

как поделиться своими идеями, так и создать что-то новое на основе уже имеющихся, но так и нереализованных проектов, ведь знание порождает знание. Это азбучная истина эволюционистского подхода, проекция которого в любой сфере дает свои результаты. Такая информационная база данных поможет не потерять интересные идеи для решения актуальных проблем, приумножая имеющиеся ресурсы, создавая новые их конфигурации.

На наш взгляд, использование европейского стандарта размещения в системе гостеприимства Нижнего Новгорода, такого как – хостел, поможет улучшить условия пребывания для большинства гостей города. То минимальное количество хостелов, которые расположены на улице Рождественской, не способны принять всех желающих, поэтому все места бронируются заблаговременно. По нашему мнению, увеличение количества хостелов посредством уменьшения торговых площадей, поможет приблизиться к решению проблемы размещения гостей, увеличит популярность улицы и будет способствовать притоку туристов.

Использование *инновационных приемов и технологий* в формирование культурно-исторического сознания в среде молодежи. В частности, с нашей точки зрения, целесообразно предложить игру под названием «*Дыхание истории*», участником которой может стать молодежь, как Нижнего Новгорода, так и области. Суть игры состоит в следующем: командам будут предложены вопросы исторического характера, касающиеся истории улицы Рождественской, ее архитектуры, личностей, исторических фактов. Опираясь на свои знания, участники отвечают на вопросы, выполняя задания поискового характера. Разработку игры можно поручить студентам ряда гуманитарных факультетов вузов города на конкурсной основе (или сборные команды из разных вузов разрабатывают различные сценарии этой игры). Участники игры смогут «оттачивать» навыки командной работы, причем, навыки научно-исследовательской работы, плавко перерастающие в навыки социокультурного проектирования. Другой вариант просветительской работы сводится к идее проведения конкурсов эссе среди школьников на знание истории улицы. Нужно помнить, что в первую очередь сами жители города должны быть заинтересованы в сохранении своего наследия, особенно молодежь, поэтому культурно-просветительская работа с молодежью – важная составляющая нашей концепции повышения привлекательности улицы Рождественской в свете концепции гостеприимства.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что гостеприимство – это понятие очень широкое, в него входит не только комфортное размещение гостей, но и создание комфортной культурной среды. Поэтому необходимо не только использовать европейский стандарт размещения – хостел – на улице Рождественской, но также необходимо, прежде всего, сохранить купеческий дух улицы, без погружения в который сложно уловить тенденции современности, ведь предпринимательство – это общее, что объединяет прошлое, настоящее и будущее. Ни в коем случае нельзя потерять тот огромный пласт истории под новой облицовкой фасадов купеческих домов. Сохранение культурно-исторического наследия невозможно без участия самих жителей города, именно они должны быть основными субъектами этого длительного, растянутого во времени, процесса по возрождению этого исторического топоса города. Нельзя без знания прошлого, его дыхания уловить ритмы сегодняшнего дня и биение дня завтрашнего.

Таким образом, профессиональная грамотная работа по развитию концепции гостеприимства Рождественской улицы имманентно включает следующие составляющие, коррелирующие с концепцией гостеприимства:

1. Использование недорогого европейского стандарта размещения гостей при обязательном, обязательном возрождении купеческого духа улицы, в частности, «островков» исторической самобытности колорита зданий, помещений, т.е. дизайна улицы в целом (или хотя бы ее фрагментов);

2. Создание тематических заведений в сфере общественного питания для различных целевых аудиторий, например, создание тематического кафе в старом стиле (чайни с бубликами, например, – целесообразно для молодежи, где могли бы быть размещены фотографии старого Нижнего, портреты, атрибутика прошлого века), т.е. относительно недорогих заведений наряду с дорогими ресторанами;

3. Привлечение гостей к пешим прогулкам по Рождественской – через событийный туризм (по большей части воскресными летними вечерами с разработкой сценариев с костюмированными проходами, так называемый анимационный туризм); и выделение пешеходной зоны как одного из приоритетных направлений разработок по обустройству улицы;

4. Организация единого «Информационного банка проектов – «Рождественская улица» как основания социокультурного проектирования и творчества в сфере социальной инноватики.

