

МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ,  
СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М. А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»  
Факультет социальных цифровых технологий

**XXIII Международный Балтийский  
коммуникационный форум**

**ГЛОБАЛЬНЫЕ  
И РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:  
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ**

Санкт-Петербург, 3–4 декабря 2021 года

**XXIII International Baltic  
Communication Forum**

**GLOBAL & REGIONAL  
COMMUNICATIONS:  
PRESENT & FUTURE**

Saint Petersburg, 3–4 December 2021

Тезисы докладов студентов в 5 частях  
Часть 1

Санкт-Петербург  
2021

**ББК 66.0(4/7)**  
**Г 54**

Редакционная коллегия:

*А. В. Кульназарова, А. Б. Гехт, Д. В. Шутман, М. И. Парамонова,  
А. В. Неровный, И. Е. Астафьева-Румянцева, Л. Т. Андриянова-  
Качеишвили, В. В. Несенчук, А. А. Котлярова, Б. К. Резников,  
А. И. Рафиков, Т. Г. Потапенко*

Председатель оргкомитета:

декан факультета социальных цифровых технологий,  
кандидат политических наук  
*Д. В. Шутман*

*Печатается по решению*

*Ученого совета факультета социальных цифровых технологий  
Санкт-Петербургского государственного университета  
телекоммуникаций*

**Г 54** Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XXIII Международном Балтийском коммуникационном форуме: в 5 частях. Часть 1 / СПбГУТ. — СПб., 2021. — 102 с.

**ББК 66.0(4/7)**

- © Факультет социальных цифровых технологий СПбГУТ, 2021
- © Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича», 2021

## Содержание

### I. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

<i>Аминов С. О.</i> Негативный опыт клиентов как репутационный риск для кредитной организации .....	6
<i>Ашкинадзе Е. Д., Щуклина П. А.</i> Особенности нативной рекламы в TikTok .....	8
<i>Блинский А. А., Моденко Д. И.</i> Особенности кампании по продвижению видеоигры Far Cry 6 .....	10
<i>Болонова А. А., Филиппов Д. И.</i> Особенности PR-кампаний бренда Bershka .....	12
<i>Бякина А. В.</i> Новые тенденции в продвижении малого бизнеса в социальных сетях .....	14
<i>Вдовина Е. С.</i> Digital-коммуникации и их влияние на музыкальную индустрию .....	16
<i>Гайдарбеков Д. М.</i> Социальные сети как способ продвижения личного бренда .....	19
<i>Дмитриченко С. А.</i> Гармония городской архитектуры с наружной рекламой .....	21
<i>Жадан Р. А.</i> Способы продвижения художественных галерей в Санкт-Петербурге на примере галереи Anna Nova .....	23
<i>Исайко М. В., Спирина А. А.</i> PR-коммуникации в рамках стратегии поддержания репутации бренда Levi's .....	26
<i>Киндеев Н. Д., Муслимов М. Р.</i> Развитие и управление программой лояльности как отдельного аспекта в бизнесе .....	28
<i>Комендантенко А. С., Шушпанова К. А.</i> Привлечение звезд в рекламные кампании .....	30

<i>Коцоруба А. А.</i> Влияние популярности бренда на потребителя .....	32
<i>Кочеткова К. Е.</i> Тенденции продвижения брендов в Интернете .....	34
<i>Кривонос А. О., Соколова А. А.</i> Технологии создания корпоративного имиджа .....	37
<i>Кузьмина Д. Р.</i> Современные виды PR-технологий.....	39
<i>Куликова К. С., Тимофеева П. Г.</i> Неэффективные рекламные кампании в современном мире .....	41
<i>Львова А. Д., Мунаев К. А.</i> Роль связей с общественностью в B2B-сегменте .....	43
<i>Меньшакова А. А.</i> Негативные PR-технологии .....	45
<i>Митрофанова Т. А.</i> Событийный маркетинг как способ решения бизнес-задач.....	47
<i>Никонорова Е. Н.</i> Особенности печатной рекламы в современном мире .....	49
<i>Никонорова И. С.</i> Роль известных людей в продвижении товара в ходе PR-кампаний.....	51
<i>Павлова М. Э.</i> Особенности профессии бренд-менеджера .....	53
<i>Скрынченко К. А.</i> Особенности рекламы в гостиничном бизнесе .....	56
<i>Стецко А. А., Черанёв И. О.</i> Эмоциональный интеллект в PR- деятельности .....	58
<i>Токаренко А. П.</i> Логотип как основной смысловой элемент визуальной коммуникации бренда.....	60
<i>Тюленева А. Ю.</i> Рекомендации по повышению эффективности рекламных кампаний бренда Kinder .....	62
<i>Хатанзейская И. Ю.</i> Таргетированная реклама в Instagram как средство продвижения компаний .....	64
<i>Шевцова Н. М.</i> Воздействие «навязчивой» рекламы на имидж бренда .....	67

## II. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

<i>Буянова Т. Д., Тарабановская А. Г.</i> Принцип 4P в маркетинге в период кризиса .....	70
---	----

<i>Варушишина Д. С.</i> Продвижение на российском книжном рынке: до и после пандемии.....	72
<i>Ересь Ю. Л.</i> Особенности тестовых заданий при устройстве на работу в условиях современного рынка .....	74
<i>Ерзов Г. М., Лобырь А. А.</i> Ситуативный маркетинг как средство борьбы с кризисом .....	76
<i>Карачурин А. М., Клейн Е. Г.</i> Продвижение онлайн-курсов в условиях пандемии с помощью социальных сетей .....	78
<i>Кузина В. В.</i> Экологический маркетинг как часть устойчивого развития бизнеса.....	81
<i>Левченко В. В.</i> Развитие event-индустрии в онлайн-формате в условиях пандемии .....	83
<i>Маврин Д. И.</i> Влияние феномена “Cancel culture” на стратегию бренда .....	85
<i>Маланин М. О.</i> Перспективы территориального маркетинга в условиях кризиса .....	87
<i>Мелкоян М. А.</i> Маркетинговые коммуникации в условиях пандемии COVID-19 .....	89
<i>Митрофанова Т. А.</i> Событийный рынок России в кризисный период распространения COVID-19.....	91
<i>Окунева В. В.</i> Специфика продвижения малого бизнеса в условиях кризиса COVID-19 .....	93
<i>Пак А. Х., Рябчикова А. А.</i> Тенденции маркетинга цифровых развлечений в условиях пандемии COVID-19.....	96
<i>Труш А. С.</i> Конкурентный анализ в рекламе и связях с общественностью .....	97
<i>Шерне А. С.</i> Выстраивание коммуникаций с молодыми соискателями в банковской сфере в условиях кризиса (на примере аккаунтов АО «Альфа-Банк»).....	99

# I. PR-коммуникации в бизнесе

*Аминов Станислав Олегович,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент И. Е. Астафьева

## **Негативный опыт клиентов как репутационный риск для кредитной организации**

Деловая репутация — это серьезное и глубокое понятие, отражающее эффективность работы банка. Репутация формируется довольно продолжительное время, под влиянием ряда факторов, которые характеризуют поведение банка в кризисных ситуациях, его умение эффективно решать проблемы клиентов, кадровой политики, корпоративной культуры. Только со временем репутация начинает «работать» на банк, формируя устойчивое общественное мнение, которое помогает привлекать новых клиентов. Для банковской организации деловая репутация является важнейшим нематериальным активом. Рост репутационных рисков банка напрямую связан с ростом рисков убытков из-за потери клиентов (контрагентов), ухудшения условий сотрудничества с партнерами. Низкая репутация напрямую связана с увеличением вероятности финансовых потерь или банкротства во время кризиса, из-за недоверия и последующего резкого изъятия средств вкладчиками и инвесторами. Таким образом, снижение репутационных рисков, является важной задачей в деятельности банков.

Важным фактором, способным крайне негативно влиять на репутацию банка, является отрицательный опыт клиентов. Рассмотрим основные ситуации возможного получения клиентом негативного опыта. Проблемы, как правило, возникают в местах контакта клиента с банком — точках входа: фронт-офисами, банкоматами, мобильным приложением и т. д. Клиент, столкнувшись с очередями, некомпетентными ответами сотрудников банка, техническими сбоями в банковском приложении, с высокой вероятностью оставит негативный отзыв в Интернете, выскажет недовольство в кругу знакомых. Исследования агентства Moz показывают, что, встречая негативные отзывы в Интернете, до 70% потенциальных клиентов банка больше не будут интересоваться его услугами [2]. Поэтому для банка

критически важно проводить регулярную работу, которая будет направлена на минимизацию ошибок сотрудников и технических сбоев с одной стороны, а также на перекрытие негативных отзывов позитивом с другой. Клиентский опыт улучшается путем мониторинга отзывов, частыми аудитами фронт-офисов, инвестициями в IT-инфраструктуру. В Интернете, негатив перекрывается оперативностью и полнотой ответов службы поддержки, причем не только на официальных группах банка, но и на тематических форумах, таких как Banki.ru. Помимо этого, отрицательные отзывы нужно уравновешивать положительными. Для этого многие банки в своей SMM-деятельности просят клиентов оставлять свое мнение об услугах, в том числе и за вознаграждение.

Важный вклад в управление репутационным активом банка вносит и его маркетинговая деятельность. Грамотно организованная работа с общественным мнением и рекламные кампании, играют существенную роль в построении имиджа банка, который, со временем, начинает влиять на репутацию в положительную сторону. Однако исследования показывают, что чрезмерное навязывание банковских услуг раздражает клиентов и приводит к отторжению, тем самым снижая репутацию. Так, до 40% жалоб в Интернете на действия банка Русский Стандарт в 2018 году касались навязывания услуг, из-за чего у банка неизбежно возросли репутационные риски.

Отдельно рассмотрим кризисные ситуации. В условиях кризиса преимущество имеют банки с сильной репутацией, выступая в глазах общественности как оплот надежности и эффективной работы [1]. Во время кризиса значение оперативности, компетентности и качества ресурсов отдела по связям с общественностью, способных минимизировать репутационные потери, возрастают в разы. От того, как будет выстроена программа антикризисного взаимодействия с общественностью, во многом зависит дальнейшая судьба банка. Репутационный риск снижается усилиями непрерывного информирования клиентов о ходе устранения проблемы, ее причинах и сроках полной ликвидации. Важно информировать клиентов, используя разные каналы, так как один официальный сайт не способен охватить всей клиентской базы. Хорошим способом оповещения клиентов будут массовая рассылка e-mail и push-уведомлений из банковского приложения. Немаловажно и наладить контакт со СМИ: выдавать им только проверенную, нужную информацию от компетентных сотрудников. Своевременность и полнота информирования клиентов банка, позволят предотвратить массовую панику, и, как следствие, попытку изъятия вкладов, что в свою очередь, может привести к банкротству. Кризис 1998 года является

характерным примером неспособности руководства крупнейших банков реализовать эффективный комплекс антикризисных мероприятий, чтобы предотвратить массовую панику и отток вкладов среди своих клиентов.

Сегодня крупнейшие российские банки ввели риск-ориентированный подход в управление, подразумевающий постоянную оценку уровня репутационных рисков для банка [3]. При этом также необходим анализ причин появления новых рисков для дальнейшей их нейтрализации и предотвращения повторного появления. Данный подход в разы увеличивает надежность оценки банком своих репутационных и иных рисков. Таким образом, работа над улучшением и сохранением деловой репутации банка, путем минимизации получения клиентами негативного опыта, является не только способом для привлечения новых клиентов и удержания старых, но и важнейшим базисом для устойчивости банка во время кризиса.

### ***Литература:***

1. Васильева, Д. Н. Репутация банка в условиях кризиса. — М.: Дашков и К., 2017. — С. 27.

2. Грибов, Г., Калинин, Е. Проблемы репутации в банковской сфере // Ашманов и партнеры // URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/problemu-reputatsii-v-bankovskoy-sfere/> (Дата обращения: 28.10.2021).

3. Недоспасова, В. В. Риск-менеджмент деловой репутации российского коммерческого банка: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10 — Саратов, 2012. — С. 8.

***Ашкинадзе Елизавета Дмитриевна,  
Щуклина Полина Александровна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Особенности нативной рекламы в TikTok**

За последние несколько лет TikTok из обычной социальной сети для подростков стал мощным инструментом взаимодействия с пользователями. Да, большая часть ее аудитории все еще моложе 30 лет, но количество пользователей более старшего возраста постепенно увеличивается.



Вспомните, как зарождался Facebook, король источников мобильного трафика: он создавался как платформа для студентов. Точно также TikTok становится популярным среди широкой аудитории.

В социальных сетях человек неосознанно игнорирует весь контент, похожий на рекламу. Чтобы обойти эту «ошибку» в психике человека и привлечь к себе внимание пользователя, требуются новые форматы рекламы. Так появилась нативная реклама или «user-like generated content». Нативные креативы более правдоподобны, чем явная реклама, и не раздражают глаз [2].

TikTok предлагает несколько форматов рекламы: Top View, Brand Takeover, Hashtag Challenge и фирменные эффекты (линзы, маски и т. п.), но они запускаются только через менеджера TikTok и, скорее, являются медийными, поэтому мы не сосредотачиваемся на них [1].

In-Feed Ads — реклама, встроенная в ленту пользователя, — это именно то, что нас интересует. Ролики длятся 5–60 секунд. Нативные креативы лучше всего работают, когда «мимикрируют» под контент, созданный пользователями. Пользователь воспринимает их как очередной пост. Эти рекламные объявления предназначены для демонстрации ценности продукта, соответствуя правилам web-платформы, на которой они рекламируются. Проще говоря, нативная реклама должна: (а) быть полезной для пользователя, (б) органично вписываться в контент сайта.

Герои нативной рекламы — реальные люди: влиятельные лица, актеры, модели. Для таких креативов акцент делается не на самом продукте и его характеристиках, как в случае с другими форматами рекламы, а на удобстве использования или развлечения.

Если нативный креатив действительно хорош, пользователь до последней минуты не поймет, что он только что посмотрел рекламу — его уровень вовлеченности повысится. Что касается показателей, это дает хорошие коэффициенты конверсии, рейтинги кликов и удержания.

Минусов немного, но главный — это денежные затраты на съемку. Создание 2D-анимации дешевле и, в принципе, проще. Но игру инфлюенсера придется режиссировать, нужно тратить время и деньги на съемки и пост-продакшн.

Тем не менее, при всех недостатках и трудностях реклама в TikTok имеет очевидное преимущество: при входе пользователя в приложение сразу открывается поток рекомендаций. Активный пользователь TikTok уже привык видеть в ленте посторонних людей. Чаще всего он приходит в эту социальную сеть не для того, чтобы следить за обновлениями своих

друзей. Он приходит посмотреть на уникальный и занимательный вирусный контент. Это означает, что он будет воспринимать (интересные) рекламные ролики с посторонними людьми в своей ленте естественнее и лояльнее, чем в ситуации навязывания рекламы с помощью баннеров и т. п.

В отличие от других социальных сетей, к примеру Instagram, в TikTok пользователи могут быть собой, показывая свою реальную жизнь, увлечения, выражая свою индивидуальность. Платформа развивается с огромной скоростью, предоставляя все больше и больше возможностей как для пользователей, так и рекламодателей.

### ***Литература:***

1. Северянин, М. TikTok. Секреты, тренды и фишки самой модной соц-сети. Как раскрутиться и добиться успеха. — 2020. — № 1. — С. 214–233 // URL: [https://monster-book.com/download\\_link/28122](https://monster-book.com/download_link/28122) (Дата обращения: 17.10.2021).

2. Сток, Р. TikTok. Освоить приложение. Статья успешным блогером. Запустить рекламу. — 2020. — № 2 // URL: <https://readli.net/chitat-online/?b=1077431&pg=1> (Дата обращения: 17.10.2021).

***Блинский Андрей Андреевич,  
Моденко Дмитрий Игоревич,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Особенности кампании по продвижению видеоигры Far Cry 6**

На рынке цифрового развлечения на данный момент множество различных видеоигр, некоторые из них сопровождаются особенной PR-кампанией. И, чтобы выделяться на фоне различных продуктов индустрии, игре Far Cry 6 нужна особенная кампания по продвижению [4].

По всему миру Far Cry начали продвигать посредством публикаций кинематографических видео с известным актером Джанкарло Эспозито, известного по роли в сериале «Во все тяжкие» [3]. В этих видео актер с юмором рассказывал о различных особенностях игрового процесса, на что общественность очень позитивно отреагировала и проявила повышенный интерес к продукту.

Также компания-издатель Ubisoft привлекла креативное агентство Buzzman для продвижения игры в социальных и цифровых сетях — ориентировочно на Европу. В этой кампании происходило описание острова, на котором расположена игра, как «райское место с захватывающими дух пейзажами!». Кампания прошла в странах ЕМЕА, была ориентирована на людей, которые возвращаются в офис, но начинают мечтать о своем следующем отпуске. «Будь осторожен, — предупреждает создатель роликов, — ты не вернешься».

Кампания включает три 20-секундных видеоролика и пять плакатов, напоминающих рекламные акции о путешествиях, которые содержат тонкий намек на опасности, которые также несет остров. Это включает ручную гранату, укрытую в магазине тропических фруктов, и сильный взрыв на фоне коктейля на закате. Три фильма, очевидно из туристического офиса на острове, продвигают знакомые тропические образы, которые можно «посетить» за 69,43 доллара или 59,99 евро.

Еще одна кампания под названием «Не пытайтесь это повторить» состоит из четырех видеороликов, рассказывающих о разнообразии вооружения главного героя игры [2]. В видео очень воодушевленный, но не слишком умный изобретатель Ричард из Яры показывает, как в домашних условиях смастерить турель, гвоздевой пистолет, огнемёт и реактивный ранец. Таким образом, потенциальный покупатель, посмотрев видео с разнообразными, креативными, самодельными игровыми орудиями, может захотеть приобрести игру только за интересные виды вооружения протагониста Far Cry 6. Данная кампания распространялась через видеохостинг YouTube с переводом на множество языков, в том числе на русский.

Также французские разработчики решили привлечь к продвижению тайтла популярного, известного в Instagram блогера и ведущую Анастасию Ивлееву [1]. На личной странице Ивлеевой появилась серия фото, где блогер отдыхает на различных локациях Яры (вымышленной страны, в которой происходит действие игры). Девушка назвала эти места «настоящим раем». За данную кампанию отвечает русскоязычное отделение издателя.

### *Литература:*

1. Настя Ивлеева снялась в рекламе Far Cry 6 // Cyber.sports. 2021 // URL: <https://cyber.sports.ru/games/1101852452-nastya-ivleeva-proreklamirovala-far-cry-6.html> (Дата обращения: 07.11.2021).

2. Не повторяйте это дома — в роликах Far Cry 6 показали, как собрать оружие из игры // Shazoo. 2021 // URL: <https://shazoo.ru/2021/06/02/110737/ne-povtoryajte-eto-doma-v-rolikah-far-cry-6-.pokazali-kak-sobrat-oruzhie-iz-igry> (Дата обращения: 07.11.2021).

3. Степурок, Н. «Я покажу вам своего самого жуткого злодея — Антона Кастильо»: реклама Far Cry 6 с Джанкарло Эспозито // 3DNews — Daily Digital Digest. 2021 // URL: <https://3dnews.ru/1049457/ya-pokaguvam-svoego-samogo-gutkogo-zlodeya-antona-kastilo-reklama-far-cry-6-s-dgankarlo-espozito> (Дата обращения: 07.11.2021).

4. Lepitak, S. Campaign for Video Game Promotes Tourism in Fictional Yara Island // Ad-week. 2021 // URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/campaign-for-video-game-promotes-tourism-in-fictional-yara-island/> (Дата обращения: 07.11.2021).

***Болонова Анна Алексеевна,  
Филиппов Дмитрий Ильич,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Особенности PR-кампаний бренда Bershka**

Bershka — это дочерняя компания, занимающаяся розничной торговлей одеждой, корпорации Inditex Group, созданной в 1975 году предпринимателем Амансио Ортега Гаона. Inditex является испанской многонациональной компанией по производству одежды со штабом – квартирой в Artexio, Галисии в Испании. Компания была создана в апреле 1998 года как новый магазин и концепция модной одежды, ориентированная на молодой целевой рынок. Сейчас у нее более 1000 магазинов в 71 стране мира. Продажи Bershka составляют 10% группы Inditex.

Inditex, крупнейшая модная группа в мире, управляет более чем 7200 магазинами на 93 рынках по всему миру. Флагманский магазин компании — Zara, но он также владеет рядом других брендов, таких как Zara Home, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius, Uterqüe и Lefties. Большинство его магазинов принадлежат корпорациям, в то время как франшизы в основном предоставляются в странах, где корпоративная собственность не может принадлежать иностранцам.

Таким образом, изучив историю и дальнейшее развитие бренда Bershka, можно сделать вывод о том, что за 23 года благодаря кропотливой работе, тщательно продуманной стратегии и клиентоориентированному подходу бренд смог хорошо закрепиться на международном рынке.

Перед тем, как мы перейдем к анализу особенностей связей с общественностью бренда Bershka, следует изучить целевую аудиторию бренда, количество подписчиков и тип контента в социальных сетях. Целевая аудитория — молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет. На российском рынке спросом пользуется в основном у потребителей со средним уровнем дохода.

В своих социальных сетях бренд освещает новые акции, дает рекомендации, проводит различного рода опросы. В основном посты однотипные во всех социальных сетях и содержат одинаковую информацию.

В условиях постоянной рыночной конкуренции между брендами каждый вынужден проводить рекламную и PR-деятельность с целью привлечения новых потребителей. В связи с этим нам хочется представить ряд рекомендаций по продвижению данного бренда для увеличения его значимости и масштаба в рамках этой работы.

1. День открытых дверей на фабрике Bershka с целью знакомства аудитории с работой, качеством продукции, информирования о вакансиях на производстве. Первая рекомендация связана с проведением Дня открытых дверей на производстве Bershka для учеников 10–11 классов, а также блогеров, студентов вузов и всех желающих.

2. Разработка улучшенного контента для социальной сети Instagram. Безусловно, у бренда есть официальный аккаунт в Instagram, но там присутствует контент исключительно на английском языке. А так как большая часть аудитории бренда находится в России и странах ближнего зарубежья, необходимо создать аккаунт на русском языке, который будет освещать выпуск новых продуктов и акций, в том числе проходящих исключительно в России. Этот ход позволит бренду Bershka приобрести еще большую популярность на просторах России, Украины, Белоруссии, Казахстана и др. рынках с русским языком общения.

3. Рекомендация связана с развитием YouTube канала бренда Bershka. Контент на канале может быть самый разнообразный. Например, освещение благотворительных акций, поэтапное проведение и их результаты. Провести рубрику «Знакомство с командой», в которой с помощью видеосюжетов аудитория бы узнала о главе бренда, истории компании, о том, как проходит производство в различных странах, и кто за это отвечает.

4. Рекомендация заключается в развитии официального сайта Bershka. На сайте хотелось бы видеть больше информации об истории бренда, о том, как он создавался. Были бы интересны такие подробности, как история логотипа и слогана. Это позволило бы потребителю проникнуться симпатией к бренду.

5. Пятой рекомендацией мы хотели бы предложить услуги стилистов в магазинах. Они бы помогали подбирать одежду под создаваемый прямо на глазах у покупателя образ из имеющегося ассортимента магазина. Это облегчило бы многим поход в магазин.

Таким образом, представленные нами PR-проекты помогут Bershka увеличить целевую аудиторию и привлечь внимание людей, пользующихся другими брендами.

#### ***Литература:***

1. Информационный портал «Bershka.com» // URL: <https://www.bershka.com/ru/женщины-c1010193132.html> (Дата обращения: 12.12.2020).

2. Информационный портал «MERCENEWS» // URL: <https://merchnews.ru/shopping/retail/novaya-kollaboratsiya-nba-i-bershka-tolstovka-dlya-sobak-16648/> (Дата обращения: 12.12.2020).

