

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М. А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»

Гуманитарный факультет

**XXI Международный Балтийский  
коммуникационный форум**

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

Санкт-Петербург, 5–7 декабря 2019 года

**XXI International Baltic  
Communication Forum**

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

Saint Petersburg, 5–7 December 2019

Тезисы докладов студентов в 4 частях  
Часть 1

Санкт-Петербург  
2019

**ББК 66.0(4/7)**  
**Г 54**

Редакционная коллегия:

*И. Е. Астафьева, А. А. Котлярова, Е. И. Кузнецова, А. В. Кульназарова,  
А. В. Неровный, В.В. Несенчук, М. И. Парамонова, Б. К. Резников,  
В. Л. Селиверстов, Е. В. Терентьева, И. А. Цверидзашвили,  
Д. В. Шутман*

Председатель оргкомитета:

декан гуманитарного факультета, кандидат политических наук  
*Д. В. Шутман*

*Печатается по решению*

*Ученого совета гуманитарного факультета  
Санкт-Петербургского государственного университета  
телекоммуникаций*

**Г 54** Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XXI Международном Балтийском коммуникационном форуме: в 4 частях. Часть 1 / СПбГУТ. — СПб., 2019. — 102 с.

**ББК 66.0(4/7)**

## Содержание

### I. ENGLISH DISCUSSION BLOCK OF ACTUAL COMMUNICATION PROBLEMS

<i>Ананьина Т.Д.</i> Artificial languages in literature and cinema .....	7
<i>Бабакова Е.И.</i> Culture shock .....	8
<i>Вершинина К.В.</i> The influence of the leading cloud IT-services companies on the global integration process .....	9
<i>Голованова А.А., Мустаева Д.И.</i> English as Lingua Franca .....	12
<i>Ермолатьева А.О.</i> Tourist information environment of St. Petersburg for foreigners .....	14
<i>Жумабаева С.М.</i> The migrant and refugee crises through media .....	15
<i>Макеева С.Е., Мин А.В.</i> Cross-cultural communication: barriers and bridges .....	17
<i>Мельникова Д.С.</i> The integration of verbal and non-verbal means of communication as a factor in creating an attractive image in English- language advertising (based on examples of Airbnb advertising) .....	20
<i>Павликова В.О.</i> The communicative aspects of using linguistic units in public speaking discourse (with focus on TED talks) .....	22
<i>Русанова М.Г.</i> False friends of an interpreter .....	24
<i>Сафрановский А.И., Ячкула А.В.</i> The language of music in the world culture .....	25

### II. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И PR

<i>Антонова К.А.</i> Коучинг в рекламной деятельности .....	28
<i>Арсланов Д.Р.</i> Искусственный интеллект в рекламе .....	29

<i>Ахметов И.Д., Попов В.С.</i> Продвижение личного бренда на примере Конора Макгрегора .....	31
<i>Багдасарян Д.А., Чеглакова А.П.</i> Экология и социально-ответственный бизнес в современных условиях: брендинговый аспект .....	34
<i>Бакаева А.И.</i> Создание и поддержание имиджа женщины- предпринимателя .....	36
<i>Барановская В.О.</i> «Ночь пожирателей рекламы»: маркетинг или развлечение? .....	38
<i>Боровлева А.О.</i> Новизна и прогрессивность продактплейсмент в России .....	40
<i>Грибковский К.М.</i> Реклама в «прямом эфире» жизни .....	41
<i>Дорошина А.М.</i> Разработка главы для Типовой книги фирменного стиля ПАО «Газпром» .....	43
<i>Евдокимов А.С., Михальков Н.А.</i> Метод провокационного маркетинга на примере компании Burger king .....	46
<i>Егоров А.А.</i> Технологии рекламы и PR на примереCoca-Cola и Pepsi-Cola .....	47
<i>Еникеева Е.М.</i> Особенности продвижения ФК «Зенит» в разных типах групп болельщиков .....	50
<i>Ересь Ю.Л.</i> Феномен Баадера-Майнхоф в рекламе .....	52
<i>Карачурин А.М., Матвеев А.Ю.</i> Реклама в социальных сетях .....	53
<i>Карнаухова П.А.</i> Геймификация как инструмент маркетинга .....	55
<i>Климанов И.А.</i> Технологии AR и VR в рекламе .....	57
<i>Красова Л.С., Озодова М.У.</i> Эмбиент-медиа как современный инструмент нестандартной рекламы .....	60
<i>Мелконян М.А., Митрофанова Т.А.</i> Влияние цвета в рекламе на психику человека .....	62
<i>Мизенко А.А.</i> Особенности продвижения политического лидера посредством PR-технологий на примере Владимира Зеленского .....	63
<i>Минченков А.А., Диканчуков Д.В.</i> Новые технологии в наружной рекламе .....	65
<i>Михайлова О.В., Журавлев М.С.</i> Особенности транзитной рекламы ....	67
<i>Молева А.О.</i> Инстаграм как инструмент продвижения бренда одежды .....	69

<i>Нартова Е.А.</i> Манипулятивные приемы в современной рекламе .....	70
<i>Нечаева Д.С.</i> Влияние развития искусственного интеллекта на технологии PR и рекламы: реальность и прогнозы на будущее .....	73
<i>Пашкина А.А., Клейн Е.Г.</i> Вирусная реклама как средство продвижения бренда.....	75
<i>Поздняков И.А.</i> Известные личности в видеоиграх как эффективный прием продвижения .....	77
<i>Руцкой А.В., Петухов П.А.</i> Современные способы продвижения музыкальных рок-исполнителей с помощью средств рекламы, связей с общественностью и имиджмейкинга .....	80
<i>Саргсян О.Н.</i> Использование современных технологий рекламы и PR в рекламной деятельности образовательной организации. ....	82
<i>Смирнова К.Е.</i> Типы рекламных коммуникаций в маркетинге .....	84
<i>Тарабановская А.Г., Буянова Т.Д.</i> Манипулятивные технологии в современной рекламе.....	87
<i>Тихонова И.А.</i> Использование PR-технологий при формировании имиджа государства .....	89
<i>Федотенко А.В.</i> Зарождение и развитие рекламы во Франции .....	91
<i>Филатов А.С.</i> Новые маркетинговые инструменты в отечественном книгоиздании.....	92
<i>Цыгырлаш А.И.</i> Специфика развития информационных поводов как компонента PR-коммуникации в современном обществе .....	94
<i>Шамарин Н.Д.</i> Использование современных PR-технологий в кризисных ситуациях.....	96
<i>Шокурова Е.В.</i> Искусственный интеллект как современная коммуникационная технология в продвижении туристического продукта .....	98
<i>Южанин Н.С.</i> Продвижение художественных галерей средствами рекламы и PR.....	100



# I. English discussion block of actual communication problems

*Ананьина Татьяна Дмитриевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент К.В. Землякова

## **Artificial languages in literature and cinema**

The human language is a system of sounds and visual symbols that people use to communicate and express their thoughts and feelings. There are 2 types of languages: natural languages, which arose because of the joint action and communication, and artificial or constructed languages, created specifically to achieve certain goals. People began to create artificial languages intensively due to the explosion of communication means in the end of the 19th century. The main goal of creating the new language is the desire to make communication between different nations easier. The most striking example and popular constructed language is Esperanto. Nowadays, artificial languages are successfully used in literature and cinema, and are called artlangs.

The most famous artlangs were designed by the English linguist, philologist and writer, John Ronald Reuel Tolkien. Throughout his life, he did not just develop the grammar of Elvish languages, but made their history, showing the language changes over time. There are even a number of textbooks and clubs to study languages, that are created by Tolkien.

The next artificial language is Klingon, which is well-known by all Star Trek fans. Hundreds of people in different countries are believed to speak the Klingon language. Some books have also been translated into this language, including “Hamlet” [1]. Moreover, this is the only artlang that Microsoft has included in the machine translation software. Even Wikipedia was translated into Klingon in 2004.

Newspeak in the novel “1984” by George Orwell is based on English. This special language of the totalitarian Oceania state has a three-layer vocabulary: vocabulary A including monosemantic daily life words; vocabulary

C with technical terms; and the most interesting vocabulary B consisting of polysemantic political words [1].

Vaclav Havel, the author of the play “Memorandum”, and his brother, Ivan, an expert in the field of computer science, solved the problem of misunderstanding due to the presence of homonyms in the language, having created a fictional language Ptidepe, which does not have any kind of similar words. The main language principle is the 60% difference [1], i.e. any word differs from any other by at least 60%.

Creating an artificial language is a complex and time-consuming process. But fictional worlds and characters need their own languages. They do not only help readers and viewers to immerse themselves in an alternative reality, but make a visionary world more real.

### ***Литература:***

1. *Безногова, Т. Г.* Искусственный язык как средство международного общения / Т. Г. Безногова // *Язык и культура*. 2013. № 6. С. 54–57.

***Бабакова Екатерина Игоревна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент К.В. Землякова

## **Culture shock**

The paper is devoted to culture shock, which is connected with stress exposure of some new culture of certain country.

In the contemporary world relations between people depend on how they understand each other using certain gestures, dialects and other means of communication. It leaves a serious imprint on international communication [1].

The culture shock is experienced by a lot of tourists and especially emigrants. It causes a violation of mental health, a more or less pronounced mental shock. The main causes of culture shock are differences in culture. In every culture there are a lot of symbols, gestures, stereotypes of behavior, and using it, people can do something automatically in different situation. Canadian anthropologist, who was also civil servant and a teacher, derived the concept of «culture shock» and defined its 4 stages. Scientists



tried to find an explanation for the feelings that people encounter in their first intercultural experience. There is a common assumption claiming that people go through certain stages of experiencing cultural shock and gradually reach a satisfactory level of adaptation. There are a lot of aspects which have an influence on faster or slower adaptation and culture shock. They are divided into two groups: internal (individual) and external (group). In the group of internal factors, the most important are the individual characteristics of a person's age, gender, education, and character traits, life experience. The external factors that influence adaptation and cultural shock include cultural distance, cultural characteristics, and conditions of the host country. It is also necessary to name such factors as economic and political stability in the host country, the crime rate on which the security of migrants depends, the ability to communicate with representatives of another culture if there are joint classes – common work, hobbies, the position of the media that create a common emotional attitude and public opinion regarding other ethnic and cultural groups [2].

The paper analyzes different gestures, words and phrases, which demonstrate the differences that people can meet in some country. As an example, the author analyzes her work experience in Turkey and gives a lot of situations, when she was puzzled and culturally shocked.

### ***Литература:***

1. Культурный шок // URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/kulturnyy-shok.html> (Дата обращения: 24.10.2019).

2. Что такое культурный шок и как его преодолеть // URL: <https://oncampus.ru/basics/chto-takoe-kulturnyj-shok-i-kak-ego-preodolet/> (Дата обращения: 28.10.2019).

***Вершина Ксения Витальевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель Т.Р. Галиева

## **The influence of the leading cloud IT-services companies on the global integration process**

The research focuses on the role of the major IT-companies in the global integration process.

The integration is a concept that means the condition of the connectivity of the separated differentiated parts and system's functions into a whole, as well as the process leading to such a state[2].

The term «global» for the integration means that countries cooperate in the process of the national economies interaction and the coordinated interstate economic policy implementation.

Global integration includes the development of industrial, scientific and technical cooperation, trade and financial ties, the establishment of various interstate political and economic associations, free trade zones, customs and currency unions.

Currently, information technologies (IT) have a great impact on national economies and on the population's quality of life. The dynamic development of most industries (for example, energy sector, trade, insurance, education) is associated with the implementation of information technologies. Every year there are more broaderprospects for improving business efficiency due to the implementation of technological solutions.

The IT-market is the total sales volume of equipment, software and IT-services[1]. Consider specifically the cloud services market, which has been experiencing high growth and perspectives in the past few years. A growing number of companies are shifting towards the cloud services due to better offers and low-cost maintenance. Among the cloud service providers who spend on servers and related hardware, Google dominated,closely followed by Amazon Web Services (AWS).

Server is adevice that provides functionality for other programs or devices, called «clients». It is also a computer that is allocated from a group of personal computers to perform a service task without direct user involvement.

Cloud infrastructure allows to provide a server and networks resources as a connected service. Instead of buying hardware, software, racks in the datacenter, companies purchase these resources from the provider as needed.

According to Counterpoint Cloud Services Tracker company for 2018 (Figure 1), Google (USA) spent 10% of the overall global spending, followed by AWS (USA) and Alibaba (China), with a share of 9% and 7% respectively. Facebook (USA) and Microsoft (USA) are also spending heavily to increase their datacenter capacities and capabilities. Other notable players are Apple (USA), Intel (USA), IBM (USA), China Telecom (China)иEquinix (USA) [3].

Figure 1 demonstrates the companies' market shares that have the greatest impact on the development of the cloud IT-services market. The greater the share of the company's contribution, the higher the role in the development

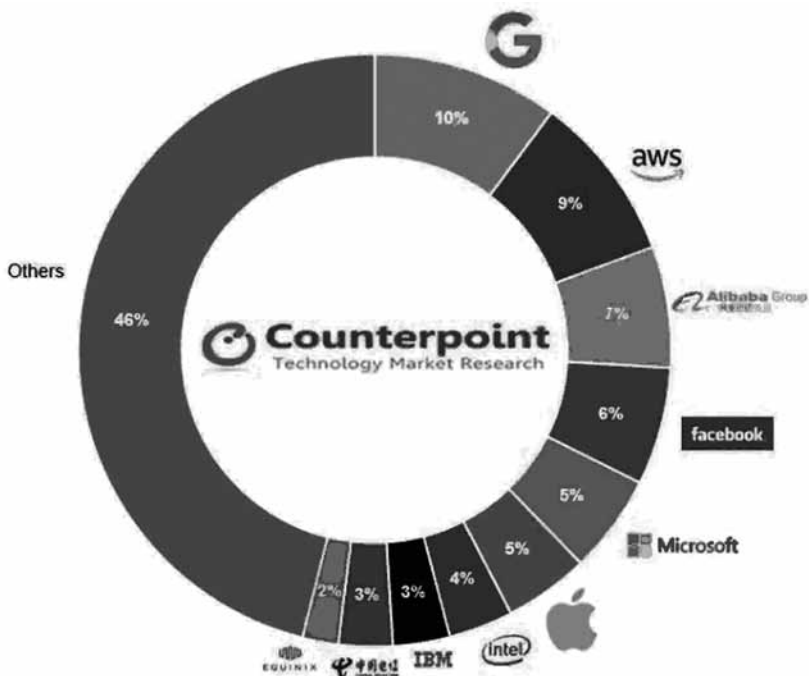


Figure 1. Capital expenditure for Cloud Infrastructure - 2018

of global integration of the country where the company is territorially located in. The statistics above show that currently USA and China are the key players in this global development area.

**Литература:**

1. Седых И.А. Рынок компьютерных услуг. НИУ ВШЭ. Центр развития. 2017 // URL: <https://dcenter.hse.ru/otrasli> (Дата обращения: 01.11.2019).
2. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред.: А. М. Прохоров. 4-е изд. М.: Советская энциклопедия, 1989. С. 500.
3. Cloud Server CAPEX Soars as Datacenter Companies Look to increase in Cloud Services Market: [Электронный ресурс] // Counterpoint Technology Market Research. 2019. URL: <https://www.counterpointresearch.com/cloud-server-capex-soars-datacenter-companies-look-increase-share-cloud-services-market> (Дата обращения: 01.11.2019).

**Голованова Алина Анатольевна,  
Мустаева Диана Ильдаровна,**

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент О.В. Рябуха

## **English as Lingua Franca**

Nowadays English is one of the most popular languages in the world. It is spoken by a huge number of people in different countries, and this number is currently on the increase. The modern world has a tendency towards globalization and hence needs a language that will connect people around the world, regardless of what they do and what their mother tongue is. At the moment, English is such a “global” language.

“A language achieves a genuinely global status when it develops a special role that is recognized in every country. This might seem like stating the obvious, but it is not, for the notion of ‘special role’ has many facets. Such a role will be most evident in countries where large numbers of the people speak the language as a mother tongue”, said David Crystal [3, p.3].

Since the 60s, English has been taught at higher educational institutions all over the world. Since most students will constantly encounter monographs and periodicals in English, it would be advisable to teach them English in order to better prepare them for this work. In many cases, teachers also come face to face with a multilingual audience due to the fact that universities and colleges are constantly increasing the intake of foreign students. All this speaks in favor of English as the most widespread language of international communication.

English is popular around the world as the global language of the global community. Today, English has a very special place and is turning into lingua franca - the language of interethnic communication of all mankind [2]. This new English is the result of use by non-native speakers who contribute something to the language, they bring in traces of their accent, new words and grammar patterns typical of their own cultural background though frequently distant from British culture and the established standard English. The use of English as a common medium of multicultural meaningful communication is probably going to replace standard norms of producing correct utterances [4]. Some couple of hundred years ago English was just one of the international languages, along with others. Why has English become predominant nowadays?

Firstly, the English language in many ways provides access to the treasury of world knowledge, especially in areas such as science, technology and media, and this is the basis for education. The reason why in recent years many countries have given English the status of an official language seems to be the possibility of getting a good education. In the modern world it is very difficult to do without access to relevant information, and most of it can easily be found in English.

Secondly, it is the language of business. In many European companies, the official internal corporate language is English, although the company may be French or German based. Most telephone conversations and official correspondence are also conducted in English. Many companies organize corporate English courses for their employees.

Thirdly, it is the language of modern culture. A vast majority of films, books and songs are published in English annually, exhibitions and other cultural events are held in this language.

About 1,100,000,000 people in the world speak English, for 400 million of them it is their native language. The number of people wishing to study it is constantly growing in the world, because it is the most important language for medicine, aviation, navigation, business, religion. Moreover, 50% of scientific and technical publications are also published in English[1].

In conclusion, we can say that, the English language has become the focus of international attention for a number of reasons, the main of which was the powerful economic development of the countries where it was considered native. The benefits of using the international language for communication are obvious, it bridges the cultural gap and enables its users to exchange information in a multilingual society.

### ***Литература:***

1. Английский язык в цифрах и фактах. М., 2014 // URL: <https://englex.ru/english-in-numbers-and-facts> (Дата обращения: 30.10.2019)

2. *Barbara Seidlhofer*. Understanding English as a Lingua Franca. Oxford: Oxford University Press, 2011.

3. *Crystal D*. English as a global language. Cambridge, 1997.

4. *Jenkins J*. Current Perspectives on Teaching World Englishes and English as a Lingua Franca. TESOL Quarterly. Vol. 40. No.1. March 2006.

***Ермолатьева Анастасия Олеговна,***  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент К.В. Землякова

## **Tourist information environment of St. Petersburg for foreigners**

This work is devoted to the analysis of information supply for tourists visiting the city of St.Petersburg. Our city is the largest center of world and Russian culture, known for its magnificent architectural ensembles, palaces, museums, and the cultural heritage of the city invariably attracts a significant number of tourists.

The main problem considered in the presented paper is the lack of the necessary amount of information in the tourism sector for foreign guests. This was shown by the results obtained by a survey.

As a result of our study, conclusions were drawn that the city does not provide an information environment for foreign tourists in everything. As practical results, the author has developed a glossary for foreigners – a guide to city (St. Petersburg) slang [1]. As an example, we will take 2-3 entries from this glossary:

- Kura (кура) – the common name for chicken and dishes from it.
- Grecha (греча) – buckwheat porridge, served as a main course or as garnish with kura.

We believe the creation of such a glossary will be a good addition to both the study of the Russian language (the St. Petersburg dialect) by foreigners and a better understanding of local words in the field of tourism.

Respondents were asked questions about understanding the language and general dialogues with Petersburgers on everyday topics that tourists encounter [2, 3]:

- if they understand the whole point of the conversation to the end;
- if it was pleasant for them to be in St. Petersburg with their vocabulary;
- how in their opinion the tourism industry in the city was developed.

This topic reveals the history of the emergence of slang in St. Petersburg and its word formation. The examples will be used to parse words and show examples in other languages.

### ***Литература:***

1. *Васильев А.А.* Московско-Питерский словарь // URL: <http://aav.ru/>

mospit/ (Дата обращения: 01.11.2019)

2. Русские слова и выражения, которые ставят иностранцев в тупик // Аргументы и Факты // URL: <https://aif.ru/dosug/1846371> (Дата обращения: 01.11.2019).

3. Санкт-Петербург: Энциклопедия // URL: <http://www.ensspb.ru/> (Дата обращения: 01.11.2019).

***Жумабаева Самара Мухтаралиевна,***  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — старший преподаватель А.Б. Булатова

## **The migrant and refugee crises through media**

The migration crisis has left a noticeable mark on European history. In 2014 thousands of migrants and refugees crossed the Mediterranean Sea border seeking asylum. Squeezed into crowded unsafe boats, thousands drowned, prompting the Pope to warn that the sea was becoming a mass cemetery. The first months of 2015 did not see a respite. In April alone, more than 1,300 people drowned. This led to great public protest over the increase in rescue operations. This crisis was a defining moment for Europe. It was vigorously discussed and shown in various spaces, especially in the media space throughout the world. During this period, UNHCR and other humanitarian organizations conducted a series of large-scale media outreach activities to convince European countries to do more to help. It was a critical work setting the tone for the sharp increase in attention to the refugee crisis that followed in the second half of 2015. After a while it is possible to reflect on this issue using the data gathered by the media. The research in this report examines how the press in EU and MENA countries media reported on the refugee and migration crisis in 2014 and 2015 in two major samples of news coverage and analyzes and evaluates how media contributed to the issue.

The media was far from united in its response. Thousands of articles, written in 2014 and early 2015, revealing a number of important findings for future media advocacy campaigns were analyzed. Most importantly, the researchers found major differences between countries, in terms of the sources

journalists used (domestic politicians, foreign politicians, citizens, or NGOs), the language they employed, the reasons they gave for the rise in refugee flows, and the solutions they suggested. For example, Germany and Sweden overwhelmingly used the terms “refugee” or “asylum seeker”, while the Italian and British press preferred the word “migrant”. In Spain, the dominant term was “immigrant”. These conditions had an important impact on the debate in each country [1].

The media also varied widely in the themes of the prevailing topics for their coverage. For example, humanitarian topics were more common in Italian coverage than in the British, German, or Spanish press. Threat topics (such as social security or cultural threats) were most common in Italy, Spain and the UK [3].

In general, the Swedish press was most positive towards refugees and migrants, while coverage in the United Kingdom was the most negative and the most polarized. Among the countries surveyed, the British right-wing media clearly aggressively fought with refugees and migrants.

Generally speaking, coverage of the refugee crisis in the Arab media generally tended to repeat European media stories. It is interesting, however, that the media in some countries, such as Qatar and Saudi Arabia, sometimes used “guilt” in the crisis, suggesting that this could have been avoided if the United States and its Western allies had intervened in the unfolding militarized conflict in Syria and opposed its president Bashar al-Assad. Such a framework was also used to support or legitimize the geopolitical interests and policies of these countries, which in various ways supported the rebel movement against the Syrian regime.