5. Внедрение современных социально-гуманитарных технологий с целью формирования исторического сознания молодежи как субъекта проектной деятельности.

6. Постоянный мониторинг процессов в области развития Рождественской улицы с точки зрения реализации ее туристского потенциала, сравнительный анализ исследования ее туристической привлекательности.

#### Список литературы

- [1] Новости туризма //www.wise-travel.ru / news.
- [2] <http://www.opentextnn.ru/space/nn/nb/?id=145>
- [3] <http://www.booking.com> <http://ostrovok.ru/>
- [4] <http://www.rg.ru/2012/10/30/zp-site.html>

#### ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРИКЛАДНОЙ ПОТЕНЦИАЛ ИНТЕГРАЦИИ ФРАКТАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Кучинов Н.В., Михайлова Т.Л.

НГТУ им. Р.Е.Алексеева, Нижний Новгород, Россия

Новые информационно-коммуникационные технологии оказывают существенное влияние на жизнь современного человека. Особое место среди них занимает глобальная компьютерная сеть Интернет, являющаяся сегодня общепризнанным средством массовой коммуникации. В условиях развития современной интернет-среды все чаще необходимо использовать инновации, среди которых особенно заметно влияние контекстуально новых моделей развития коммуникации. В связи с этим, как утверждает одна из парадигм М. С. Кришна и К. Прахалада, коммуникация **b2c** сдает позиции в пользу **c2b2c** коммуникации, где полноценным участником становится тот, кто ранее был лишь реципиентом готового знания, информации или продукта. Развивая данную парадигму, сегодня многие компании создают площадки для целевых групп, которые в свою очередь уже ведут бизнес друг с другом [1]. В этом контексте сегодня получают популярность всевозможные wiki-площадки для вовлечения аудитории в процесс производства товара или услуги.

Для того чтобы конкурировать на современном рынке, компании должны произвести фундаментальные изменения в проектировании своей инфраструктуры по созданию ценности. По мнению М. С. Кришнана и К. Прахалада «компании должны сделать информацию и операции открытыми и доступными для всех сотрудников компании и трансформировать свои взаимодействия с потребителями – перейти от транзакций к значимому диалогу» [3]. В этом случае, потребители должны оценить возможности и угрозы сотрудничества с компаниями.

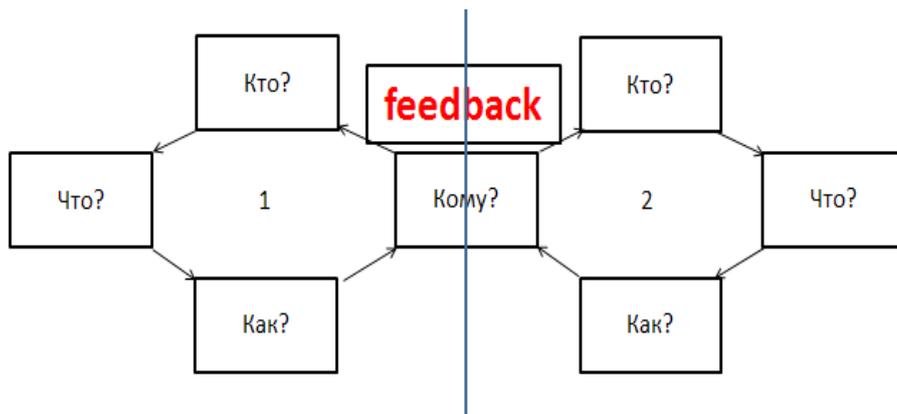
В таких случаях, компании все чаще прибегают к аутсорсингу, т.е. передают часть реализации сторонним компаниям. Важно отметить, что в данном случае бренды прибегают к краудсорсинговым площадкам, на которых различные аудитории могут участвовать в создании конечного продукта, или услуги.