***Бякина Александра Васильевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат психол. наук, доцент Е. В. Белова

## **Новые тенденции в продвижении малого бизнеса в социальных сетях**

Социальные сети стали не только крупнейшими онлайн-площадками для общения людей, но и ресурсами для продвижения малого бизнеса. Диапазон данных площадок широк: от мировых и известных (Instagram или Facebook) до региональных (ВКонтакте, Renren) и узкоспециализированных (Babyblog, Поваренок, Профессионалы). В связи с пандемией в 2020/21 гг. количество пользователей социальных сетей увеличилось. Социальные сети развиваются очень быстро, а для развития всегда важно быть в тренде [1]. Рассмотрим подробнее тенденции развития малого бизнеса с помощью социальных сетей: социально ориентированный

маркетинг, новые форматы, «быстрые» видео, ремиксирование контента, прямые трансляции [2].

Одной из важнейших тенденций продвижения в социальных сетях является социально ориентированный маркетинг. В последние годы каждая компания должна говорить не только о своем продукте и мировых проблемах, но и о важных для общества темах, таких как социальное равенство, образование, психическое здоровье и т. п. Бренды должны стать социально сознательными и сосредоточить маркетинг на своей миссии. Таким образом, пользователи будут ассоциировать фирму не только с реализуемым продуктом, но и с определенной работой на благо человечества, т. е. с определенными общими ценностями.

Новые форматы и эволюция социальных сетей также привлекают внимание миллионов пользователей. Так, TikTok резко набрал популярность и не только среди школьников, но и людей старше 25 лет. Рост популярности социальной сети показывает, что пользователи ждут новые форматы коммуникации и готовы их использовать. Более того, аудитория социальных сетей взрослеет, а сами социальные сети развиваются, добавляют совершенно новые функции. Для организации интегрированных форматов коммуникации с аудиторией, бренды должны уже сейчас начать их осваивать.

Так, «быстрые» видео также набрали популярность во всех социальных сетях. Короткие и быстрые видео являются самым популярным контентом в социальных сетях. Эту тенденцию начал еще Instagram, когда ввел сторис, но и TikTok сделал быстрые видео не в формате реального времени, т. е. это самое обычное видео, но очень короткое. Данный вид контента проявил себя в TikTok, а также в Reels и Клипах. Короткие видео просты в создании, а также в просмотре. Данная тенденция набрала огромную популярность за счет мирового кризиса и пандемии, когда люди были вынуждены сидеть дома и выросла аудитория социальных сетей.

Самым необычным трендом стало «ремиксирование» контента. Ремиксирование — это деятельность, позволяющая и призывающая брать существующие форматы или идеи и переделывать их, чтобы выразить индивидуальность пользователя. Данный подход был популярен в музыкальной индустрии, однако с ростом популярности коротких видео выросла и популярность ремиксирования. Люди повторяют челленджи, флешмобы и забавные видео, добавляя в них свои идеи и привлекая к себе внимание.

Еще одна тенденция — это прямые трансляции, которые продолжают набирать обороты. Прямые трансляции имеют самый высокий уровень

вовлеченности среди всех типов контента, позволяя аудитории взаимодействовать с брендами и компаниями в социальных сетях в режиме реального времени. Благодаря прямым эфирам, которые проводятся компаниями, пользователи чувствуют мгновенную отдачу и свою вовлеченность в процесс развития компаний, а не просто пассивно наблюдают со стороны за происходящим [2].

Таким образом, социальные сети — это современная площадка для коммуникации пользователей. Благодаря быстрому развитию и техническим инновациям социальные сети являются лучшим ресурсом для продвижения малого бизнеса. С самого основания компания начинает близкое взаимодействие с потребителем, понимает его проблемы, интересы и желания. Социальные сети помогают наладить коммуникацию и построить доверительные отношения между потребителем и компанией. На данный момент для малого бизнеса перспективным может быть применение новых технологий (социально ориентированный маркетинг, новые форматы, «быстрые» видео, ремиксирование контента, прямые трансляции), позволяющих быть ближе к аудитории, сделать бизнес более узнаваемым, создать прямую коммуникацию со своим потребителем.

#### ***Литература:***

1. Новожилова, И. SMM: эффективное продвижение в соцсетях. — СПб.: БХВ-Петербург, 2021. — 357 с.
2. Тренды SMM 2021 // VC.ru, 2020 // URL: <https://vc.ru/marketing/185606-trendy-smm-2021> (Дата обращения: 20.10.2021).

***Вдовина Екатерина Сергеевна,***

С.-Петербургский государственный электротехнический университет.  
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент И. А. Ильина

## **Digital-коммуникации и их влияние на музыкальную индустрию**

Музыкальная коммуникативная система обладает рядом определенных характеристик. Акторы коммуникации в музыкальной индустрии (автор музыкального произведения, исполнитель, слушатель) в зависимости от внешних условий (от формы и локации) могут выступать как в роли источ-



ника информации, так и в роли посредника в передаче информационного сообщения, и реципиента [1].

В условиях пандемии, когда концертная деятельность либо полностью остановлена, либо сильно ограничена, основной локацией для музыкальной коммуникации является цифровая среда — стриминговые платформы, социальные сети лейблов и исполнителей. То есть современная музыка стала больше развиваться и продаваться как IT-продукт, а не продукт культуры, при возросшей доступности музыки [2].

Реализация музыкальной деятельности только в цифровой среде ограничивает «функционал эмоций». Главная проблема заключается в увеличении дистанции между участниками музыкальной коммуникации, а само взаимодействие превращается практически в автокоммуникацию. То есть происходит нивелирование экспрессивной функции музыкального сообщения. Как показывают исследования The Music Industry Research Association (MIRA), исполнители более чутки к событиям, происходящим в их жизни, могут быть более ранимыми в межличностных отношениях, чувствительны к мнению окружающих [3].

Масштабные исследования ментального здоровья музыкантов, проведенные совместным проектом MIRA, Survey и MusiCares (2018) позволили выделить основные дестабилизирующие факторы, предрасполагающие к формированию затяжного стресса и депрессии: нестабильное финансирование, низкое качество бытовой жизни, высокая конкуренция, необходимость работать по совместительству, длительные периоды материальных затруднений, давление соцсетей, работа по ночам, недостаточное внимание к здоровью, мифы об образе жизни культовых музыкантов, алкоголь и другие ПАВ (психоактивные вещества).

Современная эпидемиологическая обстановка стремительно меняет нашу реальность, поэтому некоторые факторы становятся неактуальными, паттерны музыкальной коммуникации исчезают вовсе, функционал эмоций все сильнее подавляется, — ментальное состояние деятелей музыкальной индустрии также меняется и, вероятно, ухудшается вместе с нашей действительностью.

Таким образом, основными проблемами в цифровизации музыкальной индустрии являются:

- доступность создания музыки снижает качество итогового произведения и уровень музыкальной грамотности;
- трансформируется эмоциональное воздействие музыкальных продуктов;

- доступность цифровой среды повышает риск нарушения авторских и смежных прав;
- музыкальный контент сильнее многих культурных аналогов подвергается регламентации со стороны государственных структур;
- отсутствие государственной или фондовой поддержки индустрии в кризисный период;
- из-за низких порогов входа в музыкальную сферу и развлекательного характера деятельности музыкальная индустрия не идентифицируется обществом как что-то значительное;
- цифровая среда включает в себя большинство дестабилизирующих факторов (низкое финансирование, нестабильность, нереалистичная самопрезентация, романтизация образа жизни музыкантов) и негативно, а порой и деструктивно влияет на ментальное здоровье музыкальных деятелей.

Проанализировав актуальные проблемы и тенденции, можно предложить ряд решений, повышающий позитивные перспективы развития музыкальной индустрии в цифровом пространстве:

- приравнять музыкальную и концертную индустрию к культурным организациям (театры, музеи, кинотеатры, концертные залы) на законодательном уровне. Это позволит исполнителям получать финансовую поддержку в кризисные периоды, такие как пандемия;
- популяризация и поддержка конкурсов и грантовых программ для отечественных музыкантов. В массовом сознании подобные мероприятия воспринимаются как обман и фальсификация, однако адресная грантовая поддержка может действительно помочь малоизвестному исполнителю;
- усиление лейблов и синдикативность в работе, чтобы исполнители занимались творчеством, а продвижением занимались профессионалы;
- пересмотр политики конфиденциальности и системы лицензирования музыкального контента при увеличении уровня правовой грамотности среди музыкантов;
- деромантизация образа музыканта;
- дестигматизация ментальных заболеваний в музыкальной среде.

### *Литература:*

1. Капустин, Ю. В. Музыкант-исполнитель и публика. — Л.: Музыка, 1985. — 107 с.

2. Сердечнова, Е. Музыка и пандемия: индустрия глазами очевидцев // Культуромания // URL: <https://kulturomania.ru/articles/item/muzyka-i-pandemiya-industriya-glazami-ochevidtsev/> (Дата обращения: 03.11.2021).

3. Athalial, A., Kilisfile, G. A comparative study of mental health and emotional // 3rd International Conference on Intervention and Applied Psychology (ICIAP 2019) and the 4th Universitas Indonesia Psychology Symposium for Undergraduate Research (UIPSUR 2019). DOI: 10.2991/assehr.k.201125.005 // URL: [https://www.researchgate.net/publication/347338720\\_A\\_Comparative\\_Study\\_of\\_Mental\\_Health\\_and\\_Emotional\\_Regulation\\_Between\\_Musicians\\_and\\_Non-Musicians](https://www.researchgate.net/publication/347338720_A_Comparative_Study_of_Mental_Health_and_Emotional_Regulation_Between_Musicians_and_Non-Musicians) (Дата обращения: 03.11.2021).

*Гайдарбеков Давид Маликович,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Социальные сети как способ продвижения личного бренда**

В современном мире одним из самых популярных и эффективных методов продвижения личного бренда являются социальные сети. Социальные сети с каждым днем охватывают все большее количество пользователей, что делает платформы сети Интернет отличным ресурсом для продвижения бренда. Подавляющее большинство пользователей каждый день следит за страницами брендов в социальных сетях. Большинство платежеспособного населения признают, что они купят скорее тот товар, в аккаунте которого пост набрал большее количество лайков и положительных отзывов. Таким образом, можно сделать вывод, что социальные сети — это отличный и перспективный метод развития и продвижения личного бренда.

Рассмотрим для примера социальную сеть Instagram. Эта платформа была создана для размещения, обработки и обмена фотографий и видео. Также можно отметить, что Instagram является одной из самых перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. Данная площадка позволяет размещать и потреблять визуальный контент, который

воспринимается людьми намного быстрее и проще по сравнению с текстовым. Кроме того, Instagram — это то приложение, которое будет удобно подавляющему большинству пользователей.

Перейдем к более подробному разбору алгоритма формирования, поддержания и продвижения страницы, чтобы по максимуму реализовывать личный бренд в социальных сетях.

1. Определить ключевой посыл коммуникации. То есть использовать те формулировки, которые будут использоваться в контенте, чтобы целевая аудитория лучше вас запомнила.

2. Выбрать социальные платформы. Выбор должен зависеть от того, где именно представлена целевая аудитория, которой будет интересен ваш бренд. (Для начала будет достаточно выйти на 2–3 популярные социальные сети, сформироваться там и уже выходить на остальные).

3. Проработать визуальный образ и дать описание деятельности: фото в профиле и несколько строчек описания бренда/автора.

4. Разработать контент-план. В контент-плане необходимо обозначить периодичность, частоту, тематику и ключевые идеи публикаций. Также необходимо помнить, что контент должен обновляться регулярно.

5. Взаимодействие со своей аудиторией. При общении с подписчиками вы будете лучше знать, на что вам следует обратить внимания и какие недочеты нужно исправить.

6. Мониторить упоминания вашего аккаунта. Вам крайне важно знать, кто и что о вас пишут. И грамотно отвечать на эти упоминания, дабы поддерживать положительный образ бренда.

Придерживаясь каждого пункта, вы без труда сможете выйти на высокий уровень. Социальные сети — это один из наиболее важных каналов продвижения личного бренда. Высокая вовлеченность пользователей в социальных площадках открывает широкие возможности для эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Стоит отметить, что в большинстве своем, предприятия, которые не используют социальные сети для развития бренда, находятся в стадии стагнации или в упадке.

В завершение хотелось бы отметить, что формирование и продвижение личного бренда в социальных сетях является одним из ключевых факторов успешности в современном мире, который сможет вывести бренд на более высокий уровень известности, отдалить его от конкурентов, заполучить поддержку аудитории и расширить клиентскую базу. Это наиболее выгодная инвестиция ресурсов, которая будет иметь результат и работать на вас долгие годы.

### *Литература:*

1. Как создать личный бренд в социальных сетях? Инструкция по продвижению и развитию персонального бренда // URL: <https://kirulanov.com/kak-sozdat-lichnyj-brend-v-socialnyx-setyax/> (Дата обращения: 11.10.2021).
2. Продвижение бренда компании: этапы, стратегии // URL: <https://www.exporcentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/2016/prodvizhenie-brenda-kompanii/> (Дата обращения: 11.10.2021).

*Дмитриченко Светлана Андреевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Гармония городской архитектуры с наружной рекламой**

Реклама настолько глубоко внедрилась в нашу повседневную жизнь, что современный мир уже сложно представить без нее. Информация рекламного характера окружает нас повсюду, а в особенности — на улицах крупных городов. К сожалению, рекламные вывески и баннеры чаще всего представляют собой информационный шум, портя при этом внешний вид города и нарушая его эстетику. Правильная же реклама способна сделать город более интересным и визуально разнообразным, привлечь большее количество туристов, а самое главное — положительно сказаться на показателях прибыли в бизнесе, реализуя тем самым свою основную функцию.

По мере развития социальной и культурной сферы менялась форма подачи рекламной информации. Всем нам знакомые вывески магазинов были созданы еще в древние времена. Например, в Древнем Риме у молочной лавки помещался барельеф козы, а у булочной — барельеф мельницы, приводимой в движение мулом [2].

С развитием технологий специалистами по рекламе изобретались все более интересные способы привлечения и удержания внимания публики. В 1990-е годы и в России появились разного рода растяжки и пестрые вывески, что создало ощущение визуальной избыточности, эстетического хаоса [3]. Эта проблема по-прежнему не теряет своей актуальности: в местах, где человек ожидает увидеть архитектурное изящество и красоту подлинного искусства, мы можем столкнуться с вывесками неподобающе-

го содержания, будь то реклама заведений общественного питания или парикмахерских с комичными названиями. Решением этой проблемы может стать дизайн-код.

Дизайн-код — это свод правил и рекомендаций, с помощью которых можно сформировать стилистически единую, комфортную и безопасную городскую среду. Впервые он был использован после великого лондонского пожара, когда большую часть города пришлось отстраивать заново, но уже по новым правилам и во избежание подобной какофонии в будущем [2].

Схожий документ упорядочивает визуальный облик кварталов Вашингтона и обязывает бережно относиться к культурному наследию; с его помощью решаются споры предпринимателей. Это позволяет заранее продумать, как именно будет смотреться наружная реклама в городском пространстве, что позволяет избежать проблем с нарушением эстетической целостности [2].

Ситуация с российскими городами обстоит несколько сложнее. Свод правил по оформлению городского пространства существует, но исполнение положений из данного документа не является чем-то строго обязательным. Проблема усугубляется отсутствием специалистов в данной области: очевидно, что невозможно адаптировать принципы организации городской среды Вашингтона под российские реалии, или в чистом виде без изменений перенести их в страны СНГ. Специалист по вопросам разработки дизайн-кода должен проделать долгую и кропотливую работу по поиску свойственных городу характеристик, доступных материалов, изучению истории города и проблем предпринимателей. Москва — это один из немногих городов, где в 2013 году студия Артемия Лебедева начала борьбу с отсутствием единых рекламных стандартов [1]. В течение четырех лет вывески, разработанные в соответствии с новыми правилами, появились на нескольких тысячах зданий. Впрочем, многие бизнесмены оказались несговорчивыми. В данной ситуации их можно понять, ведь демонтаж неподходящих по своим стандартам вывесок и установка новых требует немалого количества средств. Однако опытные специалисты утверждают, что такие реформы идут скорее на благо бизнесу, чем во вред [1].

Благодаря внедрению новых правил предпринимателям больше не нужно проходить большое количество юридических процедур, а сам процесс оформления вывесок становится значительно проще. Также нельзя не отметить, что улицы, оформленные в едином стиле, эстетически привлекательны для жителей города из других районов и туристов, готовых проводить больше времени в городском пространстве и посещать местные

заведения — благодаря этому развивается малый и средний бизнес, а также повышается спрос на услуги местных предпринимателей [1].

Дизайн-код установил равенство между предпринимателями, а за счет большого числа заказчиков и новых стандартов вывесок, уменьшивших их размер, стоимость вывески для предпринимателей уменьшилась в несколько раз. Именно так дизайн-код в России стал набирать свою популярность — появился спрос на создание публичных пространств, и в 2015 году данный тренд подхватили все: свой дизайн-код был разработан в Архангельске, Южно-Сахалинске, Якутске, Нижнем Новгороде и многих других городах [1].

Таким образом, грамотно разработанный дизайн-код способен защитить город от появления неподобающих по своему оформлению и содержанию рекламных вывесок, придать ему визуально приятный и эстетичный вид. Дизайн-код должен стать частью современного мегаполиса, если люди хотят стремиться к созданию комфортной городской среды. Это поможет не только гармонично дополнить облик города, но и поспособствовать развитию местного бизнеса.

#### ***Литература:***

1. Дизайн-код // Москва: Студия Артемия Лебедева. 1995–2021 // URL: <https://www.artlebedev.ru/design-codes/> (Дата обращения 14.10.2021).
2. Ученова, В. В., Старых, Н. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 335 с.
3. Бородина, В. А. Красная книга российской рекламы / Фот. С. Адуевского. — М.: Рекламфорумсервис, 2000. — 224 с.

***Жадан Роман Алексеевич,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат психол. наук, доцент Е. В. Белова

## **Способы продвижения художественных галерей в Санкт-Петербурге на примере галереи Anna Nova**

В настоящее время происходит преобразование мира искусства и путей его продвижения: творчество как феномен становится интересным для все более широких слоев общества. Тем не менее, такие популярные

арт-галереи как White cube, Anna Nova не стали бы такими знаменитыми, если бы не комплексная работа по связям с общественностью и рекламой. Однако присутствуют такие галереи, которые не уделяют должное внимания средствам продвижения.

Арт-галереи как часть художественного мира современного искусства постепенно развиваются в России. Отметим одну из особенностей российских арт-галерей: за рубежом место галереи в культурном пространстве обуславливается искусством, которое она выставляет, и статусом, которого она достигла (галерея — флагман на художественном рынке), в России же место галереи позиционируется через социокультурную деятельность, которую она ведет [2].

В Санкт Петербурге арт-галереи играют особую роль в городской художественной жизни и набирают популярность своим стремлением возродить культуру коллекционирования. Отметим, во-первых, что довольно часто объекты современного искусства необычны по форме и содержанию. Однако современное искусство может сосуществовать практически в каждой сфере жизнедеятельности человека, например, в дизайне интерьеров. Во-вторых, многие представители галерей нанимают специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Успех галереи напрямую зависит от ее образа в глазах целевой аудитории и имиджа галереи в целом.

Сейчас галереи популярны не только благодаря своим необычным выставкам, но и тому, как они «прогревают» аудиторию перед началом разных мероприятий, в том числе, создают креативные сторис в Instagram, запускают таргетированную рекламу. Например, Anna Nova сотрудничает с прессой и СМИ, такими как Vogue и Forbes, а также приглашают локальных блогеров на открытие новых выставок, таких как, Лиза Гусевская (@lizagusevskaya), Маша Грудина (@masha\_grudina) и других микроблогеров (лидеров мнений).

Рассмотрим некоторые способы продвижения арт-галерей в Санкт-Петербурге: сотрудничество с известными блогерами города; использование таргетированной рекламы на площадках социальных сетей (чаще всего в Instagram); создание галереями собственного информационного продукта (курсов на профессиональные темы с привлечением спикеров); участие в международных мероприятиях — ярмарках.

Отметим, что галерея Anna Nova основана в Петербурге в 2005 году [1], она находится по адресу — ул. Жуковского, 28. Более того, в данный момент она является одной из ведущих галерей в России благодаря со-



трудничеству с российскими и зарубежными художниками, которые создают интересные и смелые проекты в области современного искусства. Например, недавно Anna Nova сотрудничала с Хаим Сокол и Jonathan Monaghan. Также они для продвижения используют методы платформы социальной сети Instagram, на данный момент у них 32,2 тыс. подписчиков, что показывает большой интерес к галерее. Основная целевая аудитория галереи — молодежь, которая интересуется современными тенденциями в мире искусства и занимается составлением качественного контента в социальных сетях, обучающиеся вузов по художественным специальностям и специалисты в сфере арт-рынка.

Основные конкуренты Anna Nova — это галереи One'smind и Myth. Анализ социальных сетей показал, что конкуренты не так активно представлены в Интернете, как исследуемая галерея. One'smind — совсем молодая арт-галерея с количеством подписчиков 2 408 человек. Визуальная составляющая не уступает по качеству галерее Anna Nova. Myth развивается в Instagram очень стремительно, на данный момент имеет 11 400 подписчиков.

Основные способы продвижения арт-галереи Anna Nova в 2021 году: 1) продвижение средствами массовой информации, а именно, размещение интервью на разные темы и публикации в журналах; 2) организация различных выставок с привлечением блогеров; 3) обращение к средствам таргетированной рекламы в Instagram; 4) организация ярмарок искусства.

Таким образом, реклама и связи с общественностью — это неотъемлемая часть работы арт-галереи. Галерея становится площадкой для общественных дискуссий, коммуникаций, налаживания связей. Ставка на долгосрочную репутацию или на крупные вложения рекламы могут в равной мере сыграть в пользу арт-деятели.

### ***Литература:***

1. Anna Nova // URL: <https://www.annanova-gallery.ru/contact/> (Дата обращения 09.10.2021).

2. Pandia.ru // URL: <https://pandia.ru/text/78/201/65594-3.php> (Дата обращения 09.10.2021).

*Исайко Мария Вячеславовна,  
Спирина Алиса Андреевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **PR-коммуникации в рамках стратегии поддержания репутации бренда Levi's**

Динамичное развитие высоких коммуникационных и научных технологий дает возможность решения множества имиджевых проблем за довольно небольшой промежуток времени, так как информационным развитием общества обеспечивается повышенный уровень коммуникативности в разных областях через средства массовой коммуникации [1].

В настоящее время организация специальных мероприятий является неотъемлемым инструментом внешних коммуникаций, формирования репутации и повышения интереса к услугам и продуктам предприятия. Многие уже понимают, что стратегии «лововых» продаж утрачивают свою актуальность, и на первые позиции выходит построение долгосрочных отношений с потребителями, повышение их приверженности к бренду [3].

На сегодняшний день существует несколько тенденций для поддержания репутации бренда, наиболее яркой из которых является эффективный контент, предполагающий узнаваемый визуальный элемент. Большой упор делается на содержание и распространение своего контента на большом количестве площадок. Уникальный контент в формате фото/видеоисторий способствует нахождению контакта с аудиторией, привлекает новых пользователей.

Чтобы рассмотреть процесс PR-коммуникации как часть стратегии поддержания репутации, в качестве примера был взят бренд одежды Levi's.

14 февраля 2020 года в своих официальных пабликах Levi's разместил фотографии, на которых показана межрасовая пара [4]. Таким образом, бренд поздравил своих подписчиков с Днем святого Валентина. Многие пользователей ВКонтакте смутило это изображение. Бренд обвинили в пропаганде «левых идей», «терроризме против белых» и призвали отказаться от покупки продукции Levi's.

