



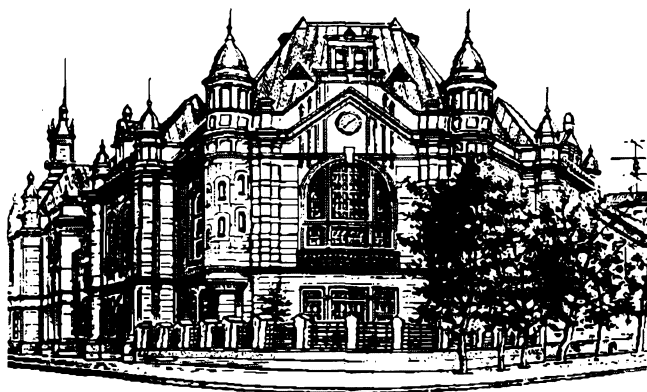
СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
ПЕРВЫЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет
«ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)»
(СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)

LETI Communication Experts Festival 2019
XIX Всероссийский Фестиваль студентов и преподавателей с международным участием
(PR – профессия третьего тысячелетия)
09-12 апреля 2019

***«Социальные коммуникации: наука, образование,
профессия»***

**Труды Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
Выпуск 19**



Санкт-Петербург
2019

УДК: 316.772.4

ББК: С557.4

Социальные коммуникации: наука, образование, профессия: труды Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Вып. 19. Санкт-Петербург, 09-12 апреля 2019 г. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2019. 285 с. ISBN 978-5-7629-2471-9

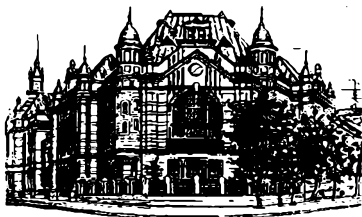
Редакционная коллегия:

Шарахина Лариса Валентиновна - канд. филос. н., зав. кафедрой «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ»;

Азарова Людмила Всеволодовна - канд. филол. н., доцент;

Кудрявцева Мария Евгеньевна - д. пед. н., профессор.

© Авторы публикаций, 2019.



СОДЕРЖАНИЕ

МОЛОДЕЖНАЯ СЕКЦИЯ №1. Коммуникационные технологии и проекты в индустрии развлечений	13
Бажанова А.А., Гуськов А.А., Картери А.Г., СПбУТУиЭ	
Киберспорт как способ коммуникации брендов с потребителями	13
Беляева А.А., Выпряхкин И.А., СПбГУ	
Продвижение культурно-развлекательных проектов в социальных медиа	19
Бурова В.Ю., Толстиков В.С., ВГТУ	
Геобрендинг как элемент коммуникационной стратегии продвижения территории (на примере Воронежской области)	25
Васильева А.В., Шавгенина Д.Д., СПбГиК	
Роль креативных коммуникаций в культурных проектах моногородов	30
Гаврикова А.А., Чуруксаева А.А., СибГУ	
Хоррор-квесты как проявление танатоса	36
Давлетгареева Ю.Н., Булдина Л.А., УдГУ	
Анализ коммуникационных технологий в индустрии развлечений на примере городского фестиваля «Открытый город»	44
Дрягина А.С., Пантелеева Т.В., УГТУ	
Теория на практике: «Вечер рекламы» как развлекательно-образовательный студенческий проект	52
Куренева А.А., Пушкарева А.А., Стюхина С.С., ПГУ	
«Аватария»: как привлечь и удержать геймера	58
Медведева П.В., ПНИПУ	
Продвижение фестиваля воздухоплавания «Небесная ярмарка»: от спортивных соревнований к зрелищному мероприятию	64
Москальцова М.А., ТГТУ	
Эффект воздействия инфлюенсеров instagram на пользователей социальных сетей (на примере «Fuge festival»)	70
Решетникова К.В., СКФУ	
К вопросу о способах популяризации электронной музыки (на примере деятельности инициативной группы «Big picnic» в Ставропольском крае) ...	75

Рукояткина Д.Л., Садикова С.В., РГГУ

Основные тенденции в развитии AR/VR-технологий и как они изменяют индустрию развлечений 78

Савельев М.С., Васина О.И., МГЛУ

Коммуникационные инструменты продвижения проектов в новых направлениях индустрии развлечений..... 84