Теперь хотелось бы внести уточнения в описание модели «от потребителя к организации к потребителю» (с2b2c). Сегодня множество компаний пытаются бросить вызов традиционному представлению о ценности и процессе ее создания: потребители становятся участниками создания общих ценностей бренда. В этой связи совместные усилия потребителей и компании создают ценность через персонализированный опыт, который является уникальным для каждого отдельного потребителя.

Возникающая реальность вынуждает нас переосмыслить традиционную систему создания ценности,

в центре которой находилась компания, и которая служила нам столь хорошо в течение нескольких сот лет. Сейчас необходима новая парадигма создания ценности. Ответ лежит в концепции совместного «сотворчества». Оно начинается с изменяющейся роли потребителя в промышленной системе – от изоляции к объединению, от неосведомленности к информированности, от пассивности к активности. Компании больше не могут действовать автономно, проектировать продукты, разрабатывать процессы производства, составлять маркетинговые сообщения и контролировать каналы сбыта без участия потребителей. Использование взаимодействия как основы для совместного создания ценности является фундаментом возникающей реальности.

Для более детального описания процесса коммуникации можно использовать модель аутопойезиса Н. Лумана, согласно которой коммуникация порождает коммуникацию [2]. В свою очередь, для структурного описания используется нерегулярный фрактал. В этом случае мы констатируем наличие очень развитой границы площадки при ограниченной виртуальной площади. Эффективность развитой границы имеет чрезвычайно важное значение: сложно представить себе организацию как правильную фигуру, растущую во всех направлениях. Точки роста определяются нюансами этой фрактальной среды.



Исходя из классической модели Г. Лассуэла, во внимание принимаются четыре основных элемента любой коммуникации: коммуникатор (кто?), контент (что?), инструменты для передачи (как?), реципиент (кому?). При этом в с2b2c модели коммуникации одним из важнейших элементов является обратная связь, которая зачастую определяет направления для развития контент-плана компании.

На схеме видно, как согласно фрактальному построению, происходит процесс развития коммуникации на виртуальной площадке. Развитие коммуникации не ограничивается лишь осью абсциссы, возможен процесс развития коммуникации и по оси ординат. Используя инструментарий данной модели, у коммуникатора есть возможность более четко понимать процесс коммуникации в социальных медиа, выстраивая эффективную контент-стратегию для развития бизнеса. Для того, что бы компания могла учесть большое число потребителей с разнообразными потребностями, требуется «среда опыта» – система, которая позволяет бизнесу создавать различные опыты совместного создания ценности миллионам потребителей.

На сегодняшний день уже существуют общие требования к моделированию «среды опыта». На раннем этапе, компания должна построить площадку для создания собственного опыта потребителей. При этом, должно быть понимание того, что потребители не всегда хотят участвовать в совместном создании опыта; иногда они хотят просто потреблять. В этом контексте, требуется эффективное использование новых технологических возможностей, для вовлечения и приспособления сообществ пользователей.

Существуют четыре характеристики, которые учитываются при моделировании «среды опыта» и ставят индивидуума в центр опыта совместного создания ценности. Событие играет роль изменения состояния, которое влияет на одного или нескольких людей. Контекст – это пространство и время, в котором происходят события. Индивидуальное участие – это форма и уровень индивидуального участия в событии. Личное значение – это знание, понимание, удовольствие, удовлетворение и возбуждение, возникающие благодаря событию.

