эффективное распределение финансовых ресурсов в соответствии с критериями их эффективности. Финансовое равновесие достигается благодаря разработанной стратегии финансовой безопасности, которая позволяет университету быть готовым к любым изменениям во внешней и внутренней среде.

Важно опираться на инновационные подходы в привлечении финансовых ресурсов, такие как:

1. Построение образовательных партнерств и разработка новых учебных технологий.

2. Внедрение новых инновационных продуктов и услуг.

3. Участие в исследованиях и разработках научно-технического характера.
4. Реализация крупных международных проектов.
5. Максимальное использование потенциала ИТ-центра университета.
6. Благотворительные взносы от выпускников и спонсоров.
7. Получение грантов и других государственных инвестиций.
8. Привлечение частных инвестиций.
9. Разнообразные способы финансирования через кредитование.

Использование такого многообразия форм привлечения средств позволит университету быть уверенным в своем финансовом стабильности и успешно развиваться.

При разработке стратегических финансовых планов, значительное внимание уделяется оценке финансовых рисков, которые могут возникнуть при реализации новаторских и высокотехнологичных проектов. Предполагаемый рост доходов объединенного бюджета составляет не менее 20% годовых.

7. Управление университетом. В процессе управления университетом ставятся следующие задачи:

7.1. Модернизация всесторонней системы управления университетом в связи с изменением его организационно-правового статуса.

7.2. Адаптация системы управления к системе качества, отвечающей как отечественным, так и международным стандартам.

7.3. Создание полностью интегрированной информационной системы управления университетом.

7.4. Повышение квалификации руководящего состава и административного персонала университета.

7.5. Переход на современную модель управления научными, образовательными и инновационными инициативами.

8. Формирование и развитие корпоративной культуры университета Роль корпоративной культуры в университете заключается в формировании системы ценностей и принципов, отражающих основные принципы университета и разделяемых всеми участниками - администрацией, структурными

подразделениями, преподавательским составом и студентами, основанной на духе сотрудничества и взаимопомощи. Созданная система ценностей и принципов, представленная в виде корпоративной культуры, направлена на сохранение традиций университета, которые отражают как общечеловеческие моральные ценности, так и специализированные профессиональные установки. В конечном итоге, корпоративная культура способствует мобилизации интеллектуальных ресурсов для эффективного достижения миссии учебного заведения.

Для обеспечения сохранения и улучшения корпоративной культуры в РГГМУ предпринимаются следующие меры:

Активное продвижение принципа преемственности кадров;

Привлечение высококвалифицированных специалистов через анализ рынка труда;

Вовлечение сотрудников университета в процесс принятия важных решений;

Поддержание прозрачности и информирование персонала о ключевых событиях;

Внедрение системы стимулирования, которая подчеркивает принадлежность работников к университету.

Поддержание и развитие корпоративной культуры РГГМУ опираются на принципы и ценности, среди которых:

Университет открыт для перемен и стремится к динамичному развитию на международном уровне, сохраняя уважаемые традиции и профессиональную репутацию;

РГГМУ берет на себя ответственность за улучшение общества, в котором он функционирует, с целью сделать образ жизни в России более достойным. Ключевые аспекты корпоративной культуры РГГМУ, поддерживающие его миссию:

1. Фирменный стиль — важнейший элемент, влияющий на восприятие и отношение к университету;

2. Развитие студенческой субкультуры, которое позволяет рассматривать студентов как участников сообщества со своими потребностями и интересами, а не просто как клиентов. Также осуществляется укрепление связей с выпускниками для поддержания их лояльности;

3. Продолжение культурных традиций, способствующих развитию вуза как научно-педагогического и культурного центра высшего образования.

4. создание системы коммуникаций и открытого информационного пространства вокруг элементов корпоративной культуры, усиление внимания внутренней аудитории на причастности и лояльности к университету.

Главные цели корпоративной культуры:

повышение трудового потенциала университета;

формирование высокой положительной общественной репутации.

Критерии достижения целей корпоративной культуры:

повышение самоорганизации университета — согласование и координация деятельности структурных подразделений;

снижение уровня конфликтности как внутри вуза, так и в отношениях с партнерами;

расширение и упрочение партнерской среды на основе эффективных долгосрочных связей;

обеспечение закрепления молодых специалистов внутри вуза и необходимого притока квалифицированных кадров извне;

усиление позиций университета на рынках интеллектуальных продуктов и образовательных услуг за счет фактора общественного признания.

3 РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ СОТРУДНИЧЕСТВА С УМСКУЛ

3.1 Польза инфлюенсеров как инструмента для продвижения образовательных услуг

Influence-маркетинг поможет Российскому государственному гидрометеорологическому университету в повышении его имиджа, сотрудничество с лидерами мнений, поможет университету укрепить свою репутацию. Так же influence-маркетинг поможет увеличить охват аудитории, использование лидеров мнений, поможет привлечь к университету больше внимания. Привлечение абитуриентов, с помощью influence-маркетинга университет сможет привлечь больше абитуриентов, заинтересованных, в обучении по направлениям гидрометеорологии. Привлечение спонсоров и партнеров, с помощью инфлюенсеров, так же можно благоприятно повлиять на партнерские отношения с различными организациями, другими вузами.