Сапожникова В.С., Танченко А.А., Самарский университет

Конкурс как PR-инструмент формирования корпоративной культуры 90

Саранцева В.С., СКФУ

К вопросу о привлечении целевых аудиторий фестиваля «Российская студенческая весна»..... 96

Селиванюк А.Р., СГУ

Шоу-бизнес и связи с общественностью 101

Сурцева Н. С., Лазаричева К. В., МУ им.С.Ю.Витте

Реклама и PR-технологии в продвижении тематических парков 108

Яковлева А.А., Саранчов Ю.В., Исмаилов Р.Т., ТИУ

Интернет-продвижение студенческого кинофестиваля «21 век» 116

МОЛОДЕЖНАЯ СЕКЦИЯ №2. Вовлекающие технологии в коммуникационном продвижении объектов коммерческой и некоммерческой сфер..... 122

Албуни Ф.А., Терехов Д.П., Хаперская А.С., СПбГУТУиЭ

Саундтрек как элемент трансмедийного сторителлинга в продвижении кинопродукта..... 122

Безбородова В.В., Алтухова В.В., ВГТУ

Современные технологии инстаграм для продвижения бренда..... 128

Буданцев Д.В., ТГТУ

Методы вирусного маркетинга в сфере «высоких технологий»..... 133

Выпряхин И.А., СПбГУ

Управление личным брендом в социальных медиа 138

Гремякина А.В., Редькина К.М., УдГУ

Вовлекающие технологии в коммуникационном продвижении объектов некоммерческой сферы на примере деятельности Удмуртского государственного университета 146

Дудко Д.А., Караваев Н.А., ТИУ

Возможности укрепления патриотических установок в молодежной среде на примере деятельности кинотеатра «Родина» 153

Ефимова А.А., Цветкова Т.Д., СПбГЭТУ "ЛЭТИ"

Специальные мероприятия как вовлекающая технология 159

Зверев Н.А., Королёва Ю.В., ПНИПУ

Вовлекающие технологии в коммуникационном продвижении ТРК «Семья» 167

Иванишко А.М., Медведева А.А., Живодрова А.Р., ПГУ

Вовлекающие механики в instagram: от простых к сложным 173

Катаева А.Б., СКФУ

Особенности повышения туристической привлекательности региона посредством проведения специальных мероприятий (на примере фестиваля тюльпанов в республике Калмыкия) 179

Клышников Ю.А., СКФУ

К вопросу о привлечении внимания целевых аудитория к социально значимым проектам (на примере акции «Дарите книги с любовью» (Ставропольский край, 11-17 февраля 2019 года) 183

Потапова Д.С., Лукина К.С., Лазарева М.А., МГЛУ

Возможности использования вовлекающих технологий в различных сегментах рынка 187

Рождественский Д.А., Пухтвент В.С., УГТУ

Вовлекающие технологии в геобрендинге 193

Рябкина Е.А., Тимушева К.В., Самарский университет

Эффективные развлекательные технологии продвижения торгового центра г.Самары 199

Суходулов Д.А., Маслодудова О.А., СибГУ

Инструменты позиционирования на примере регионального бренда сети кофеен «Академия Кофе» 203

Сысоев О.А., СКФУ

Искусственный интеллект (Artificial intelligence) как инструмент продвижения продукта 208

Титович А. М., Плотникова Д. А., МУ им. С.Ю. Витте

Вовлекающие технологии в коммуникационном продвижении с использованием digital-каналов 215

Шатунов Я. М., СГУ

PR-стратегия продвижения «Альфа-банка» в YouTube 221

СЕКЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И ПРАКТИКОВ. Коммуникационные стратегии в эпоху развлечений 228

Данилова Н.И., СПбГЭУ, Ильина И.А., СПбУТУиЭ

Специфика корпоративных коммуникаций 228

Кривоносов А. Д., СПбГЭТУ "ЛЭТИ"

Структурно-технологическая модель PR-деятельности 236

Минаева Л.В., МГУ имени М.В.Ломоносова

Формирование вовлеченности персонала. Опыт компании СОСА-COLA НВС Россия 242

Ротанова М.Б., Федорова М.В., НГЛУ

Интернет-мем и киберсмеховая культура в современном обществе 248

Федорова М.В., Ротанова М.Б., НГЛУ

Коммуникативные особенности религиозного дискурса в современном цифровом обществе 254

Филимонов В.А., Иванов Ф.Н., Лейман И.И., СГУ им. Питирима Сорокина

Продвижение социально-значимого проекта: из опыта использования учебном процессе (на примере «Книги памяти республики Коми»)..... 260