Interestingly, the media in countries where Syrian refugees are located, such as Jordan and Lebanon, also used a securitization system to cover the refugee crisis, expressing concern about possible terrorism. These cadres were also used by the media of the pro-Syrian regime to legitimize the ongoing war of the regime against its opponents. For example, some headlines in the major state newspapers al-Watan, al-Thawra, al-Tishreen and al-Ba’th include: “Terrorists make their way to Europe under the guise of refugees”; “The West is creating terrorist organizations to reach its plans in the region.” Several other interesting topics also appeared, such as reports of Western provocative rhetoric against migrants [2].

The role of the media in supporting, enhancing or legitimizing specific frameworks and narratives has been widely discussed in media and cultural studies, but debates about whether this role can be attributed to the power



of media institutions, global capital, the relationship between political organizations and the media, or the ability of some organizations to consolidate their control through the media remains open and unresolved. Obviously, the power of the media is not a tangible reality, but a social process organized around the differences between the industrial “media world” and the “ordinary world” of ordinary people. In essence, this means that the media influence how we understand the world as a network of narratives in which power and knowledge are part of the same system.

Indeed, the way refugees are described, classified and presented is important because the news not only reflects ongoing events and views that are already there, but also actively contributes to and shapes our understanding of what these events mean. In this way, the media forms a range of opportunities for understanding what is being said about migration and how we perceive migrants and refugees.

### ***Литература:***

1. *Taylor Ch.* Investigating the representation of migrants in the UK and Italian press A cross-linguistic corpus-assisted discourse analysis // International Journal of Corpus Linguistics. 2014 // URL: [http://sro.sussex.ac.uk/id/eprint/50044/1/Taylor2014\\_migration.pdf](http://sro.sussex.ac.uk/id/eprint/50044/1/Taylor2014_migration.pdf) (Дата обращения: 28.10.2019).

2. *Matar D.* Media Coverage of the Migration Crisis in Europe: a Confused and Polarized Narrative // Panorama. 2017 // URL: [https://www.iemed.org/observatori/arees-danalisi/arxiusadjunts/anuari/med.2017/IEMed\\_MedYearbook2017\\_media\\_migration\\_crisis\\_Matar.pdf](https://www.iemed.org/observatori/arees-danalisi/arxiusadjunts/anuari/med.2017/IEMed_MedYearbook2017_media_migration_crisis_Matar.pdf) (Дата обращения: 04.11.2019).

3. Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries // UNHCR, 2016 // URL: <https://www.unhcr.org/56bb369c9.pdf> (Дата обращения: 04.11.2019).

***Макеева Софья Евгеньевна,  
Мин Антонина Владимировна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент О.В. Рябуха

## **Cross-cultural communication: barriers and bridges**

Globalization has resulted in people living across borders being intermingled in varied ways. Business companies such as Multinational Compa-

nies (MNC) will inevitably have to be accustomed to different working styles of their workers who are drawn from different cultural backgrounds. It is imperative for business companies to understand the cross-cultural differences in their operations and this understanding acquires more importance in the sphere of communicating with people from diverse cultures. It has to be noted that many business companies have become responsive towards accommodating different cultural perspectives and some business entities have shaped their organizational settings so as to be in harmony with sensitivities in different cultures. MNC's operate in different countries and they cater to the needs of customers sharing different cultural meanings[1].

In studying the cross-cultural communication in business organizational context, one has to be concerned about cross cultural management aspect as it dwells on organizational culture, organizational behavior, leadership, styles and motivational strategies. Of these themes the issues pertaining to management style, communication system and behavior of employees assume significance as they have a bearing on cross cultural communication intermittingly.

The foremost barrier to communication in a multicultural environment is misunderstanding common among people from different cultural backgrounds whose values and beliefs are not the same. The discrepancies among different cultures result in high levels of anxiety and uncertainty and lead up to misunderstandings. A person should learn more about beliefs and values of others in order to communicate efficiently.

Another point is norms and roles. Norms are the culturally defined rules for determining the acceptable and appropriate types of behavior. In each group there are some specific rules which should be followed by every person joining this group. In certain cultures, different roles are assigned to men and women, children and parents/guardians, husbands and wives. These roles vary from culture to culture and in a multicultural team one can find several violations to the roles. This further leads to anxiety and the communication process is interrupted. For example, Spanish people are used to looking in the eyes of the person they are talking to and using a lot of gestures. In cross-cultural communication they will feel very uncomfortable talking to Japanese people who are very restrained and don't like keeping eye contact.

A very strong barrier of cross-cultural communication is stereotyping. Cultural stereotypes exaggerate or over generalize what we perceive about people, and it leads to the increase in anxiety. Every individual attaches at least one stereotype to other individuals or group of people, who they don't

really know or understand. Generally, stereotypes are born out of fear of the group we stereotype or lack of knowledge of the group. These stereotypes are the major reasons for difference of opinions about other cultures and serve as the dominant reason for the arising miscommunication.

Last but not least is an ethnocentrism - thinking about our own culture, our group behavior as the standard against all the other groups. One's own cultural experience unintentionally makes us feel that our culture is distinctive. Multicultural team members face a lot of issues due to ethnocentrism.

After analyzing cross-cultural barriers let us look at a number of ways how to overcome them and make your communication more efficient. The first way is cross-cultural knowledge training, in which employees need to admit the existence of differences in values, beliefs, perceptions and interpretations. Another option is language training. Language barrier is the greatest problem among the multi-cultural team members. Language training should be given for those who have more chances of going abroad for a business trip to increase the chances of a successful deal.

Equal benefit policy is a very important point to resolve cross-cultural issues. Organizations should insist on equal benefits for all the cultures in the work place. Employees who will get similar benefits to those from other cultures will face a win-win situation [2]. Also, the conditions should be agreed on in advance to avoid future misunderstandings: for example, it is regarded as normal for an Italian to be late for a business meeting whereas it is a sign of disrespect for a German. These points should be discussed in advance so all the employees can come to a compromise.

In the paper we have given an overview of barriers and bridges in cross-cultural communication. Norms, roles, stereotypes and ethnocentrism are the most popular cross-cultural barriers that can be faced in a workplace. We have also looked at some ways to overcome these barriers. The most typical but effective is learning about other languages and cultures. Another advice is equal benefit policy in the workplace to let your employees feel needed. Overall, with due respect and cross-cultural education most barriers can be overcome and all parties will benefit from this communication.

### ***Литература:***

1. *Dinuk Arseculeratne, Dr. Rashad Yazdanifard.* Barriers to Cross Cultural Communication and the steps needed to be taken for a MNC to Succeed in the Global Market. 2013–2016 // URL:[https://www.researchgate.net/publication/258401174\\_Barriers\\_to\\_Cross\\_Cultural\\_Communication\\_and\\_the\\_steps\\_](https://www.researchgate.net/publication/258401174_Barriers_to_Cross_Cultural_Communication_and_the_steps)

needed\_to\_be\_taken\_for\_a\_MNC\_to\_Succeed\_in\_the\_Global\_Market (дата обращения: 09.11.2019).

2. *Delecta J.R., Dr. Raman G. P.* Cross Cultural Communication Barriers in Workplace: // Journal Impact Factor. 2014 // URL: [https://www.researchgate.net/publication/333640758\\_Cross\\_Cultural\\_Communication\\_Barriers\\_in\\_Workplace](https://www.researchgate.net/publication/333640758_Cross_Cultural_Communication_Barriers_in_Workplace) (дата обращения: 09.11.2019)

***Мельникова Дарья Сергеевна,***

С.-Петербургский государственный институт культуры.  
Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Е.Ю. Хрисонопуло

## **The integration of verbal and non-verbal means of communication as a factor in creating an attractive image in English-language advertising (based on examples of Airbnb advertising)**

Successful and effective advertising is multi-modal, which presupposes that it combines not only different levels of verbal communication but that it is also supported by non-verbal means [1; 2].

This paper aims to identify the way both verbal and non-verbal units are combined and interrelated in the advertising text. With this aim in view, the paper addresses a number of issues particularly about how an attractive commercial is created: which human emotions it is supposed to evoke and which channels are supposed to be used to ensure an impact on sensory organs.

The conducted study is based on three Airbnb advertisements. All of them have perfect targeting, which motivates their choice for further analysis. The texts are analyzed with the help of the following methods: generalization and classification, distributive and contextual analysis.

In general, the content of the analyzed texts shows that their creation was preceded by precise identification of the target audience with due regard to its psycho-physiological characteristics (generalized for a large group of people).

As evidenced by linguistic data, an attractive advertising text is created by means of special methods of using sound, words and sentences. In particular,

linguistic expressions that are employed are endowed with pragmatic significance at the corresponding language level:

1. At the level of phonetics, sounds convey associative meanings and acquire a special emotional coloring. In advertising texts unmusical sibilants are practically not used. At the same time, there are words that contain a large number of vowels, which evokes the sense of pleasure in perceiving the entire text. A great role in the phonetic organization is played by rhythm and rhyme. Rhythm is achieved by alternation of stressed and unstressed vowels. In some cases rhythm is incorporated in the rhyme: for instance, in the enumeration of *the places we call home* the front rhyme is easily noticeable (*Humble hideaways, castles in the clouds, bungalows at the beach*). This precise rhythmization helps to memorize subconsciously what you have heard.

2. At the lexical level, it is not a particular type of accommodation for tourists (apartments, bungalows, etc.) that is referred to in a commercial, but *home* as such. Advertisers stress that with this travel company you do not book an apartment or bungalow, but *find a home* on the other side of the world. With the company, you are at home anywhere you go. The connotations of the words used, as well as the resulting verbal imagery, play an important role at the level of lexicon.

3. At the level of grammar, the employed grammatical forms and structures contribute to the expression of the intended content. In particular, present tense and active voice are employed to produce force and dynamics effect. The imperative mood does not sound categorical, as everywhere there is an impression of constant choice: *to do/not to do, leave feedback/not to leave*. All the analyzed texts have a dynamic power that is conveyed through demonstrating what the advertised product can «do». The prevailing syntactic constructions are affirmative and imperative. In general, all the sentences are simple and understandable, and can therefore be easily remembered.

In all the texts analyzed, non-verbal means of advertising are linked in meaning and are associated with the verbal component. In particular, at the level of phonetics, melody and pictures are interrelated with rhyme and rhythm, which helps to effectively influence the recipient of advertisement. The meanings of lexical items are illustrated by beautiful pictures that accompany the verbal text. Everything sends a person to his dreams, fairy tales, childhood and creates an atmosphere of trust and lightness.

The analysis of advertising texts shows that in order to create an attractive commercial that could come directly to the target audience, the advertiser needs to skillfully handle not only the language means of advertising,

but also skillfully complement them with non-verbal components, taking into account the psycho-physiological characteristics of people, their desires, aims and goals.

**Литература:**

1. *Кроль В.М., Вица М.В.* Психофизиология. М., 2017 // URL: <http://bookash.pro/ru/book/177720/psihofiziologiya-marina-viha> (Дата обращения: 03.09.2019).

2. *Сердобинцева Е.Н.* Структура и язык рекламных текстов. М., 2016 // URL: <https://lib.rin.ru/book/struktura-i-jazyk-reklamnyh-tekstov-uchebnoe-posobie-elena-nikolaevna-serdobinceva/text/> (Дата обращения: 01.10.2019).

**Павликова Виктория Олеговна,**

С.-Петербургский государственный институт культуры.

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Е.Ю. Хрисонопуло

**The communicative aspects of using linguistic units  
in public speaking discourse (with focus on TED talks)**

Any public speech is constituted by speech actions that are regulated not only by the tasks set by the speaker, but also by potential complex reaction to be expected from the audience. Put otherwise, the use of all language units in public speaking discourse is regulated by communicative factors [1; 2].

The aim of this paper is to identify and to classify those language phenomena in the texts of public speeches that are motivated by the task of exerting influence on the audience. The suggested analysis draws on the examples extracted from the texts of three TED talks: *Keys to a Great Story* (February 2012); *What I Learned from 2000 Obituaries* (January 2017) and an extended version of the lecture *How to Live to be Known after Death* (April 2017) [3].

The analysis of language data reveals the following communicatively determined aspects of language units that are used in the texts of public speeches:

1. Rhyme. This technique enhances emotiveness and expressiveness of the text.

2. Pauses. Lecturers use this technique intentionally to make the text

sound more intriguing.

3. Gradation. The use of the logical gradation by means of putting emphasis on the relevant aspects of content of the linguistically represented concepts can change the audiences' attitudes towards the concepts in question.

4. Repetition, personal comments and enumerations. All of these techniques facilitate comprehension of new information and its further processing.

5. Parenthetical words and phrases. Owing to their syntactic mobility parenthetical words are able to modify any part of a statement in terms of modality, which contributes to distinguishing the relevant part from the general modal background of the talk. The use of modal parentheticals is integrated with such persuasion resources as enumerations, separations, complete and partial parallel constructions, etc.

The analyzed language units and phenomena are distributed between different language levels. Specifically, the phonetic resources of motivational persuasion include the following:

- 1) consonance
- 2) rhyme
- 3) tempo
- 4) rhythm
- 5) intonation
- 6) accent
- 7) emphatic stress
- 8) deviation from norms of pronunciation.

Analysis of language data reveals that the functioning of language units at all levels in a public speech is regulated by the speaker's intention to remove all possible doubts on the part of the interlocutor, as well as by the strategy of persuading the audience in information reliability, of facilitating information comprehension and processing. Since the main purpose of communication is to achieve an understanding between the addressee and the recipient, the author affects the consciousness of the recipients by emphasizing one of the statement parts, by directing the course of the recipients' thoughts in the necessary direction.

### ***Литература:***

1. *Виноградов В.В.* О категории модальности и модальных словах в русском языке // *Избранные труды. Исследование по русской грамматике.* М.: Наука, 1975. С. 53–87.

2. *Голоднов А.В.* Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации: Монография / А.В. Голоднов. СПб.: Астерион, 2011.

3. TED Talks. М., 2019 // URL: <https://www.ted.com> (Дата обращения: 27.10.2019).

*Русанова Мария Григорьевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель А.Б. Булатова

## **False friends of an interpreter**

A false friend is a word that is often confused with a word with a different meaning in another language because the two words look or sound similar [3].

Borrowing method of word may be different. A word can be taken in another language with exactly the same meaning. It can take on a different shade, additional meaning, or completely change its original meaning. This creates many problems in translation [2].

The research has identified several types of false friends, depending on how much their meaning differs from an original word in the translator's native language:

- The first type includes words that have a completely different meaning;
- The second type are words that are very close in meaning, but have a slightly different spelling;
- The third type includes words that are similar in only one meaning;
- The fourth type includes words that belong to the same thematic group [2].

Use the following strategy to identify false friends in the text:

- Only context and vocabulary can help establish the correct translation. At the slightest discrepancy - look the word up in the dictionary. This is the only way to dispel all doubts.
- It is not always worth relying on the initial notion of significant words. In the event that you have several translation options, it's not difficult



to understand, because we usually meet a word in a coherent phrase [1].

The language is dynamic, so borrowing is constantly taking place. However, not everything goes with the same meaning. Therefore, when you translate a word, you should carefully study its meaning.

### ***Литература:***

1. *Алетьян М.К.* Ложные друзья переводчика в английском языке: [Электронный ресурс]. 2008–2019. URL: <https://moluch.ru/archive/73/12468/> (дата обращения: 04.10.2019)

2. Ложные друзья переводчика в английском языке // ienglish. М., 2010–2019 // URL: <https://bit.ly/36KJqM0> (Дата обращения: 01.10.2019).

3. False Friend // Cambridge Dictionary. М., 2019 // URL: <https://bit.ly/2WSzeMW> (Дата обращения: 02.11.2019).

### ***Сафрановский Арсений Игоревич, Ячкула Артем Владимирович,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент О.В. Рябуха

## **The language of music in the world culture**

The birth of the concept of “musical language” is closely connected with the idea of the similarity of the means of music with the means of language. In the XVIII century the previous concepts of the origin of music from the sound of planets and birds singing (which Eve emulated) were replaced by the realization of music as a means of communication between people using a special system of intonation symbols. We must understand that any language is a complex structure consisting of a number of subordinate elements. In music various means of musical expression act as such elements. The expressive capabilities of musical instruments are based on objective premises (physical, physiological, psychological), which people materialize by the use of audiovisual means accessible to a wide range of listeners.

We can't forget to mention musical creativity, which is a potential act of communicating with the audience. The work created by the composer is his

“message” to the audience: real or imagined, present or future. The musicperformer, as a communicator, not only organizes the perception of the listening audience, but also captures new trends in public consciousness and responses to various forms of art, thereby responding to the artistic needs of society [2].

Consequently, subcultures arising on the basis of common musical interests in the daily communication of youth can become a part of the process of cultural innovation, innovation in communication. A person involuntarily and quite habitually uses music as a means of communication. Any musician communicates with the listener and this is the main point that makes music essential for any person. He can listen to music without words, where there is only a track with a melody, but he still gets certain emotions laid down by the author, or finds something of his own in it [1].

For instance, in the 1970s in the United States, an incredible punk movement was formed, which postulated its certain values. Punks replaced hippies, punks replaced post-punks, they in turn were replaced by electronics, and now we can see how all these genres combine themselves in symbiosis and can be found within such a genre of music as rap. Rap now unites all the possible genres of music and thereby becomes the “universal” language of communication through music. A low threshold of entry and freedom of speech, and therefore sincerity, led this genre to a leading position.

Rap, taking a leading place among other genres, has become a separate way of communication among young people. The genre spawned its own subculture with its own communication features. A distinctive feature of this language of communication is its accessibility and hatred towards existing injustice. Moreover, each artist has a different vision of the unfair, and the audience, based on the consent or disagreement with the author, becomes a listener of this or that artist. For example, one of the most influential musicians of our time in his texts raises problems concerning social injustice, racism, drugs, hard life, poverty and so on. In many of his songs there is an aggressive presentation, he literally sizzles with hatred for everything bad and a young audience is captivated by that.

Let's turn to the text of one of Lamar's most popular songs - DNA.

“I got millions, I got riches buildin' in my DNA  
I got dark, I got evil, that rot inside my DNA”[3].

In the song Kendrick is being ironic about modern people, their cruelty, about the fact that people often attribute their terrible features to their human nature and DNA. Also, again in a very aggressive and rude manner, Kendrick

says that in spite of his fame and fortune, he is a man like everyone else, except for the fact that he was able to trample this road with labor and zeal, and those who say that it is impossible, writing off everything to giftedness and talent , are just lazybones and cowards.

“I know murder, conviction  
Burners, boosters, burglars, ballers, dead, redemption  
Scholars, fathers dead with kids and  
I wish I was fed forgiveness  
Yeah, yeah, yeah, yeah, soldier’s DNA (Soldier’s DNA)  
Born inside the beast, my expertise checked out in second grade  
When I was 9, on cell, motel, we didn’t have nowhere to stay  
At 29, I’ve done so well, hit cartwheel in my estate.”

Thus, modern music, namely rap, seems to have found particular popularity precisely among young people due to its lack of censorship, aggression. A teenager will often be unable to find so many radical ideas and views anywhere aside from the songs of their favorite rap artists, they do not come up on a politically correct TV, nor in books, nor on the radio, nor in the cinema. It seems to us that this is what captivates a lot of young minds. It remains only to understand that the language of modern hip-hop is still the language of freedom and justice or aggression and intolerance.

### *Литература:*

1. Анатомия рекламного образа / под общ.ред. А.В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004.
2. Губман А. Современная философия культуры. М., 2005.
3. Genius // URL: <https://genius.com/> (Дата обращения: 04.11.2019).

## II. Современные технологии рекламы и PR

*Антонова Камилла Алексеевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Л.В. Володина

### **Коучинг в рекламной деятельности**

Популярность коучинга в России во многих сферах деятельности растет очень медленно, но движется в нужном направлении. Высокая стрессовая составляющая работы в бизнесе и желание предпринимателей разного уровня взглянуть на себя и свою работу со стороны с целью не увязнуть в инструкциях и регламентах, а продолжать генерировать новые бизнес-решения, которые в условиях быстро изменяющегося рынка очень нужны, подталкивают к развитию сферы коучинга.

В целом коуч — это своеобразный психолог, ключевая задача которого помочь своему подопечному найти мотивацию. Специалист не решает проблему и не ищет ее, а помогает обрести веру в себя и принять верное решение [1].

В рекламной деятельности также есть проблемы эмоционального выгорания сотрудников, формирования у них стрессоустойчивости, гибкости мышления и развития фантазии. Например, предприятие «АО ИСКОЖ» г. Уфа, специализирующееся на производстве легкой и текстильной промышленности, третий год организует коуч-сессии для своих сотрудников отдела маркетинга и рекламы [2]. В компании проходят индивидуальные сессии с отдельными специалистами и групповая работа, направленная на оптимизацию работоспособности сотрудников. Коуч встречается с сотрудниками PR-отдела, далее тщательно прописывается ожидаемый результат и показатели, по которым результат будет определен. Далее определяется количество сессий и формы работы. Затем прописывается психологический портрет сотрудников их проблемные зоны, источники и пути выхода из этих проблем. По прошествии времени, после серии коуч-сессий кроме достигнутых успехов в поставленных задачах планируется

повышение работоспособности и отсутствие некоторых барьеров, мешающих специалистам PR-отдела реализовывать свои идеи.

Таким образом, коучинг в рекламной деятельности — это верный помощник для профессионального и личностного роста сотрудников отдела, который будет приносить прибыль компании.

### ***Литература:***

1. *Старр Д.* Коучинг. Полное руководство по методам, принципам и навыкам персонального коучинга. 2012 // URL: <https://www.psyoffice.ru/3372-star-dzhuli.-kouching.-polnoe-rukovodstvo-po.html>. (Дата обращения 31.10.2019)

2. Официальный сайт АО «Искож» // URL: <http://iskosh.ru/>. (Дата обращения 01.11.2019).

***Арсланов Даниил Русланович,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Д.В. Шутман

## **Искусственный интеллект в рекламе**

Искусственный интеллект (в дальнейшем — ИИ) является мощным инструментом в различных сферах, таких как медицинская техника, дорожное движение, умные дома, автоматические переводчики, обработка фотографий в смартфонах и так далее. В современных реалиях существует большая конкуренция среди компаний, предлагающих услуги и технические решения с использованием ИИ, и каждая пытается быть актуальной для потребителей, прибегая к различным способам рекламы своих продуктов.

ИИ — это самообучение компьютеров на собственном опыте, адаптация к задаваемым параметрам и выполнение тех задач, которые раньше требовали присутствия человека. Благодаря этим технологиям компьютеры можно «научить» выполнению определенных задач с помощью обработки большого объема данных и выявления в них закономерностей [1]. Стоит отметить, что благодаря ИИ минимизируется человеческий фактор. На основе тех данных, которые есть у ИИ, он способен стабильно и правильно работать. Важная особенность состоит в том, что для полу-

чения «идеального» результата, данные должны быть без погрешностей.