Современные тенденции существенно влияют на развитие образовательных услуг. Появляется все больше изменений в структуре социальной и экономической среды. Эти перемены включают в себя изменение финансирования образовательных учреждений, развитием информационных технологий, а также трансформации социальных запросов к образованию. Учебные заведения вынуждены следовать за этими тенденциями и становиться частью рыночных отношений. Что требует адаптации учебных заведений к новым потребностям. Многие образовательные организации оставляют маркетинговую деятельность вне фокуса своих стратегических задач. В эпоху динамичного развития технологий значительную роль на выбор потребителя товаров и услуг, влияет идеи брендов. Современный потребитель склонен рассматривать организации поддерживающие его философские убеждения и говорящие так, чтобы это отражало его ценности и интересы. Это особенно актуально для молодых людей, которые активно реагируют на мировые события и обладают способностью к поиску информации. Молодежную аудиторию особенно привлекают организации, которые уделяют особое внимание

экологическим стандартам и ответственному потреблению. Университетам важно осознанно подходить к своей уникальности и выделяться на фоне конкурентов. Эффективная социальная деятельность образовательных учреждений позволяет наладить прочные эмоциональные связи со студентами и их семьями, что, в свою очередь, способствует повышению лояльности к университету.

Исходя из этого, можно прийти к выводу что образовательным организациям необходимо продвигать свои товары и услуги, использовать новые методы для достижения поставленных целей[17].

Исследователи характеризуют инфлюенсер-маркетинг как стратегию взаимодействия с пользователями социальных сетей и контент-мейкеров, способных могут влиять на различные сегменты аудитории. Эта стратегия предполагает совместное создание контента или продвижение бренда с помощью инфлюенсеров, которые являются авторитетами в своей тематической области. Маркетинг влияния выступает в качестве инструмента для проведения коммуникационных кампаний, направленных на налаживание сотрудничества с подходящими влиятельными лицами. Ниже будут представлены распространенные формы маркетинговых кампаний с участием влиятельных лиц:

1. Продакт-плейсмент - интеграция продуктов в контент, созданный влиятельными лицами.
2. Распаковка - демонстрация процесса распаковки и тесты продуктов в режиме реального времени перед аудиторией.
3. Предварительные релизы - создание хайпа вокруг нового продукта или презентации перед его официальным выпуском.
4. Спонсируемый контент. Создание контента, который будет спонсироваться брендом, например, поездка, во время которой блогер рассказывает о бренде и выражает благодарность за предоставленную возможность.
5. Создание хэштегов для мотивации аудитории, способствованию

распространения контента. Аудитория всегда делится понравившемся контентом.

6. Розыгрыши призов - предоставление товаров для последующих конкурсов и розыгрышей призов среди подписчиков.

7. Промокоды - использование специальных кодов или фраз для стимулирования целевых действий потребителей.

8. Программа brand ambassador - это участие лидеров общественного мнения в корпоративных рекомендациях и рекомендациях брендов на постоянной основе[18].

Реклама у блогеров - это эффективный инструмент для продвижения образовательных услуг, Важно понимать, можно рекламировать образовательные курсы, а можно стимулировать к полноценному поступлению в университет. Обычный абитуриент онлайн курсов немного отличается от абитуриента ВУЗа, для зачисления на курсы, достаточно записаться и оплатить. Но вот при поступлении в университет, необходимо сдать экзамены иметь при себе аттестат, сдать вступительные экзамены. Просто так в университет не возьмут. Университетам важно, способный абитуриент или посредственный.

Первый шаг который необходимо пройти - это понять определить смысл и цель рекламы. Некоторые университеты стремятся к многонациональности, ведь это также может повысить имидж университета, но только выходя за рамки одной страны. Такой университет уже будет претендовать на мировой рейтинг, поэтому их рекламные кампании могут быть нацелены на привлечение иностранных абитуриентов. Так например, Высшая школа экономики стремится к привлечению иностранных студентов, для них важно чтобы каждый 10 абитуриент был например из Китая. В таком случае главной, ключевой целью продвижения для них будет 1 абитуриент из Китая, данный пример не является утвержденной статистикой, это лишь воображаемый пример для наглядности важности определения целей рекламной кампании. Так же важно понимать - обычные университеты это реакционерные структуры Поэтому надо уделить особое внимание при выборе инфлюенсера. Возможно ТЗ для инфлюенсера

будет очень строгим, вплоть до каждой мелочи, до каждого слова, для того чтобы негативной реакции от абитуриентов и не обманывать никого. Процесс предоставления образовательных услуг - это очень многогранный и комплексный выбор, который может иметь огромное значение в будущем отдельного человека.