Шарахина Л.В., Скворцова В., СПбГЭТУ "ЛЭТИ"

Использование технологий Big data и Smart data в разработке эффективных коммуникационных стратегий 266

Швед Н.Г., МГЛУ

Контент-маркетинг как стратегия коммуникации с аудиторией: подходы и возможности 273

Швец Е.В., Волкова А.Е., ВГТУ

Анализ использования избирательных технологий парламентскими политическими партиями накануне выборов в Государственную Думу на региональном уровне (на примере Воронежской области).....279

CONTENT

YOUTH SECTION №1. Communication technologies and projects in the entertainment industry 13

Bazhanova A.A., Gus'kov A. A., Anastasia K. G., SPbUME

Esports as a communication method between brands and consumers..... 13

Belyaeva A.A., Vypryazhkin I.A., SPbU

Promotion of cultural and entertainment projects in social media 19

Burova V.U.,Tolstikov V.S., VSTU

Geobrand as an element of the territory promotion communication strategy (on the example of the Voronezh region) 25

Vasileva A.V., Shavgenina D.D., Saint Petersburg State University of Culture

The role of creative communications in the cultural projects of mono-cities 30

Gavrikova A.A., Churuksaeva A.A., SibSAU

The causes as a manifestation of thanatos 36

Davletgareeva J.N., Buldina L.A., UdSU ✓

Analysis of communication technologies in the industry of entertainment on the example of the cityfestival "Open city" 44

Dryagina A.S., Panteleyeva T.V., ██████████

The theory in practice: "Advertising evening" as an entertaining and educational student project..... 52

Kureneva A.A., Pushkareva A.A., Stjuhina S.S., PSU	
"Avataria": how to engage and hold gamer	58
Medvedeva P.V., PNRPU	
Promotion of the hot air balloon festival "Sky Fair": from sports competitions to a spectacular event.....	64
Moskaltsova M.A., TSTU	
Impact of instagram influencers on social media users (drawn from the "Fyre festival" experience)	70
Reshetnikova K.V., NCFU	
On the question of ways to promote electronic music (bu the example of the initiative group "Big picnic" in the Stavropol region)	75
Rukoyatkina D.L., Sadikova S.V., RSUH	
Main tendencies of developing AR/VR-technologies and how they change entertainment industry	78
Savelev M.S., Vasina O.I., MSLU	
Communication tools of project promotion in new entertainment directions	84
Sapozhnikova V.S., Tanchenko A.A., Samara University	
The contest as a PR tool of the corporate culture	90
Sarantseva V.S., NCFU	
The issue of attracting target audiences of the festival "Russian student spring" ..	96
Selivanyuk A.R., SSU	
Show business and public relations	101
Surtseva N. S., Lazaricheva K. V., Moscow Witte University	
Advertising and PR-technologies in the promotion of theme parks.....	108
Yakovleva A.A., Saranchov U.V., Ismailov R.T., TIU	
Internet promotion of the student film festival "21Vek" (21Century).....	116

YOUTH SECTION №2. Involving technologies in communication promotion of the objects in commercial and non-commercial spheres	122
Albuni F.A., Terehov D.P., Khaperskaya A.S., SPbUME	
Soundtracks as an element of transmedia storytelling in the promotion of a film product	122
Bezborodova V.V., Altukhova V.V., VSTU	
Modern technology of instagram for brand promotion	128
Budantsev D.V., TSTU	
Methods of viral marketing in the field of "high technology"	133
Vypryazhkin I.A., SPbU	
Personal brand management in social media	138
Gremyakina A.V., Redkina K.M., UdsU	
Involving technologies in communicative promotion of the objects of the non-profit sphere on the example of the activity of Udmurt State University	146
Dudko D.A., Karavaev N.A., TIU	
The possibility of strengthening the patriotic attitudes among the youth on the example of the cinema "Rodina"	153
Efimova A.A., Tsvetkova T.D., SPbETU	
Special events as an involving technology	159
Zverev N.A., Korolyova J.V., PNRPU	
Involving technologies in the communication promotion of the organization "Famly"	167
Ivanishko A.M., Medvedeva A.A., Zhivodrova A.R., PSU	
Engaging mechanis on instagram: from simpleto complex	173
Kataeva A.B., NCFU	
Features of increasing the tourist attractiveness of the region throught special events (for example, the Tulip festival in the republic of Kalmykia).....	179
Klyshnikova Y.A., NCFU	
On the issue of attracting the attention of target audiences to socially significant projects (on the example of the action «Give books with love» Stavropol region, February 11-17, 2019)	183