Администраторы и информационные отделы компании отреагировали комментариями и продолжали отстаивать свое мнение, что послужило неким «черным» пиаром для компании. Но такая рекламная кампания сыграла не только во вред, но и в пользу компании. После этого инцидента Levi's выпустил линейку одежды, связанную с ЛГБТ-сообществом, с различными окрасами и отсылками.

Такой вид рекламы лишил компанию определенной части клиентов, но при этом заставил мир услышать о ней еще раз как способной отстаивать свое мнение.

Имидж отражается в списке впечатлений и значений, имея которые, кто угодно получает известность. Преобладающее мнение, на основе которого формируется образ, всегда субъективно, имеет определенную эмоциональную окраску и подвержено импульсивным изменениям.

Оценка эффективности имиджа компании может быть основана на анализе реализации трех основных функций [2].

1. Всегда производить заранее определенное и нужное впечатление.
2. Собственное позиционирование на рынке.
3. Побуждение к действиям.

Компания Levi's показывает, что она открыта для всех, она не делит мир на «черных» и «белых», для нее все люди одинаковые.

Проведя свою PR-кампанию и получив негативные отзывы, она не уходит от намеченной стратегии, а остается при своем мнении, показывая потребителю как важно оставаться собой, несмотря ни на что, поддерживая свой имидж в долгосрочной перспективе. Подстраиваясь под тонкие обсуждаемые социальные проблемы, компания формирует определенное отношение к себе и получает лояльность клиентов.

### *Литература:*

1. Важенина, И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 2. — С. 136–142.
2. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности. — М.: Академия, 2010. — 272 с/
3. Сотникова, А. С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 6. — С. 136–142.
4. Levis // <https://vk.com/levis> (Дата обращения: 01.11.2021).

*Киндеев Никита Дмитриевич,  
Муслимов Марат Русланович,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Развитие и управление программой лояльности как отдельного аспекта в бизнесе**

Программа лояльности — это определенный набор правил, мотивирующий клиента приобретать продукцию чаще и на большую сумму. На сегодняшний день многие организации используют программу лояльности для стимуляции сбыта товара и расширения своей аудитории. Такие программы базируются на CDP-платформах, где по каждому клиенту идет непрерывный сбор данных, который может выступать в качестве анализа и исследования целевой аудитории. Customer Data Platform — система, которая объединяет в себе преимущества платформы управления данными и системы управления взаимоотношениями с клиентами. Выбор механики является одним из важнейших аспектов на данном этапе.

Мы думаем, что именно анализ и исследования целевой аудитории предают организациям, использующим CPD-платформы преимущество над конкурентами. Однако не стоит забывать о том, что у каждой из программ, перечисленных ниже, есть свои недочеты.

Сама же программа лояльности подразделяется на [2]:

- бальную, в которой за каждую покупку и целевое действие начисляются баллы, в дальнейшем преобразовываемые в подарки, скидки или дополнительные услуги;
- дисконтную, в которой потребитель получает бесплатную карту фиксированной скидки на следующие покупки;
- партнерскую — где участвуют несколько организаций, в которых накапливать и тратить баллы можно у каждого из партнеров;
- кешбэк — где осуществляется возврат части стоимости покупки на карту;
- гибридную, в которой услуги и привилегии комбинируются (бальная плюс дисконтная);

— платная или закрытая, в которой клиенты подписываются на определенные программы и услуги, где в дальнейшем оплачивают участие за фиксированное количество времени.

Мы выделили основные подразделения и считаем, что они относятся к различным организациям и определяются сегментацией аудитории на товар и услугу предоставляемой самой организацией.

Программа лояльности не предназначена для «скрытия» несовершенства предоставления услуг. Сама программа несет в себе большие финансовые затраты для любой организации, и развить ее можно ниже перечисленными способами [1]:

- упростить систему использования;
- тестировать новые технологии на постоянных клиентах;
- продумывать схемы продвижения.

Для того чтобы внедрить CDP-платформу компания должна обладать следующей информацией:

- кассовые чеки, количество купленных товаров и т. п.;
- компании должна иметь CRM-систему, которая должна уметь обрабатывать и анализировать информацию о покупателях;
- и необходимо внедрение системы DMP для работы с медийными каналами продвижения товаров и услуг.

Третий шаг — предварительный запуск системы CDP. Для этого этапа характерно появление массивов новых данных, которые компании необходимо будет агрегировать.

Подводя итоги, мы считаем, что организация, использующая систему лояльности и прибегая к данным параметрам, может не только расширить свою аудиторию потребителей, но и приумножить свои продажи путем привлечения новых клиентов. На данный момент нет программы лояльности, которая является фаворитом, но мы рекомендуем использовать кэшбэк для оптимального привлечения покупателей.

### ***Литература:***

1. АКАР // URL: [https://www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id741](https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id741) (Дата обращения: 25.10.21).

2. Программа лояльности: виды и польза // URL: <https://vc.ru/marketing/179133-programmy-loyalnosti-vidy-i-polza> (Дата обращения: 25.10.21).

*Комендантенко Алиса Сергеевна,  
Шушпанова Ксения Александровна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Привлечение звезд в рекламные кампании**

В настоящее время не каждый человек задумывается о том, как создается реклама и как участие в ней определенных личностей влияет на продвижение продукта. Участие медийных личностей в рекламе может сразу привлечь внимание и улучшить имидж бренда, и по этой причине это всегда было эффективным маркетинговым инструментом. Знаменитости могут пролить свет на все виды бизнеса, и именно поэтому их ищут самые разные компании для рекламы своих продуктов или услуг.

Цель данной статьи заключается в определении влияния знаменитостей в рекламе.

В настоящее время, большинство известных брендов пользуется таким эффективным маркетинговым инструментом, как привлечение знаменитостей. В данной статье мы расскажем, как популярные личности влияют на распространение товара или услуг на потребителей.

По формальному определению, брэндинг знаменитостей — это использование известных людей для создания шумихи вокруг продукта или услуги. Участие популярной личности в рекламе предполагает взаимодействие самой знаменитости с продуктом или услугой. Знаменитости имеют обширные социальные сети, и люди всегда интересуются современными тенденциями и продуктами, которые они одобряют. Реклама знаменитостей в социальных сетях может привлечь больше людей, чем другие традиционные методы рекламы [1].

Компании используют поддержку знаменитостей, потому что это маркетинговый канал для коммуникации бренда через представителя мира популярности. Также это способ повысить доверие к товару, выделить его среди конкурирующих вещей/услуг. Многие компании успешно заручились поддержкой знаменитостей, чтобы увеличить свой бизнес.

Все более мелкие и менее известные компании обращаются к влиятельным лицам знаменитостей для продвижения своих брендов. Поддержка знаменитостей создает доверие и может вывести бренд на новые рынки.

Эффект знаменитости — это способность известных людей влиять на других. Компании могут использовать эту звездную силу и влияние для продвижения своих продуктов и услуг. Знаменитости могут добавить бренду авторитета и узнаваемости.

Рассмотрим данное явление на конкретном примере бренда Nike.

Nike хорошо известна тем, что знаменитости одобряют спортивную обувь. У них было несколько успешных рекламных кампаний со знаменитостями. Будь то баскетбол или гольф, Nike добилась значительных успехов благодаря поддержке таких спортсменов, как Майкл Джордан и Тайгер Вудс.

Знаменитости имеют доступ к таким эффективным активам коммуникации, как телевидение, крупные социальные сети, радио и т. п.

Рассмотрим подробнее влияние социальных сетей знаменитостей на продвижение рекламы. Влиятельные медийные лица определяют тенденции и моду на те или иные товары в социальных сетях. Таким образом, знаменитости создают диалог со своей аудиторией, что влияет на доверие покупателя. В данном случае отношение аудитории к рекламе более лояльно. Это прямой доступ к тысячам глаз на продукт в дополнение к авторитету одобрения знаменитостей. Социальные сети особенно полезны для охвата молодого поколения.

Однако существует негативная сторона. Знаменитость может омрачить бренд и отвлечь от него. Иногда бренд будет слишком сильно полагаться на поддержку знаменитостей. Когда это происходит, знаменитость может затмить продукт или создать впечатление, что им это неинтересно. Если потребители не уверены, что знаменитости искренни в своем одобрении, это может негативно повлиять на бренд. Знаменитости, которые продвигают слишком много товаров, могут потерять доверие публики. Важно, чтобы ваш продукт или услуга соответствовали подходящей знаменитости. Необходимо проводить анализ аудитории той или иной знаменитости [2].

Может быть, заманчиво полагаться на силу звезд, но реклама знаменитостей не может заменить маркетинговый план. Перед тем, как получить поддержку от знаменитости, следует учесть несколько моментов. Основные вопросы, на которые нужно ответить, прежде чем принять решение об участии знаменитостей в раскрутке бренда, следующие:

- Является ли общение с ведущей знаменитостью самым простым способом построить бренд?
- Каковы преимущества и недостатки таких рекомендаций?
- Как знаменитость может улучшить имидж бренда?
- Какая репутация у выбранной знаменитости?

Реклама знаменитостей очень популярна. Как правило, знаменитости — это либо знаменитости из традиционных СМИ (киноактрисы или профессиональные спортсмены), либо из новых медиа, таких как социальные сети.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что привлечение знаменитостей в рекламе является актуальной темой в наши дни. Проводя анализ исследуемой работы, мы убедились, что это эффективный ресурс продвижения бренда, который оказывает сильное воздействие на человека и создает лояльный и узнаваемый образ бренду.

### ***Литература:***

1. Федоришина, М. Звезды в рекламе: выгода и вред от участия знаменитостей в продвижении бренда // VC.2016. // URL: <https://vc.ru/marketing/13602-celebrityincommercial> (Дата обращения: 20.10.2021).
2. Моисеева, А. А. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях // Молодой ученый. — 2019. — № 48 (286). — С. 426–429 // URL: <https://moluch.ru/archive/286/64486/> (Дата обращения: 20.10.2021).

### ***Коцоруба Александра Алексеевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Влияние популярности бренда на потребителя**

Бренд — это неосязаемая сумма свойств продукта, а именно — его имени, его истории, репутации, упаковки, способа рекламирования и, конечно же, цены [1]. Существует мнение о том, что любой бренд может быть прорекламирован как минимум два раза: изначально рекламодателем, а уже после, удовлетворенный продукцией потребитель начинает рекламировать бренд своим друзьям и знакомым, опираясь на личный опыт, и тем самым этот метод приобретает популярность с помощью сарафанного радио [2]. Таким методом распространения информации люди пользуются до сих пор, ведь потребители в своем выборе между разными торговыми марками руководствуются доверием своему социальному окружению и полагаются на свои внутренние ценности и принципы.



Стоит упомянуть такой термин, как психология брендинга. Его особенность заключается в том, что в восприятии потребителя бренд характеризуется набором ассоциаций. В голове складывается картинка и мысленный отзыв о бренде. Конечно же, отзывы удовлетворенных покупателей на сайте магазина играют тоже большую роль и, исходя из совокупности этих факторов, потенциальный клиент принимает решение. Человек не привык тратить много энергии на решение повседневных задач, поэтому на основе личного опыта и своих предпочтений он на автопилоте решает приобрести продукцию уже в проверенных местах, если качество его устраило. Бренды должны устанавливать связь с потребителем на психологическом уровне, должны вызывать доверие у потенциальных клиентов и учитывать их стремление к индивидуальности.

Кроме того, успех бренда определяется следующими характеристиками:

- объемом расходов на рекламу,
- уникальностью продукта,
- качеством дизайна упаковки,
- свойствами самого товара,
- наличием значимой концептуальной идеи и степенью ее соответствия желаниям потребителя [1].

Бренды, имеющие на данный момент огромную популярность и толпы фанатов, могли приобрести популярность либо из-за того, что лицом бренда является всемирно известная личность, либо они умеют корректно и в то же время красиво разрекламировать свой товар и привлечь внимание потребителя специальными предложениями. Качественная реклама имеет огромное влияние на потребителя. Ведь мало просто сделать красиво оформленную статью или плакат, нужно направить информацию на конкретную целевую аудиторию, т. е. совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в вашем товаре или услуге. Также не стоит забывать про основные признаки сегментирования, такие как: пол, возраст, профессия, семейное положение, место жительства, уровень дохода, состав семьи и образование потенциального покупателя. В наше время человеку довольно сложно выбрать, где и как совершить покупку из-за изобилия предложения, и именно реклама на баннерах, в журналах или же в Интернете может повлиять на выбор потребителя и привлечь его внимание своей яркостью, но при этом ненавязчивостью. Бренды должны всегда находиться в состоянии гонки для того, чтобы опередить конкурентов и именно реклама способна помочь им в демонстрации преимуществ над остальными, способна показать, чем

он лучше остальных [3]. Бренды имеют возможность подавить желание человека приобрести нужный и доступный по цене товар на более раскрученную продукцию с теми же характеристиками, но по более высокой цене. Следовательно, основная задача бренда — упрощение выбора для потребителя.

Таким образом, поведение человека основано на его желаниях и предпочтениях. С одной стороны, можно сказать, что популярность бренда оказывает влияние на поведение потребителя, ведь он хочет выглядеть солидно и выделяться из серой толпы, а с другой стороны, есть люди, которые не гонятся за трендами и модой и просто живут так, как им комфортно. Все мы индивидуальны и уникальны.

### ***Литература:***

1. Влияние бренда на покупательское поведение // На 5 баллов // URL: [https://na5bal.narod.ru/load/marketing/vlijanie\\_brenda\\_na\\_pokupatelskoe\\_povedenie/9-1-0-4729](https://na5bal.narod.ru/load/marketing/vlijanie_brenda_na_pokupatelskoe_povedenie/9-1-0-4729) (Дата обращения 15.09.2021).

2. Влияние бренда на потребителей, спрос и продажи // LPGENERATOR // URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/10/06/vliyanie-brenda-na-potrebitelej-spros-i-prodazhi/> (Дата обращения 11.10.2021).

3. Влияние бренда на потребителя // Молодой ученый // URL: <https://moluch.ru/archive/360/80604/> (Дата обращения 11.10.2021).

***Кочеткова Карина Евгеньевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат психол. наук, доцент Е. В. Белова

## **Тенденции продвижения брендов в Интернете**

В современной экономике бренды играют роль «промежуточных факторов» в системе коммуникаций между продавцами, товарами и покупателями. Брендинг воплощает в себе особую технологию создания, основанных на потребительском опыте и доверии символических ассоциаций и неформальных связей, которые расширяют возможности маркетинга отношений. С помощью деталей производители не только информируют потребителей о ключевых ценностях своих рыночных предложений, но

и стремятся сделать свой бизнес более устойчивым, заручаясь для этого поддержкой лояльных клиентов. Потребителям же бренды служат своеобразным путеводителем среди конкурирующих товаров и фирм, снижая рыночную неопределенность и экономя время на принятие решений о покупке [2].

Бренд — это набор шаблонов восприятия потребителя, а также определенные ассоциации и ценности, которые возникают у потребителя в процессе покупки и использования данного бренда [1]. При его создании необходимо основываться на процессах восприятия, внимания, воображения, мышления и эмоциональных реакциях потенциальных клиентов. Однако в настоящее время компаниям все сложнее выделяться на фоне конкурентов. Каждый пытается усовершенствовать свой имидж, сделать его более качественным и неповторимым. Рассмотрим ряд тенденций, продвигающих бренд на рынке [3].

1. Доступность позволяет легко и быстро найти необходимую информацию. На данный момент доступность напрямую влияет на конверсию, поэтому развитие сайта должно быть постоянным. Скорость загрузки, легкая навигация, читаемость, дизайн — составляющие данной тенденции. Сайты таких крупных компаний, как СберБанк, Ренессанс Страхование, ВкусВилл и др. в своей структуре имеют версии для слабовидящих, что делает их доступнее для большей категории граждан.

2. Видеоконтент важен при продвижении в социальных сетях. Он повышает интерес и взаимодействие пользователей, а издатель также получает интересные комментарии и вопросы от потенциальных клиентов. Наиболее часто данный способ продвижения в социальных сетях выбирают интернет-магазины или личные бренды, привлекая внимание потенциальных потребителей с помощью качественной визуальной составляющей.

3. Контент-маркетинг кроме текстового формата дает возможность ответа на вопросы клиентов с помощью графики и видео. Таким образом бренд может пользоваться социальными сетями, чтобы отвечать потребителям в режиме реального времени или же записывать ответы на часто задаваемые вопросы в формате видео и загружать на сайт.

4. Продвижение брендов в социальных сетях приобретает все большую популярность. Растет число рекламодателей, увеличивается стоимость рекламы, поэтому становится все сложнее привлекать клиентов. Таким образом бренды должны делать качественный контент, а также пользоваться новыми популярными функциями, чтобы привлекать как можно больше потенциальных клиентов.

5. Использование более продвинутых аналитических методов становится необходимым условием для эффективной оптимизации затрат любой компании. Специалисты, которые занимаются продвижением малого и среднего бизнеса в Интернете, принимают более сложные подходы к измерению результатов в различных областях интернет-маркетинга, чтобы лучше понимать свою целевую аудиторию, ее интересы, страхи, успехи. Это помогает сделать бренд более ориентированным на мотивацию клиентов и приближенным к своим потребителям;

6. Лидеры общественного мнения для современных пользователей Интернета — это маркеры мнений в социальных сетях, которые следуют модным тенденциям. Пользователи имеют потребность в ощущении уверенности перед принятием решения о покупке, поэтому большая часть аудитории блогеров доверяет именно мнению тех, кто специализируется в определенной области: beauty-, fashion-, fitness-, lifestyle-блогерам и т. п. Блогеры в Instagram и YouTube выступают в роли своеобразных экспертов, обладающих не только теоретическими, но и практическими знаниями. Поэтому сотрудничество с блогерами становится важным для продвижения любого бренда.

Таким образом, на сегодняшний день продвигать бренды становится все тяжелее, однако даже при росте конкуренции на рынках основной тенденцией продвижения брендов в Интернете является синтез психологических эффектов привлечения внимания и восприятия и технических инноваций (особенно в социальных сетях). Более того, появляется все больше локальных, тематических лидеров мнений, формирующих специфическую убежденность аудитории. Данные трансляторы-лидеры подходят для конкретной компании, бренда, а также для конкретной целевой аудитории. Все эти приемы могут помочь продвинуть бренд на первые строчки и популяризировать его среди целевой аудитории.

### ***Литература:***

1. Каленская, Н. В., Антонченко, Н. Г. Бренддинг. — Казань: Абзац, 2019. — С. 125.

2. Мильберт, И. П. Эволюция брендов и роль бренддинга в постиндустриальной экономике // Экономика и бизнес. — 2008. — С. 167–168.

3. Цели и тренды продвижения бизнеса в Интернете // URL: <https://gusarov-group.by/osnovnye-trendy-prodvizheniya-biznesa-v-internete> (Дата обращения: 20.10.2021).

*Кривонос Анастасия Олеговна,  
Соколова Алина Алексеевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Технологии создания корпоративного имиджа**

В любой компании, которая хочет быть успешной, важно наличие корпоративного имиджа, ведь в наши дни он является одним из весомых факторов, которые приводят компанию к успеху не только в бизнесе, но и общественной жизни. Каждая компания должна стремиться к индивидуальности, чтобы быть уникальной среди конкурентов, привлекать к себе новых сотрудников и клиентов.

Сам имидж — это представление о компании, это ассоциации и впечатления, которые возникают при упоминании организации. Именно имидж привлекает потребителей. У формирования корпоративного имиджа есть две главные цели: создание на рынке нужное впечатление в соответствии с позиционированием компании и повышение узнаваемости бренда.

Большинство российских компаний представляют свой имидж только в виде внешних атрибутов, таких как: логотип, фирменный знак, образ, и т. д. Но для полноценного корпоративного имиджа этого недостаточно. Имидж компании создается не только с помощью визуала, важно обратить внимание на стиль общения внутри компании, деловой этикет, деятельности в целом. Процесс управления корпоративным имиджем начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально значимого статуса организации.

Методика формирования корпоративного имиджа фирмы может быть представлена такими действиями как:

- 1) анализ маркетинговой среды фирмы и выделение целевых групп общественности,
- 2) формирование набора наиболее существенных факторов, которые образуют имидж, для каждой из целевых групп общественности,
- 3) разработка желаемого образа фирмы для каждой целевой группы общественности,
- 4) оценка состояния имиджа фирмы в каждой из целевых групп общественности,

5) разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа фирмы в сознании целевых групп,

6) контроль достигаемых результатов и коррекция плана при необходимости.

Работа по созданию корпоративного имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Для крупных организаций при поддержке имиджа особенно важна работа со СМИ, так как крупный масштаб операций требует достаточно широкой известности, достижимой с помощью массмедиа. При этом компания должна работать над социальным климатом внутри компании, так как корпоративный имидж это не только про хорошую PR-кампанию и стильное оформление. Внутренний имидж компании должен включать в себя: внедрение и укрепление традиций среди сотрудников для создания корпоративного духа, внедрение системы поощрения сотрудников за хорошо проделанную работу, достойную оплату труда и. т. д.

На сегодняшний день имиджеология обладает обширным арсеналом средств формирования имиджа. В книге О. В. Лысовой перечислены основные из них [1]:

- позиционирование — технология является наиболее значимой для имиджирования и представляет собой помещение объекта в благоприятную информационную среду;
- манипулирование — достаточно распространенный способ коммуникативного воздействия, выполняющий функцию легенды или мифа, маскирующего истинные намерения;
- мифологизация связана с построением двойного сообщения, которое воздействует на уровне сознания и подсознания;
- эмоционализация связана с переводом какой-либо информации с рационального языка на язык эмоциональный;
- под форматом понимают процессы создания заданных для формирования необходимого имиджа контекстов;
- вербализация основана на умении имиджмейкера общаться на языке аудитории, направлять вербализацию в нужную сторону, когда необходимо скрыть реальное положение вещей;
- детализация повышает уровень воздействия информации, поскольку детали, являясь опорными сигналами, дольше сохраняются в памяти;
- дистанцирование связано с искусственным снятием всего негативного, отрицательного, что разрушает позитивный имидж, снижает его рейтинг;

- визуализация подразумевает воздействие на аудиторию сразу по нескольким каналам восприятия.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что корпоративный имидж формируется на основе миссии организации, корпоративной индивидуальности и корпоративной идентичности, а сам процесс формирования имиджа организации включает в себя четыре этапа: определение требований целевой аудитории, выявление сильных и слабых сторон объекта, подведение характеристик объекта под требования аудитории и перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы.

Таким образом, создание корпоративного имиджа — это постоянный процесс совершенствования стиля и философии компании, разработки новых атрибутов и совершенствования старых, пересмотр идей и поиск новых подходов. Благодаря позитивному корпоративному имиджу компания будет успешной, привлекать клиентов и активно развиваться, поэтому молодым компаниям важно начинаться именно с успешного создания корпоративного имиджа, а компаниям, уже зарекомендовавшим себя на рынке, нужно все время его поддерживать.

### ***Литература:***

1. Лысикова, О. В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. — 3-е изд. — М.: Флинта, 2019.

***Кузьмина Диана Романовна,***  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Современные виды PR-технологий**

PR — это технологии, нацеленные на создание взаимопонимания и поддержание доверительных отношений между компанией или человеком и населением. PR-агентства не специализируются на оплачиваемых рекламных акциях. Они продвигают бренд, используя любой информационный повод для привлечения аудитории. Реклама ориентирована на увеличение узнаваемости продукта или бренда, подъем продаж и выгоды клиента, т. е. это прямое оплачиваемое продвижение. PR работает несколько иначе — он действует на основе креатива, смелых и нестандартных решений.

Палитра PR многообразна.

1. Белый — положительный, легальный. К данной PR-технологии относят все, что располагается в рамках действующего законодательства и соответствует образовавшимся нравственным этическим нормам. Целью белого пиара считается составление и поддержание положительного имиджа любого проекта.

