

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ · DIGITALIZATION AND MANAGEMENT

Вестник МИРБИС. 2022. № 2 (30)'. С. 130–139.

Vestnik MIRBIS. 2022; 2 (30)': 130–139.

Научная статья

УДК 659.44

DOI: 10.25634/MIRBIS.2022.2.13

Инструменты продвижения коммерческих и государственных структур в digital в период пандемии

Анна Дмитриевна Никишина^{1,2}, Кристина Васильевна Комарова^{1,3}, Юлия Николаевна Земская^{1,4}

1 Российский университет дружбы народов (РУДН), Москва, Россия.

2 anna_nikishina1@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0263-3269>

3 krist-komarova@yandex.ru

4 zemsкая-yun@rudn.ru

Аннотация. Исследование посвящено новым механикам взаимодействия коммерческих и государственных организаций с интернет-пользователями в период пандемии и самоизоляции 2020–2021. В статье рассмотрено, как организации адаптируют интернет-стратегии одновременно с цифровой трансформацией бизнеса и переходом в сегмент онлайн-коммуникаций.

Цель исследования — выявление особенностей продвижения брендов и государственных структур на российском рынке в контексте пандемии.

Теоретической базой послужили работы российских авторов, посвященные вопросу digital-продвижения коммерческих и государственных организаций. В работе использовались методы анализа и сравнения теоретических положений, а также отдельные инструменты контент-анализа, статистические данные и анализ кейсов в продвижении коммерческих и государственных структур, медиамониторинг. Проанализированы российские кейсы коммерческих организаций и выявлены новые направления и инструменты digital-маркетинга в период пандемии, которые по сей день остаются актуальными.

Установлено, что организациям удалось перестроить digital-стратегию продвижения через пять месяцев после введения режима самоизоляции и массового перехода в онлайн. Мы выявили, что государственные учреждения стали использовать digital-инструменты, прежде применяемые коммерческими структурами, и проанализировали новые каналы и методы коммуникации.

Ключевые слова: онлайн-продвижение, онлайн-реклама, SMM, пандемия, диджитал, коммерческие компании, государственные учреждения.

Для цитирования: Никишина А. Д. Инструменты продвижения коммерческих и государственных структур в digital в период пандемии / А. Д. Никишина, К. В. Комарова, Ю. Н. Земская. DOI 10.25634/MIRBIS.2022.2.13 // Вестник МИРБИС. 2022; 2:130–139.

JEL: M31, M37, M38

Original article

Digital tools for promoting commercial and government structures during a pandemic

Anna D. Nikishina^{5,6}, Kristina V. Komarova^{5,7}, Yulia N. Zemskaya^{5,8}

5 Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia.

6 anna_nikishina1@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0263-3269>

7 krist-komarova@yandex.ru

8 zemsкая-yun@rudn.ru

Abstract. This study is devoted to researching new mechanics of interaction of commercial and government organizations with Internet users during the Covid-19. The article examines how organizations are adapting Internet strategies simultaneously with the digital transformation of their business and almost complete transition to online communications.

The aim of the study is to identify the features of promoting brands and government institutions in the Russian market in the context of a pandemic.

The theoretical basis was publications of Russian authors devoted to the issue of digital promotion of commercial and government organizations. The research used methods of analysis and comparison of theoretical provisions,

as well as content analysis tools, statistical data and case analysis in the field of promoting commercial and government structures, media monitoring. We analyzed Russian cases of commercial organizations and identified new directions and tools for digital marketing during the pandemic, which remain relevant to this day. It was found that organizations managed to completely rebuild their digital promotion strategy five months after the lockdown started. We found that government institutions began to use digital tools previously used by commercial structures, and analyzed new channels and methods of communication.

Key words: online promotion, online advertising, SMM, pandemic, digital, commercial companies, government institutions.

For citation: Nikishina A. D. Digital tools for promoting commercial and government structures during a pandemic. By A. D. Nikishina, K. V. Komarova, Yu. N. Zemskaya. DOI 10.25634/MIRBIS.2022.2.13. *Vestnik MIRBIS*. 2022; 2:130–139 (in Russ.).

JEL: M31, M37, M38

Введение

Введение режима самоизоляции и многочисленных ограничений, обусловленное распространением коронавирусной инфекции, привело к трансформации способов коммуникации между общественностью и представителями как коммерческой, так и государственной сфер и переходу в онлайн-формат [Ерлыгина 2020]. Именно в онлайн осуществлялось взаимодействие с целевыми аудиториями, что продолжается до сих пор, несмотря на снятие некоторых ограничений [Игина 2021]. Преимущественная коммуникация посредством сети интернет обуславливает актуальность темы в современных реалиях.