Potapova D.S., Lukina K.S., Lazareva M.A., MSLU	
Possibilities of using inbound marketing techniques in various market segments	187
Rozhdestvensky D.A., Pukhtvent V.S., USTU	
Involving technologies in geo-branding	193
Ryabikina E.A., Timusheva K.V., Samara university	
Effective entertaining technologies in Samara mall promotion.....	199
Suhodulov D.A., Maslodudova O.A., SibSAU	
Positioning tools on the example of a regional coffee chain "Academy of coffee".....	203
Sysoev O.A., NCFU	
Artificial intelligence as a tool of product promotion.....	208
Titovich A. M., Plotnikova D. A., Moscow Witte University	
The involvement of technology in the promotion of communications through digital channels	215
Shatunov Ya. M., SSU	
PR-strategy for promoting Alfa bank on YouTube	221
SECTION OF PROFESSORS AND PRACTITIONERS. Communication strategies in the era of entertainment.....	228
Danilova N.I., UNECON, Ilina I.A., SPbUME	
The specifics of corporate communications	228
Krivososov A.D., SPbETU	
Structural-technological model pf PR activities	236
Minaeva L.V., MSU	
Promotion of staff engagement. The case of Coca-Cola HBC Russia	242
Rotanova M.B., Fedorova M.V., LUNN	
Internet meme and cyber laughter culture in modern society.....	248
Fedorova M.V., Rotanova M.B., LUNN	
Communicative peculiarities of religious discourse in modern society	254

Filimonov V.A., Ivanov F.N., Leyman I.I., SyktSU

Promotion of socially significant project: from the experience of use in the educational process (on the example of "Books in memory of the republic of Komi") 260

Sharakhina L.V., Skvortsova V., SPbETU

Big data, smart data in effective communication strategies development..... 266

Shved N.G., MGLU

Content marketing as a communication strategy with the audience: approaches and opportunities 273

Shvets E.V., Volkova A.E., VSTU

Analysis of the use of electoral technologies by parliamentary political parties on the eve of elections to the state Duma at the regional level (on the example of the Voronezh region).....279

**ВОВЛЕКАЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОММУНИКАЦИОННОМ
ПРОДВИЖЕНИИ ОБЪЕКТОВ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЫ НА
ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УДМУРТСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

Интерактивность и культура участия — важнейшие составляющие продвижения в любой сфере. Поэтому вовлекающие в коммуникацию технологии являются предметом, необходимым для рассмотрения. В наши дни, учитывая тенденцию к диджитализации, специалисты по PR начинают всё больше внимания в продвижении уделять сети Интернет. В данной статье рассмотрены способы взаимодействия с целевой аудиторией и методы её вовлечения в деятельность высшего учебного заведения. На примере Удмуртского государственного университета рассмотрено развитие коммуникационных технологий в онлайн- и оффлайн-сферах.

Ключевые слова: вовлекающие технологии, продвижение, взаимодействие, университет, проект.

**INVOLVING TECHNOLOGIES IN COMMUNICATIVE
PROMOTION OF THE OBJECTS OF THE NON-PROFIT SPHERE ON
THE EXAMPLE OF THE ACTIVITY OF UDMURT STATE UNIVERSITY**

Interactivity and participation culture are the most important components of promotion in any sphere. Therefore, engaging technologies is a quite important subject to review. Nowadays, considering the trend towards digitalization, PR

specialists begin to pay more and more attention to the Internet. This article describes the ways to interact with the target audience and methods of its involvement in the activities of higher education institutions. On the example of Udmurt State University, the development of communication technologies in online and offline areas is considered.

Keywords: involving technologies, promotion, interaction, university, project.

Университет – это пространство постоянного изменения в процессе приспособления к различным условиям. При этом изменения должны осуществляться в условиях понимания интересов современных студентов. Так, Н. Саймон говорит об использовании технологии комментирования как механизма вовлечения аудитории в изменение пространства учреждения путем получения отзывов. Главный барьер, связанный с комментированием – это необходимость воплощать в жизнь предложенные изменения [3].