Нейронная сеть — математическая модель, а также ее программное или аппаратное воплощение, построена по принципу организации и функционирования биологических нейронных сетей [2]. Именно нейронная сеть помогает ИИ обучаться.

Использование математических моделей нейронных сетей в сфере рекламы позволяет избегать безадресных обращений, эффективность которых минимальна [3]. Потребители ежедневно подвергаются «наплыву» рекламных сообщений от рекламодателей, часто сталкиваясь с бессмысленным и бесполезным контентом, что заставляет их не обращать внимание на потенциально интересные для них предложения.

Однако уже сейчас реклама претерпевает революцию благодаря современным технологиям, которые становятся мощнее и лучше с каждым годом. Многие компании убеждены, что персонализированность — это новый тренд, который выводит рекламу на новый уровень. Следуя этому тренду, реклама, созданная для определенной аудитории, не будет эффективна для другой. На основе анализа данных ИИ может помочь находить тех пользователей, которые будут заинтересованы в конкретном товаре и в дальнейшем захотят его купить.

Благодаря синтезу технологий глубинного обучения, машинного зрения и когнитивной нейробиологии, ИИ может быть применен как для исследования рынка, так и для персонализации контента с целью улучшения процесса анализа информации и определения масштаба воздействия на потребителей без лишних затрат.

Говоря о реальных примерах, можно обратить внимание на компанию Tencent. Она собирается использовать ИИ, который будет дорисовывать рекламу прямо в фильм, сериал, шоу или другой видеоматериал, что открывает новые горизонты для рекламодателей. Примечательно, что у компании есть свой потоковый видеосервис — Tencent Video, где компания и будет внедрять новый подход к рекламе. Таким образом, реклама сможет стать более персонализированной для каждого пользователя видеосервиса, а нативность рекламы сделает её просмотр приятнее [4].

Также рассмотрим рекламную кампанию кофе Bahio. Суть заключалась в том, что в людном месте, на экране размещались меняющиеся рекламные сообщения. В памяти ИИ, управлявшего таким плакатом, содержалось более тысячи разных картинок, шрифтов и рисунков. Камеры Kinect, также подключенные к системе, передавали ИИ реакцию прохожих. Меняя контент на экране, нейросеть добивалась того, что реклама

становилась максимально привлекательной для находящегося в этот момент у экрана пользователя [5].

Подводя итог, стоит сказать, что ИИ в будущем станет умнее благодаря росту объема необходимой информации, вследствие этого точность будет увеличиваться. В скором будущем реклама перейдет на новый уровень и станет лучше для рекламодателей, поскольку ИИ будет помогать им в производстве и выборе рекламы. Те, на кого направлена реклама, будут получать предложения, которые подходят конкретно им. Исходя из вышперечисленного, реклама будет повышать продажи, а также станет интереснее для потребителей.

### ***Литература:***

1. Искусственный интеллект // URL: [https://www.sas.com/ru\\_ru/insights/articles/analytics/what-is-artificial-intelligence.html](https://www.sas.com/ru_ru/insights/articles/analytics/what-is-artificial-intelligence.html) (Дата обращения: 23.10.2019)
2. Искусственная нейронная сеть // URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Искусственная\\_нейронная\\_сеть](https://ru.wikipedia.org/wiki/Искусственная_нейронная_сеть) (Дата обращения: 23.10.2019)
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе» // URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/) (Дата обращения: 23.10.2019).
4. Революция в рекламе // URL: <https://www.ixbt.com/news/2019/10/17/grjadjot-revoljucija-v-reklame-iskusstvennyj-intellekt-smozhet-dorisovyvat-reklamu-v-uzhe-gotovom-video.html> (Дата обращения: 23.10.2019).
5. Искусственный интеллект в рекламе // URL: <https://vc.ru/marketing/13291-ai-rowley> (Дата обращения: 23.10.2019).

***Ахметов Имран Джаванширович,  
Попов Владислав Сергеевич,***

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

## **Продвижение личного бренда на примере Конора Макгрегора**

Персональный бренд — черта успешной личности в социальном плане, отличающая его от остальной серой массы. Он помогает не только выде-

латься среди конкурентов, но и в разы повышает собственную значимость как специалиста в какой-либо области. Благодаря ему расширяется целевая аудитория и увеличивается доход от работы или бизнес-проекта. Благодаря имиджу у персоны формируется нужный образ, яркий и узнаваемый среди массы остальных. Именно такой образ без труда продается и с помощью него легко достигать определенных коммерческих целей. Личный бренд — это актив не имеющий материальной основы, но который может успешно перерасти в выгодные материальные дивиденды. Исключительно качественный торговый знак может обеспечить долгосрочную перспективу развития проекта и сделать ваше лицо фирменным знаком товара или услуги. Но для того, чтобы идея стала ориентиром для окружающих, а вы, будучи профессионалом, завоевали авторитет и почет в своем деле, требуется упорно работать и развивать знания в сфере брендинга.

Мы рассматриваем в качестве примера личного бренда самого высокооплачиваемого бойца UFC — Конора Макгрегора. За 8 лет профессиональной бойцовской карьеры ирландец, будучи простым сантехником, сумел превратить свое имя в бренд. Гонорар Конора в UFC рассчитывается в основном по системе PPV. Проще говоря, чем известнее спортсмен, тем больше зрителей будут смотреть на его выступление, следовательно, тем выше заработки у бойца и промоушена. Заработанные на боях в UFC средства, выплаты за счет рекламы и транзакции Конор инвестирует в свои проекты, на данный момент раскрутился пока лишь один, а второй только набирает обороты [1].

Развитием и ведением бизнеса бойца занимается концепт MSE (McGregor Sports and Entertainment). Два года назад компанией были поданы в патентное бюро США три торговые марки (Conor McGregor, The Mac Life и The Notorious). MSE как компания нестандартна, так как дает повод вспомнить о себе несколько раз год, когда назначается поединок ирландца. Она зарегистрирована как СМИ, и Конор использует ее для собственного бренда (его продвижения) и поддержания контактов с другими издательствами. Однако все прочие рекламные контракты Конора записаны не на MSE, а лично на ирландца. Основной контент Конора производится на платформе The Mac Life и в его профиле Instagram, а уже на главном сайте MSE представлена лишь часть сведений о бойце. TML — это инновационная digital-платформа, которая использует все основные Messenger платформы, и они соединены между собой. The Mac Life — это startup, который на данный момент держится на имени McGregor, а в будущем станет еще одним источником дохода для MSE. The MacLife остается



стартапом, до момента окончания профессиональной карьеры ирландца. Третья торговая марка — это прозвище Макгрегора — The Notorious, что в переводе означает «пресловутый», именно так характеризуют ирландца как в ринге, так и в бизнесе. Зимой 2018 г. миру была представлена продукция Конора. Создание собственного бренда — давняя мечта ирландца. Еще будучи «проспектом» в UFC Макгрегор заявлял о желании собственного дела. Ко всему прочему открытием бренда, Конор почтил память своего деда. Многие бойцы, зарабатывавшие «круглые» суммы за счет боев и рекламы, изъявляли желание открыть собственное дело, но наиболее преуспевшим следует считать именно Конора. McGregor и MSE год прорабатывали концепцию нового бренда, чтобы он ассоциировался уже не только с ирландцем, но и со всей Родиной бойца (Ирландия) в целом. Proper 12 — такое название получил новоиспеченный бренд виски [2]. Около 45 евро, такова цена продукта. Среди нынешних реалий, продукт пользуется большим потребительским спросом как на родине (в Ирландии), так и за ее пределами. К 2018 г. продукт нашел распространение в Центральной Европе, а уже к середине 2019 г. были налажены поставки в США и Россию.

По информации известного издания The Independent, в 2017 г. Конор заработал более 10 млн долларов только на рекламе [3]. Первым крупным контрактом ирландца стала реклама наушников Beats. Также у Конора есть рекламные контракты с Reebok, Monster Energy, Bud Light. В 2017 г. ирландец стал амбассадором Reebok, заключив бессрочный контракт. Два года назад ирландец стал лицом автомобильной марки Rolls Royce.

Исходя из вышесказанного, хочется отметить, что в целом это очень удачный пример человека, добившегося успеха, который, ко всему прочему, объединяет в себе сочетание набора качеств успешных, медийных личностей. Данные качества всегда высоко ценились, по этой причине можно с уверенностью сказать, что явление персонального бренда в профессиональной деятельности абсолютно необходимо и актуально.

### ***Литература:***

1. Конор Макгрегор. Жизнь без правил / пер. англ. М.В. Королева. М.: Издательство «Э», 2018.
2. Бренд - Proper 12 // URL: <https://twitter.com/ProperWhiskey> (Дата обращения: 09.11.2019)
3. Доход Конора Макгрегора на 2017 г. // URL: <https://conormcgregor.com/> (Дата обращения: 09.11.2019).

*Багдасарян Диана Ариуновна,  
Чеглакова Анастасия Павловна,*

С.-Петербургский государственный экономический университет.  
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент А.В. Пряхина

## **Экология и социально-ответственный бизнес в современных условиях: брендинговый аспект**

Брендинг в бизнес-сфере стал неотъемлемой ее частью. Сегодня производители стремятся не только получить прибыль, но и формировать имидж социально-ответственного бизнеса. Под корпоративной социальной ответственностью принято понимать ответственность компании за влияние своей деятельности на окружающую социальную и природную среду перед всеми людьми и организациями, с которыми компания имеет дело, и перед обществом в целом.

Перейдем к рассмотрению опыта российских компаний. Основательница zerowaste магазина «Покупай правильно» и эко-клуба @zazeroecoclub А. Воронкова утверждает, что ценности потребителей меняются — их уже не привлекают обычные рекламные кампании, они все больше обращают внимание на то, проявляет ли бизнес экологическую ответственность. Основными способами, как показать это покупателям, являются: отказ от одноразовой посуды, организация раздельного сбора вторсырья, проведение просветительских мероприятий как для клиентов, так и сотрудников, например, лекции с блогерами, субботники, тимбилдинг с объяснениями основ раздельного сбора и другие варианты [1].

Клиенты пекарни «Буше» крайне положительно отнеслись к нововведению — меньше, чем полгода назад компания стала наливать напитки в кружки и стаканы покупателей и делать скидки. В социальных сетях они отозвались на эту новость так: «Молодцы!», «Спасибо, Буше!», «Молодцы, хорошая идея!». Поощрила новшество и такая организация, как Гринпис Россия: «Мы за вас очень рады. Спасибо, что меняетесь в лучшую сторону!» [3]. В начале сентября 2019 г. пекарня продолжила развивать эту идею и стала предлагать клиентам покупать горячие блюда, салаты и супы на вынос не в бумажной и пластиковой упаковке, а в многоразовых контейнерах и получать за это скидку. Покупатели оценили новость так: «Вау!», «Звучит восхитительно!», «Ура!», «Здорово», «Вы такие молодцы!», «Спасибо». Некоторые предложили делать скидку при покупке хлеба в свой экомешочек,

на что представитель «Буше» ответил, что это очень интересное предложение и он передаст его коллегам [3].

Сервис по доставке овощей и фруктов в Санкт-Петербурге «Бананыч» в начале октября стал привозить клиентам продукты в многоразовых мешочках — фруктовках. До этого покупатели радостно отзывались об этом сервисе, кроме одного пункта: «Единственный минус — это дурацкие полиэтиленовые пакетики! Всё по пакетикам! Это прямо лишнее для меня. Надеюсь, свершится переход на простую коробку или ящик. А лучше всего, если хозяйки будут сразу пересыпать всё в свою тару. Вот вам и zerowaste!». После нововведения стали появляться полностью положительные отзывы и их стало в несколько раз больше: «Фруктовки — отдельный пункт для уважения данного сервиса», «То, что во фруктовках — очень мне по душе», «Да — в бумажных пакетах, да — во фруктовках! Одну фруктовку оставила себе — как надоеет, отдам им же!», «Все овощи и фрукты отличного качества, всё свежее и вкусное. Удивила упаковка, хорошо придумано!» [4].

Эффективность брендинга за счет экологических инициатив настолько велика, что в современном мире существует такое понятие как «гринвошинг». Это форма экологического маркетинга, в которой обширно применяется «зеленый» пиар и методы, цель которых — ввести потребителя в заблуждение относительно целей организации или производителя в экологичности продукции или услуги, представить их в благоприятном свете. Это такое поведение компании, при котором она позиционирует себя экологичнее, чем есть на самом деле [2].

Проанализировав влияние введения экологических инициатив несколькими российскими компаниями на формирование и прирост их публичного капитала, мы можем сделать вывод, что социально ответственный бизнес в сфере экологии — востребованный инструмент брендинга, который может хорошо работать на компанию при грамотном выстраивании коммуникаций.

Таким образом, актуальность темы нашей статьи обусловлена необходимостью дальнейшего научного и прикладного осмысления коммуникационных и социокультурных факторов современной экосистемы, а также совершенствованием сценариев оптимизации экологической культуры в конструктивном и эффективном диалоге бизнеса и общества.

### ***Литература:***

1. Экологическая ответственность бизнеса // URL: <https://www.instagram.com/p/B37Aq21YHO/?igshid=mc81ka9sjpl3> (Дата обращения: 23.10.19).

2. Осторожно, Гринвошинг // URL: <https://vegjournal.com/etichniy-biznes/biznes-proekty/1592-ostorozhno-grinvoshing.html> (Дата обращения: 23.10.19).

3. Страница пекарни «Буше» в «Instagram» // URL: <https://www.instagram.com/bushe.bakery/> (Дата обращения: 23.10.19)

4. Страница сервиса по доставке овощей и фруктов «Бананыч» в «ВКонтакте» // URL: <https://vk.com/bananichru> (Дата обращения: 24.10.19).

***Бакаева Александра Ивановна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Е.В. Белова

## **Создание и поддержание имиджа женщины-предпринимателя**

Понятие «имидж женщины-предпринимателя» появилось относительно недавно, но тем не менее уже не вызывает удивления ни в профессиональных, ни в общественных кругах. Данные пилотажного эмпирического исследования показали, что на данный момент на рынке услуг отсутствует понятие «создания специального имиджа для женщин-предпринимателей».

Как отмечают исследователи в области социологии, психологии, связей с общественностью, например, А.Е. Чирикова [3], С.В. Гавриловская [1] и О.А. Колесникова [2], имидж женщины предпринимателя необходимо исследовать как особый феномен. Этот феномен в отечественных исследованиях рассматривается с точки зрения нескольких ракурсов.

Во-первых, гендерный аспект с каждым годом отходит на второй план, но несмотря на это, в современном обществе все еще присутствует элемент предвзятости к женщинам-предпринимателям как к неравным соперникам мужчинам. Внешние данные и эмоциональные особенности остаются тем, на что до сих пор обращают внимание в первую очередь при работе с женщинами-предпринимателями. Исторически сложившаяся обстановка в сфере предпринимательства отвлекает коллег и потенциальных клиентов от главных аспектов — образования и профессионализма.

Во-вторых, по своей натуре любая женщина — прирожденный коммуникатор, ей свойственно находить общий язык с разными людьми. Однако женщина-предприниматель должна четко обозначить свои цели в достижении успеха. Женщине-предпринимателю гораздо проще потерять себя и свой путь в предпринимательской деятельности [1].

В-третьих, большинство женщин чрезмерно эмоционально относятся к выбранной сфере деятельности и это можно отнести к слабости женщин, как предпринимателей. Эмоциональная составляющая работы в предпринимательской области требует максимальной концентрации усилий, скрупулезности и непредвзятого взгляда на любые аспекты профессиональной деятельности.

Обобщая исследования отечественных авторов, можно сказать, что с точки зрения PR, имидж — это самопрезентация, которая способна не только повысить доверие и расположение к самому предпринимателю как к лицу с высокими профессиональными навыками, но и к самой организации, чьим представителем и является предприниматель [3]. Поэтому крайне важно развивать имидж женщины-руководителя таким образом, чтобы у потенциальных клиентов не осталось сомнений в выборе организации, находящейся под ее контролем. Благодаря социально-психологическим особенностям и грамотной работе PR-компании, женщины-предприниматели способны занять управленческое пространство и доказать свою компетентность в работе наравне с мужчинами-предпринимателями.

### ***Литература:***

1. *Гавриловская С.В.* Женское предпринимательство: стереотипы и эмпирические наблюдения // Вестник Самарского государственного университета. 2007. № 3. С. 169–175 // URL <https://cyberleninka.ru/article/v/zhenskoe-predprinimatelstvo-stereotipy-i-empiricheskie-nablyudeniya> (Дата обращения 20.10.2019).

2. *Колесникова О.А.* Развитие женского предпринимательства как фактор обеспечения эффективной занятости // Мир. 2015. № 1. С. 103–108 // URL: <https://www.mir-nayka.com/jour/article/viewFile/16/17> (Дата обращения 22.10.2019).

3. *Чирикова А.Е.* Женщина-руководитель во власти и бизнесе: социально-психологический портрет // Гендерная политология. 2011. № 1. С. 142–162 // URL <https://cyberleninka.ru/article/v/zhenschina-rukovoditel-vo-vlasti-i-biznese-sotsialno-psihologicheskij-portret> (Дата обращения 22.10.2019).

**Барановская Валерия Олеговна,**  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — старший преподаватель А.А. Котлярова

### **«Ночь пожирателей рекламы»: маркетинг или развлечение?**

Кинофестиваль «Ночь пожирателей рекламы» считается лидером в рекламной сфере. В его программе можно увидеть рекламные ролики, снятые в разное время в разных странах, познакомиться с современными тенденциями кинематографа, а также оценить моду и перспективы развития киноискусства в целом. Этот фестиваль воспринимается многими как золотая середина между рядовой рекламой и высоким киноискусством. Ролики объединяются по тематике в один блок и показываются на экранах в течение ночи (три блока по 1,5 часа), длительность каждого — до 5 минут. Только за последние 2 года «Ночь» прошла в Швейцарии, Румынии, России, Японии, США, Португалии, Марокко и др. В России стоимость входного билета начиналась от 1200 рублей [1].

Яркость красок, музыкальное сопровождение, персонажи-эталоны, инфлюенсеры — все это, как непрекращающийся сериал, от которого трудно оторваться.

Так каким же образом соотносятся в рекламной индустрии продажи и развлечения? Какую роль играет темное время суток в организации мероприятий рекламного характера? Какова же история появления такого события как «Ночь пожирателей рекламы»?

Основоположник кинофестиваля Жан Мари Бурсико стал коллекционировать рекламные фильмы. Впоследствии это стало главным делом его жизни. Сегодня фильмотека Ж.М. Бурсико — уникальное собрание из более полумиллиона рекламных фильмов. Именно ему, человеку, озадаченному целью сделать свою коллекцию достоянием широкого зрителя и объектом коммерческой деятельности, принадлежит идея ночных показов подборки рекламных фильмов. Огромная аудитория собирается на эти показы не только благодаря интересным подборкам разнациональных клипов, но и превращению этого показа в ночную феерию [1].

Тема ночи и ее образ стали в последнее время широко популярными, можно сказать, модными для успешного пиара и рекламы: «Ночь музе-

ев», «Ночь искусства», «Ночь шопинга», «Ночь пожирателей рекламы» и т. п. Этот список продолжать можно бесконечно. Всех их объединяет чувство нарушения запрета, ощущение свободы, выход за рамки положенного, даруемый именно временным пространством ночи, а также антураж праздника и развлечения.

Реклама, являясь механизмом продаж, скрывает свою истинную цель в привлечении новых клиентов и принимает на себя новую роль товара, который для зрителей становится уже как бы особым видом искусства и релаксации [2].

Представляемые рекламные ролики ориентированы на сюжетные клише развлекательных жанров киноискусства: остросюжетный детектив, гангстерский боевик, мелодрама. Например, реклама японской жевательной резинки Sakeru Gum поразила пользователей многосерийностью, сложностью сюжета и той драмой, которая разворачивается в роликах. А также рекламный сериал «Теле-2», который был снят по типу гангстерского фильма. Стратегия вызова от компании Mars в рекламном ролике «Twix» трактуется слоганом: «Попробуй обе и реши, на чьей стороне ты». И таких примеров большое количество.

Заметим, что реклама в развлекательных форматах полностью модулирует из сферы продаж в сферу демонстрационных видов творчества. Также следует отметить, что баланс между технологией продаж, развлечением и искусством — это пример того, как реклама переходит из форм простого донесения информации о товарах и услугах в формы сложных видов искусства. Рекламные технологии целенаправленно продвигают идею превращения совершения покупки в праздничное событие.

Современные рекламные технологии развиваются и совершенствуются именно в направлении «сращивания» процесса потребления рекламы с праздником и удовольствием. Таковы новые маркетинговые методики, которые все шире внедряются в рекламу: event-marketing, aroma-marketing, entertainment marketing и др. [2]. Традиционные рекламные инструменты теряют эффективность, поскольку их становится слишком много. В настоящее время брендам приходится использовать новые инструменты: проводить маркетинговые коммуникации в форме развлечений.

Таким образом, проведение фестивалей рекламы стало модной тенденцией, отражающей восприятие рекламы именно как праздника, как зрелищной формы развлечения, как области творческого креатива.

### ***Литература:***

1. Ночь пожирателей рекламы // URL:<http://www.adshow.ru/> (Дата обращения: 25.10.2019).

2. *Роман Е.В.* Реклама: учебник для студентов специальности «маркетинг». 3-е изд., перераб. и доп. Киев; Харьков: Студцентр, 2014.

***Боровлева Алина Олеговна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Д.В. Шутман

## **Новизна и прогрессивность продактплейсмент в России**

Современное общество быстро развивается, а значит время становится все более ценным ресурсом. Это способствует сокращению задержки внимания потребителя на не интересующую его рекламу. Об этом говорят наблюдения, где во время рекламы на телевидении зрители телепередач просто переключают канал или уходят и занимаются своими делами. Из-за этого рекламным и PR-компаниям приходится находить новые способы привлечения внимания людей к какому-либо товару или услуге.

Одна из частей жизни человека, которая не подвергается временному сокращению, — это индустрия развлечений. Каждый раз, когда мы смотрим клипы, видеоролики известных блогеров или кинофильмы, можем заметить знакомые логотипы. Это один из современных способов рекламы именуемый «продактплейсмент».

Для начала стоит раскрыть понятие «продактплейсмент». Product placement — это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т. п. — во всех «продуктах», которые имеют сюжет и адресованы среднестатистическому потребителю [1].

Productplacement может быть визуальным, когда зрители только видят продукт или бренд, вербальным — продукт или бренд упоминается в речи персонажа, или динамическим — товар, услуга или бренд органически вплетаются в сюжет и являются неотъемлемой его частью.

Технология productplacement, как и любая другая маркетинговая технология, постоянно развивается, находит новые способы прорекламиро-



вать продукт. Если в начале своего становления она воспринималась как продвижение в основном через художественные фильмы, то довольно быстро прижилась в качестве альтернативы или комплексного дополнения прямой рекламы на радио, телевидении, а со временем и в электронных и печатных СМИ, интерактивных видах развлечений.