Авторами были проанализированы способы коммуникации с общественностью в коммерческом и государственном секторах, их изменение и нововведения, которые использовались представителями данных сфер для информирования целевых аудиторий о своей деятельности в условиях пандемии. Рассмотрены различные отрасли бизнеса и взаимодействие с потребителями. Были исследованы методы органов местного самоуправления различных регионов России по информированию населения об эпидемиологической ситуации и действиях власти в ней, а также способы стабилизации общественных настроений в период напряженности, обусловленной массовым распространением коронавирусной инфекции.

Методологические основы

Для получения результатов исследования авторы задействовали общенаучные методы синтеза, анализа, сравнения, дедукции, теоретического обобщения источников по теме, отдельные инструменты контент-анализа, статистические

данные и анализ кейсов в сфере продвижения коммерческих и государственных структур, медиамониторинг. Использовались средства массовой коммуникации (средства массовой информации, социальные сети, отраслевые порталы), а также публикации отечественных исследователей. Использование данных методов в комплексе обеспечивает достоверность полученных результатов.

Обзор литературы

В последние года наблюдается активный процесс digital-трансформации общества. Digital-инструменты становятся наиболее эффективным инструментом коммуникации благодаря точному попаданию в целевую аудиторию и моментальной обратной связи.

В работе Е. Г. Ерлыгиной и А. А. Яманова «Роль digital-маркетинга в системе рыночных отношений» авторы подмечают, что для достижения успеха организации и получения наибольшей прибыли важно понимать, куда движется цифровой маркетинг в будущем, поскольку потребители отдают предпочтение тем брендам, которые быстрее осваивают цифровые каналы [Ерлыгина 2020].

В контексте пандемии COVID-19, самоизоляции и социального дистанцирования основным инструментом коммуникации брендов и органов государственной власти с населением стали социальные сети и онлайн платформы.

В работе «Влияние публикаций в социальных сетях на формирование доминирующих эмоций у общественности в условиях пандемии» авторы отмечают, что больший эмоциональный отклик в интернет-пространстве во время пандемии вызывали публикации негативного характера, что резонировало с высоким уровнем тревожности и стресса у населения и массовой паникой во время вспышки пандемии [Монгуш 2020].

Н. В. Проказина в работе «Цифровая грамотность как основа диалога власти» отмечает, что актуальная задача — переход на уровень конструктивного диалога в условиях цифровой среды для развития «участвующего управления» (совместное принятие решений и решение задач) [Проказина 2021].

Результаты

Роль digital-маркетинга во время пандемии

Роль digital-маркетинга значительно усилилась во время пандемии. По данным АКАР, за 2020 г. Интернет — единственный сегмент рынка медийных коммуникаций, продемонстрировавший рост (4 %), в отличие от телевидения, радио, наружной рекламы и, в особенности, прессы¹. Кризис 2020 года, вызванный пандемией и административными ограничениями негативно отразился на рекламном рынке, вынудив рекламодателей сократить бюджеты. Реклама на телевидении показала небольшую отрицательную динамику (–3 %). Сильнее всего пострадали сегменты прессы (–47 %), радио (–30 %) и реклама Out of Home (–27 %).

В 2021 году российская рекламная индустрия уверенно преодолела докризисный уровень и продолжает наращивать объемы, демонстрируя наивысшие показатели за всю историю российской рекламы. По итогам 9 месяцев 2021 года отечественный рекламный рынок вырос на 25 % к прошлому, кризисному году и на 15 % к докризисному 2019 году.

¹ Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году. // Akarussia.ru : [сайт], 2021, 3 марта. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555. Дата публикации 25.03.2021.

Изменилось потребительское поведение: россияне стали чаще совершать покупки на площадках электронной коммерции. Доля онлайн продаж до пандемии составляла 30 %, тогда как во время периода самоизоляции достигала 55 % и остается на высоком уровне даже после снятия властями ограничений [Ерлыгина 2020].

В связи с вышесказанным сегмент электронной торговли стал больше фокусироваться на digital-каналах коммуникации и искать новые способы вовлечь аудиторию в коммуникацию с брендом.