Проект Удмуртского государственного университета «Бережливый вуз» основан на принципах бережливого производства. Они заключаются в том, что все процессы оцениваются с точки зрения создания ценности (полезности) для потребителя. Потребителями услуг вуза являются в основном студенты. Также это сотрудники и преподаватели, но в меньшей степени. Поэтому во всех корпусах и общежитиях УдГУ было решено разместить «листы проблем», где каждый может написать о том, что его волнует — в рамках обучения или работы в университете. Результат решения проблем планируется отображать в том же листе, где проблема описана. Помимо размещения таких листов, был запущен опросный лист в социальной сети Вконтакте с целью уточнения актуальности каждой из описанных проблем для большинства студентов, сотрудников и преподавателей университета.

Интерактивность и культура участия — две важнейшие составляющие процесса продвижения в любой сфере. Их часто сравнивают между собой. Действительно, обе тенденции ставят в свою основу построение

коммуникации, которая является залогом успешного существования любого учреждения. Однако в то время как культура участия обращается к социальным характеристикам человека, его стремлению быть вовлеченным в культурные процессы, интерактив выражается в удовлетворении запросов, в результате чего происходит углубление взаимодействия в системе студент — университет. Так, под интерактивностью подразумевается взаимодействие, основанное на получении «отклика» системы на действия субъекта, то есть установление двухсторонней связи. Однако основной характеристикой интерактива является понимание мотивов студента, внимание к его потребностям и активная поддержка его психологических запросов.

С целью формирования имиджа и привлечения первокурсников к участию во внеучебной деятельности УдГУ был создан проект «Первокурсник». Посещая мероприятия, студенты получают стикеры, которые нужно наклеивать на «Памятку первокурсника». Собрав все 12 наклеек, первокурсник попадает на финальное мероприятие проекта – «Студенческий капустник для первокурсников». На линейке 1 сентября кураторы выдают каждому студенту Памятку первокурсника, в которой содержится вся важная информация об учёбе и не только. Вместе с Памяткой студенты получают свою первую наклейку. Вторую наклейку можно получить на вечеринке для первокурсников «Open Air UDSU». Следующий стикер студент получает, приняв участие в мероприятии «Первопроходец», или «Поход первокурсника». Четвертый стикер даётся за посещение «Презентации клубов УдГУ». Ещё одну наклейку можно получить за участие в «Параде первокурсника» - торжественном посвящении, которое проходит одновременно более чем в 30 городах России. Пятый стикер даётся за участие в интеллектуальной игре «Что я знаю об УдГУ», где студенты узнают много интересного о вузе. Остальные наклейки студенты получают за посещение Научно-образовательного и экспозиционного центра, за получение абонеента в Учебно-научной библиотеке им. В.А. Журавлева, за

знакомство с кураторами, за кросс и за участие в презентации академических групп.

В зависимости от поставленных задач используются различные инструменты осуществления PR-деятельности. Это могут быть СМИ (как печатные, так и электронные); специальные мероприятия, презентации; выстраивание взаимоотношений между органами власти, общественными организациями и целевыми аудиториями.

Стоит отметить основные функции PR, которые выделяет Тульчинский Г.Л. в своём учебном пособии [1]:

- Формирование известности и узнаваемости
- Информирование
- Разъяснение намерений и возможностей
- Формирование и продвижение позитивного имиджа организации и её первых лиц.
- Изучение (мониторинг) общественного мнения, вплоть до слухов.
- Формирование общественного мнения, включая слухи.
- Формирование круга друзей организации (групп поддержки).

С развитием и применением IT-технологий и электронных устройств постоянно развиваются и информационно-коммуникационные технологии. Цифровое (digital) продвижение в настоящее время является одним из самых перспективных направлений развития маркетинговой деятельности в целом, в том числе применительно к сфере образования. Digital-продвижение направлено на построение коммуникации не только в онлайн-среде, так как оно использует ряд техник, которые дают возможность привлекать целевую аудиторию к взаимодействию в офлайн-среде и направлять её в виртуальный мир. Такие техники (мобильные приложения, игры, QR-коды, интерактивные дисплеи) могут быть применимы как в здании университета, так и на улицах города.

Так, УдГУ стал первым университетом в республике, который использовал возможности дополненной реальности при создании Памятки

первокурсника. Для продвижения проекта «Первокурсник» был устроен флэшмоб, для участия в котором нужно было сделать фото с памяткой первокурсника и выложить в социальной сети Instagram с хэштегом #проектпервокурсник. Выигрывало фото, набравшее наибольшее количество «лайков», а победитель получил ценный приз от спонсора проекта.