Сейчас это один из самых популярных видов рекламы. На Западе его используют с момента появления кинематографа, в то время как в России в качестве рекламной технологии используется с 90-х годов XX в.

Российские кинофильмы и сериалы становятся более популярными у телезрителей. Сейчас наблюдается активный выпуск отечественных телевизионных сериалов, т. е. появляется больше возможностей для размещения различных товаров и услуг. Поэтому реальные перспективы у технологии продактплейсмент очень высоки. Несмотря на плюсы, есть и сложности, из-за которых такое направление в рекламе не может набрать хороший «разгон», — это отсутствие целостного понимания как со стороны производителей, так и со стороны клиентов. Также отсутствие квалифицированных специалистов и опыта играет значительную роль.

Таким образом, мы выяснили что технология продактплейсмент — очень молодая отрасль рекламы в России, она имеет множество недоработок, а также практически отсутствует опыт его внедрения. Но, несмотря на это, мы считаем, что данное направление будет очень востребовано в нашей стране исходя из зарубежного опыта.

### ***Литература:***

1. *Березкина О.П.* Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009.

***Грибковский Кирилл Михайлович,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Д.В. Шутман

## **Реклама в «прямом эфире» жизни**

В отличие от аудио- или видеорекламы наружная реклама оказывается буквально в «прямом эфире» жизни. Она считается наиболее эффективным средством, так как работает на все категории населения, на любые возрастные группы и охватывает наибольшее количество людей каждый день, двадцать четыре часа в сутки.

Задача наружной рекламы самой «броситься» в глаза потребителю. Важной для рекламодателей особенностью наружной рекламы является то, что она заставляет потом обращать внимание на другие виды рекламы этого товара или услуги.

Рассмотрим виды наружной рекламы. Основными видами являются: щитовая и световая реклама, сити-формат, реклама на бортах транспортных средств и в салонах общественного транспорта, витрины магазинов и фирм, оказывающих бытовые услуги, и др.

Мы можем выделить ее преимущества и недостатки.

Сначала о достоинствах. Во-первых, это охват большого количества людей. Ее сложно игнорировать, она не может быть «отключена» по желанию людей. Относительно небольшая стоимость. К примеру, вывеска или витрина сможет привлечь клиентов без дополнительных вложений, нужен только привлекающий световой элемент и слоган либо логотип. Возможность географического разделения аудитории. Это касается в основном крупных фирм, которые не во всех населенных пунктах предлагают одинаковый ассортимент товаров и услуг. Возможность долговременного использования, большинства средств наружной рекламы имеют долгий срок службы.

Теперь о недостатках. Время, в котором реклама находится в поле зрения потребителя 4–8 секунд, поэтому преподносимая информация должна быть броской и легко запоминаться. Плакаты могут загрязняться и выгорать под солнцем, световые буквы могут перегорать и ломаться и т. д. Это часто требует расходов на поддержание и ремонт. Реклама посвящается только одному продукту. Также наружная реклама часто перекрывает внешний вид города, что может вызвать недовольство граждан и властей, а процедура получения разрешения на рекламу довольно длительная и требует множества усилий.

Мы можем выделить несколько правил создания рекламы в «прямом эфире» жизни:

- 1) Наружная реклама должна бросаться в глаза в первую секунду, так как запоминается быстро и надолго. Она должна «поражать» потенциального покупателя своими размерами, исполнением и четкостью послания.

- 2) Текст должен быть кратким и понятным каждому.

- 3) Шрифт должен быть легко читаемым, даже на расстоянии и при движении автомобиля.

- 4) В изобразительной части должны быть яркие, контрастные цвета с яркой границей перехода, что хорошо воздействует на потенциально-

го потребителя. Выбор цветов, обеспечивающих максимальный контраст с резкой границей перехода, осуществляют в основном из шести цветов: красного, желтого, зеленого, синего, белого и черного. При этом необходимо учитывать особенности восприятия цвета человеком.

5) Стили одного рекламного продукта должны соответствовать друг другу, дабы покупатель соотносил это к одному товару или фирме, но они не должны быть в точности скопированы.

Также важны правила размещения наружной рекламы. Необходимо заключать договоры о ее установке и эксплуатации с собственником объекта недвижимости, на который она будет прикреплена, или иным уполномоченным им лицом, а также получить разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Разрешение выдается на каждую рекламную конструкцию в пределах срока действия договора на ее установку и эксплуатацию.

Таким образом мы рассмотрели рекламу в «прямом эфире» жизни и пришли к выводу, что она является одним из лучших средств, так как распространяется на все слои населения, на все возрастные категории, ее нельзя переключить или пропустить. При правильно подобранном месте, освещении, при правильно подобранной информации, реклама будет работать и приносить свои плоды в виде увеличения потенциальных покупателей.

### *Литература:*

1. Современная реклама — теория и практики: учебное пособие для 10–11 классов / Песоцкий Е. и др. М.: Феникс, 2014.

*Дорошина Арина Маратовна,*

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

## **Разработка главы для Типовой книги фирменного стиля ПАО «Газпром»**

С каждым годом социальные медиа прочнее занимают свою нишу: современное общество делает вывод о компании не благодаря рекламе, транслирующейся на ТВ, а, скорее, по позиционированию компанией себя

в интернет-пространстве. И «целостность» компании, единство всех подразделений на сегодняшний день является важной составляющей в ее коммуникационной деятельности [1].

Если компания крупная и имеет несколько подразделений, то необходимо унифицировать аккаунты в социальных сетях и сайты всех филиалов. Это повысит узнаваемость и облегчит поиск необходимой информации. Унификация возможна при использовании фирменного стиля.

Фирменный стиль — это главный элемент успешного продвижения компании. Фирменный стиль выполняет множество задач в продвижении и становлении компании на рынке [3].

К фирменному стилю относятся такие элементы: логотип, индивидуальные шрифты, цветовая гамма, нейминг, фирменный блок, товарный знак и другие фирменные элементы.

В 2016 г. была создана «Типовая книга фирменного стиля ПАО Газпром». Действующий в настоящий момент документ обеспечивает поддержание единого корпоративного стиля во всех дочерних предприятиях. Данная книга среди прочего регламентирует ведение сайтов. Благодаря этому сайты всех дочерних предприятий выполнены в едином стиле. Унификация аккаунтов всех подразделений ПАО «Газпром» еще продолжается, но нельзя отрицать, что такой шаг необходим всем крупным компаниям вплоть до государственного уровня.

Большое количество сотрудников, высокая плотность коммуникаций внутри компании, географическая разнесенность подразделений, филиалов (у «Газпрома» несколько сотен подразделений) делают брендинг инструментом связности, целостного понимания, гибкой стандартизации.

В данной книге не указаны общие правила оформления социальных сетей. Из-за этого нет «целостности» восприятия всех подразделений компании, поэтому мы предлагаем разработать главу, которая будет регулировать данный процесс.

На примере ПАО «Газпром» фирменный стиль, необходимый для ведения Instagram, в себя включает использование единого логотипа, созданного в корпоративном стиле (с использованием фирменных цветов и фирменного шрифта) при ведении страницы в Instagram, однотипные названия и описания аккаунтов, одинаковые шаблоны для закрепленных Stories и одинаковые рубрики #толковоясреда.

Безусловно, у ПАО «Газпром» нет необходимости привлекать внимание клиентов фирменным стилем, использующимся в Instagram. Клиенты данной компании — целые государства, а не пользователи подобной

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>12. ОФОРМЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ТРАНСПОРТА</b> .....	191	<b>14. ОФОРМЛЕНИЕ СОБЫТИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ</b> .....	205
12.1. Представительский транспорт.....	191	14.1. Оформление рекламных носителей, создаваемых к юбилею компании.....	206
12.2. Автобус.....	191	14.2. Оформление внутренних рабочих мероприятий.....	210
12.3. Туристический автобус.....	192	14.3. Фоновый баннер для пресс-конференции.....	215
12.4. Легкий грузовик, микроавтобус.....	193	14.4. Оформление селекторных совещаний.....	216
12.5. Автоцистерна.....	194	14.4.1. Элементы кадра.....	216
12.6. Табличка с указанием маршрута.....	195	14.4.2. Правила композиции кадра.....	217
<b>13. ОФОРМЛЕНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ</b> .....	196	<b>15. ОФОРМЛЕНИЕ ФИЛИАЛОВ И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ</b> .....	219
13.1. Цветовая гамма.....	196	15.1. Фирменный блок филиала.....	219
13.2. Шаблон презентации.....	197	15.2. Цветовые решения.....	221
13.3. Оформление титульного и заключительного слайдов.....	198	15.3. Деловая документация.....	222
13.4. Структура слайда.....	199	15.4. Вывеска на входе.....	223
13.5. Информационное наполнение слайда.....	201	15.5. Сувенирная продукция.....	224
<b>15. ОФОРМЛЕНИЕ ФИЛИАЛОВ И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ</b> .....	219	<b>16. ОФОРМЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ</b> .....	225
15.1. Фирменный блок филиала.....	219	16.1 Визуальное оформление.....	226
15.2. Цветовые решения.....	221	16.2 Шаблоны.....	227
15.3. Деловая документация.....	222		
15.4. Вывеска на входе.....	223		
15.5. Сувенирная продукция.....	224		

*Рисунок 1. Новое содержание Типовой книги фирменного стиля  
ПАО «Газпром».*

социальной сети. Но использование фирменного стиля необходимо не только для того, чтобы привлечь клиента, но и для того, чтобы повысить лояльность граждан к организации, а также сформировать качественные В2В-отношения. Данные цели и преследуют наши предложения ПАО «Газпром».

### *Литература:*

1. Маркетинг социальных медиа // Записки маркетолога // URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/) (Дата обращения 06.05.2019).
2. Типовая книга фирменного стиля дочернего общества пао «Газпром» // ПАО «Газпром» // URL: <http://kazan-tr.gazprom.ru/d/textpage/7d/125/kniga-fs-doo-2016.pdf> (Дата обращения 29.4.2019).
3. *Эйри Д.* Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб.: Питер, 2011.

*Евдокимов Алексей Сергеевич,  
Михальков Никита Александрович,*

Московский государственный лингвистический университет.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Д.В. Шутман

## **Метод провокационного маркетинга на примере компании Burger king**

Медиапространство в современном мире перенасыщено рекламой так же, как и улицы большого города шумом и скрежетом. В зависимости от образа жизни современный человек получает до нескольких тысяч рекламных сообщений из самых разнообразных источников каждый день. В таких условиях заполучить внимание потребителя очень непросто, и потому с недавних пор специалистами по рекламе стал использоваться весьма грубый, но довольно действенный метод привлечения внимания — метод провокационного маркетинга [1].

Провокационный маркетинг — особый тип мероприятий или даже рыночного позиционирования компаний, отличающийся от стандартных рекламных технологий прежде всего необычностью решений [1]. Наиболее успешной в вопросах провокационных рекламных кампаний можно с уверенностью назвать сеть ресторанов быстрого питания Burger King. Свое появление на российском рынке в 2010 г. ВК ознаменовал эпатажным роликом. На видео маскот ВК, король Кинг, в компании двух эффектных компаньонов проходит таможенный контроль в российском аэропорту под изумленным взглядом таможенницы. С помощью данного сообщения ВК создал себе имидж компании-хулигана, что в дальнейшем позволило ее руководству проводить разнообразные эксперименты в сфере маркетинга «на грани фола». Так, например, в 2016 г. российский рынок услышал такие экстравагантные, находящиеся на границе дозволенного, слоганы проводимых акций: «Похоже на какое-то наедалово» (2 бургера по цене одного), «Смотри не обострись» (так маркетологи Burger King'a выразились об остром бургере), «Чиздец!» (акция на чизбургер) и т. п. [2].

Безусловно, такие рекламные кампании вызвали общественный резонанс далеко не восторженный, что и привлекло внимание Федеральной антимонопольной службы. Эксперты ФАС возбудили дело в отношении этих слоганов, посчитав их «бранью», использование которой запрещено законом о рекламе. В результате разбирательств руководству компании

пришлось заплатить штраф в размере нескольких миллионов рублей за все рекламные слоганы [3].

Однако, несмотря на все эти взыскания, технология провокационного маркетинга весьма положительно сказалась на общих доходах компании. В 2017 г. эту сеть ресторанов общего питания признали лучшим мастером — франчайзи года.

Подводя общую черту, можно сказать, что провокационный маркетинг остается одним из лучших способов разово заявить о себе, тем самым продвинуть свой бренд на рынке. Природа данного рекламного приема имеет спонтанный, шуточный характер, но многократное использование подобных приемов может привести к негативным последствиям в отношении с потребителем.

Стоит отметить, что Burger King на данный момент больше не использует данный род маркетинговых ходов.

### ***Литература:***

1. Александр У. Провокационный маркетинг: искусство удивлять // URL: <https://udikov/livejournal.com/185693/html> (Дата обращения: 30.10.2019).

2. РЕКЛАМАПЛАНЕТ. Burger-king // URL: <https://reklamaplanet.ru/brendy/burger-kin>(Дата обращения: 30.10.2019)

3. «Обострись», но не «раскучрячь»: почему ФАС возбудила дело против сети фастфуда // Москва 24 // URL: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/17062019/155696> (Дата обращения:31.10.2019).

***Егоров Антон Александрович,***

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

## **Технологии рекламы и PR на примере Coca-Cola и Pepsi-Cola**

Реклама — это информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Вот уже больше столетия Coca-Cola и Pepsi ведут борьбу за звание самого лучшего безалкогольного напитка в мире, и отношения между ними сложно назвать конкуренцией. Это настоящее яростное сражение во имя увеличения доли рынка и дивидендов. Так как Pepsi появилась на рынке безалкогольных напитков позже своего конкурента, она ощущала себя лишь последователем, пытающимся догнать лидера. За все время своего существования бренды проводили яркие рекламные кампании, многочисленные ребрендинги, изменение форм и объемов упаковки, ценовую конкуренцию, а также разработку новых вариантов напитков с различными вкусами для привлечения покупателей.

Многие потребители считают, что покупают тот или иной напиток, исходя исключительно из вкусовых качеств, но на самом деле все иначе. Разница не столько во вкусе, сколько в неосознанном восприятии данных брендов, восприятии, обусловленным глубоко засевшими ассоциациями в долгосрочной памяти человека. Pepsi провели эксперимент, участникам которого предложили оценить вкус напитков обоих брендов вслепую. По результатам эксперимента большинству понравился вкус Pepsi. Однако, когда тем же участникам предложили оценить напитки из бутылок с этикеткой соответствующего бренда, то большинство участников выразило предпочтение в пользу Coca-Cola. Результаты эксперимента подтверждают, что наше восприятие вещей не всегда определяется исключительно органами чувств. Огромное влияние на восприятие предметов оказывают воспоминания и ассоциации — все то, что бренд привносит через маркетинговые коммуникации и рекламу [2].

Бренд — это торговая марка, комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте или услуге в сознании потребителя. В основе связи между потребителем и продуктом лежит определенный ассоциативный ряд. Coca-Cola делает акцент на такие ассоциации как радость и праздник, дружба, неподдельные чувства, яркие эмоции, семейные ценности, домашний уют и конечно же праздники, в то время как ее конкурент уделяет внимание ассоциациям, связанных с молодостью, независимым стилем жизни, спортом, музыкой, экстримом и т. д. Эти ассоциации с вливанием в группу, которая вам важна, — в семью, в круг друзей — очень значимые мотивы для нашего мозга. Поэтому «Кока-Кола» так любима мозгом тех, кто смотрит рекламу.

Pepsi-Cola первая компания, чей продукт стал первым западным, поступившим в продажу в бывшем СССР, его распространению способствовал сам Никита Хрущев. Это в значительной мере сказалось на современной



статистике продаж, часть которых составляют покупки населения бывших стран СНГ. В свои рекламные кампании Pepsi привлекало таких звезд, как Джеки Чан, Бейонсе, Пинк, Ферджи, Майкл Майерс, Майкл Джексон, Лионель Месси, Дэвид Бэксэм и Тайгер Вудс. Во время «Спортивного бума» в Америке (1950 г.) компания выпустила напиток с низким содержанием сахара, открыто всем говоря, что напиток стал менее вредным. В 1993 г. «Пепси» начинает новую рекламную кампанию «Будь молод, веселись, пей Pepsi», именно этот лозунг стал привлекать внимание людей многих поколений [3].

Coca-Cola, в свою очередь, являлась спонсором Олимпийских игр. Брендированные холодильники стоят в каждом магазине, в каждом ресторане, кафе, баре. Благодаря своим рождественским рекламам с караваном грузовиков и Санта-Клаусом, продажи компании резко подскочили и крепко закрепили в подсознании людей песню «Праздник к нам приходит». Для проведения кампании «Это твоя Coca-Cola» потребовались усилия множества международных стран. Этот рекламный ход прокатился более чем по 80 странам мира. Ее узнаваемость в мире равна 98%, т. е. почти каждый человек на Земле знает, что такое Cola. Сегодня она — главный американский бренд, символ США [4].

С каждым годом средства рекламы становятся все более разнообразными, технически более совершенными, имея при этом сложную классификацию по месту применения, степени эмоционального и психологического воздействия на людей через чувства и эмоции. Создавая ассоциации между какими-либо приятными представлениями и брендом, производитель может обзавестись многочисленным количеством постоянных покупателей.

### ***Литература:***

1. Реклама // URL:[https://studopedia.ru/2\\_61336\\_reklama.html](https://studopedia.ru/2_61336_reklama.html) (Дата обращения: 1.11.2019)
2. Солодухина А. Эксперимент Pepsi. 30.09.2019 // URL: <https://postnauka.ru/talks/102709> (Дата обращения: 1.11.2019).
3. Рекламные кампании Pepsi // Buro, 22.08.11 // URL:<https://www.buro247.ru/culture/collections/1632.html> (Дата обращения: 1.11.2019).
- 4 Codella Daniel. «Это твоя Coca-Cola». 1 июня 2018 // URL:<https://www.wrike.com/ru/blog/sekret-provedeniya-uspeshnyh-kampanij-ot-kompanii-coca-cola/> (Дата обращения: 1.11.2019).

*Еникеева Екатерина Михайловна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Е.В. Белова

## **Особенности продвижения ФК «Зенит» в разных типах групп болельщиков**

Футбольный клуб «Зенит» — один из самых известных клубов страны. Разные исследовательские компании (Nielsen Sports, AC Nielsen, «Левада-центр») с помощью методов опроса и интервью заключили, что число поклонников «Зенита» составляет 24% от всего населения России. Среди людей, интересующихся футболом, болельщиками «Зенита» являются 27% (второе место занимает «Спартак», где болельщиками являются 16% от общего числа интересующихся футболом). Выводом всех исследовательских компаний стало то, что «Зенит» — самый популярный клуб в России [1].

Несмотря на популярность, «Зенит» использует различные формы продвижения, которые направлены не только на привлечение новых болельщиков, но и на сохранение заинтересованности действующих фанатов. Общее число болельщиков ФК «Зенит» составляет 15 миллионов человек, и неправильно считать, что это однородная масса. Дихорь В.А., Буркова А.М. и Гизуллина В.А. выделяют 6 основных типов болельщиков: телевизионные болельщики, «кузьмичи», «карланы», скарферы, ультрас и хулс [2]. После проведения первичного исследования болельщиков «Зенита» была выделена еще одна группа, которую необходимо учитывать при разработке стратегий продвижения, — это организации болельщиков.

Остановимся на особенностях основных групп болельщиков. Так, в состав организаций болельщиков ФК «Зенит», таких как «Оффсайт», «Вираж», «33 сектор», «Невский фронт» и др., входят активные болельщики, которым важна коммуникация с командой. Они приходят на матчи не ради результатов, а ради процесса. Участники организаций встречаются друг с другом и вне футбольного стадиона, обсуждают «Зенит», занимаются творчеством, посвященным сине-бело-голубым, устраивают перформансы на матчах, ездят за командой по всей стране и т. д. Клубу выгодно поддерживать организации болельщиков, так как они значительно увеличивают доход за счет покупки абонементов и сувенирной продукции.

Для коммуникации с данной группой болельщиков существовал целый отдел в ФК «Зенит». При продвижении среди организаций болельщиков необходимо учитывать их потребность в признании и самореализации с помощью специальных мероприятий, например, организовать «Лит-Фест» (литературный фестиваль для болельщиков, где они могут поделиться своим творчеством). Также «Зенит» использует музыкальные произведения болельщиков на радио «Зенит.ФМ».

Еще одной большой группой болельщиков являются «кузьмичи», или просто рядовые болельщики, которые следят за командой с точки зрения результатов. Широта их действий заключается в посещении стадиона и слежение за действиями командой (смена игроков, место на турнирной таблице, смена тренера и т. д.). Одной из потребностей данной группы может являться желание принадлежать группе. В связи с этим «Зенит» использует в своей рекламной деятельности слоганы: «Вместе смело!», «Наш город — одна команда», «По-настоящему вместе». Еще одним интересным слоганом является «Идет волна», который «сливает» футбольную команду, клуб и их болельщиков в единое целое, в «волну», которая надвигается на противников. Таким образом болельщики чувствуют себя приверженцами большой группы, удовлетворяя свою потребность в совместной деятельности.

Также нельзя забывать о телевизионных болельщиках, которые приносят доход команде за счет просмотра телевизионных и онлайн-трансляций матчей. Одной из базовых потребностей такого типа болельщиков является безопасность. Поэтому важно указывать в рекламных сообщениях преимущества домашнего просмотра, в т. ч. комфорт, экономичность, возможность семейного просмотра и др.

Таким образом, футбольные болельщики делятся на различные типы групп, которые имеют свои особенности для продвижения, учитывающие их потребности. Среди болельщиков ФК «Зенит» можно выделить особый тип — организации болельщиков. Их специфика заключается в том, что главными потребностями для них являются признание и самореализация, они посвящают команде своё творчество и хотят, чтобы клуб признавал их в качестве важной группы болельщиков. При создании СО и рекламных стратегий ФК «Зенит» необходимо учитывать особенности продвижения среди основных групп болельщиков: организаций болельщиков, «кузьмичей» и телевизионных болельщиков.

### ***Литература:***

1. Самый популярный клуб страны // fc-zenit.ru. СПб., 28 декабря 2018 // URL: <https://fc-zenit.ru/fans/stadium/> (Дата обращения 17.10.2019).

2. Дихорь В.А., Буркова А.М., Гизулина А.В. Основы психологии футбольных болельщиков: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017.

***Ересь Юлия Леонидовна,***

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

## **Феномен Баадера-Майнхоф в рекламе**

В рекламе часто используется когнитивное искажение, называемое феноменом Баадера-Майнхоф или Иллюзией частотности. Это когнитивное искажение, при котором на днях обнаруженная информация, возникающая еще раз через небольшой период времени, оценивается как часто повторяющаяся. Человек не придает значение словам и фразам, которые ему не интересны (селективное внимание). Зато если он об этом прочитает или заинтересуется, то очень высока вероятность, что реагировать будет уже на это, игнорируя другие неизвестные ему факты и слова [2].