В наше время, при продвижении образовательных услуг, важно чтобы у инфлюенсера, или у ведущего рекламную кампанию, был опыт обучения выбранной образовательной организации. Считается что так можно более искренне и эффективнее продвинуть товар или услуги, которые необходимо рекламировать. Для того чтобы кампания нацеленная на продвижение образовательных услуг, инфюенсеру стоит предоставить органичный и искренний положительный отзыв. Важно не навязывать и принуждать к выбору в пользу рекламодателя, а просто порекомендовать, согласно исследованиям, от этого будет больше результатов.

В сети интернет можно найти полезные рекомендации, каким образом influence-менеджеру стоит продвигать образовательные услуги при помощи блогеров. сооснователь EduSMM Данияр Касимов: «Не стоит перечислять все виды программ университета — инфлюенсер должен быть готов к обобщениям. Лучше указать способы найти работу до и после окончания учебы. Иностранцы больше других заинтересованы в плодотворности своего образования. Если в вузе есть центр занятости или программы стажировок — нужно обязательно их представить.».

Для продвижения образовательных программ Российского государственного гидрометеорологического университета, по его целевым направлениям, стоит выбирать научно популярные каналы на YouTube, так как их аудитория интересуется наукой, а подобные ролики на YouTube больше всего смотрят люди с техническим бэкграундом. Это будет актуально как для тех кто собирается получить ученую степень бакалавра, так и для тех, кто хочет поступить на магистратуру.

3.2 Концепция продвижения в рамках видеоролика

На основе всего вышесказанного автор предлагает свою схему развития Российского государственного гидрометеорологического университета с помощью influence-маркетинга. Для начала рассмотрим сотрудничество с блогерами, в целях привлечения абитуриентов. Используя influence-маркетинг, университет может сотрудничать с блогерами, которые имеют целевую аудиторию из школьников и студентов чтобы привлечь их к направлениям обучения и преимуществам учебы в университете.

1. Стоит исследовать и отобрать блогеров у которых целевая аудитория подойдет для продвижения университета. Автор рассмотрел множество каналов на платформе YouTube и подобрал наиболее подходящего инфлюенсера для привлечения внимания к университету.

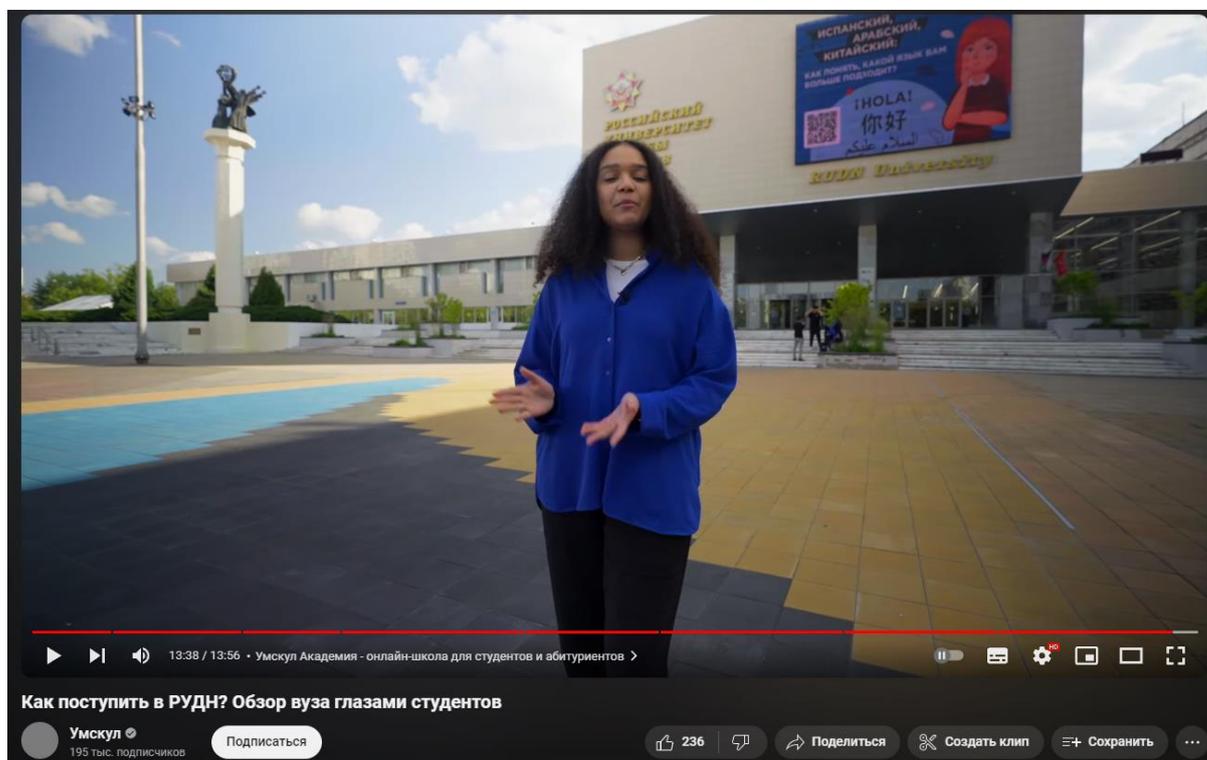


Рисунок 3.1 - Рубрика “Зачем поступать в...”