В начале создания любого проекта продвижения строится маркетинговый план. Оптимальное решение

– это модель SOSTAC, состоящая из situation analysis (анализ ситуации), objectives (цели, то есть куда мы хотим попасть), strategy (стратегия, определяющая, как мы можем попасть туда), tactics (тактика, детали стратегии), actions (действия или воплощение – запуск плана в работу), control (концепция будущей поддержки проекта). Комплексное описание стратегии проекта позволит выстроить конкретную структуру и снизить риски при планировании. Краткое резюме текущей программы маркетинговых мероприятий и позиционирования сложится при анализе ситуации в разделе «situation analysis». Программа маркетинговых мероприятий, которая будет использована в будущем, позиционирование, а также целевые рынки часто объединяются в разделе «strategy» и подробно объясняются в разделе «tactics». На этапе «action» строится график Ганта, через который распределяется эшн-план работы над проектом. Контроль, который включает в себя измерение, мониторинг, анализ, усовершенствование и модифицирование входит в этап «control».

Сам термин «социальные» медиа указывает исключительно на способ производства контента. В контексте этого тезиса отметим то, что работа в интернет-среде должна основываться на генерации уникального контента, в котором аудитория будет видеть свои ценности. Для эффективного поиска запросов принято использовать Social CRM, основная задача которого заключается в мониторинге интернет-среды, и реагировании на упоминания компании. При нахождении упоминания компании, негатив будет нивелироваться, позитив поддерживаться как от официального аккаунта компании, так и от аккаунтов сотрудников агентства.

Зачастую в рамках кампании продвижения используется концепция открытого диалога с аудиторией, реализацией которого становится открытый доступ к дискуссионным площадкам, сбор отзывов о работе компании, предложений Клиентов о совершенствовании услуг. Регулярные публикации, создание обсуждений, инициирование конкурсов и опросов в соответствии с тематикой, и сбор обратной связи о работе компании, позволяют определить потребности лояльных клиентов, и внести необходимые корректировки как в контент сообщества, так и в работу компании.

Если переходить к алгоритму формирования имиджа в социальных медиа, то в начале деятельности стоит провести анализ ключевых запросов, найденных через Social CRM программы. На данном этапе мы должны максимально точно подобрать все словесные комбинации запросов, имеющих отношение к отрасли в целом, или бренду в частности. Далее необходимо запустить поиск площадок, подходящих для продвижения компании. На этом этапе так же стоит провести обработку полученной информации. Необходимо сразу отфильтровать негативные отзывы для скорейшего предоставления обратной связи. Основная цель при этом – перевести негатив в позитивное русло для формирования адвокатов бренда. В этом случае необходимо работать с каждым индивидуальным постом или отзывом. Далее запускается проверка позитивных и нейтральных упоминаний компании в интернете. В этом случае от лица официального аккаунта представителя стоит уточнить суть вопроса и перенаправить запрос в отдел по работе с клиентами. При этом если необходим совет, отвечать стоит от частного аккаунта.

При реагировании на негативные замечания основным вектором развития беседы от бренда является метод признания. В этом случае предложение решить

проблему воспринимается положительно целевой аудиторией, при публикации подробной информации о решении проблемы. При дальнейшей волне негатива стоит воспользоваться методом максимальной локализации обсуждения. Лучшим вариантом решения тут будет перенаправление трафика на специализированную площадку коммуникации, для снижения количества участников коммуникации.

Эффективное использование инструментов контент-маркетинга позволяет делать из новостной ленты социального медиа агрегатор информации для клиентов компании. В этом случае необходимо держать баланс между рекламными сообщениями и контентом для аудитории. Необходимые информационные пропорции, указываемые в контент-стратегии компании, ведут к более гибкой коммуникации с аудиторией.

На данный момент одним из распространенных способов привлечения трафика на страницу бренда является контекстная реклама в социальных сетях. Она позволяет максимально увеличить таргетированность рекламной кампании, обеспечив посещение страницы пользователями, которые представляют целевую аудиторию бренда.