2. Серый — подсознательный — применяется как способ распространения честной информации. Поводом возникновения серого PR становится недоступность точной информации по разным вопросам. Задачами этого пиара является восстановление справедливости, соблюдение прав и свобод, а также нанесение ущерба конкурентам без нарушения закона.

3. Розовый — оптимистичный — выдает желанное за действительное, но не через ложь, а с помощью оглашения положительных сторон деятельности компании. Чаще розовый пиар стимулирует социальный оптимизм и основывается на недоговоренности.

4. Желтый — скандальный, оскорбительный — выдает выдуманные сведения за действительные; привлекает внимание к скандальным мероприятиям, применяя провокационные инструменты (например, громкие скандалы, показ эпатажных фото и видео изображений). Эпатаж — главное устройство предоставленного облика PR, на который наслаиваются шокирующие случаи с целью привлечения внимания к личности или же бренду.

5. Зеленый — социальный — подразумевает социальную позицию компании, заботу о сотрудниках и благосостоянии экологии. Положительная популярность бренда формируется за счет пропаганды охраны природы и здоровья. Зеленый PR объясняет людям то, что нужно беречь природу, использовать более совершенные «зеленые» продукты и технологии.

6. Золотой — имиджевый — создает образ бренда, опираясь на его ценовую политику. Ключевой акцент делается как раз на цене и выгоде для потребителя. Практически вся реклама финансовой сферы в разной степени украшается золотым пиаром.

7. Коричневый эксплуатирует тему общественных отношений, расизма, патриотизма и т. п. Выносятся лозунги социально-экономического толка и под их прикрытием продвигается своя мысль. Или за базу PR-кампании берется страх и ненависть к иной культуре, народу, вероисповеданию. Чаще это прикрытия для достижения своей цели.

Это основная гамма, которой может воспользоваться любая рекламная кампания. Чтобы PR-акция понравилась клиенту, необходимо привести в действие его воображение и не бояться экспериментировать. Но, несмотря



на цвет PR, для того чтобы получить наглядные результаты, необходимо целенаправленно проводить PR-мероприятия, так как в итоге результаты всегда находятся в прямой зависимости от поставленных задач.

### ***Литература:***

1. Что такое пиар и какие виды пиара существуют? // URL: <https://womanadvice.ru/chto-takoe-piar-i-kakie-vidy-piara-sushchestvuyut> (Дата обращения: 02.10.21).

2. Цветной пиар // URL: <https://prpartner.ru/blog/read/tsvetnoy-pr/> (Дата обращения: 02.10.2021).

3. «Черный пиар», «серый пиар», «белый пиар» // URL: [https://vuzlit.ru/214476/chyornyy\\_piar\\_seryy\\_piar\\_bel](https://vuzlit.ru/214476/chyornyy_piar_seryy_piar_bel) (Дата обращения: 02.10.2021).

4. Сущность зеленого PR // URL: [https://studwood.ru/1848637/marketing/suschnost\\_zelen](https://studwood.ru/1848637/marketing/suschnost_zelen) (Дата обращения: 02.10.2021).

***Куликова Ксения Сергеевна,  
Тимофеева Полина Геннадьевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Неэффективные рекламные кампании в современном мире**

В настоящее время люди сплошь и рядом окружены рекламой и дома при просмотре телевещания, и в транспорте при прослушивании радио и даже при просмотре фильма в кинотеатре — столкновение с рекламой неизбежно. И из этого огромного потока рекламных предложений не каждое способно зацепить потенциального потребителя. Основной целью рекламы является подтолкнуть человека выполнить желаемое рекламодателем действие (купить товар, сформировать предпочтение к товару и т. д.). Однако не у всех есть ресурсы, возможности и навыки для качественного достижения данной цели, что приводит к обратному результату. Причины могут быть довольно разные: иногда компании забывают проводить анализ целевой аудитории, выделяют недостаточно бюджета, делают шаблонную, скучную рекламу и т. п. Далее в нашей работе мы хотим рассмотреть, что такое эффективная и неэффективная рекламные кампании и от чего

они зависят.

Для начала стоит вспомнить определение рекламной кампании, чтобы в дальнейшем понимать, о чем мы будем говорить. По определению американского профессора по маркетингу Филипа Котлера, «Рекламная кампания — это набор рекламных мероприятий, объединенных общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом». Также Дэвид Огилви — основатель рекламного агентства Ogilvy Mather и один из патриархов рекламной индустрии, считал, что: «Успешная рекламная кампания — это сочетание удачного торгового предложения и правильного выбора средств массовой информации» [1].

Существуют определенные критерии эффективности, по которым мы можем понять, насколько хорошо была проведена кампания. Каждый из этих критериев надо тщательно проверить:

- бюджет, то есть осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей;
- рост известности организации среди определенной аудитории;
- сдвиг в отношениях аудитории с организацией;
- изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации в СМИ;
- изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам;
- оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате рекламной кампании;
- рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы;
- изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно рекламной деятельностью.

При несоблюдении данных критериев, рекламная кампания обречена на провал, что чревато потерей не только потенциальных, но и уже привлеченных, постоянных потребителей. Частыми ошибками, которые делают рекламную кампанию неэффективной, являются:

- неудачное оформление;
- нет четкой ориентации на свою аудиторию;
- отсутствие четкого планирования;
- бездумное копирование работ конкурентов;
- неправильное распределение бюджета;
- отказ от продвижения в Интернете;
- отсутствие креативности;

- использование устаревших приемов;
- запуск кампании без предварительного тестирования [2].

В заключении необходимо сказать о том, что успешная рекламная кампания начинается с правильно поставленной цели. Дальнейшие результаты работы основаны на подборе подходящих специалистов и грамотном анализе их работы. Создание эффективной рекламной кампании является тщательной работой с соблюдением множества названных критериев.

### ***Литература:***

1. Основы маркетинга: Краткий курс / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.

2. 10 типичных ошибок маркетологов и примеры неудачной рекламы // URL: <https://siab.ru/blog/10-tipichnyih-marketingovyih-oshibok/> (Дата обращения: 6.11.21).

***Львова Анна Денисовна,,  
Мунаев Кирилл Алексеевич,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Роль связей с общественностью в B2B-сегменте**

Связи с общественностью в B2B (business-to-business) — это сложный комплекс мероприятий, PR-команда сталкивается со множеством трудностей, такие как: разные часовые пояса, разные языки, разные культурные особенности. Допущенная ошибка может поставить под угрозу все планы.

PR в B2B — это специализация в области связей с общественностью, которая помогает организациям продавать свои продукты и услуги другим организациям, а не широкой общественности.

Грамотный PR способен создавать и поддерживать хорошую репутацию. PR не предполагает замены маркетинга. Но он способен стать мощным инструментом в маркетинговом арсенале. Если компания заработает авторитет в отрасли, то сможет расти, получать финансирование и развиваться. Конечно, разработка PR-стратегии требует времени, но усилия оправдаются. В долгосрочной перспективе PR-деятельность положительно сказывается на продажах.

Каковы ключевые тактики современного PR? Мы выделили основные советы для бизнеса.

1. Мониторинг [1] — отслеживание мнений о вашей отрасли, компании и бренде, имеет важное значение для связей с общественностью. Чтобы быть в курсе необходимо отслеживать различные источники, в том числе:

- 1) B2B блоги,
- 2) ленты новостей,
- 3) поисковые системы,
- 4) информационные бюллетени,
- 5) социальные сети,
- 6) службы оповещения, такие как оповещения Google,
- 7) отраслевые форумы.

2. Оптимизация контента. Контент — это основная составляющая бренда. Чтобы максимизировать его эффективность, оптимизируйте его для поиска. Необходимо добавление популярных ключевых фраз, нацеленных на лиц влияния. Контент, который можно оптимизировать, включает все, что вы публикуете в цифровом виде, например:

- 1) B2B пресс-релизы,
- 2) информационные бюллетени,
- 3) медиа-комплекты,
- 4) вебинары,
- 5) интервью,
- 6) сообщения в блоге,
- 7) онлайн-редакции.

3. Вовлечение аудитории о обсуждение особенностей бренда. Связи с общественностью в B2B — это не только об одном человеке; это касается всех, кто является частью бренда или продукта.

4. Использование нескольких каналов. Связи с общественностью — важная часть общей бизнес-стратегии. Это касается каждой части вашего бизнеса: маркетинга и продаж, обслуживания клиентов и цифровых технологий. Сам по себе традиционный PR больше не является решением для привлечения клиентов — теперь для этого требуется сочетание стратегий, каналов и подходов.

Связи с общественностью в бизнес-сегменте применяют для решения многих задач. Перечислим основные.

1. Вхождение в рынок. Для стартапов, которые еще не вошли в отрасль, PR — это экономичный способ вызвать ажиотаж до даты запуска. При выводе компании на рынок лучший способ вызвать интерес и при-

влечь потенциальных клиентов — это использовать тактику PR, которая сообщает отрасли, что это за компания и что она может предложить.

2. Запуск новых продуктов. Прекрасный момент для использования PR — это запуск любых новых продуктов. Когда компания предлагает новый продукт или услугу, использование PR может привлечь внимание и создать шумиху вокруг запуска. Кроме того, PR в B2B может вызвать постоянный или возобновленный интерес к существующим продуктам или услугам. Продвижение новых предложений — отличный момент, для использования PR в среде B2B.

3. Медленное развитие. Еще один пример того, когда PR необходим, — это когда бизнес замедляется. Если компания пытается расширить свою клиентскую базу. Используя PR, вы можете привлечь клиентов или спонсоров и заявить о себе в нужных местах.

4. Обмен историями успеха. Чтобы убедить потенциальных клиентов, расскажите им, как ваша компания успешно помогла другим. Обмен историями успеха клиентов — отличный пример того, когда использовать PR: хвастовство своими талантами и сильными сторонами компании покажет потенциальным клиентам, почему они должны предпочесть ваш бизнес вашим конкурентам.

Для всех компаний PR играет значительную роль в комплексе задач и может использоваться для различных целей в меняющемся медийном пространстве. Будь то продвижение благотворительного мероприятия или изменение общественного мнения, компании B2B могут использовать PR во многих положительных аспектах.

#### ***Литература:***

1. When to use PR in a B2B Setting // URL:<https://www.walkersands.com/when-to-use-pr-in-a-b2b-setting/> (Дата обращения: 27.10.2021).

***Меньшакова Алена Алексеевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е. И. Кузнецова

## **Негативные PR-технологии**

Современный PR имеет более 500 разных определений. Каждый бизнес нуждается в выстраивании личного имиджа и репутации. Помимо всем

привычного позитивного пиара, многие бизнесмены начали все чаще прибегать к инструментам негативных PR-технологий. Как правило, это черный PR. Появление понятия «черного пиара» связывают с историей российского маркетинга. Хотя практически любая зарубежная компания использует данную технологию. Такое повсеместное использование говорит о высокой эффективности данной методики в рекламе.

Негативные PR-технологии можно разделить на несколько категорий:

- черный — работа по созданию негативного образа;
- желтый — создание скандального контента, который содержит в себе ложную и оскорбительную информацию о компании, для возбуждения бурных дискуссий и поддержания интереса;
- серый — использование скрытых источников для распространения информации и воздействия на подсознание аудитории.

Применять черный самопиар очень рискованно, но это может в разы повысить узнаваемость бренда.

Негативный PR — как правило, использование “негативных технологий” (обман, фальсификация) для очернения конкурентной компании, либо для повышения интереса к собственной путем запуска «компрометирующей» информации в СМИ.

Этапы формирования негативного PR:

1. На первом этапе компания запускает в массы компромат на самих себя. Главное условие: выпуск ложной информации о себе требует последующего опровержения компромата.

2. После того, как компромат получил внимание выпускается статья-опровержение с доказательствами. Опровержения могут давать «независимые» эксперты.

3. На третьем этапе компания может продолжать подогревать интерес к ситуации, добавляя новые подробности и выпуская новые статьи [1].

Основные инструменты для подачи негатива в Интернете:

- распространение негатива в соцсетях, форумах;
- написание негативных отзывов непосредственно на сайте конкурента или же собственном;
- публикация статей, негативных обзоров, которые могут компрометировать.

Результативность применения негативных PR технологий зависит от грамотно выстроенной стратегии PR-специалистов. Такие манипуляции могут нанести сильный ущерб имиджу компании или вовсе навсегда его разрушить. Черный самопиар в итоге дает:

- 1) повышение узнаваемости компании или бренда;
- 2) повышение продаж;
- 3) способствует возвращению старых клиентов.

Показательным примером черного самопиара служит бренд Sunlight, который постоянно оповещает клиентов о «ликвидации» магазинов и больших скидках до 80%. За время ликвидации закрылось всего несколько магазинов по России. Стоимость украшений во время «ликвидации» была сравнима с ценами обычной распродажи старых коллекций. В итоге Федеральная антимонопольная служба оштрафовала сеть Sunlight на 400 000 рублей.

Негативные PR-кампании могут принести и положительные, и отрицательные результаты. С одной стороны, компрометирующая информация способна дольше сохранять интерес у людей, она вызывает больший ажиотаж, с другой — восстановить репутацию после провального черного пиара очень сложно.

#### ***Литература:***

1. Когда черный пиар работает на руку // URL:<https://rb.ru/opinion/black-self-pr/> (Дата обращения 05.11.2021).

***Митрофанова Татьяна Анатольевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель Г. Т. Григорян

## **Событийный маркетинг как способ решения бизнес-задач**

Все больше и больше компаний на российском рынке понимают важность событийного маркетинга: бизнесмены заранее планируют деловые активности, закладывают в бюджет средства на проведение внешних мероприятий. Внутри компаний даже появляются специалисты — event-менеджеры, ответственные за это направление.

Задача бизнеса — продавать, продавать больше, продавать дороже. И сегодня одним из инструментов решения этой задачи является событийный маркетинг, в частности — мероприятия для клиентов и партнеров компании. В данной статье, мы рассмотрим, чем организация событий полезна бизнесу и зачем компаниям проводить внешние мероприятия.

Под событийным маркетингом понимается специально разработанный комплекс рекламных активностей для продвижения интересов компании с помощью мероприятий (конференции, выставки, форумы, семинары, вебинары и т. п.) [1].

Какие задачи можно решить с помощью событийного-маркетинга:

- 1) повышение узнаваемости бренда;
- 2) повышение лояльности к бренду;
- 3) формирование устойчивых ассоциаций: услуга = бренд, экспертность = бренд;
- 4) формирование мнения о компании, услуге, продукте;
- 5) привлечение новых потенциальных клиентов;
- 6) расширить клиентскую базу.

В качестве совокупного эффекта от решаемых задач мы получаем увеличение продаж компании. Однако нужно учитывать, что событийный маркетинг — это долгий процесс, которому нужно посвятить как минимум год, чтобы достичь поставленных целей.

Чтобы конференция принесла максимальный эффект, необходимо учитывать несколько основных факторов.

1. Регион, в котором проходит мероприятие.

В Москве и Санкт-Петербурге аудитория более искушенная, поэтому, если вам пока сложно предоставить оригинальный материал или отстроиться от конкурентов, то лучше выбрать другой регион, где аудитория настроена более лояльно.

2. Тематика.

Можно обратить внимание на отраслевые мероприятия, где рассматриваются вопросы развития различных сфер бизнеса.

3. Аудитория.

В том числе количество участников и сфера их деятельности.

4. История и формат мероприятия.

Репутация конференции, отзывы участников прошлых лет и т. д.

Что делать после мероприятия:

- оцифруйте все полученные визитки (возможно, стоит создать отдельную базу);
- исполните все обещания и индивидуальные договоренности;
- свяжитесь с новыми лидами в течение 1–2 рабочих дней после мероприятия, поделитесь бонусами, акциями, скидками, чтобы дальнейшее общение было на позитивной волне;
- соберите обратную связь от спикера и стендистов (чтобы понять, в



каких мероприятиях в дальнейшем участвовать);

- запросите отчет у организаторов (общая статистика, фото- и видео-отчет).

Примерно через год участия в конференциях анализ конечных результатов (количество человек на конференции, на вашем докладе, количество собранных лидов, количество заявок по итогам мероприятия) поможет оценить эффективность и принять решение об участии в дальнейших мероприятиях. Сегодня потребителей не удивишь ни скидкой, ни красивым лэндингом, ни «условно персональным» обращением. На мероприятии важно дать клиенту действительно ценную информацию, открыть инсайд. Так завоевывается доверие потенциального клиента и так клиент реальный превращается в лояльного. Выбирая event-маркетинг в качестве способа решения своих бизнес-задач, помните, что эффект будет замечен не сразу, но в перспективе такой подход может решить многие стратегически важные задачи.

#### ***Литература:***

1. Что такое событийный маркетинг и как его применять // URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-sobytiynyj-marketing-i-kak-ego-primenyat/> (Дата обращения: 09.11.2021).

***Никонорова Ева Николаевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Особенности печатной рекламы в современном мире**

Мы сталкиваемся с печатной рекламой ежедневно. Это одна из самых распространенных форм рекламы во всем мире. Она охватывает широкую аудиторию и является важным вспомогательным элементом в продвижении различных услуг. Рекламные обращения распространяются с помощью различных видов полиграфической продукции. По этой причине такую форму рекламы также называют полиграфической. Полиграфическая реклама исторически относится к числу старейших. И почти во всех кампаниях, которые проводят фирмы, в той или иной степени используется печатная рекламная продукция, даже несмотря на появление

новых, более современных видов. Конечно, сейчас все сложнее и сложнее привлечь внимание потенциального покупателя.

Но если соблюдать все правила и следовать принципам восприятия рекламы, то есть все шансы, что такая реклама будет замечена. Самая главная цель печатной рекламы состоит в том, чтобы ознакомить покупателей с товарами или услугами, которые предлагают компании. Полиграфическая реклама может быть реализована в разных формах, но есть и наиболее популярные, к которым прибегает большинство [1]. Например, листовка также является видом печатной рекламы. Она представляет собой одностороннее или двухстороннее изображение, помещенное на лист небольшого формата. Также ее могут прикладывать к товару для ознакомления с ассортиментом [2]. Важно, чтобы листовка была яркой и сразу бросалась в глаза. Информация на ней должна быть конкретно и четко изложена.

Далее — журналы, где размещенная реклама должна быть более красочной. Она должна запоминаться даже при беглом прочтении. Реклама на первой странице зачастую может отсутствовать, так как владельцу важно привлечь внимание к самому изданию [2]. По этой причине она размещается на второй или на третьей странице, которые полностью отдаются под рекламу. Из-за этого цена размещения увеличивается, и не каждая фирма может себе это позволить. Наиболее дешевым и не таким эффективным является размещение рекламы в специальных рекламных блоках. Чаще всего они размещаются в конце журналов или в специальной отведенной рубрике. Конечно, сейчас существует множество разновидностей печатной рекламы. Тем не менее, есть единые определенные правила и рекомендации для ее создания [3]. Например, цветовая гамма, то есть цвет должен отображать настроение фирмы или ассоциироваться с ней. Сочетаться между собой, если используется несколько оттенков. Она не должна раздражать глаз. Грамотное применение цвета позволяет усилить эмоциональное восприятие рекламы, увеличить ее запоминаемость. Также необходимо помнить, что важно само положение и размещение рекламы. Распоряжаться каждым сантиметром нужно аккуратно и перепроверять, что все размещено ровно [2]. Если используется текст, то не должно быть тяжелых для понимания фраз, читаться должно с первого раза. Следующее правило — соблюдать принцип равновесия. Композиция должна быть уравновешена, соблюдены все пропорции, иначе какой-либо сдвиг будет бросаться в глаза и отталкивать.

Что же выделяет печатную рекламу среди других видов? Ее особенностью является то, что рассчитана она на большое количество людей. Через такую рекламу можно легко передать любое сообщение. Самое главное — привлечь внимание. Иначе, если этого не сделать, то можно потерять потенциального покупателя. Естественно, что у печатной рекламы есть и свои недостатки, например, печать в журналах и каталогах, особенно глянцевого, обходится очень дорого и не каждый сможет себе это позволить. Также среди людей укрепилось устойчивое понятие о макулатуре, то есть не каждая листовка будет прочитана [1]. Часто их выбрасывают, не обратив внимания. Но широкий охват аудитории, возможность экспериментировать и доносить желаемое до покупателя, большой выбор рекламных средств говорят о больших преимуществах и спросе в пользу печатной рекламы.

### ***Литература:***

1. Печатная реклама: виды и функции, достоинства и недостатки // fb.ru. 2017–2021 // URL: <https://fb.ru/article/379246/pechatnaya-reklama-vidyi-i-funksii-dostoinstva-i-nedostatki> (Дата обращения: 10.11.2021).
2. Печатная реклама. Виды печатной рекламы // Школа эффективных продаж. 2009–2021 // URL: <https://prodawez.ru/reclama/pechatnaya-reklama-vidy-pechatnoj-reklamy.html> (Дата обращения: 08.11.2021).
3. Проблемы современной рекламы // Справочник 24. 2012–2021 // URL: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/problemy\\_sovremennoy\\_reklamy/#tendencii-razvitiya-sovremennoy-reklamy](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/problemy_sovremennoy_reklamy/#tendencii-razvitiya-sovremennoy-reklamy) (Дата обращения: 10.11.2021).

***Никонова Ирина Сергеевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Роль известных людей в продвижении товара в ходе PR-кампаний**

В нашем мире главным вопросом бизнеса является продвижение товара на рынок. Но что нужно сделать предпринимателям для того, чтобы именно их продукция хорошо продавалась не только сегодня, но и в перспекти-

ве существования бизнеса. Для этого они обращаются к специалистам по PR-кампаниям. Чтобы продвинуть товар в массы, в PR-кампаниях эксплуатируются образы известных людей.

Сейчас люди не доверяют обычной рекламе. Они считают, что производители таким образом пытаются их обмануть. Однако, когда, например, тот же самый продукт будет рекламировать медийная личность, которая положительно воспринимается и пользуется авторитетом у целевой аудитории, это может существенно поменять направление их мысли.

Есть разные способы рекламы, например, приглашение знаменитости в рекламу в качестве амбассадора бренда, коллаборация и т. п. Данная методика способна вызвать у потребителя разнообразные эмоции. Одна из главных задач PR-специалистов в этой области — создание положительного имиджа бренда путем связи его с тем человеком, который будет рекламировать тот или иной товар/бренд/услугу. Если известный человек сам пользуется этим товаром, то это определенно вызывает позитивные ассоциации, связанные с ним среди людей, после чего они будут готовы приобрести все, что рекламирует/советует знаменитость.

В мае 2021 года McDonald's провел коллаборацию с очень известной музыкальной южнокорейской группой BTS. Все 7 участников составили свои «BTS-милы», то есть каждый из них составил свое меню по их предпочтению. Также в наборе с едой покупатель получал фотокарточки, были разработаны специальные мерчи. Наборы могли попробовать люди в разных странах: Южной Кореи, США, Белоруссии и др. [1]. Данная коллаборация принесла McDonald's в 4 раза больше прибыли, чем компания смогла заработать за 2019–2020 годы. Следовательно, успешность продажи и продвижения товара зависит от того, какую медийную личность приглашают PR-кампании для рекламы товара фирм или брендов.

Однако не всегда коллаборации со многими звездами проходят успешно. При выборе человека, который будет рекламировать продукцию, PR-специалисты должны проанализировать личность, то есть насколько этот человек популярен; какой репутацией пользуется среди людей; есть ли какие-либо конфликты, скандалы. Данные критерии помогают понять, кого именно стоит приглашать рекламировать продукт, так как именно от этих пунктов зависит то, какая репутация сложится о компании у целевой аудитории, а также важно, чтобы знаменитость не перетянула внимание на себя.