Арнольд Цвики предположил, что данный феномен является итогом общей работы двух когнитивных искажений: селективного внимания и склонности к подтверждению своей точки зрения [3].

Селективное внимание избирает для будущей переработки первенствующий материал, имеющий наибольшую степень релевантности для определенных условий, и оставляет остальную, не обладающую на данный момент важностью массива получаемой информации [3]. Склонность к подтверждению своей точки зрения показывает склонность отдавать преимущество информации, которая отвечает определенному мнению, независимо от ее достоверности. При этом информация, как правило, подбирается селективно, воспринимается предвзято и, таким образом, искажается в памяти [2].

Даниэль Канеман в книге «Думай медленно... решай быстро» называл похожий эффект — когнитивная легкость. Вещи, которые встречаются чаще, ощущаются как более правдивые. Правдивые вещи обычно вызывают когнитивную легкость, вроде «огонь горячий», «Земля вращается вокруг

Солнца», «у собак четыре ноги» и т. д. Эти вещи, как писал Канеман, ощущаются как правдивые, знакомые и положительные. Когнитивная легкость может быть создана искусственно различными способами. Эта идея заложена в основной принцип индустрии рекламы. Но повторение — не единственный способ вызвать когнитивную легкость. Более контрастные изображения, более четкий текст воспринимаются мозгом с большей когнитивной легкостью. Видео с плохим звуком и контрастом или плохо разборчивый текст вызывает когнитивное напряжение [1].

В рекламе, например, на этом когнитивном искажении базируются такие слоганы, как: «Не зря все дети любят Huggies» (реклама памперсов Huggies), или «Новый год вдвойне вкусней, если с вами Milky Way» (реклама шоколада Milky Way), «Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке» (реклама пива). Где люди начинают в это верить и, пытаясь подтвердить информацию, начинают ее воспринимать селективно.

Таким образом, проведя анализ когнитивного искажения, можно сделать вывод о том, что они играют значительную роль в рекламе.

#### ***Литература:***

1. *Канеман Д.* Думай медленно... решай быстро. М.: ЮРАЙТ, 2019.
2. *Никерсон Р.С.* Уклон подтверждения: повсеместное явление во многих обличьях // Обзор общей психологии. 1998. Т. 2. №. 2. С. 175–220.
3. *Цвики А.М.* Почему мы так обмануты? // Стэнфордский университет. 2006 // URL: <https://web.stanford.edu/~zwicky/LSA07illude.abst.pdf> (Дата обращения - 05.10. 2019).

***Карачурин Артем Маратович,  
Матвеев Александр Юрьевич,***

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

## **Реклама в социальных сетях**

Социальные сети на сегодняшний день пользуются огромным спросом и сопровождается это огромным охватом аудитории. Каждая социальная сеть имеет свою направленность и аудиторию с определенной посещаемостью. Речь пойдет о наиболее популярных социальных сетях таки как

Facebook, Instagram, ВКонтакте, YouTube. Каждая из приведенных социальных сетей имеет разные цели и удовлетворяет интересы своей аудитории.

Facebook является по большей части местом для работы и служит деловым контактам. По статистике у Facebook взрослая (22–34 года), платежеспособная (доход выше среднего) аудитория [1]. И, если рассматривать не всемирно известные бренды и компании, то в данной социальной сети проще размещать рекламу для подходящей целевой аудитории (ЦА), в различных сообществах. Но даже известные бренды ведут в данной социальной сети рекламную деятельность иначе, чем в др. медиапространствах. Рассмотрим для примера компанию Nike. В своей рекламе он использует очень много динамичности, красок и довольно объемные посты, но в Facebook, можно заметить, что они придерживаются более строгого и минималистичного стиля, что говорит о том, что перед рекламной деятельностью компания подробно изучила данную платформу.

Instagram имеет 22 млн активных российских пользователей сети в месяц [1]. В ней есть множество способов размещения рекламы — на собственной странице, в историях, в популярных бизнес-аккаунтах, на страницах популярных личностей. Данная платформа позволяет ярко и красочно выстроить рекламную деятельность благодаря роликам и профессиональным фотографиям. Аккаунт компании Adidas ведет эффективную рекламную деятельность: все новинки попадают сразу в их аккаунт, производится очень частое обновление контента. Несмотря на то, что их аудитория довольно разнообразна, рекламные ролики и посты направлены как на молодежь, так и на людей постарше. Также эффективно для рекламы привлекать известных блогеров, например Анастасия Ивлеева за один пост берет 1 миллион рублей, но зато это просматривается огромным количеством аудитории.

ВКонтакте подходит для арбитража трафика: здесь продаются wow-товары, одежда, гаджеты низкой и средней ценовой категории, аудитория сильно разбросана по возрасту и статусу. Наиболее популярна реклама известных сообществ. Самые большие сообщества насчитывают до 7 млн пользователей, а средний охват в них — 300–500 тысяч уникальных просмотров в сутки [1]. Например, всемирно известный McDonald, использует сразу несколько видов рекламы: своя группа с большим охватом аудитории, всплывающие окна и реклама в известных сообществах.

Стоит отметить преимущества данной рекламы: 1) Пользователи доверительно относятся к информации в социальных сетях, так как не воспри-

нимают ее как прямую рекламу; 2) большой охват ЦА и независимость от региона (привлечь аудиторию из других городов и стран намного легче, чем при других типах раскрутки); 3) относительно недорогой рекламный контент: стоимость в несколько раз ниже, чем реклама в прессе или на TV, при больших охватах; 4) возможность выбора ЦА с высокой степенью точности (таргетинг) [2].

В заключение мы хотим сказать, что реклама в социальных сетях действует довольно эффективно при правильном размещении и анализе ЦА. Ее дешевле и быстрее создавать, и охват аудитории намного больше, чем при других видах рекламы. Так же можно продвигать свою рекламную деятельность сразу в нескольких социальных сетях, как это делают всемирно известные компании и личности.

#### ***Литература:***

1. Spark//URL:<https://spark.ru/> (Дата обращения: 15.10.2019)
2. Hiconversion // URL: <https://hiconversion.ru/target/vidy-reklamy-v-socialnyh-setyah/> (Дата обращения: 21.10.2019).

***Карнаухова Полина Андреевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель А.А. Котлярова

## **Геймификация как инструмент маркетинга**

Люди ежедневно совершают покупки, но не всегда руководствуются здравым смыслом. Зачастую они склонны приобретать ненужные вещи, потому что ими движут эмоции. Как правило, решающими факторами при совершении покупки являются следующие мотивы:

- мотив выгоды;
- мотив признания;
- мотив удобства;
- мотив познания;
- мотив содействия;
- мотив самореализации.

Опираясь на данные мотивы, необходимо также отметить не только сам факт совершения покупки и ее конечную цель, но и то, насколько покупатель вовлечен в этот процесс. Вовлеченность, в свою очередь, за-

висит от степени информированности покупателя, а также от усилий, приложенных им для совершения покупки или получения определённой выгоды. Это связано с его потребностью в самоактуализации [1].

Геймификация является наиболее активно вовлекающим потребителя в процесс покупки методом. Геймификация использует приемы, которые характерны для компьютерных игр в неигровых процессах. Целью данных приемов является привлечение потребителей и усиление их вовлеченности в процесс приобретения товаров или услуг. Суть геймификации заключается в том, чтобы принести игровую составляющую в рыночные отношения, а также вызвать у покупателя определённые эмоции.

Геймификация, как и многие другие маркетинговые уловки, основана на психологии. Она базируется на четырех критериях:

1. Мотивация. Перед каждым участником ставится конкретная цель. Зачастую достижение этой цели подразумевает взаимодействие с другими участниками «игры», в связи с чем возникает соревновательный дух.

2. Азарт. Он появляется как раз из-за соревновательной составляющей «игры» и способствует повышенной вовлеченности участников.

3. Звание победителя. В этом пункте речь идет о достижении четвертого и пятого уровней пирамиды потребностей по Маслоу, а именно — признания успеха «игрока» окружающими, а также его самоактуализации. Для этого организаторами игрового процесса используются различные способы поощрения наиболее успешных «игроков». Например, различные рейтинги и доски почета.

4. Награда. То, ради чего «игрок» прикладывает усилия, а также способ сохранения его лояльности.

В качестве примера можно привести два наиболее удачных использования геймификации:

- мобильный оператор МТС запустил игру «RedQuest», участникам которой нужно было защищать планету, попутно отвечая на вопросы по истории и мифологии. Мотивацией выступило желание достигнуть цели, а азарт проявился в соперничестве. Звание победителя также привлекало людей к игре. Во время игры участникам предоставлялась информация о новых тарифных планах и спецпредложениях компании МТС, за активацию дополнительных рекламных роликов давались дополнительные баллы в игре. В результате общее число посетивших игру составило более 3,5 млн человек, а объем продаж нового тарифа вырос на 20%. В этом случае можно наблюдать именно игру, используемую для привлечения новых пользователей и удержания уже имеющих.



● спортивная компания Reebok предоставляла скидку, равную числу повторений определенного упражнения за ограниченный период времени. На этом примере можно увидеть применение приемов геймификации при непосредственном взаимодействии с покупателями. Азарт и награда были наиболее явными критериями вовлеченности игроков [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что люди, совершая покупки, опираются на определенные мотивы. Потребителей можно подтолкнуть к покупке особыми маркетинговыми уловками. Геймификация является одной из таких уловок и пользуется популярностью. Метод геймификации базируется на нескольких основных критериях, которые помогают вовлечь потребителей в игру и привлечь к приобретению товара или услуги.

### ***Литература:***

1. Психология покупки // URL: <https://znaytovar.ru/new2812.html/> (Дата обращения 29.10.2019).

2. Геймификация в маркетинге // Venyoo // URL: <https://venyoo.ru/blog/gejmifikaciya-v-marketinge/> (Дата обращения 29.10.2019).

***Климанов Иван Алексеевич,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Д.В. Шутман

## **Технологии AR и VR в рекламе**

В современном мире не существует организации, компании, корпорации, которая обошлась бы без эффективного представления своего товара или услуги общественности. Жесткая конкуренция между компаниями за внимание потребителя вынуждает их использовать грамотную стратегию в сфере рекламы. И сегодня мы представим современные технологии, на которые обращают внимание потребители разных слоев общества.

В данной работе мы затрагиваем довольно актуальную тему — Технологии AR и VR в рекламе, использующие технологии будущего. VR-

технология или виртуальная реальность—это трехмерная среда, воссоздающая физическое присутствие в точках виртуального мира, с которой человек может взаимодействовать. AR-технология или дополненная реальность — это среда, в реальном времени дополняющая физический мир, каким мы его видим, цифровыми данными с помощью каких-либо устройств — планшетов, смартфонов или других, и программной части [1].

Технологии развиваются настолько стремительно, что недавно мы не могли бы подумать о том, что наши фантазии могут превратиться в реальность. Некоторые технологии простые и очевидные, а другие выглядят как магия. Эффект присутствия достигается благодаря воздействию сразу на все органы чувств и ощущения человека.

С появлением дополненной реальности компании открыли для себя новые способы донесения ценности продукта до своих потенциальных потребителей. Дополненная реальность в рекламе увлечет клиентов в захватывающий мир, восполнит плоские поверхности листовок и билбордов интерактивным контентом, втянет своего потребителя во взаимодействие с брендом и позволит сделать сервис еще удобнее. Несмотря на ограничения технологии, некоторые идеи уже сейчас поражают воображение.

Говоря о реальных примерах, можно обратить внимание на компанию ИКЕА. Она была одной из первых, кто придумал, как извлечь из дополненной реальности пользу. Приложение ИКЕА Place, взаимодействующее с камерой смартфона и интернет-магазином компании, поможет покупателям создать свой уникальный интерьер. Правила пользования просты: пользователь открывает приложение, сканирует место, на котором хочет установить новую мебель, после чего выбирает соответствующий продукт в каталоге ИКЕА. Особенность приложения заключается в учете масштабов и реальных размеров окружающих предметов. 3D-модель тут же устанавливается на определенную ранее точку, и пользователь может оценить его габариты, глядя на реалистичное изображение на экране смартфона с разных ракурсов [2].

Также рассмотрим еще одну рекламную кампанию. Издание “The New York Times” первым использовало виртуальную реальность в сторителлинге. В ноябре 2015 г. компания разработала приложение NYTVR для Google Cardboard и доставила миллион устройств своим абонентам вместе с журналом.

Издание показало историю трех детей, которые покинули свой дом из-за войны. В фильме дети рассказывают, как они адаптировались к новым условиям и что пережили во время войны. История представлена в виде 11-минутного документального фильма в формате 360-градусного видео [3].

AR-технологии завоевывают сферу моды. В начале 2019 г. белорусские ученые представили свое приложение Wanna Kicks. С его помощью вы сможете с легкостью примерить ботинки, кроссовки и другие виды обуви, не выходя из дома. Нужно всего лишь выбрать любую понравившуюся вам обувь и навести камеру своего мобильного телефона на свою ногу.

Стоит упомянуть то, что автомобильная сфера так же использует технологии виртуальной реальности в своих работах. Так, например, компания Volvo продемонстрировала всему миру тест-драйв новой модели автомобиля в очках виртуальной реальности. Эта кампания была направлена на то, что не так-то просто привлечь посетителей на настоящий тест-драйв. Таким образом в нем еще могут принять участие лица, не имеющие возможности это сделать физически или лица без водительских прав.

Подводя итоги, стоит сказать, что VR-технологии становятся все доступнее и маркетологи внимательно следят за этой динамикой. С дальнейшим развитием AR-технологии может достичь очень высокого уровня, а именно: оптимизация и распознавание предметов, интеграция дополненной реальности через экраны мобильных устройств и не только. К вышеупомянутому стоит добавить то, что такие технологии как AR и VR-технологии нашего с вами будущего.

### ***Литература:***

1. Определения AR- и VR- технологий // URL: <https://air.io/tekhno-novosti/kak-vr-menyayet-marketing> (Дата обращения: 06.11.2019).
2. Применение AR-технологии: [Электронный ресурс] // 21 сентября 2017. URL: <https://www.sostav.ru/publication/ikea-sozdali-prilozhenie-s-dopolnennoj-realnostyu-28389.html> (Дата обращения: 06.11.2019)
3. Применение VR-технологии: // Christina Kretsu. 22 июня 2017 // URL: <https://vc.ru/marketing/24657-vr-in-advertising> (Дата обращения 06.11.2019).

*Красова Любовь Сергеевна,  
Озодова Малика Улугбек кизи,*

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

## **Эмбиент-медиа как современный инструмент нестандартной рекламы**

В наше время наружная реклама в прежнем привычном нам виде постепенно теряет актуальность. Тем не менее старые инструменты наружной рекламы все так же охватывают большое количество аудитории, но не являются запоминающимися. Как такую рекламу сделать эффективной? Для этого появился новый рекламный инструмент — эмбиент-медиа.

Эмбиент-медиа — это медианоситель, вписывающийся в ландшафт того или иного населенного пункта и становящийся его неотъемлемой частью, например асфальтом, дорожным знаком, скамейкой, лестницей и многим другим [1].

В современном мире целевая аудитория той или иной фирмы настроенно относится к навязчивой рекламе, а необычные медиа могут эффективно передавать сообщение, при этом усыпляя бдительность данной аудитории. В самых эффективных кампаниях с использованием эмбиента носитель становится в центр коммуникации так, что абсолютно не имеет никакого отношения к рекламе. Применение эмбиент-медиа направлено в основном на привлечение внимания, поэтому это хороший инструмент, как и для рекламирования тех или иных товаров или услуг, так и для увеличения известности бренда и привлечения к нему внимания потребителей. Мир меняется, что-то уходит в прошлое и на его место приходит что-то другое, новое, и в такой ситуации маркетинг должен оперативно реагировать на данные изменения, чтобы не отставать в развитии. Поэтому необходимо находиться в постоянном поиске новых приемов, методов и стратегий, среди которых окажутся те, за которыми будущее, как за эмбиентом.

Цель эмбиент-медиа — предоставление информации так, чтобы влиять на процесс принятия решений, который осуществляет потенциальными покупателями.

В РФ практика использования эмбиент-кампаний слишком мала. За рубежом на кампании тратят до 30% рекламного бюджета, а в России не более 5%. Российские фирмы в большей степени отдают предпочтение

традиционной рекламе, не решаясь на эксперименты [3]. Для России наибольшее значение имеет охват, в то время как на Западе приоритетами являются запоминаемость и креативность.

Рассмотрим примеры наиболее ярких эмбиент-кампаний в Российской Федерации. Брендированные скамейки и остановки — наиболее популярные в РФ проявления эмбиента. Многие фирмы попробовали такой способ продвижения, как, например, МТС и Kozel.

Накануне нового года, бренд Calve несколько лет назад поместил свою рекламу на подставках для уличных елок. Идея заключалась в следующем: майонез — это неотъемлемая часть новогоднего стола российских семей, надо напомнить о нашем товаре.

Также известным российским примером является идея эмбиент-кампании у чипсов Laus, сделавшие бренд-зону, просто забрендировав при этом целую улицу в парке Сокольники города Москвы.

Россияне пока не готовы к большим нестандартным кампаниям, и это удалось доказать компании Louis Vuitton. Попытка бренда Louis Vuitton провести креативную акцию в центре Москвы привела к неоднозначным результатам. Установка огромного чемодана-павильона на Красной площади в Москве в конце 2013 г. дала возможность сделать бренд более узнаваемым, но при этом привела к финансовым потерям в несколько миллионов рублей. Общественный резонанс, вызванный таким рекламный ходом, стал все-таки выгодным для фирмы. Все средства массовой информации продолжительное время сообщали об этом скандале, при этом бренд упоминался совершенно бесплатно [3].

Таким образом, мы раскрыли понятие эмбиент-медиа, указали его роль в современном мире и рассмотрели несколько примеров применения эмбиент маркетинга на территории Российской Федерации, а также выявили то, что в России эмбиент развит меньше, чем за рубежом.

### ***Литература:***

1. *Очковская М.С., Рыбалко М.А.* Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учеб. пособие. 2-е изд., доп. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016.
2. *Прангшвили И.Г.* Ambient media как новый вид СМИ: к вопросу об истории // Молодой ученый. 2014. №1. С. 694–699.
3. Эмбиент-маркетинг. Российская практика // PromoAtlas. М., 2015 // URL: <http://promoatlas.ru/ambient-marketing-rossiyskaya-praktika/> (Дата обращения: 17.09.2019).

*Мелконян Марине Араевна,  
Митрофанова Татьяна Анатольевна,*

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

## **Влияние цвета в рекламе на психику человека**

В последнее время на рекламном рынке заметна тенденция развития технологий воздействия на аудиторию. Умелое сочетание цветов в рекламе и их грамотное использование позволяют управлять сознанием потребителей, вызывая положительные либо негативные реакции по отношению к изображаемым предметам.

Психологи утверждают, что благоприятная цветовая среда положительно влияет на эмоциональное и психологическое состояние человека. Компанией KISSmetrics было установлено, что цвет влияет на подсознание человека в течение 90 секунд. Чаще всего это учитывается в индустрии моды, рекламы и презентации, где цвет является одним из самых сильных рычагов воздействия. Также в ходе исследований было установлено, что цвет способен на 40% улучшить восприятие информации, на 38% увеличить шансы рекламного сообщения быть увиденным и на 22% повысить позитивное отношение к продукту [2].

Например, красный цвет подталкивает к принятию решения купить товар быстро и необдуманно, он не только привлекает внимание, но и способен заставить человека сконцентрироваться на изучении объекта. Данный цвет используется на распродажах и является популярным в сферах деятельности: еды, техники, игр [3]. Именно поэтому, сеть ресторанов быстрого питания McDonald's выбрала для своего рекламного образа красный цвет.

Известная социальная сеть Instagram провела ребрендинг своего логотипа, поменяв коричневые тона на переход с фиолетового в розовый, оранжевый и желтый оттенок. Этим дизайнеры хотели показать, что логотип Instagram отражает внутренний мир его пользователей:

- Фиолетовый — это цвет развития креативности, творчества, красоты и мистики;
- Розовый — цвет романтики, праздника и беспечности;
- Оранжевый — цвет оптимизма и жизнерадостности. Он вселяет оптимизм и желание активно действовать;
- Желтый — цвет дружбы, общения, интеллекта и благополучия.

Именно поэтому, создавая рекламный образ, компаниям следует обращать особое внимание на выбор цветовой гаммы. В вопросе выбора цветового решения нельзя полагаться только на собственное мнение, следует учитывать специфику аудитории, на которую направлено рекламное сообщение. Так, например, красный цвет нравится страстным и импульсивным личностям, синий — уравновешенным и спокойным, желтый любят люди веселые и энергичные, а зеленый — цвет гармоничных и искренних личностей [3].

Эффективность рекламы обусловлена тем, насколько глубоко проникают в сознание потребителя впечатления от рекламного продукта. Обращение к цветовому символу, посредством использования цветообозначения, помогает воздействовать на потребителя не только на сознательном, но и на бессознательном уровне.

Таким образом, имея необходимые знания о влиянии цвета на психику человека, можно повысить эффективность рекламы, а также сформировать в сознании потребителей положительный имидж бренда.

#### ***Литература:***

1. Базыма Б.А. Психология цвета: Теория и практика. 2007 // URL:<https://docplayer.ru/28085859-Cvet-i-psihika-b-a-bazyma-bazyma-b-a-psihologiya-cveta-teoriya-i-praktika.html> (Дата обращения 31.10.2019)

2. Психология цвета в рекламе // URL: <https://ourmind.ru/psihologiya-cveta-v-reklame> (Дата обращения 31.10.2019).

3. KISSmetrics Customer Engagement Automation // URL:<https://www.kissmetricshq.com/> (Дата обращения 31.10.2019).

***Мизенко Алена Александровна***

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

## **Особенности продвижения политического лидера посредством PR-технологий на примере Владимира Зеленского**

Каждый политический имидж является исключением, созданным благодаря учету личностных свойств кандидата, ценностей избирателей и потребностей социальной системы. На примере президента Украины

Владимира Зеленского можно рассмотреть следующие особенности в построении имиджа политика.

В массовом сознании аудитории образ политика должен быть понятным и востребованным. Основная задача политического PR — завоевать избирателя, а именно: создать атмосферу доверия как отдельных индивидов, так и общественных групп. Поэтому очень важную роль на первых этапах построения имиджа играет заинтересованность лидера в решении социальных проблем. Народ должен верить в то, что глава государства обеспечит им полную безопасность.

Также специалисты по связям с общественностью активно используют метод продвижения для создания имиджа политика. В основе данного метода, создаются контексты, в которых реализуются типы коммуникационного поведения избираемого [1]. Впоследствии, это политическое сообщение обращается к определенным, конкретным адресатам, реакция которых должна положительно влиять на продвижение кандидата.