Стоит рассмотреть сотрудничество с онлайн школой для подготовки выпускников к егэ и огэ, Умскул. На платформе YouTube, официальный канал Умскул имеет почти 200 тысяч подписчиков. Кроме того, на официальном канале Умскул есть рубрика, представленная на рисунке 8, “Зачем поступать...”

В которой рассказывают о жизни университета РУДН (Российский университет дружбы народов) и о преимуществах обучения в нем.

Всего на канале 225 видео и около 94 тысяч реакций (лайков или комментариев), при 195.000 подписчиков, можно узнать вовлеченность аудитории по формуле $ER = (\text{количество реакций} / \text{количество постов}) \cdot \text{количество подписчиков}$ = по этой формуле можно вычислить, что вовлеченность аудитории составляет 0.2.

Коэффициент вовлеченности по охвату можно вычислить по формуле $ERR = (\text{Количество реакций} / \text{количество постов}) \cdot \text{средний охват поста}$. В среднем охват каждого видеоролика составляет 5.500 человек. Исходя из этих данных можно узнать что $ERR = 7.63$. В целом, это не такой большой показатель охвата аудитории, Умскул решает проблему потери качества подготовки учеников 9-11 классов. Аудитория - школьники, сдающие ОГЭ и ЕГЭ, и преподаватели, которые хотят качественно готовить к экзаменам.

ERR, или Engagement Rate by Reach, — коэффициент вовлеченности по охвату. Он отражает, насколько контент интересен аудитории, которой его показали. При этом вовсе не обязательно, чтобы эта аудитория была подписана на сообщество.

Еще положительные стороны Умскул:

1. Больше - не значит лучше. В данной ситуации реклама в тематическом блоге будет более эффективна, даже если на канале инфлюенсера не так много подписчиков. Умскул очень хорошо подходит нам, благодаря своей тематике канала, аудитории которая его смотрит.

2. Виральность. Аудитория будет распространять контент созданный блогером по сути самостоятельно. Делиться с друзьями, продвигать на площадке с помощью лайков и комментариев. Обсуждать с коллегами или товарищами. В нашем случае это привлечение внимания к нашей организации.

3. Авторитет. Весь кредит доверия который есть у блогера, по отношению к его аудитории будет распространяться и на нашу рекламную компанию. Так или иначе, даже если аудитория видит очевидный рекламный характер контента,

даже если присутствуют пометки о рекламе, которые мы разобрали выше. Все равно обыватель может задуматься над покупкой, повторяясь о том что было сказано выше, нативная реклама у блогера считается скорее как совет от друга.

4. Дальнейшее сотрудничество. Помимо разового сотрудничества путем размещения рекламной компании на канале YouTube, также можно предложить инфлюенсеру продолжить сотрудничество. О концепции продолжения сотрудничества будет рассказано немного ниже. Ссылаясь на то что было сказано ранее, по статистике, максимальный эффект от рекламы, достигается на 2-3 касание. Но важно понимать что число касаний, должно быть ограничено, это может привести к выжиганию аудитории.

После того как мы рассмотрели подходящего инфлюенсера, с ним нужно связаться, для этого у каждого блогера, на главной странице канала YouTube, либо аккаунте в других социальных сетях, есть ссылка или контакт, почтовый адрес, по которым можно с ним связаться и обсудить сотрудничество. В нашем случае, контакт по вопросам сотрудничества kudryashova@umschool.ru можно найти в официальной группе ВКонтакте.

После того, как мы написали на данный почтовый адрес, можно в дальнейшем договориться о сотрудничестве. На какой основе будет сотрудничество, по бартеру либо на финансовой основе. На сколько длительным будет в перспективе сотрудничество и т.д.

Итак, перейдем к видеоролику.

1. Краткое описание рекламной кампании: Заказной видеоролик сценарий которого будет прописан в ТЗ, рассказывающий о преимуществах обучения в РГГМУ.

2. Кто должен проведит видеоролик: На канале умскул множество разных ведущих. Таким образом аудитория канала не привязана к определенному образу. Благодаря этому, провести видеоролик должен студент РГГМУ. Желательно чтобы это была открытая к общению, симпатичная девушка, которая не боится камеры. Для РГГМУ, удобнее всего будет взять для этого своего студента по направлению реклама и связи с общественностью. Ведь его можно

отправить на практику в Умскул, где его индивидуальным заданием, как раз будет съемке видеоролика для продвижения образовательных услуг. Так, получится сэкономить в найме ведущего, предоставить практику студенту и с помощью этого, сам видеоролик получается более искренним, так как о университете будет рассказывать реально обучающийся в нем человек.

3. Рассказать об уникальности вуза: РГГМУ однозначно можно назвать уникальным вузом. РГГМУ, как выше было упомянуто, является лидером по подготовке высококвалифицированных кадров в области гидрометеорологии, экологии и природопользования.