Недавно на Парижской неделе моды 2021 года для Dior в качестве амбассадора бренда PR-кампании пригласили популярную певицу Ким

Джису из известной музыкальной южнокорейской группы BLACKPINK. Ее пребывание в Париже вызвало бурный ажиотаж вокруг ее личности. Людям была интересна не столько новая коллекция одежды, сколько сама Джису. Толпа фанатов преследовала ее на протяжении поездок и создавала давку, несмотря на эпидемиологические ограничения. Однако у дома Dior это не вызвало определенных претензий к девушке, так как Джису была амбассадором их бренда, что говорит об ажиотаже и вокруг Dior [2]. Следовательно, PR-кампании должны тщательно подходить к выбору известного человека, который будет представлять, рекламировать тот или иной бренд или товар.

Роль известных людей определенно важна в продвижении товара в ходе PR-кампаний, так как именно популярная личность способна сложить определенную репутацию компании у аудитории.

### *Литература:*

1. McDonald's Launches 'The BTS Set' with BTS// URL: <https://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=202104200100162340010498&servicedate=20210419>

2. BLACKPINK star Jisoo steals limelight at Dior Paris Fashion Week as House Ambassador of the iconic brand // URL: <https://www.sportskeeda.com/pop-culture/blackpink-star-jisoo-steals-limelight-dior-paris-fashion-week-house-ambassador-iconic-brand>

*Павлова Мария Эдуардовна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Особенности профессии бренд-менеджера**

Бренд-менеджер — это эксперт, управляющей процессом создания, редактирования и продвижения бренда, другими словами, этот человек работает над контролем развития того или иного бренда.

Что должен знать и уметь бренд-менеджер?

Необходимо собирать данные и анализировать их. В данной профессии важно не просто уметь пользоваться инструментами исследований, а еще

иметь аналитический склад ума, который позволит следить за тенденциями, потребностями рынка, причинами успеха или неуспеха конкурентов, или собственных активностей.

Актуализировать новостные ресурсы. Специалист в этой сфере должен иметь широкий кругозор, уметь чувствовать настроение целевой аудитории и распознавать зарождающиеся тренды — этими качествами можно обзавестись лишь на практике. Но при этом без них невозможно делать бренд одновременно и устойчивым и постоянно актуальным.

Управлять проектами. Управление брендом — это ряд самых разных, но взаимосвязанных между собой проектов, таким образом бренд-менеджер должен отвечать за все, начиная от формулировки идей и постановки тех или иных задач до анализа результатов деятельности фирмы. При этом специалист в этой области должен уметь грамотно управлять ресурсами и подрядчиками, общаться с партнерами и понимать, что происходит на каждом этапе реализации проектов.

Уметь работать с информацией. Через мозг и руки бренд-менеджера проходит огромный массив аналитической информации. Ее нужно систематизировать и излагать в отчетности так, чтобы стала ясна полная картина и вырисовались дальнейшие шаги по продвижению.

Брать ответственность на себя и работать на результат. Очевидные навыки, присущие в каждой профессии необходимы в любом процессе управления. Тем более в таком комплексном и многосоставном процессе, как управление брендом.

Коммуникативные качества и эмоциональный настрой. Бренд-менеджер постоянно общается с руководством, с подрядчиками и партнерами, с исполнителями в штате компании и с сотрудниками на местах, с другими отделами компании и так далее. Для него крайне важно уметь слышать и чувствовать собеседника, ясно доносить идеи и задачи, убеждать, налаживать диалог между участниками процесса [1].

Бренд-менеджер следит за всем жизненным циклом бренда, чувствует изнутри каждый выпускаемый под торговой маркой продукт.

Для того чтобы бренд дошел до заказчика, над брендом работает огромная команда специалистов. Сюда входят маркетологи, менеджеры по продажам и дизайнеры. Бренд-менеджер взаимодействует с каждым звеном этой команды. Он координирует работу каждого отдела, советуется с ними, и оставляет за собой последнее, решающее слово.

Бренд-менеджмент — это не про творчество и рекламу, это в первую очередь про анализ и управление командой, но, к большому сожалению, не

все компании это понимают. Если просмотреть актуальные вакансии на специализирующихся сайтах по типу hh.ru, становится понятно, что в 65% случаев фирма ищет менеджера по продажам, дизайнера, специалиста в области SMM, но только не управленца [2].

Чтобы точно определить обязанности бренд-менеджера, обозначим его основные обязанности.

1. Занимается медиапланированием контента, не только на один проект, а на долгосрочный период.

2. Взаимодействует со всеми отделами компании.

3. Анализирует ситуацию на рынке той или иной продукции (в зависимости от направленности фирмы).

4. Является генератором новых идей с целью продвижения деятельности компании.

5. Улучшает работу с креативными агентствами (чтобы, например, продумать дизайн новой упаковки, слоган продукции, стильную рекламу в социальных сетях и т. д.)

6. Договаривается о присутствии бренда на мероприятиях офлайн-формата (различных выставках, фестивалях, лекциях, ярмарках, концертах и т. п.)

7. Анализирует данные по продажам (как своего бренда, так и конкурентов) [3].

Подытожив вышесказанное, хочется добавить, что бренд-менеджер — это одно из самых важных элементов в реализации любого бренда, создании его имиджа и удержания его положительной репутации. Бренд-менеджер может работать как по найму, так и самостоятельно, но не стоит забывать, что именно профессия бренд-менеджер входит в разряд удаленных профессий, что позволяет работать из любой точки мира, что в свою очередь является плюсом для развития своих профессиональных навыков.

### ***Литература:***

1. Блэк, Сэм. Введение в публик рилейшнз. — Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. — 317 с.

2. Маандаг, Мишель, Пуолакка, Лииса. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, чтобы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным / Пер. с англ. Л. Даниловой. — М.: Азбука Бизнес, 2016. — 159 с.

3. Трейси, Брайан. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке / Пер. с англ. А. Науменко. — М.: SmartBook, 2008. — 74 с.

*Скрынченко Ксения Алексеевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Особенности рекламы в гостиничном бизнесе**

В настоящее время из-за сложившейся эпидемиологической обстановки гостиничный бизнес переживает заметный спад. Но все же люди не готовы полностью отказаться от отдыха в России и за рубежом, поэтому возрастает роль рекламы. Реклама гостиниц и домов отдыха служит для информирования потребителей, демонстрации отличий, формирования положительного мнения о предоставляемых услугах, тем самым привлекая новых клиентов и повышая эффективность бизнеса.

Гостиницы представляют сферу услуг, из-за чего накладывается некоторая специфика на рекламную деятельность. Услуги являются неосязаемыми, с непостоянным качеством, неотделимыми, не сохраняющимися и недолговечными.

Для того чтобы понизить уровень неопределенности, связанный с неосязаемостью, следует использовать как можно больше видео- и фотоматериалов, таких как: фото интерьеров номеров, здания, мест отдыха, фото блюд, спортивных комплексов и других предоставляемых услуг. Чтобы снизить опасения потенциальных потребителей по поводу непостоянства качества, можно прибегнуть к ознакомительной экскурсии, которую можно разместить на сайте отеля в виртуальном виде. Неотделимость проявляется в том, что требуется присутствие лиц, получающих услугу и оказывающих ее, поэтому так же следует размещать фото вашего квалифицированного персонала.

Еще одной особенностью рекламы в гостиничном бизнесе является неличный характер, то есть информацию клиент получает через посредников, с помощью средств массовой информации, листовок, баннеров, каталогов, а не напрямую от сотрудника фирмы. Реклама имеет одностороннюю направленность, так как поступает от рекламодателя к потребителю, а обратную связь можно получить только в форме конечного решения клиента — приобретения или отказа от услуги. Реклама гостиничного бизнеса имеет общественный характер, а значит должна нести ответственность за точность, достоверность и правдивость предоставленной информации.



Еще одна особенность — это сезонность бизнеса, различные целевые аудитории и рекламные носители. В летний сезон, когда отпуска становятся массовыми, гостиничная реклама направлена на разные аудитории и активно использует все средства массовой информации, но зимой активность значительно падает (за исключением горнолыжных курортов и «теплых» стран), поэтому реклама перемещается в специализированную прессу и журналы. Так же важно узнавать цель поездки потенциальных клиентов, это могут быть личные поездки, отдых, получение образования и т. п. Но самое главное, реклама должна быть комплексной, то есть на впечатление клиента об отеле влияет множество факторов, такие как поведение персонала, интерьер, постельные и банные принадлежности, местоположение отеля и т. д.

В гостиничном бизнесе используются почти все рекламные средства: СМИ, специализированные издания, дорожные щиты, телефонные книги, печатные издания и Интернет. В настоящее время большинство отелей бронируются через такие сайты как: Booking.com, Expedia.com, Ostrovok.ru, поэтому необходимо там зарегистрироваться. Немало важную роль играет и качественно разработанный сайт отеля, на котором потенциальный клиент сможет увидеть всю интересующую его информацию, так же это выгодно и для владельцев бизнеса, так как бронирование происходит напрямую. Внимание потребителей можно так же привлечь с помощью социальных сетей, важно отслеживать различные деловые и профессиональные сообщества, группы по интересам, тематические группы и т. п. и устраивать там различные конкурсы, акции, обсуждения, связанные с отелем. Так же важно отслеживать отзывы гостей, вовремя реагировать на них и решать возникающие проблемы.

В завершение хотелось бы отметить, что, рекламируя гостиничные услуги, важно эмоционально воздействовать на потребителя, необходимо знать особенности предоставляемых услуг, использовать тенденции развития отельного бизнеса, так же нужно принимать во внимание специфику этой рекламы и иметь представление о достоинствах или недостатках того или иного рекламного канала.

### ***Литература:***

1. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе // URL: [https://tourlib.net/statti\\_tourism/pecherica.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/pecherica.htm) (Дата обращения: 16.10.2021).
2. Особенности рекламы гостиничных услуг // URL: <http://gostinica.org/prodazhi-i-pr-gostinicy/osobennosti-reklamy-gosti.html> (Дата обращения: 23.10.2021).

**Стецко Арина Александровна,  
Черанёв Илья Олегович,**

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Эмоциональный интеллект в PR-деятельности**

В современном мире, чтобы добиться успеха, профессионалы по связям с общественностью должны обладать множеством качеств, например, такими как грамотность и честность. Помимо этих навыков, у лучших пиарщиков есть и другие личные качества: уверенность, креативность и открытость. Однако многих мастеров своего дела объединяет одно — эмоциональный интеллект.

Эмоциональный интеллект (или EI, EQ) — это навык определять эмоции, намерения, мотивацию, желания не только свои, но и других людей. Человек с высоким EQ умеет вести грамотный разговор с другими, корректно решать поставленные задачи, спокойно воспринимать неблагоприятные ситуации и управлять потоком психических реакций.

Термин стал известен мировой психологии 60 лет назад и обрел популярность после издания работы Дэниела Гоулмана в 1995 году. По этому автору, люди с высоким EQ обладают лучшим ментальным здоровьем, показывают высокую эффективность работы, проявляют лидерские качества (около 70% явных лидеров обладают высоким эмоциональным интеллектом). На практике он играет куда большую роль, нежели IQ [1]. Человек с выработанным EQ реагирует не на действия или эмоции, а на причины эмоциональных проявлений. Таким образом можно правильно оценить критику, понять других людей и адекватно ответить.

Черты эмоционального интеллекта узнаются по нескольким признакам:

- способность человека распознавать эмоции других людей по мимике, жестам, походке и уметь анализировать собственные;
- умение справляться с эмоциями и находить те, которые необходимы для наилучшего течения мыслительного процесса;
- стремление к цели и получение удовлетворения от ее достижения;
- способность взаимодействовать с опытом других людей и действовать в соответствии с ним;
- анализ собственных эмоций, знание сильных и слабых своих сторон;
- анализ причин эмоций и прогноз их последствий.

Психологи классифицируют эмоциональный интеллект по четырем категориям компетенций [2].

1. Способность точного адресного обращения к другим, умение слушать, активно влиять и вдохновлять, работать или руководить в команде и разрешать конфликты.

2. Вызывать к себе общую симпатию и создавать этим комфортную атмосферу в большой группе людей, благодаря пониманию эмоциональных сигналов других.

3. Знать свои сильные и слабые стороны и жить с ними в мире, а также хорошо знать личные эмоции и их влияние на свою жизнь.

4. Умение справляться с эмоциями, ограничивать их деструктивное влияние на себя, выполнять взятые на себя обязательства, поддерживать долгосрочные отношения и меняться в гармонии с окружающей средой.

Чтобы улучшить эмоциональный интеллект, необходимо учитывать четыре вещи: внимательность, чувство собственного достоинства, мотивацию и адаптивность. Развитие каждого из пунктов дает выработку определенной эмоциональной и интеллектуальной стратегии [3]:

- осознанность (включает осознание своих мыслей, чувств и поведения);
- чувство собственного достоинства (включает принятие, способность не зависеть от внешних оценок и мнений, позитивное восприятие мира и решимость);
- мотивация (включает в себя открытость к новому, постановку целей, переживание неудач, стремление к самореализации);
- адаптивность (включает сочувствие, устойчивость к стрессу, принятие решений и коммуникабельность).

Чтобы разработать эффективную жизненную стратегию, вам необходимо понимать свои сильные стороны и помнить о своих слабостях.

Развитие эмоционального интеллекта основано на четырех компонентах: уверенность в себе и самоконтроль помогают работать над собой, социальные навыки и управление взаимоотношениями создают прочные связи с другими.

### ***Литература:***

1. Гоулман, Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ / пер. с англ. — 11-е изд. — М.: МИФ, 2021 г. — 544 с.
2. Пантелеева, Т. В. Краткий очерк истории развития проблематики эмоционального интеллекта в отечественной психологии / Т. В. Пантелеева // Актуальные вопросы современной психологии: материалы III Междунар. науч. конференции (Челябинск, февраль 2015 г.). — Челябинск:

Два комсомольца, 2015. — С. 19—25 // URL: <https://moluch.ru/conf/psy/archive/157/6902/> (дата обращения: 20.09.2021).

3. Таежная, А. Эмоциональный интеллект: почему он определяет нашу жизнь и как над ним работать // РБК. 2021 // URL: <https://style.rbc.ru/life/5aeae3d59a79477711805023> (дата обращения: 15.10.2021).

***Токаренко Анастасия Петровна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Логотип как основной смысловой элемент визуальной коммуникации бренда**

В наше время логотип играет колоссально важную роль в визуальной коммуникации бренда, поскольку он является первоначальным элементом восприятия товара или услуги фирмы. Именно он передает подсознательное сообщение о том, как организация или фирма взаимодействует со своей аудиторией, то есть идентифицирует бизнес. Актуальность выбранной темы заключается в том, что каждый из нас практически каждый день сталкивается с огромным количеством логотипов. Все они по-своему интересны, однако лишь малая часть способна привлечь наше внимание. Уникально разработанный логотип позволяет дифференцировать компанию и отделить ее продукт от товара конкурентов.

Цель данной статьи заключается в изучении особенностей восприятия логотипа потенциальной целевой аудиторией.

В условиях усиливающейся на рынке конкуренции бренд компании, ее репутация играют значительную роль для потребителя. Логотип, являясь элементом коммуникации, выступает как часть имиджа бренда. Он позволяет отразить специфику и суть деятельности компании.

О чем мы думаем, когда впервые видим логотип? Например, русалку на чашке кофе Starbucks, черную галочку Nike, надкусанное яблоко компании Apple. Ведь именно эти компании, на сегодняшний день, являются наиболее узнаваемыми во всем мире, в чем состоит огромная заслуга специфики логотипа, благодаря которому мы создали различные ассоциации в своем подсознании и с легкостью можем идентифицировать бренд.

Для успешной реализации товара или услуги компания должна разработать такой логотип, который сможет визуальнo ответить на все возникающие у потребителя вопросы. Поэтому важно использовать все элементы создания логотипа, к которым относятся: шрифт, фигура и цвет.

Coca-Cola использует вариант одного и того же логотипа с 1880-х годов — всегда с одним и тем же шрифтом. Почему компания на протяжении долгих лет не проводит его ребрендинг? Потому что он давно укоренился в сознании миллионной аудитории и стал визитной карточкой этого напитка.

Шрифт, выступая в качестве элемента стилистики логотипа, имеет прочную ассоциацию с реализуемыми товарами или услугами компании. Логотип Тинькофф содержит максимально сдержанный шрифт без засечек. Жирное начертание позволяет нам судить о безопасности данной компании, чего нельзя сказать о тонком начертании шрифта, которое полностью изменило бы впечатление потребителя о деятельности компании в худшую сторону. Поэтому для успешной реализации логотипа компании необходимо подобрать качественный и оригинальный шрифт.

Важным свойством логотипа является его уникальность, способствующая выделению товара среди аналогичной продукции конкурентов. Уникальный логотип позволяет потенциальной целевой аудитории судить о преимуществах компании и ее отличительных особенностях, а также создает положительное первое впечатление. Например, финансовая компания HSBC имеет логотип, похожий на галстук-бабочку — подходящий для фирмы, которая хочет продемонстрировать профессионализм.

Использование различных фигур также придает чувство уникальности логотипу. Например, компания Microsoft использует квадрат в качестве логотипа, а компания GoogleDrive продемонстрировала логотип в виде разноцветного треугольника. Можно заметить, что слово «уникальный» не означает «сложный». Самые уникальные логотипы — Nike, Disney, Apple, Adidas, Twitter — в то же время, являются максимально простыми.

Для ребрендинга уже существующей компании нужно иметь смелость, ведь непросто полностью переделать логотип компании и внедрить целостное видение в заинтересованные стороны. При ребрендинге важно суметь сохранить элементы, которые воспринимаются целевой аудиторией как преимущества компании по сравнению с конкурентами, но в то же время стоит отказаться от тех свойств компании, которые способствуют ее разорению [1].

Для упрощения эволюции логотипа следует избегать использования модных элементов, которые с течением времени теряют свою популяр-

ность. Например, логотип Pepsi в 2009 подвергся минималистичному ребрендингу, а его основные элементы получили форму улыбки — попытка сформировать образ дружелюбного и доступного бренда, который обращается к потребителям во всем мире [2].

Еще одним важным элементом в создании логотипа является наглядность и простота. Например, на кошельке Gucci логотипа бренда достаточно, чтобы продать кошелек по более высокой цене, чем цена его изготовления. Логотип — это точка идентификации того или иного бренда, и он является символом, который клиенты используют, чтобы узнать бренд.

Таким образом, профессионально разработанный логотип оказывает существенное влияние на представление сферы деятельности компании и формирование положительного отношения к ней. Одним словом, логотип — это определяющая точка опоры для любой компании, желающей зарекомендовать себя на рынке.

### ***Литература:***

1. Назайкин, А. Ребрендинг. Кому и зачем он нужен // Nazaykin. 2013 // URL: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_rebranding.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm). (Дата обращения: 25.10.2021).
2. Штомпель, Н. Самые дорогие логотипы мира. Сколько это стоит // Freelancehunt. 2019 // URL: <https://freelancehunt.com/blog/samyie-doroghiie-loghotipy-mira/> (Дата обращения: 25.10.2021).

***Тюленева Анна Юрьевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Рекомендации по повышению эффективности рекламных кампаний бренда Kinder**

Изучив материал о бренде Kinder и о его деятельности, мы разработали и составили ряд рекомендаций по улучшению рекламных кампаний.

Для начала мы предлагаем рекламу у блогеров-мам в такой социальной сети как Instagram. Таким блогером может стать мама троих детей Валерия Чекалина @ler\_chek, у которой аудитория 10,1 млн подписчи-

ков. Оксана Самойлова @samoylovaohana, у которой четверо детей, тоже подходит на эту роль со своей аудиторией в 14,7 млн подписчиков. Кристина Дудкова @kristitheone — мать троих детей, у которой в блоге 5,9 млн подписчиков, тоже могла бы прорекламирровать продукцию бренда Kinder. Данные блогеры освещают на своей странице свою семейную жизнь. Рекламирование продукции Kinder хорошо вписалось бы в эти блоги, а также привлекло бы еще больше потребителей.

Далее мы рекомендуем создать и вывесить рекламные постеры в детских развлекательных центрах. Это привлечет внимание как родителей, так и детей, которые будут просить продукцию Kinder. В данном месте собираются потенциальные потребители данной продукции. Поэтому рекламные постеры в детских развлекательных центрах позволяют увеличить количество покупателей продукции бренда Kinder.

Следующая рекомендация — это «реклама-квест». Мы предлагаем запустить рекламу в Интернете, с помощью которой потенциальный потребитель определится, какую продукцию из всех товаров Kinder он хочет. В данной рекламе будет сделан акцент на ассоциациях. Пройдя данный квест, потребитель (ребенок в данном случае) будет уверен в своем выборе, о чем и сообщит своим родителем. Сам квест будет привлекательным для любого ребенка своим дизайном, анимацией, что больше завлечет потребителя остановиться на рекламе. Это повысит количество потребителей бренда Kinder.

Далее мы предлагаем запустить рекламу в детских журналах, таких как «Классный», «Фиксики», «Мурзилка», «Ёжик». При прочтении интересных историй, прохождении загадок и головоломок будет встречаться реклама продукции Kinder, которая привлечет к себе внимание детей. Это скажется на росте потребителей у бренда Kinder.

Также мы предлагаем запустить рекламу в передаче «Спокойной ночи, малыши». Дети после просмотра будут рассказывать родителям не только об увиденном мультфильме, но и о продукции Kinder. Запуск данной рекламы повысит продажи продукции бренда Kinder.

Последняя рекомендация связана с Днем отца. Бренд Kinder запускал рекламную кампанию по случаю Дня матери и 8 марта. Мы предлагаем разработать и воплотить в жизнь рекламную кампанию по случаю Дня отца. Поздравления отцов в рекламных роликах увеличит количество продаж продукции Kinder. Это произойдет из-за необычности кампании, так как нет еще ни одного бренда, который делает акцент на Дне отца.

Таким образом, мы составили ряд рекомендаций для повышения эффективности рекламных кампаний. Во-первых, реклама у блогеров-мам, во-вторых, создание рекламных постеров для детских развлекательных центров, в-третьих, реклама-квест, в-четвертых, реклама в детских журналах, в-пятых, реклама в «Спокойной ночи, малыши», в-шестых, реклама по случаю праздника «День отца». Следуя данным рекомендациям по улучшению рекламных кампаний, бренд Kinder приобретет большое количество новых потребителей своей продукции.

### ***Литература:***

1. Официальная страница в Instagram Валерии Чекалина // URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fler\\_chek%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fler_chek%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key) (Дата обращения: 09.11.2021).

2. Официальная страница в Instagram Оксаны Самойловой // URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fsamoylovaohana%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fsamoylovaohana%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key) (Дата обращения: 09.11.2021).

3. Официальная страница в Instagram Кристины Дудковой // URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fkristitheone%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fkristitheone%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key) (Дата обращения: 09.11.2021).

***Хатанзейская Ирина Юрьевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель К. А. Соловьев

## **Таргетированная реклама в Instagram как средство продвижения компаний**

В XXI веке почти не осталось людей, которые не знакомы с Интернетом. Миллионы пользователей во всех точках земли каждый день заходят в социальные сети и ведут активную жизнь во всемирной паутине. В связи с этим большое количество бизнес-структур организуют свою деятельность в онлайн-пространстве, выбирая различные социальные сети для своего продвижения.



Одной из самых популярных площадок для реализации предпринимательской деятельности является социальная сеть Instagram. Если обратиться к цифрам, можно узнать, что 200 млн пользователей Instagram просматривают как минимум один бизнес-профиль ежедневно, 11% пользователей Instagram покупают товары через социальную сеть. При этом 81% пользователей всегда перед покупкой ищут информацию о товарах именно в Instagram [1].

Но в большинстве случаев простое создание бизнес-аккаунта становится недостаточным для привлечения потенциальных клиентов. В таком случае администраторы аккаунтов дают рекламу, которую в последующем смогут распространить на свою целевую аудиторию, тем самым привлекая внимание будущих покупателей. Такой тип рекламы называется таргетированной.