Несмотря на востребованность контекстной рекламы, основным элементом в продвижении является контент. Сегодня можно найти достаточно маркетинговых инструментов, существующих для повышения эффективности подачи контента и привлечения аудитории на страницу бренда. Среди основных элементов можно выделить непосредственно контент, сотрудничество с другими людьми и правильное использование рекламы. По мнению автора книги «Контент-маркетинг» Майкла Стелзнера, контент делится на «первичное топливо» и «ядерное топливо». Первый вид включает в себя то, что необходимо для постоянной публикации на странице компании. Ко второму виду относится уникальный контент, состоящий из интерактивов с аудиторией и бесплатных руководств. Правильная интеграция рекламы в эти виды контента ведет к более эффективному использованию медиа пространства и созданию площадки для коммуникации аудитории с компанией [4].

Практически любой проект в интернете начинается с нетворкинга, когда необходимо найти нужную аудиторию и расширить адресную базу проекта. Это нужно для систематизации целевых групп, одновременной коммуникации с множеством реципиентов. Сегодня существует достаточно обширный инструментарий email-маркетинга, но вследствие того, что зачастую такая коммуникация не имеет обратной связи, необходимо использовать каждое письмо максимально эффективно. В рамках стратегии проведения эффективного email-маркетинга используется почтовый сервис Mailchimp. В нем есть развитое API, которое позволяет легко интегрировать MailChimp с другими системами, например, CRM или интернет-магазинами. Статистика эффективности отображается в виде наглядных отчетов в личном кабинете. Для возможности получения из письма более подробной информации о компании принято интегрировать почтовые сервисы с социальными медиа. Прямой выход на площадку для обратной связи, где можно увидеть информацию о продукте, ведет к повышению доверия со стороны целевой аудитории.

Среди выделенных «технических» инструментов конструирования коммуникации в социальных медиа отметим и человеческий фактор. Практически в каждом случае, наравне с использованием медиа-инструментария, необходимо провести взаимовыгодный маркетинг. В него стоит включить подарки аудитории

в виде контента и демонстрацию социальной значимости через общее количество обратной связи. Для создания текстов-побудителей при этом необходимо учитывать индивидуальные особенности целевых групп. Комплексное использование вышеперечисленных инструментов ведет к эффективной подаче материала, и созданию площадки для сбора позитивной обратной связи от аудитории.

Изучение и практика инструментов продвижения в социальных медиа позволяет создавать для аудитории желаемый контент. Здесь принимается во внимание динамика разнообразных платформ, предоставления актуальной информации и построение коммуникационной стратегии. Тренды в социальных медиа меняются несколько раз за год и сегодня очень важно развивать практический опыт реализации сложных проектов, аккумулируя при этом знания о медиа-реальности.

В процессе написания статьи была обоснована необходимость исследования возможностей новых моделей коммуникации в сфере продвижения интернет-проектов. Исследование коммуникации в социальных медиа позволило прийти к алгоритму создания площадок бренда. В процессе изучения методов продвижения были выявлены общие тенденции развития медиа-среды. На основе полученного анализа перспектив, были сделаны заметки по практической реализации проектов. Используя эти знания, возможно реализовывать **c2b2c** и **p2p**-проекты с большим вовлечением целевых аудиторий в производство ценностей бренда. Процесс интеграции фрактальных моделей коммуникации является маркером развития коммуникативистики, которая в свою очередь является теоретическим основанием Public Relation.

#### Список литературы

1. Балахнин, И. Горизонтальный мир. – М.: Ideabooks, 2012.
2. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Пер. с нем. И. Д. Газиева; под ред. Н. А. Головина. — СПб.: Наука, 2007.
3. Прахалад К., Кришнан М.С., Пространство бизнес-инноваций. Создание ценности совместно с потребителями. – М.: Альпина Паблишер, 2011.
4. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета / Пер. с англ. Д. Баймухаметовой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

#### ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КНИГИ А.ИВАНОВА «MESSAGE ЧУСОВАЯ» В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА

Рагуева А.В., Михайлова Т.Л.