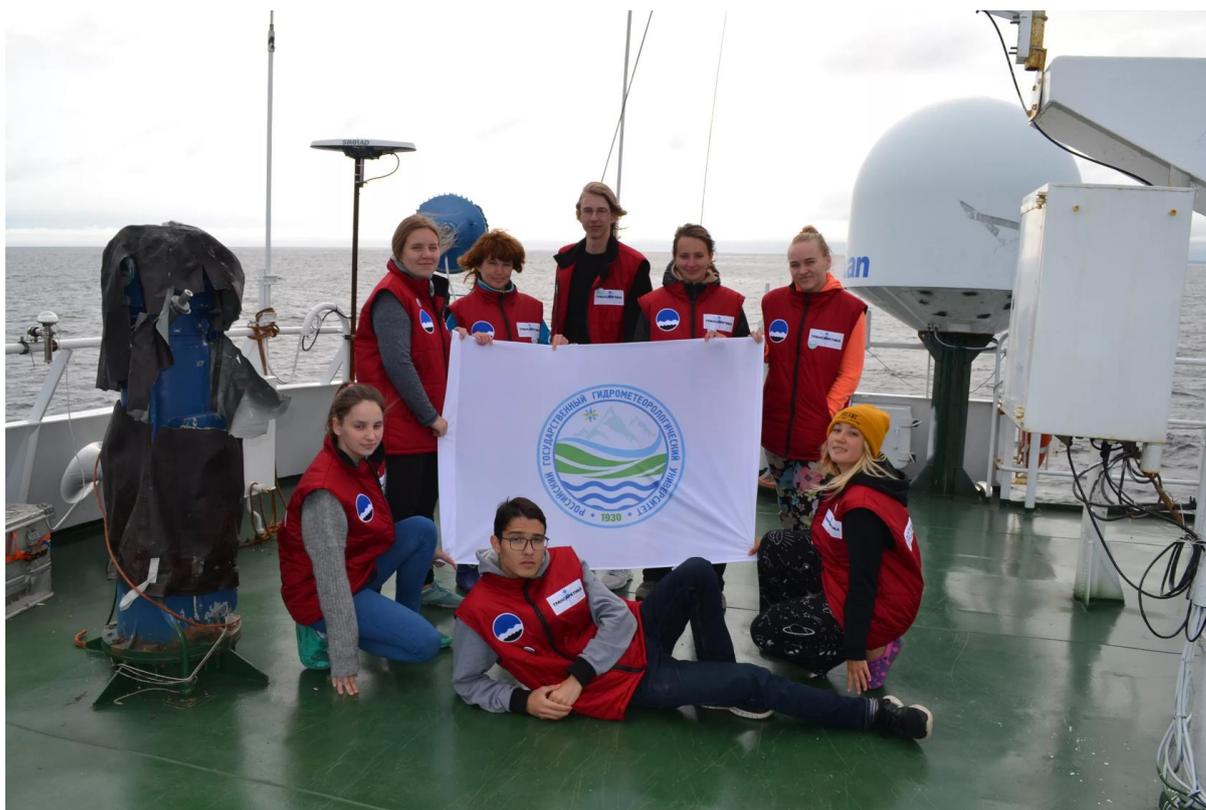


Рисунок 3.2 - Экспедиция «ТРАНСАРКТИКА-2019». РГГМУ

Этим невозможно не воспользоваться. Ведь множество ребят еще в детстве мечтали путешествовать. А профессия гидрометеоролога, может этому помочь. Гидрометеоролог должен быть готовым и к проведению лабораторных исследований, и к участию в морских и сухопутных экспедициях. Поэтому эту профессию, нельзя назвать неинтересной. Ведущий, обязательно должен упомянуть о преимуществах направлений подготовки РГГМУ. Стоит рассказать о том что именно наши студенты, уже на прохождении практики. Могут

отправиться в путешествия, для исследований. Пример экспедиции РГГМУ показан на рисунке.

4. О чем еще нужно рассказать: Естественно нужно информировать о проходных баллах или вступительных экзаменах, количестве бюджетных и платных мест. Рассказать о том, как происходит образовательный процесс, рассказать о научных лабораториях РГГМУ, чем они занимаются. Рассказать о стипендиях в университете. Также в процессе видеоролика, необходимо брать различные мини интервью со студентами разных направлений подготовки университета. Также стоит познакомить зрителя с преподавателями университета. Посвятить абитуриента во внеучебную деятельность университета. Чем живет университет в свободное от учебы время.

5. Создания атмосферы: Немаловажным является создание приятной атмосферы в видеоряде. Иначе зрителю просто станет скучно его смотреть. Ролик должен быть динамичным, в самом начале ролика, должно быть введение, состоящее из интересных и забавных фрагментов, который будут показаны далее. Сейчас люди привыкают к коротким видеороликам по типу shorts или TikTok. Все участники видеоролика должны прекрасно понимать, о чем они рассказывают, естественно исключить слова паразиты и не запинаться, в противном случае придется много дублей. Весь видеоряд должна сопровождать ненавязчивая музыка.

Так же необходимо тщательно подойти к локациям, на которых будет происходить повествование. Например, для интервью хорошо подойдет беседка у второго корпуса РГГМУ, Якорь, двухэтажный зал библиотеки, парк на малоохтинском проспекте, парадная лестница в главном корпусе университета и так далее.