Закономерности digital-продвижения в период пандемии

С началом самоизоляции бизнес полностью перешел в онлайн. При этом пережили кризис без значительных потерь в основном компании, которые были хорошо адаптированы к онлайн. Бум онлайн продолжался около пяти месяцев, прежде чем ситуация стабилизировалась.

В пандемию даже те компании, которые не верили в силу онлайн, начали активно вести бизнес и запускать рекламные кампании в Интернете. Так бренд ВсеИнструменты.ру решил воспользоваться стабильным интересом покупателей к ремонту и впервые запустил крупную декабрьскую кампанию в Интернете. Прежде масштабные рекламные кампании проводили только на телевидении и в преддверии строительного сезона.

Опираясь на совокупные данные агентства MediaNation в разбивке по отраслям, были выявлены закономерности digital-продвижения в период пандемии (таблица 1).

Таблица 1. Закономерности динамики бюджетов на digital-продвижение и интереса интернет-пользователей по отраслям в период пандемии

	Динамика бюджета	Динамика интереса (согласно динамике посещаемости медиаресурсов компании и целевым запросам в поиске)
Pharma	Компании не справлялись с объемом заказов и приостанавливали бюджеты на digital-маркетинг в апреле-мае	Интерес к компаниям соотносится с периодами вспышки коронавирусной инфекции. Пик интереса относится к периоду март-апрель 2020. После апреля он постепенно снижался и достиг минимума в июле 2020. Интерес начал расти после июля 2020, его пик можно отнести к периоду октябрь-ноябрь 2020, что связано как с распространением инфекции, так и с ежегодными сезонными заболеваниями.

	Динамика бюджета	Динамика интереса (согласно динамике посещаемости медиаресурсов компании и целевым запросам в поиске)
Книги	Компании в этой сфере сосредоточены в основном на офлайн-продажах, и закрытие магазинов негативно отразилось на выручке. Поэтому в период пандемии были вынуждены сильно сократить бюджеты на маркетинговые активности. Выделять больше бюджета на маркетинг компании начали ближе к осени 2020, а сейчас уже выходят на докризисные бюджеты. Компании, которые были лучше адаптированы под онлайн-формат, сохранили бюджеты и продемонстрировали небольшой прирост прибыли.	Спад интереса в тематике «Книги» можно отнести к маю 2020 года, затем наблюдается плавный рост с пиком в январе 2021 года. Явно выраженного всплеска в категории с момента начала самоизоляции не наблюдалось.
Обучение	Компании, оказывающие услуги по онлайн-обучению, продемонстрировали большой рост и увеличили бюджеты на digital-продвижение практически вдвое с середины лета 2020 года.	Отмечается значительный рост интереса с началом пандемии и во втором полугодии.
Стройматериалы	В период начала пандемии компании увеличили маркетинговые бюджеты в два раза, получив рост количества онлайн-продаж в 3,5 раза. Даже небольшое повышение бюджетов в категории положительно сказалось на росте продаж. Во втором полугодии онлайн-продажи стали постепенно снижаться и сейчас вернулись практически к докризисным показателям.	В категории наблюдается сезонность: приходится рост интереса на март 2020 с пиком в апреле 2020, затем интерес идет на спад в летний период и во втором полугодии становится два раза меньше, чем в период начала карантина
Ювелирная продукция	В период пандемии были закрыты все офлайн магазины, и реклама была остановлена на период апрель-май.	В период самоизоляции у населения были опасения по финансовой части, что привело к тому, что они не тратили деньги на предметы не первой необходимости. С началом осени наблюдается повышенный интерес у пользователей к ювелирным компаниям. Рост интереса достигается в декабре, что соответствует сезонности в ювелирной отрасли.

Источник: составлено на основании внутренних данных, представленных ведущими специалистами агентства digital-маркетинга MediaNation (ООО «МедиаНация»)

Период нестабильности для компаний длился 4–5 месяцев, прежде чем ситуация стала устойчивой, и компании смогли адаптироваться к новым реалиям.

Новое в коммуникациях коммерческих структур

Большинство компаний поверили в потенциал онлайн-коммуникаций, даже те, кто скептически относился к продвижению в интернете, стали вкладывать средства в digital-маркетинг, используя новые формы коммуникаций, среди которых выделяют²:

1. Новые форматы интернет-рекламы и продвижения

Создатели контента предложили аудитории принципиально новые форматы, а бренды увеличили инвестиции в онлайн. Это привело к обнов-

лению диджитал-инфраструктуры, в которой у рекламодателей появилось больше возможностей.