Таргетированная реклама — это способ продвижения в Интернете, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях [2]. Настройка таргетированной рекламы в Instagram происходит через мессенджер Facebook. На основе доступной информации о пользователях алгоритмы Facebook подбирают определенную группу людей для показа рекламы по заданным ранее критериям. Вариантов таргетированных рекламных кампаний в Instagram множество. Это может быть формат текста, фото, видео, анимированного видео, а также слайд-шоу.

Таргетированная реклама является простым способом распространения необходимой информации и имеет при этом массу преимуществ. Одним из них является персонализация рекламных объявлений. В настройках рекламы имеется возможность сегментировать целевую аудиторию на неограниченное количество секций. Сегментация происходит в процессе разделения потенциальных покупателей на определенные группы, которые объединяются по индивидуальным критериям. Во время настройки таргетированной рекламы в личном кабинете Facebook предоставляется функция выбора четких параметров под каждое выбранное нами объединение пользователей. При помощи сегментации появляется возможность создания подходящего рекламного креатива с персональным обращением к определенным группам, что в свою очередь позволяет выделить рекламу на фоне остального контента в Instagram. Также немаловажным плюсом таргетированной рекламы является нацеленность исключительно на целевую аудиторию. Благодаря большому количеству настроек в

рекламном кабинете Facebook есть возможность получить максимально точный портрет потенциальных клиентов. Установка параметров заключается в выборе разнообразных показателей, которые включают в себя: местоположение, пол, возраст, а также интересы пользователей. В связи с этим вы сможете адресовать свое рекламное обращение только аудитории, увлеченной вашим предложением, и которая с большей долей вероятности откликнется на рекламный пост и совершит целевое действие. Настройки Instagram в бизнес-аккаунтах имеют множество инструментов для проверки активности пользователей, в них входят такие основные функции как охват аккаунтов и количество показов. Данные настройки позволяют узнать количество уникальных пользователей, увидевших публикацию, а также сколько всего раз было просмотрен ваш пост. Но для полноценной картины предпочтений аудитории ее бывает недостаточно. Для этого в пунктах настройки таргетированной рекламы имеется статистика, которая сразу же транслирует все действия посетителей и отображает их в рекламном кабинете Facebook. С помощью этих функций можно отслеживать, какие аудитории и предложения работают лучше остальных. Исследуя статистику можно вносить изменения в рекламные показы определенных групп и направлять рекламу только на те сегменты целевой аудитории, которых в большей степени заинтересовало предложение.

Таргетированная реклама подходит всем видам бизнеса без исключения, она позволяет продвигать товары и услуги, а также повышать узнаваемость компаний. В свою очередь Instagram является отличной площадкой для такого вида рекламы, что позволяет ненавязчиво обращаться к проблемам пользователей, получая большое количество реальных клиентов.

### ***Литература:***

1. Статистика Instagram // URL: <https://www.likeni.ru/analytics/statistika-pro-instagram-kotoruyu-nuzhno-znat-k-2020-godu/> (Дата обращения: 06.11.2021).
2. Таргетированная реклама // URL: <https://target.my.com/pro/education/online-course/start/targeted-advertising> (Дата обращения: 06.11.2021).

*Шевцова Надежда Михайловна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Воздействие «навязчивой» рекламы на имидж бренда**

В современном мире реклама является неотъемлемой частью продвижения бренда, ее можно встретить везде: на баннерах, в телевизоре, в Интернете и социальных сетях, во время просмотра видео на YouTube и т. д. Часто в погоне за привлечением большего количества новых клиентов бренды злоупотребляют рекламой, что приводит к раздражению потребителя. Излишняя реклама отталкивает. Это происходит, когда целевая аудитория настолько часто встречает объявления, что у нее пропадает интерес, следовательно, меньше взаимодействует с ними [1].

Итак, реклама — один из инструментов, способствующих развитию популярности компании и ее продукции/услуг. Главное не слишком сильно увлекаться, так как от рекламы до «агрессивного маркетинга» — один шаг. Последний у большинства людей вызывает защитную реакцию. Убедиться в этом легко по одной конкретной ситуации. Исследовательский центр портала Superjob.ru изучал реакцию граждан на навязывание кредитных продуктов со стороны банков. Как показали результаты исследования, с подобной ситуацией сталкивалось 76% россиян и в большинстве это вызывало отторжение.

Агрессивная реклама — реклама, основанная на шокирующих сюжетах, изображениях и вызывающая эмоциональное потрясение у аудитории, что обуславливает ее хорошую запоминаемость, цитируемость и крепкую эмоциональную связь потребителя с рекламируемым объектом. Нередко компании намеренно используют агрессивную рекламу с целью привлечь большую часть рынка. Но данная стратегия работает как в положительную сторону, так и в отрицательную. Чаще всего, конечно, отрицательную: у потребителя формируется негативное отношение к продукту, объявления с которым так часто ему попадаются. Он старается обходить компанию всеми возможными путями. Обычно такой вид рекламы используется в Интернете, в телефонной связи и на телевидении. Почему происходит именно так? Потребитель, которому приходит постоянный спам на почту, на средства сотовой связи, скорее заблокирует все

возможные контакты и способы связи с ним, чем согласится на покупку продукта [2].

Компаниям нужно научиться быть полезными и значимыми в жизни покупателей. Или вы полезны, или вы «как все». Доверительный маркетинг — растущий тренд современных отношений между покупателем и продавцом.

Какую же реакцию стоит ожидать от потенциальных клиентов после оказанного маркетингового давления? В 59% случаев отношение россиян к банку, откровенно навязывавшему свои кредитные продукты, изменилось в худшую сторону. «Надоели до того, что если бы не необходимость в банках, то давно бы уже отказалась от их услуг», — жалуется преподаватель высшей категории из Волгограда. «Я больше не являюсь клиентом этого банка и не рекомендую его друзьям и знакомым!», — подхватывает тайный покупатель из Воронежа [3].

Совсем избавиться от рисков при проведении рекламной кампании нельзя, поэтому рекламодатели просто стараются переложить их с себя на рекламные площадки и сети, то есть платить не за показ рекламы, а за клики на ссылки, а то и за результат в виде регистраций пользователей, звонков на телефон менеджера по продажам, установок мобильных приложений, а еще и за такой сложный результат, как, например, «установка мобильной игры и прохождение ее до пятого уровня».

Ситуация с навязчивой рекламой привела к тому, что появились интеллектуальные модули блокировки рекламы в антивирусных пакетах и популярных браузерах, такие как AdBlock, что уже вызывало критику и противодействие крупных сайтов и порталов. Спам-фильтры крупнейших веб-сервисов и почтовых пакетов также делают свою работу, блокируя рекламный спам. Однако и рекламные технологии не стоят на месте. Появились троянские программы, которые заражают множество компьютеров и смартфонов пользователей, чтобы начать прокручивать на них рекламные баннеры, причем это далеко не всегда реклама очередной веб-ловушки — встречаются и крупные рекламодатели, чья репутация от этого может пострадать.

### *Литература:*

1. Назойливая и бездарная: люди ненавидят интернет-рекламу, а бизнес этого «не замечает» // Сетевое издание «ТехТerra» // URL: <https://texterra.ru/blog/nazoylivaya-i-bezdarnaya-lyudi-nenavidyat-internet-reklamu-a-biznes-etogo-ne-zamechaet.html> (Дата обращения: 02.10.2021).

2. Агрессивная реклама: обзор методов и приемов // Сетевое издание «Генератор продаж» // URL:<https://sales-generator.ru/blog/agressivnaya-reklama/> (Дата обращения: 02.10.2021).

3. Навязчивая реклама: от любви до ненависти клиента — один шаг? // Сетевое издание “Money And Work.ru” // URL: <http://moneyandwork.ru/?p=1356> (Дата обращение: 02.10.2021).

## II. Реклама и маркетинговые коммуникации в условиях кризиса

*Буянова Татьяна Дмитриевна,  
Тарабановская Анна Георгиевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

### **Принцип 4Р в маркетинге в период кризиса**

В сложившихся на сегодняшний день эпидемиологических условиях многие ниши бизнеса претерпевают финансовые трудности. Кризис зацепил как большие, так и мелкие предприятия. В первую очередь предпринимателям приходилось экономить на рекламе, в чем и заключалась их главная ошибка.

Одной из самых известных маркетинговых теорий является концепция 4Р. Она появилась в 1964 году, когда Нейл Борден опубликовал свою статью «Концепция маркетинг-микса» [1]. В ней он попытался объединить все элементы, которые необходимо учесть при составлении маркетингового плана компании [2]. В базовую модель входят: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion). Каждая из этих составляющих подвергается изменениям в период спада производства.

Рассмотрим это подробнее.

1. Продукт. Именно от продукта и ниши бизнеса зависит способ продвижения, установка цен и различные другие вопросы. В кризис потребители покупают меньше и предпочитают дешевые товары. Не рекомендуется выпускать на рынок что-то новое в период рецессии. Покупателям

в первую очередь важна ценность предлагаемого товара. Поэтому необходимо грамотно, опережая конкурентов, дифференцировать товарный ассортимент любыми доступными способами (изменить дизайн, цены, предлагать более качественный продукт или дефицитные товары).

2. Цена становится важным элементом маркетинга в кризис. В это непростое время потребитель крайне аккуратно расходует свои средства. Во время кризиса актуальны два пути развития ценовой политики: либо улучшить качество продукта, не меняя при этом цену, либо снижать цену, оставляя качество прежним. Также весьма эффективной может быть стратегия “high-low pricing”, согласно которой цены сначала завышаются, после чего объявляются привлекательные акции, распродажи и скидки.

3. Место. Особенно эффективно данное качество можно использовать именно в розничных продажах. Продажи можно осуществлять через супермаркеты, гипермаркеты, магазины узкой направленности. И, соответственно, в них будут неодинаковы и цены, и ассортимент, и условия хранения, и взаимоотношения с владельцами помещений, и многое другое. В небольших магазинчиках ассортимент не слишком широкий, но зато углубленный, и товары в нем качественные. Еще один отличный современный способ донести свой продукт до потребителя — продажи через Интернет.

4. Продвижение. Практика показывает, что особенно важно тесно общаться со своей аудиторией именно в трудные времена. Когда запросы людей меняются, нужно успевать быстро под них подстраиваться. Следует активнее информировать потребителя, делая упор на высокое качество своего товара, большой срок службы, безопасность. О программах лояльности также нельзя забывать. Есть категории покупателей, которым интересны всевозможные скидочные купоны, бонусные или дисконтные карты.

Подводя итоги, необходимо отметить, что доверие потребителей и донесение до них ценности продукта — это особенно важные пункты в условиях кризиса. Поскольку в это непростое время каждый человек с трепетом и особой экономией относится к своим финансам и готов отдавать их только на необходимые продукты.

### ***Литература:***

1. Нейл Борден. Концепция маркетинга-микс // URL: <https://marketing-course.ru/neil-borden-marketing-mix/> (Дата обращения: 01.11.2021).

2. Концепция маркетинга-микс // URL: <https://refdb.ru/look/1989101.html> (Дата обращения: 01.11.2021).

**Варушишина Дарья Сергеевна,**  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент  
И. Е. Астафьева-Румянцева

## **Продвижение на российском книжном рынке: до и после пандемии**

Книжный бизнес долгое время оставался подавляюще консервативной сферой рынка в России. До пандемии в значительном большинстве книжных магазинов преобладала розничная торговля. Практика онлайн-продаж не являлась распространенным явлением среди участников рынка. Все мероприятия и авторские встречи проводились только в офлайн-режиме.

Низкая популярность интернет-платформ среди читателей старшего поколения замедляла скорость развития информатизации рынка, а для нового поколения в полной мере не были подготовлены условия онлайн-формата с целью обсуждения, продажи и продвижения литературы.

Традиционное книгораспространение на протяжении ряда последних лет демонстрировало положительную динамику роста рублевых продаж, но в 2020 году показало снижение. Оборот книжной отрасли по печатной книге в России по отношению к 2019 году сократился на 9,8% (против 3,4% прироста годом ранее) до отметки 69,8 млрд рублей. Основная причина отрицательной динамики — значительные потери розничного рынка книгораспространения (-12,6%). При этом основным драйвером рынка печатной книги, как и ожидалось, стал интернет-канал, показавший годовой рост оборота на уровне 26% (против 19% прироста годом ранее), что, правда, не заместило потери от продаж в офлайн-каналах [1].

Мировое пространство изменилось, но российский книжный рынок не был готов к резкой смене формата торговли и потерпел колоссальные убытки в сравнении с другими странами Азии и Европы в условиях пандемии.

Но еще до пандемии развитие книжного бизнеса в России находилось в критическом положении. Во-первых книжная индустрия не получала почти никакой поддержки от государства. Низкая рентабельность, мизерные наценки, монополист, забирающий основные доли продажи [2].



В этой среде книжный рынок нуждался в обновлении формата и государственной поддержке, но перспективы его развития были очень размыты.

В новых условиях 2020 года традиционные инструменты продвижения на книжном рынке стали терять свою актуальность. Мир перешел в онлайн-режим. Это коснулось и книжной индустрии. Не все магазины оказались подготовлены к онлайн-торговле, и это затронуло, прежде всего, узкие специальные направления на книжном рынке. Например, владельцы детских книжных магазинов придерживались мнения, что книги нужно выбирать руками. Поэтому после закрытия всех магазинов, им пришлось внедрять новые форматы коммуникации с покупателями.

За счет изменения покупательской практики, из-за которой люди стали чаще покупать в Интернете, поменялись и расширились платформы распространения книжной продукции. Практически у всех магазинов появились свои сайты, встречи с авторами и издателями стали проводиться в онлайн-режиме.

Как инструмент продвижения осталась востребована и блогосфера, которая только начала набирать обороты на российском рынке книготорговли. Возросла тенденция делиться литературной практикой в соцсетях.

Книгораспространение получило огласку в электронных журналах, газетах и других СМИ. Например, The Village, Бумага, Собака.ru стали чаще освещать и рекомендовать своим читателям объемные подборки литературы для чтения на карантине.

Не новая, но совсем не распространенная в России практика подкастинга обрела популярность в последние три года. Пандемия только ускорила рост развития еще одного онлайн-направления в России. Стало появляться больше подкастов о литературе с первичным и полным разбором или ознакомительной беседой с автором книги.

Социальные сети стали одним из основных инструментов продвижения на российском рынке. Instagram, YouTube, Вконтакте и даже TikTok начали буквально диктовать списки литературных произведений, как известных, так и новых авторов. Сегодня аккаунты в социальных сетях имеют не только писатели и книжные магазины, но и библиотеки, книжные ярмарки. Благодаря социальным сетям распространять информацию стало гораздо легче. Книжным магазинам — знакомить покупателей с новинками, библиотекам — сообщать читателям о новых поступлениях, писателям — рассказывать о своих книгах.

Список каналов сбыта так же расширился благодаря сотрудничеству маркетплейсов, которые стали совместно работать как с сетевыми, так и

с локальными книжными магазинами. Например, Ozon начал активно взаимодействовать с издательством ЭКСМО. На Wildberries появились некоторые товары из книжного магазина «Подписные Издания».

Книжный бизнес — довольно специфичная сфера торговли, которая давно нуждалась в обновлении системы коммуникации участников рынка. Пандемия дала своего рода толчок и ускорила процессы информатизации и перехода с преимущественно розничной торговли на онлайн-продажи. Новые формы распространения продукции и коммуникации с покупателем открыли дополнительные возможности для книжной индустрии. Книжная отрасль с большей вероятностью, чем другие могла адаптироваться к новым реалиям. В итоге, те участники рынка, которые приспособились к новым обстоятельствам, смогли усовершенствовать систему технологий сбыта, открыв в истории книготорговли новую главу.

### *Литература:*

1. «Книжный бизнес в России – 2021»: неизбежные потери и сдержанный оптимизм // URL: <https://godliteraturyru.turbopages.org/godliteraturyru/s/articles/2021/09/28/knizhnyj-rynok-rossii-2021-neizbeznyye-poteri-i-sderzhannyj-optimizm> (Дата обращения: 04.11.21).

2. «Мы все стоим перед угрозой исчезновения»: как пандемия стала кошмаром для книжного бизнеса // URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/397051-my-vse-stoim-pered-ugrozoy-ischeznoveniya-kak-pandemiya-stala-koshmarom-dlya> (Дата обращения: 04.11.21).

*Ересь Юлия Леонидовна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент Л. В. Володина

## **Особенности тестовых заданий при устройстве на работу в условиях современного рынка**

Целью данной статьи является помощь соискателям в сфере внештатной работы. С тестовыми заданиями сталкиваются многие соискатели разных профессий, поэтому статья актуальна для многих. Тестовые задания часто используют работодатели как бесплатный труд (например, предлагают решить не тестовую, а техническую задачу).

Тестовое задание — это задача, схожая с должностными обязанностями работника и выполняемая перед собеседованием. С помощью тестового задания компания знакомится с навыками соискателя и проверяет его качества на соответствие требованиям вакансии. Обычно тестовое задание компании присылают после ознакомления с резюме и до того, как назначать собеседование. Как правило, тестовое задание актуально для проверки навыков кандидатов для следующих специальностей: авторы, дизайнеры, программисты, маркетологи, SMM-щики, копирайтеры, менеджеры по рекламе, переводчики, редакторы, журналисты.

Чтобы дать рекомендации для соискателей, мы проанализировали ответы респондентов на анкету: опрос проводился в социальной сети ВКонтакте, в группе находятся люди разных профессий. В опросе приняли участие 25 человек. Опрос проводила Ересь Юлия, студентка группы РСО-82. Целью анкетирования было выявить признаки добросовестного тестового задания, предлагаемого работодателем потенциальным соискателям. На основании анализа ответов респондентов [1], мы выделили признаки, что тестовое задание «реальное»/добросовестное.

1. Оплачиваемое тестовое задание. Некоторые компании оплачивают тестовые задания.

2. Время выполнения тестового задания. Оптимально, чтобы тестовые задания можно было выполнить за полдня-день. Тут стоит отметить, что время решения зависит от вашего опыта. «Свое первое тестовое я выполняла больше дня, потому что у меня вообще не было опыта редактуры. Сейчас мне тот же объем на треть дня примерно», — говорит Женя Брусникина [1].

3. Тестовые задания одинаковы для всех. Вам прислали не персонализированное тестовое задание (на почту), а оно размещено в открытом доступе на hh.

Елизавета Александровна, которая работает в графическом дизайне, говорит, что встречалась с тестовыми заданиями многократно. Задания, которые нужно было выполнять больше дня, не выполняла. С оплачиваемым тестовым заданием сталкивалась только один раз. Обычно никто платить не хочет [1].

Olga Velikodnaya, которая занимается копирайтингом и редактурой, отмечает, что выполнение тестового задания предлагается в 100% случаев. Обычно нужно написать один-два текста разных жанров. Оплачиваемое тестовое задание было один раз, остальные все неоплачиваемые. Как правило, они несложные, и прецедентов, чтобы ее работы где-то использовали, не было [1].

Таким образом, если у вас нет портфолио — решать его стоит для получения опыта и проверки своих знаний.

Если у вас есть портфолио — смотрите, сколько времени вы потратите (день, два, полчаса).

Исходя из анализа ответов респондентов и выделив признаки добросовестного тестового задания, становится очевидно, что решать тестовые задания все-таки стоит.

### ***Литература:***

1. Вопрос про собеседование // URL: [https://vk.com/das\\_leben\\_der\\_anderen?w=wall-119737456\\_186817](https://vk.com/das_leben_der_anderen?w=wall-119737456_186817) (Дата обращения 24.10.21).

***Ерзов Григорий Максимович,  
Лобьрь Анастасия Алексеевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

## **Ситуативный маркетинг как средство борьбы с кризисом**

Глобальный кризис наносит непоправимый урон бизнесу, если компании не подстраиваются под новые правила существования. В 2020 году маркетинговые инструменты показали немалую эффективность в удержании и наращивании аудитории. В условиях кризиса, вызванного пандемией, большинство компаний сменили свои коммуникационные стратегии. Немаловажно обратить внимание и на цифровизацию компаний, находившихся в оффлайн-пространстве. Ситуативный маркетинг стал наиболее актуальным способом продвижения. Ситуативный маркетинг — это реакция бренда на инфоповод в рамках продвижения и реализации нового или уже существующего продукта. Для более эффективного использования новости ее связывают с товаром или услугой при помощи слогана или сюжета. Такой подход помогает заинтересовать самую требовательную целевую аудиторию, так как опирается на актуальную информацию и креативно раскрывает ее.

Экономические кризисы — неизбежное явление в любой экономике, характеризующееся крайним обострением существующих экономических

и социальных противоречий и дисбалансов. Кризис 2020 года научил, что в настоящее время крайне затруднительным является долгосрочное стратегическое планирование: ситуация постоянно меняется, исследования относительно быстро теряют свою актуальность. Однако бизнес вынужден прибегать к теории, которая базируется на опыте и логике. В первую очередь, это касается оперативного тактического решения. С началом пандемии COVID-19 в большинстве сфер бизнеса важным трендом стал ситуативный маркетинг, предполагающий быструю реакцию на происходящие изменения: например, готовность компаний менять стратегию, прекращать рекламную кампанию, следовать за актуальными новостями, проводить ребрендинг и т. д. В общем, мы наблюдали ускорение цифровой трансформации (на уровне бизнеса, компаний и экономики в целом), которое можно рассматривать как процесс повышения производительности с помощью использования новых инструментов, методов и форм управления.

Для увеличения эффективности маркетинговых коммуникаций компании прибегали к маркетинговым триггерам. Маркетинговые триггеры — психологические приемы и послылы, которые мотивируют потенциальных пользователей воспользоваться услугами компании или приобрести продукцию. Не стоит навязывать мотивацию, это может вызвать у покупателя чувство неуверенности в себе. При этом материал, который будет подаваться, должен быть понятным аудитории. Клиенты воспринимают триггеры по-разному. Реакция зависит от того, какие эмоциональные реакции свойственны человеку. Взаимодействие с раздражителем вызывает определенные чувства и влияет на вербальное поведение и внутренние компоненты психики. Согласно отчету международной исследовательской Компании Kantar Millward Brown, на 2020 год 61% россиян считали, что бренды не должны использовать в своих коммуникациях тему пандемии [1]. Однако, в первую очередь, это конкретные действия по обеспечению безопасности потребителей и сотрудников; во-вторых, это поддержка, то есть положительные сообщения, отвлекающие от темы COVID-19; в-третьих, это понимание экономической ситуации клиентов, то есть снижение цен, организация скидок, внедрение систем рассрочек и т. п.

Таким образом, ситуативный маркетинг использует актуальный инфоповод для продвижения маркетингового продукта. Успех ситуативного маркетинга состоит из соответствия аудитории события и компании, оперативности реагирования и креативности авторов. Такое продвиже-

ние исключает противоречие концепции и миссии бизнеса, оскорбления чьих-либо интересов, его цель — вызывать у целевой аудитории положительные эмоции.

### ***Литература:***

1. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 // Маркетинг для практиков // URL: <https://marketing-course.ru/aktualnye-trendy-communicacij/> (Дата обращения: 10.11.2021).

***Карачурин Артем Маратович,  
Клейн Евгения Геннадьевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Котлярова

## **Продвижение онлайн-курсов в условиях пандемии с помощью социальных сетей**

В условиях пандемии развитие и создание бизнеса сильно затрудняется, поэтому необходимо искать новые каналы продвижения, стратегии разработки и формирования бизнес-идей. Средняя продолжительность времяпровождения пользователей в Интернете и социальных сетях заметно увеличилась. И, в связи с этим, мы получаем огромные ресурсы в виде пользователей в интернет-пространстве, которые можем использовать для продвижения и развития своего бизнеса. По данным платформы GetCourse, на которой размещают дистанционные курсы сотни онлайн-школы, уже во второй половине марта 2020 года продажи курсов выросли на 20% по сравнению с первой половиной месяца: если с 1 по 16 марта курсов было продано на 1,2 млрд руб., то с 17 по 31 марта – уже на 1,5 млрд руб. Число пользователей, пытавшихся организовать собственные курсы, увеличилось при этом на 30% [1].