6. Когда нужно выпускать видеоролик на канал Умскул: выпустить видеоролик стоит к началу июня. В это время для студента как раз закончится практика. Выпускники старших классов чаще всего выбирают куда подавать документы, после получения аттестата.

7. Ссылки и пометки о рекламе: Возвращаясь к выше проведенному

исследованию о пометках рекламы, наш видеоролик будет относиться к тем 32% видеороликов, где пометка о рекламе представлена в виде хэштега и ссылки на страницу рекламодателя, в нашем случае стоит оставить ссылку на группу ВКонтакте, так как в ней любой пользователь сможет прокомментировать какую-нибудь новость из жизни университета, а также задать свои вопросы в личные сообщения группы и получить обратную связь, к тому же, в официальной группе ВКонтакте присутствуют все необходимые ссылки на разделы сайта университета, такие как приемная комиссия, ссылка на главную страницу сайта и т.д.(рис.5). В описании под роликом на канале Умскул, будут уютно расположены три хэштега #РГГМУ, #RSHU. Так же будет допустимо если инфлюенсер вставит один свой хэштег, например #умскул или #умскулкудапоступить

3.3 Продолжение сотрудничества с Умскул

После проделанной работы и вывода видеоролика на платформу YouTube, стоит рассмотреть статистику и определить эффективность рекламной кампании. Нашей ключевой целью будет являться повышение узнаваемости организации. Для этого нам потребуется:

1. Анализ охвата. Анализ охвата неявно влияет на узнаваемость организации, скорее косвенно. Охват будет зависеть ряда причин. Насколько подходит целевая аудитория блогера для нашей организации, хорошо ли была организованная рекламная компания. В нашем случае имеется ввиду качество отснятого материала.

2. Анализ реакций. Необходимо проанализировать количество комментариев, их содержание, количество лайков и количество репостов нашего видеоролика. Последнее можно запросить у инфлюенсера, так как площадка YouTube позволяет блогером видеть более подробную информацию про свой контент, в том числе и о том сколько человек поделилось ссылкой на видеоролик.

3. Анализ соотношения кликов к показам, CTR. Эти данные можно увидеть

в Яндекс Метрике или в аналитике гугл. Этот показатель продемонстрирует уровень привлечения аудитории. Оценить количество посетителей от конкретного блогера можно без труда, если к ссылке, которую разместит инфлюенсер под своим контентом, присвоить уникальную UTM-метку. По ней можно будет определить сколько людей пришли по результату сотрудничества с блогером и насколько оно было продуктивным.

4. Анализ группы ВКонтакте. Также немаловажно будет определить количество новых подписчиков на группу ВК, чтобы узнать какие именно подписчики пришли от блогера, позволит та же UTM-метка. Количество новых подписчиков в результате сотрудничества с инфлюенсером, это ценная информация, она также является показателем успешности influence-маркетинга. Так же позволит улучшить и модернизировать маркетинговую стратегию продвижения нашей организации.

После того как мы проанализировали сотрудничество с выбранным инфлюенсером, мы можем рассмотреть продолжение сотрудничества, более актуально, будет предложить, взаимовыгодное сотрудничество, а именно совместная разработка контента.

Так как у умскул, контент специализируется на дополнительной подготовке школьников сдающих ЕГЭ и ОГЭ. Университет может предложить инфлюенсеру, как пространство, например для ведения семинаров, создания контента или организации мероприятия, так и предложить помощь в создании контента со стороны преподавателей университета. Для наглядности, концепцию продолжения сотрудничества представим следующими пунктами:

1. Проведение анализа предыдущей рекламной кампании. Это ключевой пункт, с которого стоит начать. Ведь если предыдущая рекламная компания не состоялась, по различным причинам, в таком случае стоит задуматься о рациональности такого выбора.

2. Коммуникация с инфлюенсером. Следующим шагом для продолжения рекламной кампании является связь с блогером и обсуждения дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества, с целью повышения узнаваемости

организации и привлечения новой аудитории, в нашем случае абитуриентов.

3. Коммерческое предложение. Конечно никто не будет делать что то бесплатно. В данной ситуации продолжение сотрудничества между Умскул и РГГМУ может быть более выгодным для нашей организации, по сравнению с первоначальной рекламной кампанией. Так как на основе первоначального сотрудничества, мы можем предложить взаимовыгодные условия, бартер.