2. Продуктовые стримы

Развитие этого формата подстегнул рост прямых эфиров, количество которых, по подсчетам Youla, выросло к прошлому году на 20–25%. Продуктовый стрим — это диджитал-аналог телемагазина. Хорошим примером является шоу «Угадай цену» Владимира Маркони, в котором он продвигал товары AliExpress в прямом эфире в соцсетях — пользователи могли получать скидки и покупать товары прямо во время стрима.

3. Гейминг

В первой половине 2020 г. топ-пять категорий рекламодателей, размещающихся в игровых медиа (по объему выкупленного инвентаря на Kanobu.ru и Igromania.ru), составили:

- FMCG,
- игровые издатели,
- гаджеты,
- фарма,
- кинопрокатчики.

² Интернет-реклама после перезагрузки: тренды и новые форматы — дискуссия на Digital Brand Day 2020 // [AdIndex.ru](https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2020/06/30/283324.phtml): [сайт]. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2020/06/30/283324.phtml>. Дата публикации 30.06.2020.

При этом в последнее время появилась интересная тенденция — компании перестали рекламировать исключительно «товары для геймеров».

В процессе написания работы были рассмотрены и проанализированы российские кейсы продвижения компаний в период пандемии. Особыми каналами коммуникации с потребителями стали социальные сети. Был зафиксирован рост популярности социальной сети TikTok. Согласно данным, предоставленным её командой, с мая 2019 по октябрь 2021 российская аудитория выросла с 8 до 23 млн активных пользователей в месяц, при этом аудитория составляет 800 млн активных пользователей по всему миру¹. Площадка предлагает различные варианты продвижения посредством размещения креативного контента.

Во время периода самоизоляции многие бренды впервые вышли на данную площадку. Одним из таких примеров можно назвать книжный сервис по подписке MyBook («Литрес»). Бренд запустил рекламные кампании в TikTok с ключевым сообщением напомнить потребителю об актуальности сервиса в период пандемии, таргетированным на аудиторию студентов и людей старше 20 лет, которые давно хотели прочитать книгу, но не могли из-за отсутствия времени.

Особенно активно использовал кризис как возможность выйти на новые digital-каналы бренд бытовой техники и электроники Xiaomi. Несмотря на известность бренда, его целевая аудитория не до конца осведомлена о широком ассортименте линейке продуктов. Для проведения кампании, направленной на повышение осведомленности аудитории, был выбран наиболее охватный в период пандемии канал продвижения — телевидение. В рамках кампании была создана собственная программа на телеканале ТНТ, — шесть выпусков блиц-викторины «Давай по-быстрому», каждый из которых посвящен технологии одного из девайсов Xiaomi и анонсу спецпредложений. Создатели интегрировали в передачу QR-код, ведущий на сайт ритейлера, и дополнительно запустили интерактив на digital-ресурсах ТНТ, — брендированный лендинг с викторинами, и инициировали UGC, предлагая пользователям делиться результатами тестов в социальных сетях. Благодаря этому компании удалось достичь охва-

та 20 млн зрителей. Данный кейс демонстрирует, как уникальный и органично интегрированный контент может привлечь внимание к рекламируемому продукту².

В период пандемии брендам пришлось не только пересмотреть digital-стратегию, но и провести ретаргетинг с целью выйти на пользователей, которые до этого не совершали покупки в Интернете. Примером в данном случае являются агентства Videase и Ozon. В период пандемии наблюдался значительный прирост органического трафика, часть интернет-пользователей, которая по каким-либо причинам не совершала заказы в Интернете, впервые познакомилась с возможностями площадок электронной коммерции. В связи с этим перед Ozon стояла задача одним из первых рассказать о преимуществах и выгоде для потребителей и усилить лидогенерацию в свое мобильное приложение³.

В результате агентством было предложено провести ретаргетинг компании на жителей нескольких тысяч городов России. При создании рекламных материалов был применен креативный подход, показавший удовлетворяющие результаты: были разработаны формат статичных баннеров с выгодными предложениями от Ozon (CTR — 55 %), использован интерактивный формат Playable Ads (CTR — 25 %), созданы короткие рекламные видео (21 %). Рекламные материалы были размещены на крупных рекламных биржах, таких как TikTok, Mail.Ru и Unity.

В условиях переизбытка рекламы ретаргетинг может помочь крупным компаниям с миллионной аудиторией привлечь новую аудиторию если вести коммуникацию с потребителем на постоянной основе и проводить рекламные кампании раньше конкурентов.