Имидж также воспринимается в процессе многочисленных публичных выступлений политика, дебатов, интервью, встреч с избирателями — это важные компоненты PR-технологии, которые служат для успешной, эффективной коммуникации. Они позволяют охватить более широкую аудиторию, оперативно донести свою позицию до каждого избирателя и повлиять на ее предпочтения.

В построении имиджа важно помнить о психосоматических методах, благодаря которым выявляется множество ценимых избирателями характеристик и умений кандидатов [1]. К примеру, в образе Владимира Зеленского можно увидеть наличие высоких нравственных качеств. Граждане получают информацию о переживаниях президента за судьбу страны. Такой метод сближает эмоции политика с эмоциями народа. Другими словами, работает одна из самых действенных стратегий завоевания положительного образа в глазах общества — это демонстрация сходства будущего государственного деятеля и избирателя не только на уровне политических отношений, но и на более личном уровне, чтобы в массах сформировалось следующее мнение: «избираемый — один из нас». Также PR-специалисты рекомендуют использовать слова с высокой эмоционально-семантической нагрузкой, которые позволяют донести важную информацию кандидата.

Значительную роль в формировании имиджа политического лидера играет взаимодействие со средствами массовой информации [2]. Чтобы завоевать свою аудиторию, необходимо точно знать какие СМИ предпо-



читает данная категория избирателей и, отталкиваясь от полученного материала, выстраивать верную тактику работы. Основная целевая аудитория Владимира Зеленского — молодежь, так как большая часть данного населения не смотрит телевизор, для них ключевым источником информации являются электронные СМИ, социальные сети и Интернет [3].

Подводя итоги, можно сказать, что связи с общественностью работают не над самим политическим деятелем, а над его образом. То есть формируют ту оценку, которую хочет видеть избиратель. Поэтому в создании имиджа очень важно обращать внимание на аспекты, которые в глазах народа могут быть наиболее значимыми. Разработка оптимального имиджа политического лидера является необходимым условием для создания целостного, положительного образа как кандидата, так и главы государства.

#### ***Литература:***

1. Политический имидж: Этапы формирования и разработки политического имиджа // СИБЕРЛЕНИНКА. М., 2007 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-formirovaniya-politicheskogo-imidzha> (Дата обращения: 28.10.2019).

2. Мельничук А.С. Имидж политиков: ценностный аспект. 2014 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-politikov-tsennostnyy-aspekt> (Дата обращения: 28.10.2019).

3. Выборы Владимира Зеленского: Поддержка молодого населения на выборах Владимира Зеленского // РЕГНУМ. М., 2019 // URL: <https://regnum.ru/news/polit/2577184> (Дата обращения: 28.10.2019).

***Минченков Анатолий Андреевич,  
Диканчуков Данил Вячеславович,***

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

## **Новые технологии в наружной рекламе**

Несмотря на бурное развитие интернет-рекламы, при котором она занимает лидирующее положение на рынке, сейчас наблюдается парадоксальная тенденция роста популярности наружной рекламы среди владельцев

крупных торговых центров, индустрии развлечений и недвижимости. Прежде всего это связано с развитием цифровых конструкций (рекламных экранов с функцией WiFi-аналитики).

По статистике на мировом рынке к 2020 г. доходы от DOOH (цифровой наружной рекламы) превысят объем поступлений от традиционной наружной рекламы. В ближайшие десять лет объем рынка, по прогнозам международной исследовательской компании Future Market Insights, должен вырасти до \$12,3 млрд при совокупном среднегодовом темпе роста 11% [1]. В России DOOH —ключевой фактор роста рынка наружной рекламы. В 2018 г. доля этого сегмента в бюджетах на наружную рекламу составила 19%, а по итогам 2020 г. она должна увеличиться до 35% [2].

Принцип действия DOOH-рекламы:

1. Mac-адрес используют как уникальный идентификатор устройства. В открытых Wi-Fi-сетях по нему опознается пользователь, а с ним и его DNS-запросы (список посещенных ресурсов). Благодаря этой системе можно сделать рекламу еще более персонализированной.

2. С помощью встроенных камер видеонаблюдения можно отслеживать, сколько людей рядом с экраном просмотрело конкретную рекламу и настраивать показ в соответствии с интересами большинства.

3. Благодаря датчикам внешних условий, источники наружной рекламы подстраиваются под окружающую среду, что обеспечивает интерактивное взаимодействие с аудиторией.

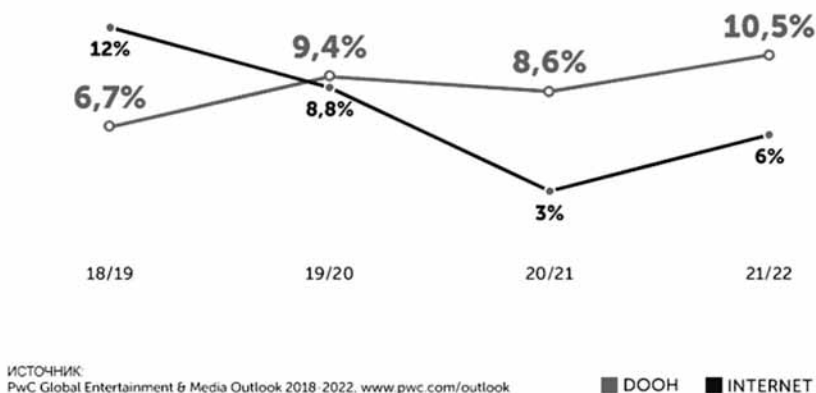


Рисунок 1. График роста сегмента DOOH рекламы в мире.

Задачи DOOH-рекламы:

1. Охват. За короткое время рассказать о новом товаре или услуге широкой аудитории.
2. Продажи. Привести клиентов в точки продаж, установив недалеко от них навигации на щитах.
3. Контакт. Поддерживать непрерывную, интерактивную коммуникацию с помощью рекламных инструментов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наружная реклама не стоит на месте, благодаря бурным темпам развития цифровых технологий, она в скором времени сможет расширить свое влияние на рынке продвижения товаров и услуг.

### *Литература:*

1. In-depth Analysis on the Digital Out of Home Market // future market insights, М., 2019 // URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/digital-out-of-home-market> (Дата обращения 03.11.2019).
2. Рынок наружной рекламы // retail-life, М., 2019 // URL: <https://retail-life.ru/rynok-naruzhnoj-reklamy-zhdet-ocifrovki/> (Дата обращения 03.11.2019).

***Михайлова Ольга Владимировна,  
Журавлев Михаил Сергеевич***

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

## **Особенности транзитной рекламы**

Транзитная реклама — это разновидность рекламы, несущая информацию, которая может быть представлена в любом формате, установленная как на внешней части транспортных средств, так и на внутренней, а также на структурах, относящихся к транспортной системе. Сегодня рекламу можно разместить на борту любого транспортного средства — автомобиля, автобуса, трамвая, троллейбуса, поезда, самолета, и даже ракетносителя.

Транзитная реклама имеет множество особенностей и преимуществ:

1. Массовый охват. Размещая свою рекламу на транспорте или в нем, вы даете себе гарантию, что ее точно увидят люди из вашей целевой ауди-

тории, так как общественным транспортом ежедневно пользуются миллионы людей;

2. Разнообразие мест размещения и размеров рекламных сообщений. Каждый предприниматель сам выбирает, в каких транспортных средствах и по какому маршруту размещать свой рекламный носитель;

3. Подвижность. Характерная особенность автобусов, трамваев, такси и поездов — это постоянно меняющиеся пассажиры, у которых есть возможность увидеть рекламу внутри, а также публика на улицах, которая может видеть рекламу, размещенную снаружи;

4. Высокий уровень воздействия. Реклама, которая размещена в салонах общественного транспорта, может надолго удерживать внимание получателя;

5. Низкая стоимость рекламного контакта. Стоимость транзитной рекламы ниже, чем у любого другого рекламного средства. В России общественным транспортом пользуется значительное число людей, что обеспечивает низкую стоимость рекламы в расчете на одного потребителя.

Конечно, как и любой рекламный продукт, транзитная реклама имеет свои характерные недостатки: кратковременность, мимолетность контакта в условиях затрудненности восприятия внешними помехами; наличие бесполезной аудитории; ограниченный объем информации, который можно сообщить целевой аудитории; особые требования к дизайну рекламы (для эффективного воздействия нужен очень яркий, выделяющийся из массы макет рекламы).

Таким образом, на сегодняшний день транзитная реклама является перспективной отраслью в рекламе, она более многообещающая, чем реклама на билбордах. Исходя из вышеприведенных аргументов, мы можем сделать вывод, что реклама на транспортных средствах является выгодным, универсальным и креативным способом рекламопроизводства. Также хотелось бы отметить, что транзитная реклама в России только начинает развиваться и является недооцененной отраслью в рекламе.

### ***Литература:***

1. Транзитная реклама // Индустрия рекламы. М., 2002 // URL: <https://adindustry.ru/transit-advertising> (Дата обращения 3.10.2019).

2. Виды транзитной рекламы // Маркетинг. М., 2015. URL: <https://marketing.wikireading.ru/list> (Дата обращения 1.10.2019).

*Молева Ангелина Олеговна,*

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

## **Инстаграм как инструмент продвижения бренда одежды**

Социальные сети являются неотъемлемой частью жизни современных людей. Одной из наиболее популярных интернет-площадок является Инстаграм, в котором можно следить не только за жизнью своих друзей, но и знаменитостей. Изначально Инстаграм представлял собой приложение для обмена фотографиями и видео, но сейчас он является важнейшим инструментом продвижения брендов.

Инстаграм предоставляет брендам одежды следующие возможности:

- 1) узнаваемость: социальная сеть имеет 500 млн активных пользователей каждый день (статистика, проведенная PewResearchCenter в 2019 г.);
- 2) лояльность: заслужить ее бренд одежды может с помощью визуального контента, многочисленных отзывов, удобства выбора и заказа, а также использования специальных методик;
- 3) управление репутацией: с помощью Инстаграма бренд одежды может отслеживать обратную связь от клиентов, что позволит вовремя исправлять недостатки, решать конфликты с покупателями и выстроить удачную коммуникацию с потенциальными клиентами [1].

Для успешного продвижения бренд одежды должен:

- выработать стратегию: так как в Инстаграме высокая конкуренция, необходимо придумать собственную идею, которая будет отличать бренд одежды от других. Особенность бренда одежды может проявляться в визуальном контенте, подаче информации или оригинальности в общении с покупателями;
- провести анализ потенциальных покупателей одежды (пол, возраст, город, социальное положение и т. д.) и, вследствие этого, составить подходящий контент-план;
- использовать дополнительные инструменты — геолокацию, хештэги [2].

Хештэг обозначает ключевое слово сообщения, тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск со-

общений по теме или содержанию. Использование популярных хештегов и геолокаций увеличит количество посетителей аккаунта бренда одежды.

Существует множество различных методик продвижения в Инстаграме. Все они делятся условно на искусственные и естественные.

К искусственным методикам относятся: накрутка подписчиков, платные посты (отметка бренда одежды в других крупных Инстаграм-аккаунтах) и реклама в самом Инстаграме.

Последняя методика имеет ряд преимуществ:

- возможность устанавливать цену за рекламную акцию;
- самостоятельное определение целевой аудитории (возраст, город);
- установление сроков проведения акции (от одного часа до нескольких недель).

К естественным методикам относятся: использование популярных хештегов, самостоятельная подписка на аккаунты потенциальных потребителей с целью быть замеченным, проведение конкурсов и акций. [3]

Таким образом, Инстаграм является современным инструментом рекламы и PR. Он имеет ряд важных функций для продвижения бренда одежды.

### ***Литература:***

1. *Сенаторов А.* Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег: М.: Издательство Альпина Диджитал, 2015.
2. Исследовательский центр Пью // URL: <https://www.pewresearch.org/> (Дата обращения: 01.11 2019).
3. Инстаграм как инструмент для продвижения // URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm> (Дата обращения: 01.11. 2019).

### ***Нартова Екатерина Александровна,***

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

## **Манипулятивные приемы в современной рекламе**

На сегодняшний день реклама окружает нас повсюду. Любой продукт или услуга, представленные на рынке, уже были когда-то давно про-

рекламированы, а может, рекламируются и сегодня. Каждая реклама старается быть оригинальной, ведь это залог успешной торговли, но зачастую маркетологи используют манипулятивные технологии. Подробно ознакомимся с этими манипуляциями.

### 1. Мотивы потребления.

Действенная реклама — та, которая действует, как и любая манипуляция, незаметно и скрытно. Например, задача — не продать подгузники, а закрепить ассоциацию торговой марки с заботой и любовью к детям. Существуют компании, у которых получилось присвоить свой бренд стандартной и знакомой всем вещи. Например, «памперсы» — это марка, но это слово плотно вошло в обиход людей вместо привычных «подгузников».

### 2. Работа с сознанием потребителя.

Практика показывает, что именно работа с подсознанием потребителя — самый актуальный и действенный способ. Существуют всероссийские проблемы, навязанные рекламой, такие как: перхоть, бактерии под ободком унитаза, запах изо рта, и сниженный иммунитет, который можно поднять только кисломолочным продуктом.

Реклама всегда будет использовать эмоциональную память. Эти эмоции сильнее рациональных и логических рассуждений. Яркие впечатления мозг не забывает. Отличный пример этого — компания Coca-Cola, которой удалось ассоциировать свой бренд с Рождеством и Новым годом.

Существует система повторения, она заключается в том, что одно и то же утверждение повторяется несколько раз. Обычно такую рекламу делают складной, чтобы человек мог быстрее ее запомнить, и она четко зафиксировалась у него в памяти [1]. Несколько лет назад по телевидению все слышали заразительную рекламу. Это был номер телефона, позвонив на который можно было, как поется в рекламе, занять денег. Звучала она так: «Восемь, восемьсот, пять, пять, пять, три, пять, три, пять проще позвонить, чем у кого-то занимать». Вероятно, этот номер уже не действителен, но в голове у большого количества людей продолжает сидеть эта реклама. Она быстро запоминается, и не нужно искать этот номер на просторах Интернета.

### 3. Психологические приемы.

В психологическом арсенале находятся все самые действенные приемы, поскольку, они почти универсальны. Главная задача при психологическом воздействии — «сообщить» аудитории, что выбор линии поведения целиком и полностью принадлежит только ей.

Использование непонятных слов и терминов создает у аудитории ощущение профессионального и компетентного подхода. Использование спецэффектов, ведь красочное представление вызывает желание приобрести товар. Систематическое повторение позволяет ввести его в систему знаний аудитории как общественную истину.

#### 4. Цифры и статистика.

Цифры и статистика — частый инструмент в рекламе маркетологов. Отсюда вытекает аналогичная ситуация со скидками. Объявление гласит: «Скидки до девяноста процентов». Покупатель идет в магазин, думая купить товар по невероятно выгодной цене, но на месте обнаруживает только товары с надписью «Скидка пять процентов». По факту покупателя никто не обманул, скидка пять процентов включаются в цифровой ряд «до девяноста процентов». Однако маркетологи прекрасно знают, что мало кто будет обращать внимание на предлог «до», тем более, как правило, он пишется мелким, нечитаемым шрифтом [2].

Таким образом, были разобраны основные манипулятивные приемы в современной рекламе. На сегодняшнем рекламном рынке очень активно используются многие методы манипулирования, которые включают в себя: мотивы потребления, работа с сознанием человека, различные психологические приемы, цифры и статистику. Они являются эффективными за счет обращения к знаниям и стереотипам, которые хранятся в сознании людей. Методы манипулирования уже настолько вжились в данную сферу, что воспринимаются как нечто само собой разумеющееся. Реклама должна обобщать интересы всех участвующих в ней сторон.

#### *Литература:*

1. Работа с подсознанием потребителя // URL:<https://igorzuevich.com/psixologicheskie-manipulyacii-v-reklame-10-priemov/> (Дата обращения 05.10.2019).

2. Манипулятивные приемы в рекламе // URL:<http://umom.biz/manipulyatsii-i-ulovki-v-marketinge-i-reklame/> (Дата обращения 05.10.2019).



*Нечаева Диана Сергеевна,*

С.-Петербургский государственный электротехнический университет  
«ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина).

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Л.В. Азарова

## **Влияние развития искусственного интеллекта на технологии PR и рекламы: реальность и прогнозы на будущее**

Основной целью данного исследования является изучение и выявление современных технологий в PR и рекламе, с точки зрения развития искусственного интеллекта (ИИ) и внедрения его в профессиональную деятельность специалистов в сфере коммуникаций. Предмет исследования — отношение общественности к используемым в PR и рекламе технологиям ИИ, прогноз на будущее состояние PR-сферы и определение мнения общественности по этому поводу.

В ходе исследования выяснилось, что чаще всего специалист по рекламе и связям с общественностью использует следующие технологии искусственного интеллекта для оптимизации взаимодействия с аудиторией: новостную персонификацию [1], таргетированно настроенную рекламу, контекстную рекламу, автоматическую рассылку новостей для подписчиков, рекламу в социальных сетях, чат-ботов, роботизированные звонки потенциальным клиентам. В свою очередь, система голосового ввода сообщений и распознавания речи также активно используется специалистами по коммуникациям, создаются голосовые помощники, такие как Siri или Алиса [2].

Для того чтобы выяснить общественное мнение по поводу внедрения технологий искусственного интеллекта в PR и рекламу, и использования их для связи с аудиторией, было проведено социологическое исследование методом опроса. Выборка была сделана из активных пользователей Интернета, а именно участников групп по интересам ВКонтакте: «KudaGo. Санкт-Петербург», «Работа. Санкт-Петербург», «До-до Пицца Санкт-Петербург». Все участники опроса (300 человек) — жители Санкт-Петербурга возрастом от 18 до 24 лет.

По результатам исследования можно сделать вывод, что подавляющее большинство интернет-пользователей негативно относится к вышеописанным технологиям коммуникации, за исключением голосового ввода

сообщений и голосовых помощников. Что касается чат-ботов, то пользователи отмечают, что чат-бот — это недостаточно адаптированный метод коммуникации. Многие пользователи отметили, что при столкновении с чат-ботом не хватало «живого» общения и информативности. Также опрошенные высказали негативное отношение к всплывающей, таргетированной рекламе и к роботизированным звонкам от различных компаний.

Опрос показал, что в будущем люди хотели бы видеть коммуникацию между представителями компаний и пользователями более открытой, правдивой. Использование достижений искусственного интеллекта возможно, однако, по мнению большинства, следует использовать новые технологии вместе с опцией непосредственного общения менеджера с клиентом.

Что касается страхов, ожиданий и желаний потребителей, относительно существующих технологий и дальнейшего развития искусственного интеллекта, многие опрошенные выразили беспокойство по поводу «восстания роботов» и отсутствия конфиденциальности информации.

Действительно, не так давно ученые Вашингтонского университета на основе ИИ создали генерирующую фейк-ньюс (от англ. fake-news) нейросеть [3]. Это приводит не только к появлению ложных новостей в Интернете. Соответственно, однозначно сказать, как будет выглядеть коммуникация между специалистом по рекламе и PR и общественностью очень трудно. Однако важно обращать внимание на мнения потенциальных и реальных пользователей: их желания, предпочтения и страхи.

Учитывая то, что технологии ИИ еще развиваются и совершенствуются, в дальнейшем качество коммуникации улучшится. Важнейшее правило по использованию технологий искусственного интеллекта в PR и рекламе — это сочетание личного взаимодействия с клиентами и оптимизации рутинной деятельности специалиста.

В работе рассмотрены гипотезы развития данных технологий по мнению, как пользователей, так и специалистов по PR и рекламе. Предложены варианты синтеза технологий искусственного интеллекта и «живого» общения с учетом мнения аудиторий по результатам опроса.

### ***Литература:***

1. Умаров М. Черное PR-зеркало // VC.RU.2018 // URL: <https://vc.ru/marketing/82868-chernoe-pr-zerkalo> (Дата обращения: 3.10.2019).
2. Искусственный интеллект: помощник или угроза для пиарщиков? // 4D. Блог, GlobalComPRNetwork // URL: <https://4dpr.ru/blog/artificialintelligence> (Дата обращения: 4.10.2019).

3. *Хвостик Е.* Искусственный интеллект научился делать натуральные фейковые новости: // АО «Коммерсантъ». 16.10.2019 // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4126694> (Дата обращения: 18.10.19).

***Пашикина Анастасия Андреевна,  
Клейн Евгения Геннадьевна,***

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

## **Вирусная реклама как средство продвижения бренда**

В современном мире все чаще встречается продвижение брендов с помощью вирусной рекламы. Вирусный маркетинг — один из самых эффективных способов рекламы. Создание по-настоящему качественной вирусной рекламы требует тщательного продумывания. В наши дни, обычного человека сложно чем-то удивить, поэтому, чтобы достичь успеха, необходимо разработать действительно оригинальную идею.

Сейчас мы выявим несколько важных моментов, которые необходимо учитывать при создании вирусного материала.

Вирусная реклама может стать эффективной, если будет соответствовать интересам потребителей и помогать в решении их проблем. Поэтому главным ее преимуществом является то, что она быстро запоминается и, как вирус, передается от человека человеку [1].

Большую роль здесь играет Интернет, так как, прежде всего, он является коммуникативной средой. Активное общение в социальных сетях, формах, пересылка личных сообщений по электронной почте, позволяет пользователям обсудить актуальные новости или события, в том числе и новую рекламу какой-либо продукции.

Разработка новых креативных решений, стратегии, на основании которой можно будет привлечь внимание, зацепить за живое и добиться эмоционального отзыва о рекламе — все это важные составляющие успешной рекламной кампании. Привлечь такое внимание можно самыми разными способами.

Нами были выявлены и подробно рассмотрены 10 практических советов, как можно добиться успеха при создании вирусной рекламы.

1. Необходимо заинтересовать и вовлечь аудиторию. Для того чтобы вовлечь аудиторию, у рекламодателей есть много различных креативных приемов.

2. Легкость распространения. Вирусная реклама не должна вызывать никаких сложностей в распространении. Для этого, необходимо заранее обеспечить «вирус» всеми необходимыми техническими возможностями.

3. Реклама должна быть приятной для просмотра. Удовольствие, полученное от просмотра — важный фактор, поскольку положительный отклик на рекламу обеспечивает более длительное пребывание этой рекламы в памяти человека, а также ее дальнейшее распространение.

4. Бренд должен быть упомянут в рекламном сообщении. Зачастую, реклама делается таким образом, что, несмотря на свое яркое и содержание, аудитория зачастую и не подозревает, о чем идет речь.

5. Возможное использование или упоминание знаменитого лица в рекламе. Хотя этот фактор не всегда имеет успех, тем не менее, известно, что знаменитости играют большую роль в привлечении внимания к рекламе.

6. Широкий посев вирусной рекламы. Говоря проще, посев — это область распространения вирусной рекламы. При использовании вирусной рекламы во всемирной паутине важно как качество, так и каналы распространения.