4. Создание концепции дальнейшего продвижения Российского государственного гидрометеорологического университета. В этом пункте стоит рассмотреть организацию мероприятий Умскул внутри нашего университета. Наш университет для разнообразия внеучебной жизни студентов иногда организовывает различные мероприятия. В данном случае автор предлагает организовать развлекательное мероприятие совместно с Умскул, но не только для студентов своего вуза, а для всех подписчиков выбранного блогера. Помимо организации мероприятий, можно предложить аренду пространства для Умскул. Например, инфлюенсер может занять актовый зал университета, для того чтобы провести там закрытый семинар на платной основе, по повышению качества подготовки школьников к экзаменам. Естественно все проведенные мероприятия снимать и создавать тематический контент для канала Умскул. В семинаре также могут участвовать преподаватели нашего университета, которые помогут подготовить школьников к экзаменам. Помимо организации семинаров, наш университет может предлагать создание обучающего контента, с участием наших преподавателей, экспертов в различных областях, которые имеют за спиной огромный стаж преподавания и общения с учениками, благодаря этому уж точно с легкостью могут разжевать для непонятливых школьников, какие то сложные задачи на экзаменах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение хотелось бы сказать, что в наше время, необходимо коммуницировать с инфлюенсерами, для расширения собственной аудитории. Естественно, основной задачей развития любой организации, является повышение узнаваемости и имиджа, формирования коллективного мнения. При верном выборе инструментов для продвижения товаров и услуг организация может завоевать для себя лояльность потребителей имидж и узнаваемость. В нашем проведенном исследовании были изучены такие термины как рекламный ярлык, нативная реклама, была изучена структура и история выбранной организации. Целью нашей работы было создание концепции успешного продвижения образовательных услуг РГГМУ, а также формирование и продолжение успешного сотрудничества с инфлюенсерами, для повышения имиджа организации и привлечения новой аудитории, цель была достигнута. Задачи, которые мы представили в начале исследования, были выполнены. В нашей работе мы изучили теоретическую составляющую и все основные характеристики нативной рекламы. Разобрались как правильно работать и продвигаться на платформе YouTube, рассмотрели influence-маркетинг в качестве инструмента для продвижения образовательных услуг.

Начиная с первой главы, мы рассмотрели теоретические основы нативной рекламы. Определили нативную рекламу, как рекламу, которая аккуратно и ненавязчиво вписывается в тематический контент, которая не выходит за рамки общей тематики контента, в который интегрируется.

Естественная или более привычно Нативная реклама, всегда должна адаптироваться к площадке, на которой она размещается. Она должна интегрироваться в контент так, чтобы конечному потребителю было тяжело распознать наличие рекламного сообщения в предлагаемом контенте. Также, нативная реклама пока что не имеет каких-либо четких ограничений со стороны законодательства, возможно в будущем нативную рекламу будут как то более жестко контролировать, но пока этого не произошло, она не теряет своей

эффективности и множество различных компаний пользуются этой возможностью для продвижения собственных товаров или услуг, а также повышения имидже бренда и привлечение новой аудитории.

Вторая глава в нашем исследовании представила нам социальную сеть YouTube, в качестве площадки для продвижения товаров и услуг, во второй главе мы рассмотрели различные причины, отвечающие на вопрос, почему стоит выбрать именно эту социальную сеть. Проанализировали структуру этой площадки и рассмотрели её сильные стороны.

Способы расположения рекламных интеграций у инфлюенсеров на YouTube привлекают все больше и больше внимания, потому что данные методы продвижения товаров и услуг, оправдывают свое внимание, высокой эффективностью по сравнению с привычными методами размещения рекламы. Естественно ключевой особенностью нативной рекламы является факт, что весь авторитет выбранного инфлюенсера, перекладывается и на рекламируемый продукт. Аудитория даже при осознании того что данный контент может содержать рекламный подтекст, все равно будет относиться к такой рекламе более лояльно, ведь людям о продаваемом продукте рассказывает блогер, за которым они следят, которого они воспринимают как товарища. К тому же какой то личный отзыв, от опыта использования продаваемого продукта, от блогера, различные рекомендации, также могут увеличить эффективность применяемой рекламной кампании, помочь в достижении целей рекламы. Помимо всего этого, любые блогеры ведут свою деятельность на открытых площадках, где все люди могут обсуждать запись инфлюенсера в комментариях, это позволит организации иметь прямую коммуникацию с потребителями, получить обратную связь, а также помочь решить какие либо вопросы. Но у нативной рекламы есть и минусы. Она может вызывать споры между аудиторией, так как не всегда в контенте с рекламным содержанием может присутствовать ярлык или отметка о рекламе. Поэтому мы и провели исследование о представленности рекламных ярлыков в русскоязычной блогосфере.

был проведен анализ 130 рекламных видеороликов. По итогу анализа были

выявлены четыре типа представленности пометки о рекламе: в 12% случаев ее не было совсем, в 15% случаев рекламный ярлык был в виде хэштегов, 30% видеороликов отмечали рекламное содержание ссылкой на официальный сайт рекламодателя, а в 32% присутствует и хэштег и ссылка рекламируемого бренда.

В конце второй главы, мы сделали анализ организации, в которой была пройдена преддипломная практика. Выявлены её миссия и структура.