Новое в коммуникациях государственных структур

Тенденция к использованию социальных сетей как инструмента коммуникации с общественностью в период пандемии наблюдается и в деятельности органов власти. Это обусловлено тем,

1 TikTok в России: из почти 23 млн активных пользователей 64 % обладают доходом средним и выше среднего // Cossa.ru : [сайт]. URL: <https://www.cossa.ru/news/276021/>. Дата публикации 16.10.2020.

2 «Давай по-быстрому». Как ТНТ и Xiaomi строят знание бренда с помощью технологичной блиц-викторины // Adindex.ru : [сайт]. URL: <https://adindex.ru/case/2020/11/10/286681.phtml>. Дата публикации 12.11.2020.

3 Кейс Ozon и Videase: как креативный подход в programmatic возвращает пользователей // Adindex.ru : [сайт]. URL: <https://adindex.ru/case/2020/10/20/286195.phtml>. Дата публикации 20.11.2020.

что современная медиасреда характеризуется многоканальностью, высокой скоростью передачи данных, повышенной интерактивностью, что способствует смене позиции субъектов муниципального управления в публичной сфере. Местная власть становится менее зависимой от традиционный СМИ, обладая собственными интернет-ресурсами для создания коммуникативного пространства [Монгуш 2020].

Контент в социальных сетях органов местного самоуправления в период пандемии и режима самоизоляции можно разделить на следующие информационные блоки:

1. Создание местного штаба по противодействию распространения коронавирусной инфекции.
2. Меры поддержки на всех властных уровнях различным категориям населения.
3. Информация об ограничительных мерах и необходимости их соблюдать;
4. Комментарии экспертов о ситуации с коронавирусом и целесообразности принимаемых органами местного самоуправления действий в текущих условиях.
5. Состояние медицинских учреждений: количество свободных коек, оснащение необходимым техническим оборудованием и медикаментами, региональные центры.
6. Информация о преобразованиях в муниципальном образовании.
7. Различные флешмобы, призывающие оставаться дома и соблюдать режим самоизоляции [Игина 2021].

Например, на официальных страницах в социальной сети Instagram Администрации и Главы городского округа Шатура дублируются следующие сообщения:

- видеообращения Губернатора Московской области и тексты принимаемых нормативно-правовых актов;
- ограничительные меры, утвержденные на местном уровне;
- видеообращения медицинских работников о состоянии ситуации с коронавирусом в муниципальном образовании;
- разъяснения экспертов о мерах экономической поддержки малому и среднему предпринимательству, а также специальных единовременных выплат для определенных категорий;

- перечень и описание услуг, которые можно получить в дистанционном формате;
- флешмоб с участием жителей городского округа «Будь дома»;
- развлекательный контент: информация о концертах, выставках, экскурсиях, лекциях в онлайн-формате⁴.

В социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Facebook» контент повторяется. Стоит отметить, что в комментариях органы местного самоуправления городского округа Шатура поддерживают общение с населением, отвечая на их вопросы в чатах.

В научной работе Зиятдиновой Э. М. и Фатыховой Д. Р. проведен анализ официальных страниц городских администраций крупных российских городов, среди которых Воронеж, Екатеринбург и Казань [Зиятдинова 2021]. В их аккаунтах публиковались следующие сообщения о принимаемых органами местного самоуправления мерах:

- организация работы «горячей линии» для помощи лицам старше 65 лет;
- проведение санитарной обработки общественного транспорта, уборке и дезинфекции улиц города, остановок общественного транспорта;
- предоставление льгот медицинским работникам;
- порядок использования цифровых платформ для получения пропуска на передвижение;
- поддержка разным категориям граждан: школьникам, пенсионерам, представителям бизнеса [там же].

Городская администрация Екатеринбурга проводит конкурс с привлечением жителей города #Покадома, заключающийся в публикации контента о полезном времяпровождении дома. Также во взаимодействии органа местного самоуправления с населением используются:

- Обращение к лидеру мнений (видеоролик летчика гражданской авиации Д. Юсупова с призывом оставаться дома).
- Привлечение экспертов (главный врач ДГБ № 15 с просьбой соблюдать режим самоизоляции и меры предосторожности).
- сторителлинг (история тяжелобольного пациента о перенесенной болезни) [там же].

⁴ Администрация городского округа Шатура // Shatura.ru : [сайт]. URL: <https://www.shatura.ru/> (дата обращения: 15.08.2021).