Нижегородский Государственный Технический  
Университет им. Р.Е. Алексеева, Нижний Новгород

Специальность «социально-культурный сервис и туризм» имманентно предполагает подготовку специалиста, обладающего общекультурными и профессиональными компетенциями, среди которых основное значение принадлежит овладению коммуникативными навыками. Цель данных тезисов – выявить образовательно-информационный потенциал книги Алексея Иванова в формировании коммуникативной личности специалиста в области туризма. Обсуждение книги проходило на семинарских занятиях в курсе «Основы теории коммуникации» по теме «Коммуникативная личность: сущность и содержание».

Понятие «коммуникативная личность» – не четко определенное понятие, ибо включает характеристики, связанные с выбором не только вербального, но и невербального кода коммуникации с использованием искусственных и смешанных коммуникативных кодов. Для данной специальности это особенно важно, ибо развитая «коммуникативная личность» продает

свой продукт, свою услугу намного успешнее, чем личность, не обладающая этими качествами. Человек, умело использующий *коды коммуникации*, востребован во всех сферах на рынке труда. Коммуникативная личность понимается как одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью ее индивидуальных свойств и характеристик, определяемых степенью ее коммуникативных потребностей, когнитивным диапазоном, сформировавшимся в процессе познавательного опыта, и, собственно, коммуникативной компетенцией. Последнее связано с умением выбора *коммуникативного кода*, благодаря которому обеспечивается адекватное восприятие и целенаправленная передача информации в конкретной ситуации. Коммуникативная личность «живет» в каждом из нас; нельзя говорить про того или иного человека, что он не коммуникабельный. Все мы коммуникабельны в большей или в меньшей степени, просто кто-то своей «общительностью» зарабатывает на хлеб, как предстоит это делать нам, будущим специалистам. Согласно В.П. Конечкой, коммуникативная личность включает три параметра: а) мотивационный; б) когнитивный; в) функциональный. Логично остановиться на когнитивном параметре, ибо он является связующим параметром, определяющим успех коммуникации.

Когнитивный параметр ответственен за формирование в процессе познавательного опыта индивида его внутреннего мира. Ключевое слово здесь – познавательный опыт индивида. У каждого человека свой неповторимый, индивидуальный познавательный опыт, определяющий развитость когнитивного параметра, в частности; в целом коммуникативной личности. Чем солиднее познавательный опыт человека, находящийся в прямой связи с прочитанными книгами, тем продуктивнее он применяет знание коммуникативных кодов, обеспечивающих адекватное восприятие смысловой и оценочной информации, и соответственно воздействие на партнера в зависимости от коммуникативной установки. Рассмотрим это с точки зрения профессии специалиста социально-культурного сервиса и туризма. Познавательный опыт для представителя этой профессии заключается в следующем: непосредственное посещение туристической зоны, фиксирование мнений туристов о том или ином курорте. Чтение художественной литературы, подобной «MESSAGE: ЧУСОВАЯ» А. Иванова, расширяет диапазон возможностей, конструируя из совокупного познавательного опыта необходимые навыки специалиста. Трудно определить стиль этого произведения: оно объединяет в себе воедино: и документальные факты, и исторические, и географические описания, даже мифологию. В ней описывается история некогда могучей уральской реки Чусовой, от истока до устья, а ныне репрезентирующей цивилизацию индустриального Урала.

Чтение этой книги, а также аналогичных произведений, учит анализировать факты, необходимые для профессионального становления. Отчасти это объясняется тем, что это книга художественного стиля, а художественный стиль – это стиль, предполагающий свободную интерпретацию. Каждый ее прочтет по-своему, в зависимости от жизненного опыта. В частности, для нас, как будущих специалистов, можно использовать факты, которые в будущем помогут грамотно рекламировать Чусовую, как туристический маршрут. Для кого-то это подробный путеводитель по реке, а для екатеринбуржца или пермяка – это историческая книга об истории их городов. Читая подобные книги, специалист сервиса и туризма, неизменно приобретает познавательный опыт, необходимый для будущей деятельности. Река Чусовая – прекрас-