В третьей главе мы рассмотрели вопрос актуальности рекламных кампаний для продвижения образовательных услуг при помощи инфлюенсеров. Был проведен анализ различных инфлюенсеров с подходящей для нас аудиторией. Для разработки рекламной кампании был выбран канал на YouTube Умскул, который хорошо подходит для размещения рекламного сообщения. Вместе с ними, мы создадим рекламный ролик рассказывающий преимущества обучения в РГГМУ, а так же рассмотрели варианты взаимовыгодного сотрудничества с целью продвижения университета, повышения его узнаваемости и имиджа, привлечения новой аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большая российская энциклопедия : [в 35 т.] / гл. ред. Ю. С. Осипов. — М. : Большая российская энциклопедия, 2004—2017.
2. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. — М.: «Альпина Паблишер», 2011. — 352 с
3. Manic M. The Rise of native advertising //Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V. – 2015. – Т. 8. – №. 1. – С. 53.
4. (Лепнева М. М., Вольский В. Б., Жолобова А. В. Роль нативной рекламы в интернет-маркетинге //Неделя науки СПбПУ. – 2018. – С. 356-358.)
5. (Большинство пользователей интернета хотят видеть открытую рекламу у блогеров. Исследование// Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2021/07/29/doverie-k-blogeram>)
- 6.Почему сотрудничество с блогерами эффективно//Режим доступа: <https://reklama.tochka.com/blog/reklama-u-bloggerov-zachem-kak-i-skolko-stoit>
- 7.Рынок блоггинга в России. Развитие и становление новой сферы бизнеса.//Режим доступа: https://dzen.ru/a/YSpvJHgks1P_Xx2l
8. (The Ultimate List of YouTube Stats [2019] [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-stats>
9. Фаттахова Г. Р. Социальная сеть-современная площадка для развития и продвижения бизнеса //Science time. – 2015. – №. 11 (23).
10. Тринева В.В. Нативная реклама в современных блогах // журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей. – 2019. – С. 118.
11. Benamar L., Balagué C., Ghassany M. The identification and influence of social roles in a social media product community //Journal of Computer-Mediated Communication. – 2017. – Т. 22. – №. 6. – С. 337-362.
12. Johnson B. K., Potocki B., Veldhuis J. Is that my friend or an advert? The

effectiveness of Instagram native advertisements posing as social posts //Journal of Computer-Mediated Communication. – 2019. – Т. 24. – №. 3. – С. 108-125.)

13.54 Federal Trade Commission et al. Blurred lines: Advertising or content? An FTC workshop on native advertising //Slides retrieved August. – 2013. – Т. 21. – С. 2014.

14. Federal Trade Commission et al. Native advertising: A guide for businesses //Washington DC: Author. – 2015.

15. Hoy M. G., Andrews J. C. Adherence of prime-time televised advertising disclosures to the “clear and conspicuous” standard: 1990 versus 2002 //Journal of Public Policy & Marketing. – 2004. – Т. 23. – №. 2. – С. 170- 182.)

16. Ромат Е. В. Реклама. – Издательский дом" Питер", 2008

17. Ильина И. А., Десятов Б. С., Струлев И. К. Инфлюенс-маркетинг как социальная технология продвижения образовательных услуг // Социология и право. 2022. Т. 14. № 3. С. 306–317.

18. Schaffer N. The Age of Influence: The Power of Influencers to Elevate Your Brand. New York: HarperCollins Leadership, 2020. 288 p.

19. Бирюкова Л., Гликин М. Власти решили взяться за блогеров / Ведомости. Власть. – 15.07.2013. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/politics/news/14166941/blogger-pod-prismotrom> (Дата обращения - 29.05.2024)

20. Соломатин Д. Д, Ипатова Л.А., 2019 Инновационная наука //Блогинг как подвид традиционной журналистики в России. с.74

21. Каллиома А. Журналист печатных СМИ в условиях цифровой революции: испытание переменами / Вестник Московского университета: М., 2011. Серия 10. № 05, С.32-35

22. Муха А В. Кихтан В. В. Блоги и СМИ: сходства и различия / Международный студенческий научный вестник. – М.,2014 No 1. С. 39.

23. How to green / Феномен YouTube и необычный способ релаксации. – 15.01.2018. – Режим доступа: <http://howtogreen.ru/posts/1840-asmr> (Дата обращения 28.05.2024)

24. After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever. Режим доступа: https://www.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary Дата обращения: 28.05.2024.

25. It's the links, stupid | The Economist. Дата обращения: 28.05.2024.
//Режим доступа:
http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794172

26. The BradLands: Weblog: Must See HTTP://. Дата обращения: 28.05.2024.
Режим доступа:
<https://web.archive.org/web/20121120205052/http://www.bradlands.com/weblog/archives/1999/09>

27. It's «weblog» not «web log». Дата обращения: 28.05.24. Режим доступа:
<http://www.kottke.org/03/08/its-weblog-not-web-log>

28. Егор Соколов 28.06.23 Дата обращения: 28.08.24 Режим доступа:
<https://dasreda.ru/media/marketing/kak-nachat-vesti-blog/>

29. Смышляева Е. Г. Анализ организационного процесса в блогинге // Бюллетень науки и практики. Электрон. журн. 2017. №9 (22). С. 131-139. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/smyshljaeva> (дата обращения 29.05.2024).

30. Козлова, Карпухин 2017 — Козлова О. А., Карпухин Д. П. Нативная реклама: теория и практика современных инструментов онлайн-рекламы. Реклама. Теория и практика. 2017, (4): 242–249.