С учетом высоких уровней тревожности и стресса у населения, обусловленного новой реальностью из-за пандемии, публикация проверенной, точной информации в официальных источниках органов местного самоуправления была необходима для стабилизации общественных настроений [Монгуш 2020]. Контент развлекательного содержания и информация, посвященная преобразованиям в иных сферах общественной жизни, способствовала расфокусировке внимания с темы коронавирусной инфекции.

Представители коммерческой сферы были вынуждены в связи с введенными ограничениями свести к минимуму личное взаимодействие с потребителями. Такой формат коммуникации был обязательным на всех уровнях власти, включая и местный уровень. Как правило, в каждом органе местного самоуправления встречи с жителями осуществлялись несколько раз в неделю с привлечением должностных лиц, ответственных за развитие различных сфер общественной жизни. После введенных ограничений на них была возложена обязанность установить специальный режим допуска и нахождения лиц в зданиях, строениях и сооружениях, принадлежащих им.

В связи с этим существенно ограничилось формы прямого взаимодействия местной власти с населением. Необходимо отметить, что к ним относят:

- дни открытых дверей в органах местного самоуправления;
- круглые столы и конференции для определенных целевых аудиторий (предпринимателей, общественных организаций, отдельных категорий граждан и т. д.);
- регулярные встречи представителей власти с населением;
- специальные мероприятия, приуроченные к какой-либо знаменательной дате или профессиональному празднику [Марков 2019].

Введенные требования, связанные с очными встречами с гражданами, привели к необходимости использования цифровой среды для коммуникации. Например, на официальных сайтах администраций муниципальных образований появился раздел «Интернет-приемная», необходимый для подачи обращения в органы власти онлайн с получением ответа на указанный адрес электронной почты. Подобная практика используется по настоящее время в городском округе

Шатура, где обращение можно подать, написав его в специальном разделе при заполнении формы или прикрепить текстовые и графические файлы. Перед написанием обращения пользователю предоставляется инструкция, где указаны необходимые для заполнения личные данные, политика конфиденциальности и сроки рассмотрения и ответа¹.

Согласно ежегодному отчету Администрации городского округа Шатура о работе с обращениями за 2020 г., количество граждан, подавших обращение в формате личной встречи, сократилось почти в 18 раз. Их доля составила 34 % от общего числа обращений, что доказывает предпочтение населением электронной формы взаимодействия с органами местного самоуправления².

В муниципальном образовании впервые были проведены публичные слушания по вопросу объединения городских округов Шатура и Рошаль в формате онлайн-трансляции, которая осуществлялась на официальном сайте Администрации территориального образования и в социальной сети YouTube. Ссылки на трансляцию были размещены на официальных страницах органов местного самоуправления и ее представителей в социальных сетях Facebook, Одноклассники и ВКонтакте. Во время слушаний у населения была возможность оставлять комментарии, задавая таким образом вопросы об объединении, его возможных преимуществах и угрозах. Некоторые пользователи присоединялись к трансляции в формате видеозвонка. Кроме этого, на протяжении обсуждений работала горячая линия, через которую жители также могли задавать интересующие вопросы.

Также на официальном сайте Администрации городского округа была создана специальная форма обращения, приуроченная к публичным слушаниям. В ней пользователю необходимо было заполнить персональную информацию и ввести сообщение с интересующим вопросом об объединении территорий. Такой метод сбора мнений и обращений населения по актуальным преобразованиям и проблемам муниципального образования является новым и не применявшимся

1 Администрация городского округа Шатура // Shatura.ru : [сайт]. URL: <https://www.shatura.ru/> (дата обращения: 15.08.2021).

2 Там же.

ся на практике ранее³. Это новый формат взаимодействия органов местного самоуправления данного муниципального образования и ответственности, так как работа по информированию и коммуникации с населением проводилась посредством комментариев под текстовыми постами в социальных сетях.

Органы местного самоуправления придерживаются режиму онлайн-общения с населением после снятия ограничений. Так на сайте Мосгордумы размещен временный порядок приема граждан депутатами, действующий с 22 июня 2021 г. Около трети депутатов на данный момент предпочитают взаимодействие с гражданами посредством дистанционных технологий. Большая часть из них осуществляет личный прием по предварительной записи во избежание большого скопления людей⁴.

Дистанционный формат взаимодействия между властью и населением имеет ряд преимуществ, среди которых:

- быстрый и оперативный процесс подачи обращения, заявления или жалобы;
- возможность отслеживать статус поданного обращения;
- повышение уровня вовлеченности граждан в решение вопросов местного значения;
- увеличение активности населения за счет доступной и упрощенной системы обращения к органам местного самоуправления [Проказина 2021].

