

УДК 168.522

TELEGRAM-ВОТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ЦИФРОВОМ ПОВЕСТВОВАНИИ

Евтодиева А. Р., Никифорова А.Д., Шипачев Г. К. (Университет ИТМО)
Научный руководитель – преподаватель, институт международного развития и партнерств, Могилевич М.Н.
(Университет ИТМО)

В данной работе рассматривается применение чат-бота в Telegram в сторителлинг-проектах. В основе данного метода лежит подход, который используется в маркетинговых коммуникациях и в дальнейшем адаптированный под цифровые проекты.

Введение. Диджитал сторителлинг (цифровое повествование) берет начало в 1960-х годах и значительно трансформировался под вызовы современных реалий. Большинство проектов, которые живут в цифровой среде, выполнены в формате целевых страниц (лендингов). Это является одним из самых популярных инструментов для предоставления информации. В особенности речь идет о low-code и no-code технологиях, которые позволяют создать страницу без какого-либо погружения в код. Но с появлением социальной сети Telegram стало возможным использовать его функционал в контексте создания ботов, которые погружают пользователя в повествование.

Основная часть. Telegram бот – это специальный аккаунт в социальной сети, который позволяет автоматически обрабатывать и отправлять информацию конечному потребителю данного продукта. Можно как использовать сторонние агрегаторы, которые позволяют создать бот, так и написать программный код самостоятельно. В основе нашей модели коммуникации с пользователем лежит схема, предложенная Филипом Котлером: выявить свою целевую аудиторию; определить желаемую ответную реакцию; выбрать обращение; выбрать средства распространения информации; выбрать свойства, характеризующие источник обращения; собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи. Немаловажную роль играет то, какую информацию пользователь получает. Функционал телеграм-бота позволяет передавать информацию в разных форматах, а более того, он может отправлять пользователю данные, которые соответствуют его запросу: локация, времени, полу и так далее.

Вывод. В основе вывода лежит обоснование практического применения Telegram-бота в цифровом проекте про барную культуру Санкт-Петербурга. Данный пример служит одним из направлений использования ботов для иммерсивной прогулки по городу.

Список использованных источников:

1. Эш Амин, Найгель Трифт. Внятность повседневного города. «Логос» 2002, №3-4
2. About Integrated Marketing Communications [Электронный ресурс] / The balance small business [сайт]
3. Integrated Marketing Communication – Meaning, Tools, & Examples [Электронный ресурс] / Feedough [сайт]