На фоне такого роста заинтересованности онлайн-курсами, очень важно правильно выбрать каналы продвижения и стратегию для того, чтобы выделить свои преимущества перед конкурентами. Некоторые об-

разовательные ниши стали более популярны в период с 2019 по 2021 год и общий оборот по этим направлениям значительно возрос. За период 01.02.2020 – 31. 07. 2020 онлайн-образование возросло на 64% и возрос общий оборот следующих ниш: хобби (89 млн) — кулинария, рисование, рукоделие; здоровье (120 млн) и фитнес (98 млн); 158 млн — обучение профессиям (дизайн, программирование, IT и SMM); иностранные языки (15 млн) [2].

Поскольку социальные сети, в период пандемии пользуются большим интересом, то необходимо начать стратегии продвижения именно с них. Одна из платформ продвижения онлайн-курсов — это Instagram, на которой мы можем использовать множество инструментов для привлечения аудитории.

1. Таргетированная реклама: в ее основе лежит показ объявлений с учетом интересов и различных характеристик целевой аудитории, что поможет эффективнее найти потенциального клиента.

2. Информационные посты, текст которых сможет заинтересовать аудиторию для дальнейшей покупки курса или же побудить к обсуждению продукта в комментариях.

3. Прямые эфиры, пользуясь которыми, мы можем создать миниуроки с описанием нашего курса, что повысит лояльность аудитории и создаст активность аккаунта.

4. Формат видео reels увеличит число просмотров информации о курсах и число посещений аккаунта, что будет продвигать его в поиске и в строке актуальных аккаунтов.

5. Взаимный пиар — с помощью такого способа можно договориться о взаимовыгодном сотрудничестве. Нужно только найти тех, кто не является прямым конкурентом, но при этом работает в смежной области. К примеру, курсы по дизайну интерьера в паре с компанией, которая занимается ремонтом квартир под ключ или курсы по обучению программированию могут взаимовыгодно сотрудничать с IT-компаниями из своего города.

Также не менее эффективная платформа TikTok. Он является одним из самых топовых социальных сетей. Площадка растет каждый день: здесь появляются не только новые пользователи, но и проекты. Бизнес активно заходит в Tik-Tok, чтобы продвигать свои продукты, а блогеры — личный бренд. В продвижении образовательных курсов мы можем использовать следующие преимущества социальной сети.

1. Большой охват просмотров, продвигаемой нами информации через короткие и динамичные видеоролики.

2. В данной социальной сети, преобладает молодая целевая аудитория, как правило, молодежь любит развиваться и пробовать что-то новое.

3. TikTok не имеет географических ограничений, то есть выпущенный ролик может попасть в международные тренды.

Следующая платформа для продвижения онлайн-курсов — YouTube. В период пандемии данная социальная сеть пользуется огромным спросом для времяпрепровождения аудитории. Она включает в себя комплекс стратегий по привлечению аудитории и по повышению охватов.

Первый блок — включение блогосферы для рекламирования. Здесь мы можем использовать как региональных блогеров на условиях бартера, так и более масштабных и известных блогеров, которые подходят по смежному направлению курсов. Здесь может использоваться прямая реклама курсов, прохождение блогером миниурока обучения, ссылки в описании и подобные приемы.

Второй блок — реклама между видеороликами. Она будет использоваться в подходящих нам тематиках.

Третий блок — собственный канал. Это даст возможность увеличить охват аудитории и позволит сделать канал более выгодным на долгосрочной перспективе. Как и в SEO, можно будет получать тысячи бесплатных органических просмотров. Можно записывать небольшие обучающие ролики, рассказывать интересные факты. Канал на YouTube — отличный способ продвижения онлайн-школы, особенно если подходит видеоформат.

Из всего выше сказанного мы можем сделать следующий вывод: пандемия может положительно влиять на бизнес в сфере создания и продвижения онлайн-курсов. Выбрав правильные каналы продвижения и создав эффективную стратегию, мы получаем ряд конкурентных преимуществ и результативное продвижения онлайн-курсов.

### ***Литература:***

1. Мария Подцероб. Какие онлайн-учебные курсы стали популярными во время пандемии. Менеджмент // Ведомости. — 09 апреля 2020 // URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/04/08/827543-onlainovie-kursi/> (Дата обращения: 20.10.2021).

2. Рынок онлайн-образования в 2020: Взрывные тренды, аналитика // eddu.io 01.11.2020 // URL: <https://eddu.io/blog/rynok-onlajn-obrazovaniya/> (Дата обращения: 20.10.2021).



*Кузина Владислава Владимировна,*

Российский государственный гидрометеорологический университет.  
Научный руководитель — кандидат эконом. наук, доцент Т. В. Каткова

## **Экологический маркетинг как часть устойчивого развития бизнеса**

Пандемия коронавируса наглядно продемонстрировала уязвимость человечества и его зависимость от окружающей среды. На этом фоне задачи по уменьшению антропогенного воздействия на экологию, противостоянию глобальному изменению климата, сохранению биоразнообразия и лесов, борьбе за чистоту воды, воздуха и почвы планеты, выходят на первый план.

Несмотря на растущую роль экологического маркетинга, единого подхода к его определению не выработано до сих пор, однако некоторые ученые склоняются к тому, что под экологическим маркетингом подразумевается совокупность методов и средств, используемых бизнесом для удовлетворения различных интересов потребителей за счет более интенсивного продвижения соответствующих товаров и услуг при условии минимизации наносимого окружающей среде вреда на всех этапах. Главной целью экомаркетинга можно назвать популяризацию ответственного потребления и производства экологичной продукции. Но, в первую очередь, это деятельность компании, направленная на снижение загрязнения окружающей среды, модернизацию производства и повышение его экологичности, минимизацию отходов и их последующую утилизацию, внедрение комплексных мер по бережному потреблению электроэнергии, водных и других природных ресурсов, а также выстраивание идеи устойчивого развития компании внутри организации, как части корпоративной культуры [2].

Для достижения целей устойчивого развития компании должны быть экологичными как снаружи, так и внутри, однако многие недобросовестные производители применяют в своей деятельности так называемый «гринвошинг», то есть намеренно вводят потребителей в заблуждение, позиционируя свои товары и услуги как экологичные, добавляя на упаковку символы «ЕСО», «БИО», но без всякого на то основания. Часто такой маркетинговый ход работает на краткосрочное увеличение прибыли компании, но, если это раскрывается, то происходит скандал, который наносит вред репутации. Именно поэтому крупные успешные компании не используют подобные методы.

Экологический маркетинг как основу устойчивого развития использует известная компания ИКЕА. Комплексный, интегрированный подход в применении маркетинговых коммуникаций содержит: прямой маркетинг (каталоги), рекламу на телевидении, радио, интернет-рекламу, наружную рекламу, взаимодействие с прессой, публикации пресс-релизов и открытых отчетов, стимулирование сбыта в акциях и бонусах, программы лояльности (ИКЕА FAMILY), благотворительность. Миссия ИКЕА — изменение к лучшему повседневной жизни людей: «Да — людям и планете» [1].

Экологические инициативы компании многообразны.

1. Организация сервисов по приему вторсырья.

2. Создание в магазинах ИКЕА центра экологии и экономии, где можно приобрести уцененные товары и узнать больше о том, как ИКЕА продлевает жизнь мебели и помогает в этом своим покупателям.

3. Рекламные видеоролики, призывающие к разумному потреблению (Новогодний рекламный ролик, посвященный проблеме пищевых отходов; рекламный ролик «Добро пожаловать на другую планету»).

4. Проведение кампании «Это не мусор» и запуск приложения “ИКЕА Better Living”, суть которого состоит в выполнении заданий, направленных на формирование экопривычек.

5. Производство товаров из переработанных материалов.

6. Проведение экомарафонов в городах России (экомарафон — это один из инструментов для повышения осведомленности и вовлечения.)

7. Создание циклических сервисов (выкуп мебели, передача на благотворительность, ремонт, редизайн) Пример: вторая жизнь мебели (компания предлагает различные варианты по утилизации: отремонтировать, создать новый дизайн, подарить вторую жизнь, отдать на переработку, продать ненужную мебель и получить скидку 40%).

8. Разработка дизайн-проектов квартир, разработанных для экологичного образа жизни.

9. Работа с сайтом и соцсетями, где ведется просветительская деятельность.

К 2020 году компания отказалась от одноразового пластика, а к 2030 году планирует использовать в изделиях из пластика только возобновляемые или переработанные материалы.

ИКЕА — это пример компании, которая смогла интегрировать эко-маркетинг в свою деятельность, она с заботой и ответственностью относится к своим покупателям и окружающей среде, что усиливает ее позиции на рынке.

Зависимость успешности бренда от ответственного отношения к обществу и окружающей среде со временем будет только усиливаться. Эффективность внедрения в компании экологических мероприятий и систем экологического управления выражается в прямых выгодах, которые связаны с возможностью расширить рынок сбыта продукции, избежать ненужных расходов, снизить издержки, сберечь основные фонды, получить нужные инвестиции, и в косвенных, включающих улучшение мотивации сотрудников компании, выстраивания отношений с местным населением и репутации компании.

### ***Литература:***

1. Официальный сайт ИКЕА // URL: <https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/sustainable-everyday/tolko-bolee-ekologichnyi-plastik-k-2030-godu-pubcb607171> (Дата обращения: 23.10.2021).
2. Эко прогноз: главные «зеленые» тренды в бизнесе в 2021 году // URL: <https://chr.rbc.ru/chr/31/03/2021/606439429a7947ede65a8e28> (Дата обращения: 23.10.2021).

***Левченко Владислава Витальевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Котлярова

## **Развитие event-индустрии в онлайн-формате в условиях пандемии**

В 2018 году event-индустрии пророчили финансовый прирост, но пандемия, в связи с распространением COVID-19, внесла свои коррективы. По данным РБК+ только из-за несостоявшихся трех мероприятий в США (SXSW, E3, GOOGLE I/O) убыток на 2020 год составил 445 млн долларов. В России прогнозы также негативные, потери могут дойти до 110 млн рублей — это практически 70% от общего объема рынка [1].

Компаниям пришлось осваивать технологии, ранее не применяемые. Живые мероприятия сменили видеоконференции на таких площадках, как ZOOM, Google Meet, Discord и другие.

Условия послужили причиной изменений технологий планирования и организации event-мероприятий в лучшую сторону, отмечается высокий

уровень подготовленности, более качественный подход к созданию плана мероприятия. Работа со спикерами и приглашенными гостями стала проще и исключила ряд постоянных проблем организации таких как, несогласованность времени, неподготовленность площадки и человеческий фактор (опоздания и т. п.). Обеспечение печатной и раздаточной продукцией перешло в отправку файлов на почту или вообще отказа от этого направления. А также проведение фуршетов и кофе-брейков перестало входить в статью расходов. При этом упор сделан на привлечение аудитории, для чего применялись все возможности рекламы и маркетинга в сети Интернет. PR-кампании охватывали все платформы коммуникаций целевой аудитории. Можно смело сказать, что COVID-19 способствовал улучшению организаций мероприятий, при этом онлайн-формат не смог сдержать убытков индустрии.

Главный минус таких event-мероприятий — отсутствие живой коммуникации. Одну из главных задач офлайн-мероприятий, сплочение аудитории, сложно воплотить в жизнь. Живые эмоции, общение не могут передаваться через камеру. Проведение концертов и выступлений можно было спрогнозировать неудачным, но кейс 2020 года смог доказать обратное. Есть у такой формы и очевидные преимущества: безопасность, быстрота подготовки, интерактивность, возможность расширения географии проектов,

Удачным примером проведения event-мероприятия в условиях пандемии можно считать ежегодный фестиваль VK Fest, который в 2020 году экстренно провели в онлайн режиме. VK Fest — это ежегодный open-air, организуемый социальной сетью ВКонтакте и проходящий летом в Парке 300-летия в Санкт-Петербурге.

Как заявил директор по развитию музыкальных проектов VK Константин Сидоров: «Успех фестиваля в случившихся условиях — это уникальное стечение обстоятельств и больше такого формата у фестиваля не будет, несмотря на то, что было рекордное количество просмотров» [3]. География фестиваля насчитывала не только Россию и страны СНГ, но и США, Австралию, Новой Зеландию, Таиланд, Японию, Ямайку и даже Северную Корею. За 7 дней проведения фестиваля трансляцию посмотрели 41 миллион человек 280 миллионов раз, а список исполнителей насчитывал более 70 артистов. Также работала площадка юмора, где звезды проектов ТНТ развлекали многомиллионную аудиторию. Данный формат мероприятия позволил сохранить тот уровень проведения, который VK Fest показывали ранее. Но не все можно заменить. Как отмечают артисты, живые эмоции, которые всегда являются визитной карточкой фестиваля, через камеру невозможно передать [2].

Фестиваль смог активизировать площадку Вконтакте. Зрители делились эмоциями от выступлений на своих страничках, было сделано 405 тысяч публикаций с хэштегом #vkfest2020. Участники проходили интерактивный квест от чат-бота и получили за это электронный подарок — стикеры. В квесте приняли участие 2,4 млн человек. Была организована благотворительная акция, сумма сбора превысила 2 млн рублей. Средства были перечислены фондам Ad Vita и «Не напрасно», которые помогают больницам справиться со вспышкой коронавирусной инфекции, а также центру «Насилию.нет». Успех фестиваля можно назвать уникальным, как и проведение мероприятия. Цифры VK Fest говорят о быстрой адаптации организаторов к условиям пандемии, однако, фестиваль всё же потерпел убытки из-за отмен продаж билетов [2].

В заключение можно сказать, что пандемия, которая нанесла значительный ущерб event-индустрии, открыла новые возможности, технологии для многих агентств, компаний. Сфера представляется более технологичной, социально ответственной. Условия предполагают быструю адаптацию, пересмотр стратегий и внедрение технологий в процесс подготовки и проведения event-мероприятий.

#### ***Литература:***

1. Event 2.0: как рынок мероприятий трансформируется из-за пандемии // URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5f3507769a794749a0646422> (Дата обращения: 26.10.2021).
2. Завершился крупнейший фестиваль года VK Fest // URL:<https://m.vk.com/press/vk-fest-2020-results> (Дата обращения 26.10.2021).
3. После пандемии event-индустрия будет восстанавливаться не один год // URL: <https://iz.ru/export/google/amp/1192176> (Дата обращения: 26.10.2021).

***Маврин Даниил Игоревич,***

С.-Петербургский государственный электротехнический университет.

Научный руководитель — старший преподаватель А. И. Васильев

## **Влияние феномена “Cancel culture” на стратегию бренда**

2021 год стал серьезным вызовом для экономики Российской Федерации. Региональные бюджеты испытывают жесткую нехватку как финан-

совых, так и человеческих ресурсов. Все больше людей стремится покинуть мелкие города и переехать в мегаполисы. В связи с высоким уровнем оттока квалифицированных специалистов, регионы сталкиваются с проблемой нехватки кадров на местах. Инвесторы и предприниматели, наблюдая такое положение дел, предпочитают не рисковать собственными финансами.

Территориальный маркетинг как отдельное направление рекламы мало изучено. Л. М. Капустина и Е. Н. Чернавских изучали теоретические подходы к данному ответвлению [1], но не затронули прикладной аспект.

Маркетинг территорий мог бы решить большинство проблем, связанных с созданием имиджа и привлечения инвестиций. К. В. Михнева в своем исследовании рассматривала некоторые перспективы интеграции территориального маркетинга в муниципальное управление [2].

Ни одно из исследований не отражает коммерческого потенциала данной коммуникационной технологии. Для понимания необходимо составить план создания и использования маркетинга территории.

В основу плана развития закладывается маркетинговое исследование. Выявление сильнейших качеств территории, ее отличительных особенностей, таких как: предприятия, медицина, учебные заведения и исторические места и особенности этноса — это первостепенная задача.

Далее следует определить два типа целевой аудитории, таких как инвесторы и потребители. В роли потребителей выступают рабочие и туристы, которым интересна местность как продукт. Для инвесторов важнейшим фактором является потенциал роста капитала, и территория для них будет активом.

Третьим пунктом стоит выделить становление имиджа территории. Каждый регион нашей страны имеет богатую историю и особенности собственной местной культуры. Во многих регионах нашей страны есть уникальные ремесла и элементы быта. Эти элементы лягут в основу развития интереса.

Следующим шагом станет создание единого образа территории (бренда). Вывески, карты города, утвержденные туристические маршруты, оформление зданий. В качестве примеров стоит рассмотреть города Мышкин, Суздаль, Палех, Гороховец. У этих территорий собственные уникальные бренды и доходы от использования торговой марки составляют крупную часть бюджета.

Такой план осуществим исключительно при участии федеральных органов управления. Градообразующие предприятия и крупные государ-

ственные компании смогут внедрить в повестку бренд территории. У инвесторов появится интерес к капиталовложению в региональный бренд с дальнейшими инвестициями в развитие области. Для покупателей выгода будет в рабочих местах, перспективах развития и наличии культурной составляющей.

Таким образом, территориальный маркетинг даст людям точку соприкосновения и объединения на почве уникального места. При этом, как стимул для развития, будет действовать конкуренция в рыночной экономике. Такое положение дел повысит качество товаров и услуг во всех отраслях и сферах деятельности. А с замедлением миграции и эмиграции из регионов и притоком в них новых кадров, научные открытия и технологический прогресс России станет лишь вопросом времени.

### ***Литература:***

1. Цифра дня: Сколько человек в мире пользуются Интернетом? // URL : [news.rambler.ru/internet/45705599-tsifra-dnya-skolko-chelovek-v-mire-polzuuyutsya-internetom/](https://news.rambler.ru/internet/45705599-tsifra-dnya-skolko-chelovek-v-mire-polzuuyutsya-internetom/) (Дата обращения: 19.09.2021).

2. Маврин, Д. И. Formation of day trader coalitions via the internet and their unprecedented effect on the stock market // Современные проблемы менеджмента. — 2021. — 15. — С. 327–330.

3. Cancel Culture: the Phenomenon, Online Communities and Open Letters // ResearchGate Find and Share Research // URL : [researchgate.net/publication/344512933\\_Cancel\\_Culture\\_the\\_Phenomenon\\_Online\\_Communities\\_and\\_Open\\_Letters](https://researchgate.net/publication/344512933_Cancel_Culture_the_Phenomenon_Online_Communities_and_Open_Letters) (Дата обращения: 19.09.2021).

***Маланин Матвей Олегович,***

С.-Петербургский университет технологий управления и экономики.  
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Л. С. Кобелева

## **Перспективы территориального маркетинга в условиях кризиса**

2021 год стал серьезным вызовом для экономики Российской Федерации. Региональные бюджеты испытывают жесткую нехватку как финансовых, так и человеческих ресурсов. Все больше людей стремится покинуть мелкие города и переехать в мегаполисы. В связи с высоким уровнем

оттока квалифицированных специалистов, регионы сталкиваются с проблемой нехватки кадров на местах. Инвесторы и предприниматели, наблюдая такое положение дел, предпочитают не рисковать собственными финансами.

Территориальный маркетинг как отдельное направление рекламы мало изучено. Л.М. Капустина и Е.Н. Чернавских изучали теоретические подходы к данному ответвлению [1], но не затронули прикладной аспект.

Маркетинг территорий мог бы решить большинство проблем, связанных с созданием имиджа и привлечения инвестиций. К.В. Михнева в своем исследовании рассматривала некоторые перспективы интеграции территориального маркетинга в муниципальное управление [2].

Ни одно из исследований не отражает коммерческого потенциала данной коммуникационной технологии. Для понимания необходимо составить план создания и использования маркетинга территории.

В основу плана развития закладывается маркетинговое исследование. Выявление сильнейших качеств территории, ее отличительных особенностей, таких как: предприятия, медицина, учебные заведения и исторические места и особенности этноса — это первостепенная задача.

Далее следует определить два типа целевой аудитории, таких как инвесторы и потребители. В роли потребителей выступают рабочие и туристы, которым интересна местность как продукт. Для инвесторов важнейшим фактором является потенциал роста капитала, и территория для них будет активом.

Третьим пунктом стоит выделить становление имиджа территории. Каждый регион нашей страны имеет богатую историю и особенности собственной местной культуры. Во многих регионах нашей страны есть уникальные ремесла и элементы быта. Эти элементы лягут в основу развития интереса.

Следующим шагом станет создание единого образа территории (бренда). Вывески, карты города, утвержденные туристические маршруты, оформление зданий. В качестве примеров стоит рассмотреть города Мышкин, Суздаль, Палех, Гороховец. У этих территорий собственные уникальные бренды и доходы от использования торговой марки составляют крупную часть бюджета.

Такой план осуществим исключительно при участии федеральных органов управления. Градообразующие предприятия и крупные государственные компании смогут внедрить в повестку бренд территории. У инвесторов появится интерес к капиталовложению в региональный бренд с



дальнейшими инвестициями в развитие области. Для покупателей выгода будет в рабочих местах, перспективах развития и наличии культурной составляющей.

Таким образом, территориальный маркетинг даст людям точку соприкосновения и объединения на почве уникального места. При этом, как стимул для развития, будет действовать конкуренция в рыночной экономике. Такое положение дел повысит качество товаров и услуг во всех отраслях и сферах деятельности. А с замедлением миграции и эмиграции из регионов и притоком в них новых кадров, научные открытия и технологический прогресс России станут лишь вопросом времени.

### *Литература:*

1. Капустина, Л. М. Чернавских, Е. Н. К вопросу о понятии территориального маркетинга // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-oponyatii-territorialnogo-marketinga/viewer> (Дата обращения: 10.11.2021).

2. Михнева, К. В. Маркетинг территории // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii/viewer> (Дата обращения: 10.11.2021).

*Мелконян Марине Араевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е. И. Кузнецова

## **Маркетинговые коммуникации в условиях пандемии COVID-19**

Роль коммуникации в современном мире сложно переоценить, так как она тесно связана с восприятием компаний потенциальными покупателями. На сегодняшний день мировой практический опыт, доказывает, что в условиях пандемии COVID-19 маркетинг, как средство коммуникации, является уникальным инструментом решения актуальных проблем и задач во всех сферах современного общества.

Маркетинговые коммуникации — это процесс взаимодействия компании и ее целевой аудитории с целью передачи ей информации о товаре или услуге для формирования собственного имиджа и продвижения бренда. Они предполагают применение таких инструментов, как рекла-

ма, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и т. д.

В период пандемии большинство сфер бизнеса были вынуждены перейти на ситуативный маркетинг, который подразумевает быструю реакцию на происходящие изменения, например, готовность компании кардинально изменить текущую стратегию.

Пандемия коронавируса внесла свои коррективы во все сегменты глобального рынка маркетинговых коммуникаций. Так, в Европе и США за один месяц количество активных пользователей в сети выросло в среднем на 8%. Количество просмотров новостного контента на YouTube к середине весны 2020 года выросло на 75%, а аудитория Facebook впервые превысила 2 млрд человек [1]. Также произошел резкий рост популярности у приложений для удаленной работы, например, Zoom, Skype, GoogleMeet, а также приложений для домашних кинотеатров и игр, спорта и фитнеса.

Несмотря на такой рост активности на онлайн-площадках, стоимость интернет-рекламы, в среднем упала на 15–25%. В результате чего рекламодатели, для организации маркетинговых коммуникаций, начали использовать более гибкие каналы для того, чтобы точно воздействовать на свою целевую аудиторию. Одним из самых популярных инструментов стала таргетированная реклама [2].

Специалисты агентства Electric Brand Consultants разработали модель 4E для описания актуальных инструментов коммуникаций бренда в условиях текущего кризиса [3]. Модель ориентирована в первую очередь на корпоративные бренды, предоставляющие услуги.