Форматы коммуникаций госструктур и коммерческих организаций

Таким образом, пандемия послужила стимулом как для коммерческих компаний, так и для органов местного самоуправления усилить свое присутствие в интернет-пространстве, найти новую аудиторию или новые способы размещения. Представители бизнес-сферы демонстрируют большой креатив при продвижении через интернет-площадки по сравнению с представителями власти. Первостепенным для них становится качественный оригинальный контент, отвечающий потребностям аудитории и проявляющий эмпатию по отношению к пользователям. В целом

коммуникации коммерческих компаний с потребителями посредством сети интернет принадлежат следующие черты:

1. Контент-маркетинг как основа маркетинговой стратегии.
2. Нативная реклама.
3. Персонализированный маркетинг.
4. Интерактивная реклама.
5. Продажа товаров и услуг напрямую в социальных сетях.

Необходимость коммуникации органов местного самоуправления с общественностью обусловлена их восприятием как надежного информатора о существующей эпидемиологической ситуации и структуры, принимающей меры по ее стабилизации. Этим обусловлена тематика постов в социальных сетях и официальных сайтах органов местного самоуправления:

- принятые нормативно-правовые акты и их разъяснение;
- официальная статистика числа больных и выздоровевших;
- меры поддержки местной властью определенных категорий;
- комментарии экспертов, подтверждающие правильность действий органов власти и введенных ограничений;
- флешмобы, призывающие оставаться дома;
- информация о проводимых преобразованиях органов власти в иных сферах общественной жизни.

Развитие получили такие формы взаимодействия, как интернет-приемная, функционирующая на официальных сайтах органов местного самоуправления, проведение прямого взаимодействия с населением в виде онлайн-конференций и прямых трансляций при принятии важных решений с возможностью оставлять комментарии и оставлять вопросы через «горячие линии». Представители власти на сегодняшний день частично придерживаются такого формата коммуникации с населением.

Обсуждения

Изучением темы занимались многие отечественные исследователи: Э. М. Зиятдинова, Д. Р. Фатыхова, К. А. Игина, Ч. Н. Монгуш, С. К. Салчак и другие. Каждый из исследователей, изучавших коммуникации государственных и коммерческих структур, раскрывал узкие аспекты объекта исследования, глубоко погружаясь в иссле-

³ Администрация городского округа Шатура // Shatura.ru : [сайт]. URL: <https://www.shatura.ru/> (дата обращения: 15.08.2021).

⁴ Московская городская дума // Московская городская дума : [сайт]. URL: <https://duma.mos.ru/ru/> (дата обращения: 19.08.2021).

дую тему. До сих пор в российской научной литературе не было места для сравнения государственных и бизнес-коммуникаций. Считалось, что они имеют разный вектор развития, но наше исследование доказывает обратное. Государственные структуры в последние годы поддерживали тренд на «человечные» коммуникации и все больше заимствовали инструменты диалога с целевой аудиторией у коммерческих структур, какие как ведение юмористических TikTok-аккаунтов, проведение флешмобов, онлайн-трансляций в социальных сетях и т. д.

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить основные динамические и структурные тенденции государственных и коммерческих структур в России. Они характеризуются глубокими

трансформационными процессами, активным использованием новых технологий продвижения в интернет-пространстве и изменением модели медиапотребления в России. Коммерческие структуры продолжают укреплять свои позиции в интернет-пространстве, осваивая новые коммуникационные каналы и инструменты. Госструктуры заимствуют формат общения брендов с потребителями и адаптируют их под свою специфику с разной степенью успешности. Мы наблюдаем преобразование digital-продвижения государственных учреждений и можем прогнозировать, что в ближайшие годы присутствие госструктур на популярных интернет-площадках будет только усиливаться.