Цифровой вид продвижения использует такой коммуникационный инструмент, как интернет-среда в целом. В сфере образования к этому относится сайт университета, его социальные медиа, мобильные и touchscreen платформы. Официальный сайт вуза выполняет 3 основные функции: просветительскую, информационную и имиджевую.

Рассмотрим особенности и структуру сайта вуза на примере официального сайта Удмуртского Государственного университета (udsu.ru). Кроме новостной составляющей, сайт содержит крупные блоки "Поступление", "Обучение", «Наука», «International» и др. Сайт является не только промо- и информационным инструментом. Так, он предоставляет возможность ознакомиться с виртуальной коллекцией научного сборника университета, записаться на курсы, получить дополнительную информацию о преподавателях. Таким образом, сайт полностью отражает потребности его посетителей и создан для наиболее комфортного взаимодействия студентов и абитуриентов с университетом. По статистике, взятой с официального сайта УдГУ, среднее количество его посетителей в день составляет около 2500 человек [2].

Здесь следует отметить, что в наше время пользователи всё чаще заходят в Интернет не с персональных компьютеров, а с планшетных и мобильных устройств. Соответственно, сайт Удмуртского университета адаптирован к работе на небольших экранах смартфонов, т.к. разработан с применением адаптивной вёрстки (динамически подстраивается под заданные размеры окна браузера), что делает его универсальным для различных пользователей. Это значит, что новостной контент одинаково

удобно посматривать на всех площадках, что формирует позитивный опыт взаимодействия с университетом.

Социальные медиа существуют в форме социальных сетей, блогов, видео-хостингов, форумов, геосоциальных сервисов, подкастов, которые производят совместный контент. Среди преимуществ, которые предоставляет университету взаимодействие в социальных сетях, можно назвать вовлечённость пользователей в процесс генерации и ретрансляции контента, доступность в получении обратной связи, персональное общение.

УдГУ использует социальные сети как информационное сопровождение. Официальное сообщество университета ВКонтакте (https://vk.com/udm_state_university) насчитывает к началу 2019 года около 3 тысяч пользователей.

Следующим цифровым инструментом работы с аудиторией являются мобильные и планшетные устройства. Сегодня мобильные платформы предоставляют широкий ряд возможностей для взаимодействия: получение новой информации, игровое взаимодействие и многое другое.

Мобильное приложение «УдГУ в твоём мобильном» интегрировано в информационные системы вуза. Кроме оценки качества каждого занятия, студенты получили возможность следить за своей успеваемостью, данными личного портфолио. Приказы, стипендия, рейтинг, расписание — всё теперь находится под рукой. Функция «Спроси администрацию» позволяет без долгого ожидания получить ответ на волнующий студента вопрос. Приложение доступно на платформах iOS и Android, уже произведено более 1000 скачиваний.

Рекламная кампания по продвижению приложения: создана группа «ВКонтакте» (<https://vk.com/udsuapp>), в которой публиковались новости о приложении. В комментариях и обсуждениях участники группы могли задать интересующий вопрос или внести предложение по улучшению проекта. Также было изготовлено и размещено 100 рекламных афиш, 2000 информационных листовок, подарено 100 фирменных свитшотов и 100

футболок с эмблемой приложения, обеспечен показ таргетированной рекламы в соцсети ВКонтакте не менее чем для 10000 пользователей, входящих в целевую аудиторию (студенты Удмуртского государственного университета).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что вовлекающие технологии, используемые Удмуртским государственным университетом, являются действенными инструментами продвижения. Это подтверждается отзывами студентов и преподавателей, активностью абитуриентов, а также статистикой участия в мероприятиях вуза. Использование digital-технологий делает коммуникацию между студентами и университетом ещё более увлекательной, а, значит, и более эффективной. В дальнейшем мы планируем расширять возможности мобильного приложения и вносить ещё больше интерактива в коммуникационную деятельность УдГУ.

Список литературы:

1. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры и образования: Учебное пособие. СПб.: Издательство «Лань». 2011. 576 с.
2. Официальный сайт Удмуртского государственного университета // URL: <http://udsu.ru> (дата обращения: 7.03.2019).
3. Комаленкова Н. Специфика построения коммуникационной стратегии в эпоху цифровых технологий [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.socreklama.ru/> — Дата обращения: 06.03.2019.