1. Empower: предоставление возможности внести свой вклад в борьбу с кризисом (стимулирование ответственного поведения потребителей через предоставление скидок и бонусов, перечисление доходов в фонды помощи; использование своих продуктов для информирования).

2. Ease: предоставление поддержки через снятие ограничений (предоставление скидок и отсрочек; внедрение новых решений для ведения бизнеса; проведение онлайн-обучения по использованию своих продуктов бесплатно; помощь в координации и реализации общих действий посредством своих решений).

3. Encourage: помощь в сохранении привычного уровня жизни (предложение новых актуальных продуктов под тем же брендом; переосмысление существующих продуктов и каналов коммуникации; напоминание о прежних благополучных временах и надежда на их возвращение; помощь в планировании жизни после кризиса).

4. Engage: предложение своих возможностей для общего блага (предоставление своих активов и услуг для борьбы с кризисом; привлечение персонала к помощи нуждающимся).

Из вышесказанного можно сделать вывод, что компании на период пандемии COVID-19 должны выделять огромное внимание маркетинговым коммуникациям, так как долгосрочное стратегическое планирование в маркетинге теряет свою актуальность в быстро меняющемся мире бизнеса, на смену которому приходит ситуационный маркетинг, а Интернет вынужденно стал неотъемлемой частью жизни каждого человека.

### ***Литература:***

1. Коронакризисные тренды онлайн-рекламы: что происходит с доходами, инструментами и потребителями // URL: <https://www.cossa.ru/trends/267109/> (Дата обращения: 30.10.2021).

2. Бренды на карантине: стратегии коммуникаций во время пандемии // URL: <https://vc.ru/marketing/117438-brendy-na-karantine-strategii-kommunikaciy-vo-vremya-pandemii> (Дата обращения 30.10.2021).

3. Исследование АКАР: рекламные агентства продолжают готовиться к худшему // URL: [http://www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id9221](http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9221) (Дата обращения: 30.10.2021).

***Митрофанова Татьяна Анатольевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е. И. Кузнецова

## **Событийный рынок России в кризисный период распространения COVID-19**

Событийный рынок России существенно пострадал в годы пандемии. Будущее индустрии связывают с Интернетом, но надеются на возврат офлайн-режима. Аналитики международного агентства Event MB, проводившие опрос участников рынка весной 2020 года, констатировали, что 32% компаний отложили свои мероприятия на неопределенный срок, 36% агентств их отменили, 32% решили перевести event-мероприятия в онлайн.

Стоит отметить связь эвент-индустрии со сферой делового туризма (MICE). Аббревиатура MICE используется для обозначения четырех

ключевых слов, характеризующих основные сферы делового туризма — Meetings (встречи), Incentive (поощрительные поездки), Conferences (конференции и симпозиумы), Events (выставки и события). В свою очередь, событийный туризм можно считать частью эвент-индустрии, связанной с привлечением туристов не только на деловые, но и крупные события массового и развлекательного характера.

В России, по данным опроса «Росконгресса», 99% участников согласились, что пандемия новой, коронавирусной инфекции негативно повлияла на их бизнес: по подсчетам аналитиков, только к апрелю 2020 года были отменены мероприятия с 80 тыс. экспонентов, которые могли бы собрать 3,7 млн посетителей.

Фонд «Росконгресс» провел опрос, в котором половина опрошенных бизнесменов, еще весной оценивала ущерб от переноса и отмены event-мероприятий в сумму до 9 млн руб., еще четверть — до 29 млн руб., а 3% респондентов потеряли от 200 млн до 450 млн руб. Однако ограничения на проведения мероприятий до сих пор не сняты, и ущерб будет увеличиваться с каждым днем [2].

В «Росконгрессе» предрекали сокращение объема российского рынка до 70% в финансовом выражении и возможную потерю более половины рабочих мест в отрасли. Александр Федотов из Already Done полагает, что классические мероприятия в офлайн-формате «умирали еще до пандемии, поскольку исчерпали себя». Пандемия послужила хорошим пинком для того, чтобы начать развивать событийный рынок в Интернете. «Кто сумел сделать выводы, тот себя и чувствует хорошо», — говорит эксперт.

Что будет с рынком эвент-услуг в будущем? Безусловно, это изменение процессов проведения мероприятий, связанное с расширением инструментов бесконтактного обслуживания, усложнение структуры онлайн-программ, увеличение требований участников и посетителей к качеству проведения мероприятий. Среди элементов адаптации эвент-индустрии в условиях пандемии можно выделить: переориентация на внутренний рынок; продвижение услуг для индивидуальных групп; активное освоение online-инструментов для проведения и организации мероприятий; оптимизация организационной структуры.

Будущее эвент-индустрии за гибридной моделью — offline to online to offline. Она сохранит все то, что ценится в очных мероприятиях, а виртуальная надстройка будет только расширять аудиторию и добавлять впечатлений благодаря богатому набору инструментов. Онлайн-зеркало программы с интерактивным функционалом станет обязательной частью

любой профессиональной конференции. Спектакли будут дополнять игровыми элементами на виртуальных платформах [1].

### ***Литература:***

1. Event 2.0: как рынок мероприятий трансформируется из-за пандемии // URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5f3507769a794749a0646422> (Дата обращения: 29.10.2021).

2. Маркетинговое исследование «COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка». Март–апрель 2020 // URL: [http://rnc-consult.ru/netcat\\_files/2525\\_11.pdf](http://rnc-consult.ru/netcat_files/2525_11.pdf) (Дата обращения: 29.10.2021).

***Окунева Валерия Владиславовна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Котлярова

## **Специфика продвижения малого бизнеса в условиях кризиса COVID-19**

Влияние кризиса COVID-19 на распространение технологий вызвало необходимость адаптации малого бизнеса к новым условиям. На фоне пандемии в наибольшей степени под угрозой оказался сектор малого и среднего бизнеса, так как он имеет меньший запас накоплений и ориентируется на краткосрочное фондирование. Благодаря регулярным опросам и аналитике, предоставленными ассоциациями, экспертно-аналитическими центрами и международными организациями, стало возможным отследить изменения в экономических показателях предприятий малого бизнеса и провести качественный анализ влияния пандемии на них.

По данным Национального рейтингового агентства (НРА) малые предприятия потеряли 2,8 трлн рублей оборота за 2020 год [2]. Компании из сферы путешествий, гостиничного бизнеса и малого бизнеса столкнулись с массовым снижением использования своих продуктов. В то же время стриминговые сервисы, службы доставки и такси демонстрируют более быстрые темпы роста, чем когда-либо прежде.

В качестве примера малого бизнеса рассмотрим компании находящиеся на рынке производства автомобильных аксессуаров. В связи с пандемией множество автомобилистов отказались от автомобильных аксессуаров, так как экономическое положение стало совершенно нестабильным. Ввиду того, что автомобильные аксессуары не относятся к вещам первой необходимости продажи на них существенно снизились. По данным Яндекс.Маркета за 2020 год рынок автомобильных товаров в России за период самоизоляции уменьшился на 50%. Россияне, которые все же интересовались автотоварами, активнее искали более бюджетные предложения. Исследование базируется на данных Яндекс.Маркета о переходах пользователей сервиса в интернет-магазины. Проведенное в сентябре 2020 года исследование Авто.ру выявило, что только 30% покупателей новых автомобилей готовы устанавливать дополнительное оборудование у дилера [3].

Чтобы оставаться на рынке и продолжать развиваться, компаниям необходимо использовать средства рекламы и связей с общественностью, при всем этом существует серьезная проблема, связанная с высокими расходами на большинство традиционных средств продвижения. Тем не менее, гибкость малого бизнеса и способность быстро разрабатывать и выпускать на рынок новые продукты оказались широко востребованы в новых рыночных нишах, сформированных под воздействием пандемии COVID-19, а возникший экономический кризис перестроил процесс продвижения крупных и малых компаний. В связи со всем этим малый бизнес стремительно перешел в Интернет.

По данным Яндекс.Маркет Аналитики, рынок онлайн-торговли вырос на 36% по сравнению с прошлым годом [1]. Рост популярности социальных сетей в пандемию, вызвал интерес со стороны малого бизнеса к этим площадкам как к новому инструменту для продвижения компаний. Под социальной сетью чаще всего понимают онлайн-сервис, сайт или платформу, предназначенную для организации социальных взаимоотношений, а инструмент SMM (Social media marketing) позволяет распространять и продвигать компанию, ее товары и услуги в социальных сетях, на различных форумах, блогах, сайтах. SMM используется как в целях коммерции (привлечение аудитории на сайт, создание спроса, повышение продаж), так и в целях брендинга (повышение узнаваемости бренда, лояльности аудитории, работа с репутацией) [4].

На примере небольшой компании автомобильных аксессуаров MANAKOV можно выделить наиболее эффективные инструменты SMM-

продвижения. Во-первых, эффективным инструментом продвижения компании в Интернете стало продвижение сайта через социальные сети, это помогло привлечь целевую аудиторию и создать дополнительный трафик на сайт. Также эффективным инструментом стала таргетированная реклама в социальных сетях Instagram и ВКонтакте. Однако стоит отметить, что таргетированная реклама в Instagram гораздо дороже, поэтому не являлась постоянным инструментом. Также компания автомобильных аксессуаров работала с блогером, самое основное здесь — грамотный подбор самих блогеров увлекающихся автомобильной тематикой.

Таким образом, можно подытожить, что специфика продвижения малого бизнеса в 2021 году заключается в активном использовании интернет-технологий и цифровизации бизнеса. Сейчас интернет-маркетинг один из наиболее эффективных инструментов продвижения для малого бизнеса с помощью различных и доступных инструментов. Интернет-маркетинг позволяет существенно сократить расходы на продвижение, что позволяет небольшим компаниям развиваться и закрепляться на рынках. Пандемия изменила бизнес и открыла в социальных сетях новые возможности для продвижения и создания эффективной коммуникации.

### ***Литература:***

1. Активность на рынке во время пандемии. Яндекс Маркет Аналитика. Исследования //market.yandex.ru. 2020 // URL: <https://market.yandex.ru/partners/market-analytics/aktivnost-na-rynke-vo-vremya-pandemii> (Дата обращения: 15.10.2021).
2. Малые предприятия за 2020 год // iz.ru. 2021 // URL: <https://iz.ru/1113935/mariia-kolobova/oborot-ne-tuda-malye-predpriatiia-za-2020-god-poteriali-28-trln-rublei> (Дата обращения: 13.10.2021).
3. Спрос на автотовары в России за время пандемии // dni.ru. 2020 // URL: <https://mag.auto.ru/article/tusconn/> (Дата обращения: 13.10.2021).
4. Загребельный, Г. В., Боровик, М. Ю., Меркулович, Т. В., Фролкин, И. Ю. Performance-маркетинг: заставьте Интернет работать на вас. — М.: Альпина Пабlisher, 2017. — 270 с.

*Пак Анастасия Хэкуковна,  
Рябчикова Анна Андреевна,*

Московский государственный университет.

Научный руководитель — кандидат культурологии И. Н. Дубовская

## **Тенденции маркетинга цифровых развлечений в условиях пандемии COVID-19**

Пандемия COVID-19 привнесла немало новшеств в современный мир, изменив тактики и способы взаимодействия с потребителями со стороны маркетологов. Важно отметить, что этот процесс также затронул привычки и поведение самих пользователей. Актуальность данной темы состоит в том, что в условиях нестабильности есть необходимость проводить перманентный анализ рынка, отслеживать изменения интересов потребителей и спроса с целью моментального реагирования на эти изменения [1].

По мнению экспертов, люди уходят от так называемой «экономики впечатлений» в сторону «цифровых эмоций». Большая часть, выходя в сеть Интернет, ожидает быть более вовлеченным в некий интерактив, наблюдать более яркий и запоминающийся визуальный контент. Добиться этой цели помогает развитие и внедрение VR-технологий и искусственного интеллекта, которые занимают прочную нишу на сегодняшнем рынке, получая огромные инвестиции со стороны предпринимателей. Примечательным является пример организации онлайн-концертов на площадках видеоигр (например, VR выступление американского хип-хоп исполнителя Трэвиса Скотта на площадке игры Fortnite, концерт известного певца The Weeknd в TikTok'e).

Исследователи В. О. Микрюков и А. Д. Аксенова отмечают, что новые форматы в рекламе и SMM обеспечили приток потребителей онлайн-контента, которых стало в разы больше, чем до пандемии [2]. В связи с этим необходимо затронуть термин «инфодемия», означающий распространение новостей о коронавирусе в информационном пространстве.

Анализ деятельности других крупных развлекательных платформ позволяет сделать вывод о том, что компании становятся более ориентированными на потребителя. Современные платформы все чаще обращаются к персонализации, разрабатывая особые алгоритмы для того, чтобы пользователи проводили больше времени за чтением или просмотром интересующего их контента. Более того, одним из трендов является выражение эмпатии к пользователю, забота о нем в период пандемии, продвижение актуальных товаров и услуг в период локдаунов, адаптация контента под



зрителя. Благодаря этому многие крупные компании сумели расширить свою аудиторию во время COVID-19 благодаря грамотно спланированной маркетинг-стратегии. Таким примером является компания Spotify, которая на фоне пандемии привлекла более 130 млн новых слушателей и заработала более 50 млрд долларов [3]. Концепция продвижения бренда в период пандемии складывалась из соответствующих запросов аудитории: ожидания представителей поколения Z и миллениалов, что бренды примут меры, чтобы помочь с COVID-19, будут предоставлять своевременную и актуальную информацию во время пандемии, а также желание чувствовать себя в безопасности и нежелание быть одиноким.

Таким образом, разработанные в период пандемии концепции продвижения брендов в сфере онлайн-развлечения позволили многим крупным развлекательным компаниям активно развиваться в новых условиях, принимая во внимания новые потребности аудитории. Безусловно, пандемия изменила традиционные подходы к рекламе, многие бренды из-за кризиса и неспособности приспособиться ушли с рынка или взяли паузу, для других это стало стартом для выхода на онлайн-платформу, расширения целевой аудитории и развития в целом.

#### ***Литература:***

1. Давыдова, А. М. Влияние пандемии COVID-19 на маркетинг в организации // Вопросы студенческой науки. — Май 2020. — № 5 (45).
2. Микрюков, В. О., Аксенова, А. Д. Креативные подходы в рекламе товаров и услуг во время пандемии COVID-19 // Государственное управление. Электронный вестник. 2021.
3. Financial Times // URL: <https://www.ft.com/content/844ed28c-8074-4856-bde0-20f3bf4cd8f0> (Дата обращения: 07.11.2021).

***Труш Анастасия Сергеевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент А. Е. Мальчёнкова

## **Конкурентный анализ в рекламе и связях с общественностью**

Актуальность рассматриваемой темы заключается в наличии жесткой конкуренции между организациями и компаниями, что является существенной проблемой в процессе их работы и развития. Очень важно, что-

бы у компании были конкурентные преимущества, иначе у нее возникнут проблемы. Чтобы этого не произошло, компания должна использовать методы, нацеленные на сравнение себя с конкурентом и принятие решений по повышению эффективности своей деятельности в рекламе и улучшению имиджа компании.

Перед тем как рассматривать методы анализа конкурентов, следует упомянуть, что главной задачей любой организации является удовлетворение потребностей целевой аудитории. Чтобы завоевать признание потребителей с целью занять свою нишу на рынке, следует четко определить особенности целевой аудитории, планируемой к привлечению ее внимания.

На раннем этапе решения проблемы конкуренции можно использовать метод изучения и оценки конкурентной позиции организации на рынке, а также анализ факторов внешней среды компании, которые могут повлиять как на рекламную деятельность компании, так и на деятельность по связям с общественностью. К ним могут быть отнесены такие факторы, как интересы потребителей, уровень образования и жизни населения, социальные классы, культурные ценности и многие другие.

Данный метод достаточно прост и не требует сложных расчетов, и может оценивать большое количество параметров, которые могут негативно повлиять на деятельность компании. С другой стороны, у этого метода есть недостатки. Для компании, которая имеет одновременно несколько сфер деятельности, подобный анализ может быть чересчур трудоемким. А также данный метод не может полностью описать внешнюю среду [1].

Для более глубокого анализа конкуренции рекомендуется использовать метод адаптации к условиям жесткой конкуренции, а также планировать стратегии развития в будущем. Этот метод указывает на опасные факторы, которые могут препятствовать развитию компании и ухудшению ее имиджа, оценивает, какие действия способствуют продвижению и развитию.

Преимущества метода в систематическом исследовании возможностей и рисков внешней среды, оценке перспектив нового бизнеса. Но вся концепция метода ориентирована только на прибыль, на желание превзойти себя или в способе охоты на конкурентов с рынка. Однако любое экономическое взаимодействие — это не только соревнование, но и сотрудничество [2].

Также существует метод изучения определения сильных и слабых сторон компании и ее возможностей. Это помогает организации определить проблемные места конкурентов и возможности для роста компании.

Для улучшения рекламной деятельности, особое внимание может уделяться анализу рекламы конкурентов, публикаций в СМИ, обзоров и

интервью с конкурентами. Что касается деятельности по связям с общественностью, можно провести анализ социальных сетей и охват аудитории конкурентной стороны.

Данный способ является наиболее распространенным, его можно использовать не только для стратегического планирования, но и для постоянного контроля деятельности организации. Его можно считать наиболее эффективным на момент написания данных тезисов.

### *Литература:*

1. PEST-анализ: что это такое и зачем он нужен // URL: <https://soldimarketing.ru/analitika/pest-analiz/#title4/>

2. Модель Портера // URL: [https://knowledge.allbest.ru/economy/3c0a65635a2bd79b5d53b88521206c27\\_0.html#text](https://knowledge.allbest.ru/economy/3c0a65635a2bd79b5d53b88521206c27_0.html#text)

***Шерне Александра Сергеевна,***

С.-Петербургский государственный экономический университет.

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент Э. Б. Молодкова

## **Выстраивание коммуникаций с молодыми соискателями в банковской сфере в условиях кризиса (на примере аккаунтов АО «Альфа-Банк»)**

Банковский сектор РФ сейчас претерпевает ряд существенных изменений, которые затрагивают систему его деятельности, структуру рынка, а также изменяют формат коммуникаций. В условиях кризиса необходимо оперативно реагировать на изменяющуюся среду, быть открытым инновациям, внедрять появляющиеся технологии в практику. Современные организации в условиях кризиса предпринимают попытку перевести коммуникации в онлайн. Общение в чатах, групповые рассылки и совещания в дистант-формате — цифровые практики коммуникации стали musthave для прогрессивной компании. Как сделать так, чтобы онлайн-коммуникация была не просто эффективной на рынке труда, но и транслировала миссию и ценности организации?

Рассмотрим особенности банковской отрасли в условиях кризиса, которые влияют на выстраивание коммуникаций с соискателями на рынке труда.

1. Онлайн-коммуникация, позволяющая увеличить охват целевой аудитории и информированность за счет соискателей, у которых не размещены резюме в открытых источниках, но они активно присутствуют в социальных сетях. Страницы Альфа-Банка в соцсетях ВКонтакте и Facebook с 2019 г. — одни из ключевых каналов взаимодействия с молодыми соискателями.

2. Потребность в квалифицированных IT-специалистах. Альфа-Банк активно инвестирует в процессы подбора, найма и подготовки цифровых кадров. Компания даже запустила акцию «Приведите друга в Альфа-Банк». В случае успешного отбора и прохождения испытательного срока в IT-департаменте штатный сотрудник получает до 120 000 руб. месячного оклада [1].

3. Выход на рынок труда молодого и энергичного поколения Z. Так, исследование Naus «Поколение Z» показало, что еще до пандемии кандидаты отдавали предпочтение коммуникации посредством мессенджеров, а не живому общению (39% и 26% соответственно) [2].

Альфа-Банк — крупнейший частный банк РФ. Он базируется на модели phygital, сочетающей цифровые технологии с эффективной системой физического присутствия.

Компания из года в год подтверждает статус лучшей. В 2020 году банк вошел в топ-5 лучших работодателей в России по версии Head Hunter. Также банк занимает пятое место в рейтинге Forbes как лучшая российская компания для женской карьеры.

В 2020 году компания работала в условиях снижения предпринимательской активности и уровня жизни населения, вызванных мировым экономическим кризисом и пандемией. Несмотря на трудности Альфа-Банк выстроил эффективную онлайн-коммуникацию с соискателями, сохранил финансовую стабильность и обеспечил себе место в топе востребованных работодателей на российском рынке труда.

Отметим, что Альфа-Банк — не просто банк с хорошей репутацией, но и развитый HR-бренд, где вакантное место более привлекательно, следовательно, более конкурентоспособно на рынке труда. Именно поэтому компания в 2020 году в условиях кризиса запускает новый месседж: «Лучший банк — лучшие люди», ведь персонал — ключевой элемент любого предприятия.

Налаживая онлайн-коммуникацию с соискателями, Альфа-Банк использовал следующие инструменты:

1) Геймификация. Проект «Как насчет поработать в Альфа-Банке? Нет, пообщаться и нести трудовую не нужно: просто сыграйте» был запущен в 2020 году во время локдауна. Цель — в формате игры донести до канди-

датов ценности компании, сформировать развитый HR-бренд, увеличить клиенториентированность за счет нетрадиционного найма на работу;

2) Онлайн-активизация. Квиз «Играй за Альфу» — игровая механика в концепции edutainment — сочетание игрового, развлекательного и обучающего аспектов. Для реализации задействовали три канала коммуникации: рассылка по базе Head Hunter, в социальных сетях и по внутренним каналам Альфа-Банка. Квиз ненавязчиво знакомил пользователей с корпоративной культурой компании, с HR-брендом. Играя, кандидат узнавал важные моменты работы в компании и принимал решение о трудоустройстве. В результате 96% участников перешли на страницу с вакансиями Альфа-Банка на hh.ru [3];

3) Сторителлинг. Яркий пример-пост в аккаунте Facebook Альфа-Банка, посвященный Егору Высоцкому, специалисту банка и основателю крупнейшего в России сервиса безналичной оплаты чаевых «Нетмонет». В 26 лет он попал в список самых перспективных россиян, по мнению Forbes. А его разработку в 2020 году выкупил Альфа-Банк. Компания гордится ценными кадрами и приглашает в соцсети Facebook присоединиться к команде «умных и свободных». Также можно отметить интервью в группе «Альфа-Банк LIVE» в Вконтакте с историей успеха Александра Трофимова, занявшего пост начальника по работе с клиентами корпоративного бизнеса в разгар пандемии. Александр делится опытом, как в пик кризиса удалось набрать команду профессионалов, реализовать программу адаптации за считанные дни и перевыполнить план.

Как мы видим, онлайн-коммуникации с соискателями показывают динамичность и эффективность. Это ключ к успешному преодолению последствий пандемии и мирового экономического кризиса.

### ***Литература:***

1. Alfa Digital. Приведите друга в Альфа-банк! // URL : <https://digital.alfabank.ru/vacancies/invite-it#Invite> (Дата обращения: 03.11.2021).

2. Haус. Исследование «Поколение Z» // URL: <https://hays.ru/research/genz/> (Дата обращения: 01.11.2021).

3. Доигрались: как продвинуть бренд работодателя с помощью кви-за — кейс hh.ru и Альфа-Банка // URL : <https://vc.ru/marketing/295969-doigralis-kak-prodvinit-brend-rabotodatela-s-pomoshchyu-kviza-keys-hh-ru-i-alfa-banka> (Дата обращения: 29.10.2021).

Глобальные и региональные коммуникации:  
настоящее и будущее: тезисы докладов студентов  
на XXIII Международном Балтийском  
коммуникационном форуме:  
в 5 частях

Часть 1

Научное издание

---

Подписано в печать 30.11.2021.

Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Бумага офсетная.

Объем 6,4 п.л.

Тираж 100 экз. Заказ.

193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22  
Факультет СИТ СПбГУТ

---

Отпечатано в СПбГУТ  
193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22

---