Список источников

1. Ерлыгина 2020 — *Ерлыгина Е. Г.* Роль digital-маркетинга в системе рыночных отношений / Е. Г. Ерлыгина, А. А. Яманов. DOI: 10.33619/2414-2948/50/27 // Бюллетень науки и практики = Bulletin of science and practice. 2020; 6(1):248–252.
2. Зиятдинова 2021 — *Зиятдинова Э. М.* Специфика PR-деятельности российских органов местного самоуправления в условиях коронавирусной инфекции COVID-19 / Э. М. Зиятдинова, Д. Р. Фатыхова. DOI: 10.18500/1818-9601-2021-21-3-331-334 // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология = Izvestia of Saratov University. New series. Series: Sociology. Politology. 2021; 21(3):331–334.
3. Игина 2021 — *Игина К. А.* Особенности предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме в условиях пандемии // StudNet. 2021; 4(3):14. eISSN: 2658-4964.
4. Марков 2019 — *Марков А. А.* Связи с общественностью в органах власти : учебник. Москва : Инфра-М, 2019. 190 с. ISBN 978-5-16-006212-9
5. Монгуш 2020 — *Монгуш Ч. Н.* Влияние публикаций в социальных сетях на формирование доминирующих эмоций у общественности в условиях пандемии / Ч. Н. Монгуш, С. К. Салчак. DOI: 10.24411/2221-0458-2020-10035 // Вестник Тувинского государственного университета. № 4 Педагогические науки. 2020; 2:6–11.
6. Проказина 2021 — *Проказина Н. В.* Цифровая грамотность как основа диалога власти и населения в условиях пандемии. DOI: 10.26425/2658-347X-2021-4-3-36-43 // Цифровая социология = Digital sociology. 2021; 4(3):36–43.

References

1. Erlygina E. G. Rol' digital-marketinga v sisteme rynochnykh otnosheniy [The role of digital marketing in the system of market relations]. By E. G. Erlygina, A. A. Yamanov. DOI 10.33619/2414-2948/50/27. *Bulletin of science and practice*. 2020; 6(1):248–252 (in Russ.).
2. Ziyatdinova E. M. Spetsifika PR-deyatelnosti rossiyskikh organov mestnogo samoupravleniya v usloviyakh koronavirusnoy infektsii COVID-19 [Specificity of PR activities of Russian local authorities in the context of the coronavirus infection COVID-19]. By E. M. Ziyatdinova, D. R. Fatykhova. DOI 10.18500/1818-9601-2021-21-3-331-334. *Izvestia of Saratov University. new series. Series: Sociology. Politics*. 2021; 21(3):331–334 (in Russ.).
3. Igina K. A. Osobennosti predostavleniya gosudarstvennykh i munitsipal'nykh uslug v elektronnoy forme v usloviyakh pandemii [Features of the provision of state and municipal services in electronic form in a pandemic]. *StudNet*. 2021; 4(3):14. eISSN: 2658-4964 (in Russ.).
4. Markov A. A. *Svyazi s obshchestvennost'yu v organakh vlasti* [Public relations in the authorities] : textbook. Moscow : Infra-M Publ., 2019. 190 p. ISBN 978-5-16-006212-9 (in Russ.).
5. Mongush Ch. N. Vliyaniye publikatsiy v sotsial'nykh setyakh na formirovaniye dominiruyushchikh

emotsiy u obshchestvennosti v usloviyakh pandemii [Influence of publications in social networks on the formation of dominant emotions in the public in a pandemic]. By Ch. N. Mongush, S. K. Salchak. DOI: 10.24411/2221-0458-2020-10035. *Vestnik Tuvinskogo gosudarstvennogo universiteta. № 4 Pedagogicheskiye nauki* [Bulletin of the Tuva State University. № 4 Pedagogical sciences]. 2020; 2:6–11 (in Russ.).

6. Prokazina N. V. Tsifrovaya gramotnost' kak osnova dialoga vlasti i naseleniya v usloviyakh pandemii [Digital literacy as a basis for dialogue between the authorities and the population in a pandemic]. DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-3-36-43. *Digital sociology*. 2021; 4(3):36–43 (in Russ.).

Информация об авторах:

Никишина Анна Дмитриевна и **Комарова Кристина Васильевна** — студентки; **Земская Юлия Николаевна** — кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Институт мировой экономики и бизнеса РУДН. Author ID (РИНЦ): 852526.

Место работы авторов: Российский университет дружбы народов (РУДН), ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва 117198, Россия.

Information about the authors:

Nikishina Anna D. and Komarova Kristina V. – students; **Zemskaya Yuliya N.** – Candidate of Philology Sci., Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Institute of World Economy and Business of the Peoples' Friendship University of Russia. Author ID (RSCI): 852526.

Place of work of the authors: Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow 117198, Russia.

Статья поступила в редакцию 25.02.2022; одобрена после рецензирования 29.03.2022; принята к публикации 16.05.2022.

The article was submitted 02/25/2021; approved after reviewing 03/29/2022; accepted for publication 05/16/2022.