7. Поиск рекламы в сети Интернет не должен вызывать сложностей. Очень важно сделать процесс поиска рекламы с Интернет как можно проще. Например, использовать простые наименования, связанные с наиболее яркими чертами и особенностями вирусной рекламы.

8. Важно не разочаровать аудиторию. Если рекламная кампания окажется успешной, не стоит забывать, что сам товар должны быть на том же уровне, о котором говорилось в рекламе. Иначе, последствия легко представить: снижение доверия к компании-производителю и снижение спроса на рекламируемый товар.

9. Контроль над проведением рекламной кампании. Важно отслеживать все события, связанные с рекламной кампанией в сети. Важно просматривать отзывы авторитетных блоггеров, сообщения на форумах и т. д., чтобы узнать, как аудитория восприняла предложенный вирусный материал.

10. Готовность к негативу. Если рекламная кампания окажется неуспешной, необходимо заранее продумать ходы для отступления. Это важно для того, чтобы от этого не пострадала репутация компании и самого бренда [2].

Таким образом, на основании изученной информации можно сделать следующие выводы. Вирусная реклама — часть вирусного маркетинга, особый вид оригинальной по форме или содержанию рекламы, распространяемый самими потребителями. В своей работе мы выявили 10 рекомендаций, которые помогут компании с продвижением бренда.

### ***Литература:***

1. Вирусный маркетинг // URL: [http://www.marketch.ru/virusnyy\\_marketing/](http://www.marketch.ru/virusnyy_marketing/) (Дата обращения: 28.10.19)
2. Бергер И. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. Направление: Стратегии маркетинга, 2017. С. 138–142.

***Поздняков Илья Андреевич,***

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

## **Известные личности в видеоиграх как эффективный прием продвижения**

В современном мире компьютерные и консольные видеоигры перешли на совершенно новый уровень. Сейчас игровая индустрия — это огромная сфера деятельности. Разработчики вкладывают много сил и умений в создание игр и зарабатывают на продаже уже не просто видеоигр, а произведений искусства, включающих в себя работу со сценарием, графическое проектирование и многое другое. На рынке консольных и компьютерных видеоигр существует огромная конкуренция между производителями разных стран. Сотни компаний каждый год разрабатывают инновационные методы ведения конкурентной борьбы. Порой конкурентным инструментом может выступать сюжет видеоигры, ее графика, геймплей, внутриигровые возможности, местоположение развития основной линии сюжета и так далее. Некоторые видеоигры не привлекают к себе внимания за счет вышеперечисленных конкурентных инструментов, либо привлекают, но не достаточное количество, поэтому они прибегают к использованию инструментов продвижения. Раньше разработчики видеоигр ограничивались размещением наружной рекламы в некоторых городах и уча-

стием в различных выставках, таких как “ЕЗ”, “Comic-Con”, “Gamescom”, «Игромир» и так далее. Сегодня в современном продвижении видеоигр один из приемов является наиболее эффективным и это внедрение известных личностей в видеоигры.

Современные технологии создания видеоигр достигли того, что реальные голливудские актеры могут стать героями видеоигр и выглядеть так же, как в реальной жизни. Присутствие известных личностей в видеоиграх является одним из самых эффективных PR-приемов, поскольку игра становится известной и привлекает огромное внимание со стороны целевой аудитории и так же влияет на продажи, ведь у фанатов данного актера, являющихся геймерами, появляется потребность поиграть в этот продукт.

Например, 9 июня 2019 г. на выставке ЕЗ во время пресс-конференции компании Microsoft была анонсирована новая видеоигра “Cyberpunk 2077” от разработчиков CD Projekt Red. Никто из присутствующих зрителей не ожидал, что игру будет анонсировать известный голливудский актер Киану Ривз. Это вызвало огромный ажиотаж, игру начали активно обсуждать, новостные ресурсы начали распространять статьи в виде заголовков со знаменитой фразой Киану, адресованной одному из фанатов: “You’re breath taking!” [3]. “Cyberpunk 2077” официально появится в продаже 16 апреля 2020 г., но сразу же после конференции были открыты предзаказы на игру и через некоторое время игра стала самой продаваемой на платформе Steam и GOG. Аналитическое агентство Bloomberg предсказывает, что продажи “Cyberpunk 2077” могут достичь 20 миллионов копий к концу 2020 г. Это приведет к возрастанию прибыли на акции CD Projekt почти на 1200% [2].

В 2016 г. на ранее упомянутой выставке ЕЗ был представлен релиз видеоигры “Death Stranding”. Видеоигра была разработана известным геймдизайнером Хидэо Кадзимой и его студией Kojima Productions. В трехминутном релизном трейлере зрители смогли увидеть известного актера Норманна Ридуса. Вокруг игры возрос огромный интерес, поскольку о ней ничего не было известно. Сам разработчик не рассказал о том, что лежит в основе сюжета, кто главный герой, где разворачиваются события, когда дата релиза и т. д. Из-за этого многие фанаты начали строить различные теории, в новостных ресурсах публиковались статьи об участии Норманна Ридуса, а также выстраивались предположения о сюжетной линии, и за счет этого игра приобрела огромную известность. В мае 2019 г. разработчики выпустили новый трейлер, где стали извест-

ны имена других известных личностей, играющих роли в видеоигре. Это Мадс Миккельсен, Гильермо дель Торо, Леа Сейду, Трой Бейкер, Маргарет Куэлли и многие другие. Появление такого количества актеров еще больше увеличило интерес к игре, и это уже говорило об ее статусе. В октябре 2019 г. разработчик игры Хидэо Кадзимо вместе с актером Мадсом Миккельсеном приехал в Москву сразу на две выставки: «Игромир» и «Comic-Con 2019», где представляли саму игру и гемплейный трейлер игры. К стенду игры Death Stranding на «Игромире» выстраивались огромные очереди [1]. Игра поступит в продаже 8 ноября 2019 г., а уже сейчас она имеет огромную известность не только за счет сюжета, но и за счет актерского состава.

Также, например, 5 апреля 2016 г. была выпущена видеоигра «Quantum Break» от разработчиков Remedy Entertainment. В актерском составе были такие известные личности, как Шон Эшмор, Доминик Монаган, Эйдан Гиллен и другие. За счет участия актеров, к игре было привлечено большое внимание, и продажи копий игры оказались выше прогнозируемых, как заявил глава маркетингового отдела Xbox Аарон Гринберг [4].

Таким образом, можно утверждать, что участие известных личностей в видеоиграх является эффективным приемом продвижения нового продукта от компаний в геймерской индустрии.

### *Литература:*

1. *Anlu*. Ждёт ли Death Stranding успех? Мнение // DTF. 2019 // URL: <https://dtf.ru/games/75276-zhdet-li-death-stranding-uspeh-mnenie> (Дата обращения: 27.10.2019).

2. Игромания. М., 2019 // URL: <https://www.igromania.ru/>. (Дата обращения: 27.10.2019)

3. *Чумаков Н.* Киану Ривз появится в игре Cyberpunk 2077 от создателей «Ведьмака». Он пришел на презентацию на E3 // Tjournal. 2019 // URL: <https://tjournal.ru/flood/101152-kianu-rivz-poyavitsya-v-igre-cyberpunk-2077-ot-sozdateley-vedmaka-on-prishel-na-prezentaciyu-na-e3> (Дата обращения: 27.10.2019).

4. *Шкредов М.* Продажи QuantumBreak оказались выше прогнозируемых // Gametech. 2016 // URL: <https://www.gametech.ru/news/52368/>. (Дата обращения: 27.10.2019).

*Руцкой Антон Валерьевич,  
Петухов Павел Антонович,*

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

## **Современные способы продвижения музыкальных рок-исполнителей с помощью средств рекламы, связей с общественностью и имиджмейкинга**

В настоящее время жанр рок-музыки переживает кризис — массовое влияние на современную популярную культуру оказывают преимущественно рэп-исполнители. Несмотря на смешение музыкальных стилей, редкое появление талантливых рок-групп и постепенный переход многих популярных исполнителей к использованию инструментов в своих музыкальных композициях, рок-музыка на данный момент не имеет того влияния на мировоззрение слушателей, какое она оказывала в период с 70-х по 80-е годы XX века.

Именно поэтому необходимо рассмотреть основные современные способы продвижения музыкальных исполнителей с помощью средств рекламы, связей с общественностью и имиджмейкинга. Благодаря грамотному продвижению многим современным рэп-исполнителям удается быстро популяризировать собственный бренд и сформировать устойчивую фан-базу, состоящую из преданных поклонников творчества музыканта.

1. Первое, что должна сделать начинающая рок-группа для продвижения своего бренда, — это сформировать собственный уникальный имидж. Рэп-исполнители зачастую затрагивают в текстах своих песен ряд, определенных тем, на которых также строится и образ группы в целом. Например, на данный момент в обществе существует запрос на социальную справедливость: многие граждане обращают внимание на проблемы бедности и сильного социального расслоения в обществе, а рэп-исполнители, в свою очередь, часто затрагивают подобные злободневные темы в своих текстах, попутно стараясь участвовать в политической жизни своей страны. Благодаря этому исполнители формируют и собственный образ в массовой культуре. Новые музыкальные рок-коллективы также могут воспользоваться подобными средствами создания яркого, запоминающегося имиджа, поскольку исторически рок-музыка изначально была связана с протестом и противостоянием тем или иным политическим практикам.



2. Как начинающие, так и вполне состоявшиеся рок-коллективы могут принимать участие в рекламных коллаборациях с уже известными массовому слушателю исполнителями и другими деятелями искусства. Например, в создании собственного логотипа можно задействовать популярного дизайнера — его работы можно использовать в мерчандайзинге.

3. Рок-группа может принимать участие в известных фестивалях и шоу. Так, многие современные рэп-исполнители обрели большую популярность в России после выступления в рамках передачи «Вечерний Ургант», целевая аудитория которой — молодежь, следящая за современными музыкальными тенденциями. Кроме того, периодически проводятся различные музыкальные конкурсы — как на телевидении, так и в Интернете: участие в подобных проектах также может поспособствовать популяризации творчества группы.

4. Другой популярный способ продвижения музыкальных исполнителей — это сотрудничество с различными СМИ. Раньше музыканты обретали значительную известность после того, как их композиции начинали транслировать через популярные радиостанции, а их видеоклипы показывали на музыкальных телеканалах. Сегодня, благодаря развитию Интернета, появилось огромное количество тематических сообществ в социальных сетях, некоторые из которых насчитывают сотни тысяч активных участников: многие рэп-исполнители стараются активно сотрудничать с подобными сообществами, приобретая у них рекламу.

5. Уже в начале своей музыкальной деятельности исполнитель должен создать собственное сообщество в той или иной социальной сети. Это позволит не только популяризировать группу в начале творческого пути, но и поддерживать контакт со слушателями, регулярно публикуя контент и отвечая на комментарии.

6. По мере того, как группа будет обретать все большую популярность, она может начать выпуск собственной одежды с символикой и логотипом группы. Такой способ продвижения бренда относится к мерчандайзингу — комплексу систематических мероприятий, нацеленных на продвижение товаров конкретной марки [1]. Выпуская, например, футболки и браслеты с названием музыкального коллектива, запускается механизм «сарафанного радио» — группой начинают интересоваться люди, ранее не сталкивавшиеся с ее творчеством.

7. Как только группа выпустит первый альбом, она может начать заявлять о себе через различные интернет-площадки. Среди бесплатных сервисов можно выделить Bandcamp, SoundCloud и Youtube, а получать процент от продаж музыкальных композиций можно, разместив творче-

ство в сервисах: AppleMusic, GooglePlay, Spotify и Яндекс.Музыка. Чем больше количество площадок, на которой размещает свои произведения группа, тем проще ей будет продвигать собственное творчество.

Каждую из рекомендаций можно отнести как к начинающим исполнителям, так и ко вполне состоявшимся в творческом плане, музыкантам: имидж исполнителя может со временем меняться в зависимости от предпочтений массового слушателя, а поддерживать контакт с аудиторией необходимо на постоянной основе — даже в том случае, если исполнитель не проводит концертов и не выпускает новый музыкальный материал.

### *Литература:*

1. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публик рилейшенз / под ред. Е. Е. Топильской. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007.

**Саргсян Олеся Нерсесовна,**

Тверской государственной университет.

Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Ю.Ю. Гудименко

## **Использование современных технологий рекламы и PR в рекламной деятельности образовательной организации**

Сегодня разнообразные организации заинтересованы в качественной и эффективной рекламе различных направлений своей деятельности. Известным фактом является то, что эффективность деятельности организации во многом зависит от особенностей ее рекламной деятельности. В частности, той, которая влияет на спрос товаров и услуг, представления потребителей об организации, уровень конкурентоспособности организации, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Для проведения результативной рекламной политики организациям необходимо следить за скоростью изменений, которые происходят в сфере маркетинговой деятельности. Появление большого количества новых рекламных технологий затрагивают в целом изменения PR-деятельности.

PR-деятельность — всеобъемлющий термин; это система, выполняющая множество задач и функций: коммуникацию, общественные взаи-

моотношения, производственные отношения, взаимоотношения между сотрудниками, контакты с потребителями, отношения с заказчиками, международные отношения, отношения с инвесторами, процесс управления проблемами, связи с масс-медиа, контакты с прессой, продвижение, отношения с акционерами, подготовка текстов публичных выступлений и отношения с посетителями и так далее [2].

Становление современной рекламы, разработка ее новых технологий в настоящее время связано с развитием сети Интернет. Все больше маркетинговые компании отказываются от использования ранее привычных форм рекламы: газет, буклетов, радио, телевидения, объявлений.

Интернет — это компьютерная сеть, которая представлена глобальной системой соединенных компьютерных сетей, осуществляющих процесс передачи или обмена данными [1]. Современные направления рекламы в сети Интернет — это реклама в блогах (сетевых дневниках) и в социальных сетях [3].

Каждое из направлений рекламы в сети Интернет имеет свои особенности. Целью же нашего исследования являлось изучение специфики рекламной деятельности высшего учебного заведения. База исследования — Тверской государственный университет (ТвГУ).

В результате мониторинга рекламы ТвГУ было выявлено, что данный вуз из всех видов наружной рекламы использует только указатели и вывески. На указателе размещено название вуза и изображена стрелка, которая показывает направление к организации. Также ТвГУ в качестве средств рекламы использует печатные издания, газеты, журналы, радио и так далее.

Осуществив мониторинг рекламы ТвГУ в сети Интернет, можно заключить, что данный вуз не использует Интернет в качестве основного способа распространения информации о деятельности образовательной организации. То есть, о ТвГУ невозможно узнать, посещая другие сайты (контекстная реклама), также информация о данном вузе не скрыта в виде вирусной рекламы («кричащие» и шокирующие видеоролики и фотографии). Главным же направлением в Интернете, позволяющим формировать положительный имидж организации, выступает сайт организации. Сайт позволяет выйти с помощью программы «Университет в сети» на необходимые сайты факультетов вуза, имеется достаточное количество ссылок на разнообразные социальные сети, где также можно больше узнать о специфике деятельности ТвГУ.

Таким образом, для создания положительного имиджа и конкурентоспособности ТвГУ необходимо использовать как можно больше видов всевозможной рекламы вуза в сети Интернет. Это позволит распространить информацию о вузе большему количеству аудитории, посещающей различные сайты, повысить интерес к образовательной организации и вызвать потребность в посещении собственно сайта ТвГУ.

Рекламная политика вуза должна быть направлена на привлечение большего числа потребителей в сети Интернет. Поэтому дальнейший этап нашего исследования будет направлен на разработку психологических рекомендаций по формированию рекламной деятельности вуза в сети Интернет.

### ***Литература:***

1. ГОСТ Р 55387-2012 Качество услуги «Доступ в Интернет». Показатели качества // URL: [https://ohranatruda.ru/ot\\_biblio/standart/201639/](https://ohranatruda.ru/ot_biblio/standart/201639/) (Дата обращения: 26.01.2019).

2. *Маркони Д.* PR: полное руководство / пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. М.: Вершина, 2006.

3. *Прохоров А.В., Пядышева Т.Г.* Современные тенденции рекламной деятельности // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2010. №1 (10). С. 5–12.

***Смирнова Ксения Евгеньевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Л.В. Володина

## **Типы рекламных коммуникаций в маркетинге**

Рынок потребительских товаров и услуг вместе с его информационной насыщенностью находится в постоянной трансформации. Обилие продукции дает понять, что ведется очень «жесткая» конкурентная борьба за внимание каждого потребителя. Благодаря именно рекламным коммуникациям и удается определить стиль и образ жизни покупателя.

Рекламная коммуникация представляет собой закодированное в тексте, цвете и звуке сообщение, адресованное потенциальному потребителю товаров или услуг, а также его реакция на сообщение. Это такая комму-

никация, с помощью которой человеку удастся не только познакомиться с продукцией, но и сформировать общественные стереотипы, ценности и стандарты [3]. В работе профессора А.Н. Лебедева-Любимова «Психология рекламы» сформулирована главная цель рекламных коммуникаций, которая заключается в соотношении планируемых воздействий рекламиста с объективными потребностями и возможностями потребителя. По результатам многочисленных психологических исследований в области взаимовлияния рекламы и потребителей, описанных как в работе А.Н. Лебедева-Любимова, так и в статье Н.И. Зайцевой, были выделены основные три типа рекламных коммуникаций в маркетинге, основанные, в первую очередь, на таком факторе, как отношение потребителя к рекламе[1; 2].

Первый тип рекламной коммуникации предполагает активного потенциального потребителя с ярко выраженной осмысленной потребностью в определенном товаре или услуге. Здесь возможны два случая: когда потребитель целенаправленно ищет конкретный товар для удовлетворения потребности или когда потребителю необходима продукция из определенной товарной категории. В первом варианте реклама рассматривается клиентом как необходимая информация о способах приобретения товара или услуги, и он активно и осознанно воспринимает ее. Во втором случае, человек еще не определился с выбором и находится на стадии принятия конкретного решения. Здесь помощником выступает именно реклама, которая помогает в выборе. Данный тип коммуникации предполагает, что потенциальный потребитель обладает повышенной психологической чувствительностью к рекламе, ему легче преодолеть чрезмерные нагромождения информацией и ошибки рекламиста, осложняющие коммуникацию. Здесь человек концентрирует внимание на определенных необходимых ему товарах и услугах и не отвлекается на возможную навязчивость сообщения.

Второй тип рекламной коммуникации — предполагаемое отсутствие у субъекта осознанной потребности, но установление возможности потенциальной потребности, условиями возникновения которой могут служить биологические, физиологические, психологические и другие установки человека. Здесь задача рекламиста заключается в концентрации внимания на образной сфере человека и его памяти. Рекламное сообщение в данном случае может как повторяться, так и подробно объяснять то, как определенный товар или услуга ликвидирует возможные проблемы потребителя. Это достигается с помощью сопоставления преимуществ рекламируемой продукции с недостатками других аналогичных товаров

или услуг из одной категории. Такой прием создает у потенциального покупателя яркий, а, главное, запоминающийся образ, который в будущем послужит эффективным стимулом для осознания возможной потребности.

Третий тип рекламной коммуникации предполагает отсутствие у потребителя осознанной конкретной или потенциальной потребности и даже объективных внутренних условий человека для ее возникновения. В данном случае потребитель заведомо не может приобрести рекламируемый товар или услугу в силу объективных физиологических причин, что очень осложняет работу рекламиста. Например, у инвалида, ограниченного в передвижении, не может возникнуть потребность в приобретении велосипеда, а человек с сахарным диабетом не будет заинтересован в покупке продукции с высоким содержанием сахара. Как отмечается в работе А.Н. Лебедева-Любимова, в таких случаях прямая реклама, которая призывает сделать покупку не нужного или не доступного товара этим людям по определенным причинам, вызывает у них только отвращение, злость, раздражение или ощущение неполноценности ввиду имеющихся физических недостатков [2]. Успех достигается только в том случае, если рекламируемый товар способен удовлетворить дополнительную, или даже не свойственную товару потребность, например, принять участие в конкурсе и выиграть определенный приз. Это стимулирует потребителя к покупке и вызывает дополнительные положительные эмоции [2].

Таким образом, в условиях существующей конкурентной среды между торговыми компаниями, которые постоянно борются за внимание потребителя, рекламисту необходимо грамотно и соответствующе потребностям субъектов выстраивать рекламную коммуникацию. Так как от этого зависят коммерческие отношения компании и потребителей. Создав рекламное сообщение, отвечающее запросам и потребностям человека, обеспечивается положительная реакция субъекта на рекламируемый товар или услугу, и соответственно выполняется главная маркетинговая задача компании — увеличение потребления товара и получение выгоды.

### ***Литература:***

1. *Зайцева Н.И.* Социально-психологические проблемы рекламной коммуникации // Ярославский педагогический вестник. 2010. № 2 // URL: [http://vestnik.yspu.org/releases/2010\\_2bg/46.pdf](http://vestnik.yspu.org/releases/2010_2bg/46.pdf) (Дата обращения: 25.10.2019).

2. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. 2007 // URL: [https://www.studmed.ru/lebedev-lyubimov-a-psihologiya-reklamy\\_294010fdd48.html](https://www.studmed.ru/lebedev-lyubimov-a-psihologiya-reklamy_294010fdd48.html) (Дата обращения: 25.10.2019).

3. *Нархов Д.Ю.* Реклама: управленческий аспект. 2015 // URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/31740/1/978-5-7996-1434-8.pdf> (Дата обращения: 25.10.2019).

*Тарабановская Анна Георгиевна,  
Буянова Татьяна Дмитриевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

## **Манипулятивные технологии в современной рекламе**

В современном мире реклама является неотъемлемым и привычным средством распространения информации о товаре. В связи с тем, что реклама повсеместна, она перестала оказывать должный эффект на потребителя. Поэтому производитель вынужден прибегать к новым средствам воздействия на потенциального покупателя через рекламу. Самым эффективным и востребованным методом на сегодняшний день является манипуляция.

В первоначальном значении слово «манипуляция» означало «управлять» в позитивном смысле: управлять со знанием дела, оказывать помощь [1]. В современной литературе под манипуляцией подразумевается искусство управлять поведением и мышлением людей с помощью целевого воздействия на общественное сознание без ведома людей [1].

Распространенные манипулятивные технологии в современной рекламе:

1. Влияние текстом. Суть данной технологии заключается в привлечении внимания потребителя с помощью текста. Для этого ключевые фразы рекламного сообщения выделяются другим шрифтом. Читатель обращает внимание на слова, которые написаны крупными буквами или как-то отличаются от общего текста. Это помогает сформировать рекламное сообщение в подсознании потребителя так, чтобы оно закрепилось в его памяти.

2. Ссылка на авторитетные личности. Эта технология подразумевает присутствие мнения авторитетной личности в рекламном сообщении. Это

могут быть как известные лица, лидеры мнений, так и группа людей. Мнение большинства и авторитетные личности помогают сформировать доверие потребителя к рекламируемому бренду, поэтому в рекламе часто используются фразы: «Мамы выбирают», «Стоматологи рекомендуют».

3. Подмена понятий. Данная технология заключается в том, что известное нам понятие ставится в один ряд с негативными или позитивными понятиями, вследствие чего само понятие приобретает тот или иной смысл. При этом прямо ничего не говорится: потребитель сам определяет негативизм или позитивизм понятия. Например, такую манипулятивную технологию часто используют в рекламе, где идет перечисление полезных компонентов какого-либо продукта. Таким образом, данная технология помогает сформировать в сознании потребителя положительное мнение о товаре.

4. Риторические вопросы. Смысл этой технологии заключается в том, что перед потребителем ставится вопрос, но не с целью получить на него ответ, а для привлечения внимания потенциального потребителя. В форме риторического вопроса может быть заголовок и само рекламное сообщение. Чаще всего ставятся такие вопросы, на которые невозможно дать отрицательный ответ. Например, в рекламе шампуня «Garnier Fructis SOS восстановление» используются такие вопросы, как «Волосы повреждены феном?», «Секутся от укладки?» [3]. Данная технология заставляет потребителя задуматься о покупке и убеждает в необходимости товара.

5. Доверие цифрам. Люди охотно верят цифрам, поэтому в рекламе часто используются средние показатели, рейтинги, данные опросов. Все это формирует положительное мнение потребителя о товаре. Например, в рекламе зубной пасты Colgate говорится, что уже через 10 секунд она устраняет более 99% бактерий [2]. Приведение таких данных убеждает потребителя в высоком качестве товара и побуждает к совершению покупки.

Подводя итоги, можно сказать, что внимание потребителя является ключевым звеном в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Каждый рекламодатель старается сделать свою рекламу уникальной, чтобы она производила впечатление и привлекала все больше потенциальных покупателей. Поэтому в современной рекламе очень часто используются манипулятивные технологии. В данной работе были выделены основные из них, которые активно используются рекламодателями сегодня.



### ***Литература:***

1. Манипуляция в рекламе // Ия Имшинецкая, 17 декабря // 2011. URL: <https://hr-portal.ru/article/manipulyaciya-v-reklame>(Дата обращения: 1.10.2019)
2. Доверие цифрам // Официальный сайт «Colgate» в России // URL: <https://www.colgate.ru/> (Дата обращения: 1.10.2019).
3. Риторические вопросы // Официальный сайт «Garnier» в России // URL:<https://www.garnier.com.ru/>(Дата обращения: 1.10.2019).

***Тихонова Ирина Алексеевна,***  
Московский государственный институт  
международных отношений МИД России.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент О.Г. Харитонова

## **Использование PR-технологий при формировании имиджа государства**

В настоящий момент международный имидж страны свидетельствует о ее политической, экономической силе, является показателем успешности ее действий на мировой арене. Государства стараются использовать различные механизмы формирования своего внешнеполитического имиджа, которые включают в себя в том числе PR.

К причинам роста значения международных PR можно отнести такие тенденции, как интернационализация политической, экономической и культурной жизни, которая способствовала росту взаимозависимости всех субъектов международных отношений, а также рост значения мнения общества в международных отношениях [1].

Одним из направлений использования PR-технологий при формировании имиджа государства является создание национального бренда [2]. Государственный брендинг включает в себя использование различных маркетинговых приемов для создания комплекса представлений, отражающих характеристики данного государства.

Основой национального бренда является наличие программных и законодательных документов, регулирующих деятельность государ-

ственных структур, общественных организаций. К организационной составляющей государственного брендинга можно отнести министерства и ведомства, в полномочия которых входят внешнеполитическая, внешнеэкономическая и другие виды внешнеполитической деятельности, в рамках которых и осуществляются программы формирования политического имиджа.

Можно отметить различные способы, используемые странами для создания и продвижения своего бренда, например такие как:

- 1) проведение мировых спортивных событий (Олимпийские игры в России, Канаде, Южной Корее),
- 2) создание новаторских подходов к решению глобальных проблем (Финляндия, Нидерланды),
- 3) избрание сильных руководителей страны.

Именно с помощью глобальных СМИ, включая сеть Интернет государства получили возможность создать свой имидж и поддерживать репутацию. Прогресс в развитии информационных технологий, рост роли социальных сетей создали и продолжают создавать новую реальность как для граждан, так и для государств. В сравнении с традиционными СМИ Интернет предоставляет государству важный канал ведения диалога с гражданами, в том числе зарубежной аудиторией [3]. Потребители информации из интернет-источников отличаются в плане политического мышления, ведь диалог и возможность получения информации практически отовсюду качественно расширяют кругозор.

Таким образом, существующие PR-технологии позволяют создавать положительный имидж государства на мировой арене. Совместные действия представителей всех сфер общества должны быть направлены на создание неповторимого национального имиджа, что и является одной из главных задач PR.

### ***Литература:***

1. *Лебедева Т.П., Михайленко Т.А.* Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования // Вестник Московского ун-та. Сер. 21. 2011. № 1.
2. *Гравер А.А.* Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского ун-та. Сер. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19).
3. *Терецук В.И.* Роль технологий электронного PR во внешнеполитической сфере // Studia Humanitatis. 2015. № 3.

**Федотенко Анастасия Васильевна,**

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

## **Зарождение и развитие рекламы во Франции**

Реклама во Франции долгое время была подвержена сильной критике и осуждению со стороны общественности. В целом критика рекламы сводилась к нескольким ключевым моментам. Рекламу критиковали за несоответствие действительности, за введение в заблуждение, за продвижение ценностей «общества потребления».

Мы считаем, что формирование подобия рекламы началось еще в древности, но более близкую нам форму реклама начала приобретать в Средневековье. В Средневековье ярмарки возникали в окрестностях крупных монастырей. Результатом обилия таких ярмарок является бурное развитие ярмарочного фольклора, который стал прототипом устной рекламы [1].

В XVI–XVII веках во Франции приобретают популярность такие виды изобразительной рекламы, как гравюра, настенная живопись и вывески.

Эволюция рекламы во Франции сдерживалась многочисленными проблемами в политической сфере на рубеже XVIII–XIX веков. Примерно в этот же период в городах происходит наплыв афиш и листовок. В 1734 г. массовый приток печатной рекламы стал причиной появления полицейского распоряжения, запрещающего эту деятельность под угрозой штрафа. Есть данные о начале множества судебных процессов. Один из таких процессов состоялся в 1760 г. против портного, который, используя рекламные листовки, сумел обогнать своих конкурентов по количеству заказов.

Со временем стала популярна реклама в печатных изданиях. Объем рекламных объявлений был настолько внушителен, что к концу века появились специализированные издания “Affich” («Афиши») и “Anonce” («Сообщения»). Одна из самых популярных в дореволюционные годы «Парижская газета» (“Le journal Parisen”), также публиковала внушительный объем рекламных объявлений. В 1789–1799 гг. коммерческую рекламу оттеснила реклама политическая [2].

Мы считаем, что важным витком в развитии рекламы стало изобретение французского художника Луи Дагерома, который в 1839 г. создал

способ дагеротипии, послуживший основой для фотографии. Использование фотоснимков для рекламирования сообщений коммерческого характера, листовок и плакатов заметно повышало эффективность рекламы.

Весьма популярным рекламным жанром стал плакат. Во Франции появляются настоящие мастера этого жанра. В 1866 г. Жюль Шер основал в Париже производство рекламных плакатов на основе литографии.

Большая часть успеха рекламных плакатов заключалась в объектах рекламирования, чаще всего это были маскарады, катки, художественные выставки. Всего Жюлем Шере создано более тысячи плакатов.

Рекламные плакаты того времени отображали жизнь и свободные нравы французской буржуазии, ибо конец XIX в. в Париже — это время увеселений и расцвета кабаре. Рекламные афиши приглашают посетителей на выступления танцовщиц канкана в самые модные кабаки — «Мулен Руж», «Казино де Пари» и «Ша Нуар» [3].

Франция — родина двух популярных рекламных фестивалей: «Ночь пожирателей рекламы» и «Каннские львы». Сейчас эти фестивали являются международными и собирают большое количество зрителей. Мы рассмотрели историю рекламы до XIX века. Глашатаи, уличные, листовки и настенные объявления, плакаты и афиши. Сейчас, в XXI веке, эти средства рекламы заменяют штендеры, баннеры, рекламные щиты.

### ***Литература:***

1. Advtime.ru // URL: <http://advtime.ru/> (Дата обращения 23.10.2019)
2. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы, СПб.: Питер, 2002.
3. Особенности современной рекламы разных стран Европы // URL: <https://studme.org/63341/marketing/> (Дата обращения 23.10.2019).

***Филатов Андрей Сергеевич,***

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

## **Новые маркетинговые инструменты в отечественном книгоиздании**

Формирование спроса как потенциальный инструмент маркетинга в издательском деле. Издательство «Аврора», специализирующееся на

изданиях по вопросам истории культуры и искусства, имеет уникальную возможность подготовки и выпуска иллюстрированных книг и альбомов. Однако производство тиражей такого рода изданий — чрезвычайно затратное дело. Большие вложения в типографские заказы при медленном распространении тиражей (до 2-х лет) сводят на нет имеющиеся потенциальные возможности. Подготовив к выпуску оригинал-макет книги «Военный дневник Тани Вассоевич» о блокаде Ленинграда, издательство не имело возможности реализовать этот социально-значимый проект [1]. Информационная атака, проведенная с помощью средств массовой информации и в виртуальном пространстве, создание условий для диалога с пользователями позволили сформировать круг потенциальных читателей, заинтересованных изданием, а также резко увеличило количество обращений пользователей Интернета со всего мира к этой теме. Цифра была ошеломляющая: более 92 млн человек за три месяца проведения информационной кампании. В свою очередь, такой количественный показатель убедил потенциальных спонсоров в том, что тема действительно значимая, что позволило сформировать капитал для выпуска в свет пробного тиража издания (3000 экземпляров). Следующим шагом становится поиск краудфандинговой платформы, над чем сейчас и работает издательство.

Аналогичную схему информационной рассылки с обратной связью издательство применило и для внедрения серии «Библиотека Авроры», что в результате привело к заключению ряда постоянно действующих контрактов, в том числе с авансированием, что совершенно не знакомо в условиях современной книготорговли в России и является новацией на нашем книжном рынке [2]. Практика позволяет сформировать пять основных элементов такого подхода, подлежащие развитию в последовательности и взаимосвязи действий.

1. Разработка системы «болевых точек» вокруг темы, по которой намечается публикация, для вовлечения участников предстоящего диалога.

2. Проведение диалога в системе координат онлайн и офлайн, анализ результатов и выводы для разработки макетного предложения.

3. Разработка демонстрационного макета планируемого издания и его публикация в электронных СМИ и сетевых лакунах.

4. Анализ полученного результата и корректировка макета.

5. По этим результатам проведение сбора средств избранными маркетинговыми технологиями.

Прогнозируемый результат — выпуск безубыточного пробного тиража и его распространение. Далее работает инструмент сетевого маркетинга, построенный в форме октаэдра, где одно, верхнее ребро, представляет собой взаимодействие спроса и предложения, а противоположное — цены и качества издания. Однако такой маркетинговый инструмент, являясь определенного рода новацией, потребует и инновационного решения организационно-методической структуры издательства. Но, как стало теперь модно говорить, — это уже другая тема.

### *Литература:*

1. Kirlish // Живой журнал // URL: <https://kirlish.livejournal.com/84094.html> (Дата обращения 19.07.2019)

2. Взаимосвязь рекламы с деятельностью СМИ // Vuzlit – архив студенческих работ, 2019 // URL: [https://vuzlit.ru/472461/vzaimosvyaz\\_reklamy\\_deyatelnostyu](https://vuzlit.ru/472461/vzaimosvyaz_reklamy_deyatelnostyu) (Дата обращения 15.06.2019).

*Цыгырлаш Ангелина Игоревна,*

С.-Петербургский государственный экономический университет.  
Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент А.В. Пряхина

## **Специфика развития информационных поводов как компонента PR-коммуникации в современном обществе**

На сегодняшний день вопросы создания и усиления инфоповодов рассматриваются в рамках теоретических и практических направлений в различных областях PR.

Информационный повод — событие, которое своей значимостью или экстравагантностью может заинтересовать читателя/зрителя/слушателя того или иного средства массовой информации, стать предметом обсуждения в ходе устных коммуникаций [1]. В большинстве случаев роль информационного повода играет специально организованное событие, которое стремится прежде всего привлечь внимание работников СМИ и в то же время представлять интерес для читателей, слушателей или зрителей, а также вызывать резонанс в обществе. Помимо этого, информационный

повод направлен на изменение общественного мнения относительно того или иного вопроса.

Важно понимать, что в сущности информационного повода находится ясно осознаваемая конкретная выгода (материальная или нематериальная), для получения которой нужно с самого начала представлять в каком плане мы хотим повлиять на мнение общества. Одной из самых востребованных задач инфоповода является «раскрутка» чего-либо (коммерческий бренд, продукт) или же кого-либо (персона). В данной работе мы разберем пример раскрутки персоны и повышения ее публичности с помощью инфоповода, параллельно рассматривая инструменты, с помощью которых был достигнут ожидаемый результат. Но сначала, заметим, что для достижения поставленных целей инфоповод должен соответствовать следующим характеристикам.

1. Масштабность инфоповода: чем больше численность привлекаемых событием лиц (т. е. потенциальных читателей/зрителей/слушателей), тем выше заинтересованность СМИ в данном инфоповоде.

2. Яркость события: чем больше информационный повод будет выбиваться из череды обычных событий, тем больше внимания ему будут уделять СМИ и целевая аудитория [2].

3. Интерпретация информационного повода — прогнозируемость реакции на событие и ожидаемого результата [2]. Инфоповод должен быть представлен четким и однозначным, так как мало кто станет тратить время на поиск «скрытого» смысла в полученном сообщении.

4. Актуальность повода: для того, чтобы информационный повод получил огласку в СМИ нужно, чтобы он соответствовал нынешней повестке дня и был актуально для целевой аудитории.

### ***Литература:***

1. Басков А. Информационный повод как инструмент publicrelations // Новая идеология // URL: <https://newideology.ru/teoriya-i-praktika-pr-ne-reklama/informacionnyj-povod-kak-instrument-public-relations/> (Дата обращения: 04.11.2019)

2. Чернозубенко П.Е. Маркетинговый словарь: Информационный повод // Записки маркетолога. 2005–2019 // URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/newsbreak/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/newsbreak/) (Дата обращения: 04.11.2019).

*Шамарин Никита Дмитриевич,*

Российский университет транспорта РУТ(МИИТ).

Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Н.А. Рудыка

## **Использование современных PR-технологий в кризисных ситуациях**

В эпоху развития информационных технологий и социальных сетей необходимо применять антикризисные PR-коммуникации, которые адаптируются к реалиям открытого и быстро меняющегося информационного пространства, а также используют самые актуальные информационные инструменты и приемы [1]. Изменились как технологии, так и сами кризисы. Недовольный клиент, который оказался лидером мнений, может нанести гораздо больше ущерба имиджу компании, чем условная авария на производстве.

Специфика кризисных ситуаций, а также скорость и доступность распространения информации, выделяют следующие приемы и технологии, которые следует применять во время осуществления антикризисного PR.

1. Использование собственных бренд-платформ в социальных сетях и Интернете как первоисточника для СМК и сильного канала распространения своей позиции [2].

2. Осуществление мониторинга информационного пространства при помощи специальных инструментов с целью обнаружения негатива и других маркеров, свидетельствующих о назревающем кризисе.

3. В случае, если кризисная ситуация затрагивает клиентов и контрагентов напрямую, оповещение при помощи e-mail рассылки или рассылки в мессенджерах.

4. Использование максимально доступного количества информационных платформ для распространения необходимой позиции и информации.

5. Задействование мессенджеров для взаимодействия со спикером и максимально быстрого введения в курс дела всех сотрудников компании.

6. В зависимости от контекста ситуации использование различных медиа-форматов для трансляции своей позиции или комментария.

7. Формирование и мобилизация общественного мнения для дальнейшего использования в своих интересах, с помощью оперативного распро-



странения необходимой информации, через все доступные каналы коммуникации. Данный прием актуален для противодействия давлению со стороны государственных структур или криминальных элементов.

Использование данных приемов и технологий вызвано не только спецификой современного информационного пространства, но и следующими принципами, которым нужно следовать во время решения кризисной ситуации.

1. Распространять нужную информацию и собственную позицию настолько быстро, насколько это возможно [3].

2. Делиться с общественностью подробностями и необходимой информацией на протяжении всего периода развития кризисной ситуации.

3. Быть открытыми и доступными для взаимодействия с представителями СМК в любое время. Вступать в диалог не только с распространителями информации, но и с целевыми аудиториями, используя привычную и удобную для них среду (социальные сети, форумы, тематические порталы).

4. Координировать свою позицию и назначать ответственных лиц, через которых будет транслироваться позиция компании и подтвержденная информация.

5. При помощи анализа информационного поля и получаемых данных, планировать варианты развития событий и стратегии противодействия возможным угрозам.

6. Подходить к решению кризиса как к возможности улучшить имидж и репутацию компании при помощи доступных медиа-инструментов, правильных действий и профессионализма.

Таким образом, чтобы пережить кризисную ситуацию с минимальными потерями для имиджа и репутации компании, или даже извлечь из ситуации выгоду и улучшить свою репутацию, необходимо придерживаться определенных принципов, а также использовать технологии и приемы, которые появились в сфере коммуникаций. При грамотном и продуманном подходе, антикризисный PR способен обратить нештатную ситуацию в возможность для продвижения и улучшения имиджа компании.

### ***Литература:***

1. Антикризисный PR: как спасти репутацию // URL: <https://www.sostav.ru/publication/antikrizisnyj-pr-9557.html> (дата обращения: 02.11.2019).

2. Антикризисный PR: работа над ошибками // URL: <https://news.pressfeed.ru/antikrizisnyj-pr-rabota-nad-oshibkami/> (дата обращения: 02.11.2019).

3. Антикризисный PR: как вывести компанию из-под удара // URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/373299-antikrizisnyy-piar-kak-vyvesti-kompaniyu-iz-pod-udara> (дата обращения: 02.11.2019).

***Шокурова Екатерина Владимировна,***

С.-Петербургский государственный экономический университет.  
Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент А.В. Пряхина

### **Искусственный интеллект как современная коммуникационная технология в продвижении туристического продукта**

Изменения в обществе незамедлительно приводят к изменению коммуникационных технологий, в том числе, в сфере туризма. Современному социуму присуща тенденция к ускорению темпов жизни и индивидуализации, соответственно трансформируются и туристический продукт, и технологии его продвижения. Согласно данным “The Washington Post” в настоящее время искусственный интеллект (AI) уже используется в работе около 85% крупных компаний в области туризма. Искусственный интеллект не просто помогает быстро собрать и проанализировать огромное количество данных — он способен построить коммуникацию совершенно нового уровня вовлечения. Путем проведения исследования было выявлено пять способов использования возможностей искусственного интеллекта для продвижения туристического продукта на рынке.

1. Использование личного помощника — «турагента».

Инструмент анализирует интернет-активность пользователя и на основе полученных параметров помогает предложить посетителю сайта туристической компании наиболее релевантные варианты путешествия [2].

2. Использование AI при настройке таргетинга.

Искусственный интеллект позволяет лучше узнавать аудиторию туристической компании, а также значительно повышает точность сегментации ЦА. Компании, использующие данную технологию, отмечают рост клиентов и увеличение прибыльности бизнеса [1].

3. Применение технологии чат-бота.

Такой инструмент значительно ускоряет связь с клиентом, создает конкурентное преимущество [3].

4. Персонализированная e-mail рассылка.

С помощью AI рассылаемые сообщения создаются на основе анализа предыдущих бронирований клиента, просмотренных предложений, информации профиля.

5. Применение AI при планировании и анализе эффективности PR-кампаний.

Позволяет проанализировать количество и тон упоминаний компании в публикациях, что дает возможность скорректировать стратегию коммуникации и репутацию туристического агентства [2].

Несмотря на то, что на российском рынке в сфере туризма все еще преобладает офлайн-предоставление услуг, тенденция на переход в онлайн-среду все же присутствует. Поэтому те компании, которые сумеют воспользоваться новыми инструментами, в том числе достижениями в области искусственного интеллекта, будут иметь значительное преимущество на столь конкурентном рынке.

### ***Литература:***

1. IAB: как искусственный интеллект повлиял на цифровую рекламу // ADINDEX, 2011–2019 // URL: <https://adindex.ru/news/researches/2018/07/12/172682.phtml> (Дата обращения 2.11.2019).

2. Искусственный интеллект — будущее сферы туризма // Freedomfinance, 2011–2019 // URL: <https://ffin.ru/market/review/82/56998/>. (Дата обращения 2.11.2019)

3. Мельников В.А. Использование искусственного интеллекта в рекламе // Студенческий: электронный научный журнал. 2019. № 3 (47) // URL: <https://sibac.info/journal/student/47/130410> (Дата обращения 03.11.2019).

*Южанин Никита Сергеевич,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — доктор филос. наук, профессор В.В. Корнев

## **Продвижение художественных галерей средствами рекламы и PR**

Художественные галереи по способу существования подразделяются на два типа: классические и коммерческие. Классическая художественная галерея — это пространство, которое организует выставки, участвует в ярмарках, реализует проекты, продвигает своих художников и имеет личную коллекцию изобразительного искусства. Может представлять и совершенно различные направления искусства, и какое-либо определенное [1].

Коммерческая художественная галерея — это «салон», где продаются наиболее популярные направления искусства. Для галерей такого типа важна постоянная экспозиция и качественное помещение.

Средства продвижения для классической художественной галереи:

- 1) использование сайта галереи,
- 2) анонсы мероприятий в СМИ,
- 3) использование личных страниц художников, площадок и мероприятий в различных социальных сетях (ВК, Инстаграм, Телеграм и т.д.),
- 4) распространение Email-рассылок по базе клиентов,
- 5) приглашение партнеров, спонсоров и друзей галереи.

Средства продвижения для коммерческой художественной галереи:

- 1) постоянная селективная реклама на различных площадках (сайт, социальные сети, наружная реклама и т.д.),
- 2) развитие дизайна галереи,
- 3) развитие сетей отношений с другими коммерческими галереями,
- 4) использование имиджа в качестве средства стимулирования продаж,
- 5) поддержание и развитие имиджа (участие в выставках, фестивалях, собраниях и т.д.).

Таким образом мы видим, что для классических галерей больше подходят способы, применяющие PR-инструменты в качестве основы про-

движения мероприятий. А коммерческие галереи используют средства рекламы, чтобы повысить статус и влияние галереи на рынке.

***Литература:***

1. *Мелихова Е.Л.* Художественная галерея: торговля искусством? // Федеральный образовательный портал ЭСМ. 2000. // URL: <http://ecsosman.hse.ru/data/034/992/1219/020.MELIKHOVA> (Дата обращения: 28.10.19).