

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

**XXIII Международный Балтийский
коммуникационный форум**

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

Санкт-Петербург, 3–4 декабря 2021 года

**XXIII International Baltic
Communication Forum**

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

Saint Petersburg, 3–4 December 2021

Тезисы докладов студентов в 5 частях
Часть 2

Санкт-Петербург
2021

ББК 66.0(4/7)
Г 54

Редакционная коллегия:

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

Председатель оргкомитета:

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

Печатается по решению

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

Г 54 Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XXIII Международном Балтийском коммуникационном форуме: в 5 частях. Часть 2 / СПбГУТ. — СПб., 2021. — 92 с.

ББК 66.0(4/7)

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

Содержание

III. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ИНСТРУМЕНТЫ, АНАЛИТИКА, КЕЙСЫ

<i>Антипин Л. Т.</i> Нативная интеграция как самый эффективный способ интернет-рекламы	6
<i>Арсланов Д. Р.</i> Эффективная социальная реклама в Интернете	8
<i>Балясникова А. Д.</i> Эффективность рекламы: таргетированная или контекстная	10
<i>Гулякова Е. С.</i> Рекламные интеграции в киберспорте на примере стриминг-сервиса Twitch	13
<i>Гулякова Е. С., Руцкой А. В.</i> Потенциал использования технологий AR-маркетинга в условиях усиливающейся цифровизации	15
<i>Добрецова К. С.</i> Психология воздействия рекламы на потребителя	18
<i>Захарова А. Д., Кухтина С. С.</i> Модный медиа-перформанс как гибридный инструмент продвижения фэшн-бренда класса люкс	20
<i>Зенебе Э. Д.</i> Интернет-маркетинг организации связи как инновационный инструмент продвижения бизнеса (на примере РУП «Белтелеком»).....	22
<i>Квашнина П. Д.</i> Блогосфера как канал продвижения	25
<i>Квон Я. В.</i> SMM-продвижение организации малого бизнеса на примере типографии ООО «МосГорПринт»	27
<i>Козьмина Е. Л., Михальцова Е. Н.</i> Интернет-маркетинг как средство продвижения бренда в digital-формате	29

<i>Комендантенко Т. А., Середа Д. С.</i> Отзывы как инструмент скрытого маркетинга на примере онлайн-магазина Shein	31
<i>Ларина Д. В.</i> Возможности социальной коммерции ВКонтакте как инструмент увеличения продаж малого и среднего бизнеса	33
<i>Левченко В. В.</i> Регулирование рекламирования алкогольной продукции	36
<i>Макуха А. А.</i> Психология цвета в рекламе	38
<i>Мелконян М. А.</i> Методы продвижения интернет-магазина	40
<i>Мизенко А. А.</i> Online-смена как инструмент продвижения лагеря на рынке детского отдыха	42
<i>Нартова Е. А.</i> Ошибки при продажах с помощью интернет-маркетинга	44
<i>Попова А. А.</i> Восприятие рекламы и отношение к ней различных возрастных групп в Российской Федерации	46
<i>Рец К. А., Ушник Е. И.</i> Ньюсджекинг как инструмент интернет-маркетинга	49
<i>Сандркина В. В., Столярова Е. А.</i> «Сарафанное радио» как инструмент маркетинга в современном мире	51
<i>Соломенная Е. Л.</i> Самые эффективные методы продвижения в социальных сетях в 2021 году	53
<i>Тараканов А. В.</i> Особенности интернет-маркетинга в сфере оказания туристических услуг	55
<i>Фалькова М. А.</i> Маркетинговые коммуникации IT-компаний.....	58
<i>Фетюкова Е. С.</i> Инструменты эмоционального маркетинга в онлайн-коммуникациях брендов разных категорий: определение и классификация	60
<i>Четверикова А. А., Шарафутдинова Э. И.</i> Инструменты ATL и BTL в продвижении продукта	62

IV. ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИАЛЬНОГО PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

<i>Блинова В. А., Рыжова О. М.</i> Благотворительность как стратегия продвижения бренда	65
---	----

<i>Боровлева А. О., Чугунова А. А.</i> Популяризация благотворительности средствами связей с общественностью в период пандемии	67
<i>Буковская А. М.</i> Коммуникационные инструменты продвижения в социальном предпринимательстве	69
<i>Вахранева Е. А.</i> СО в сфере экологии ПАО «Газпром»	72
<i>Викторова Д. А.</i> Продвижение экологической организации «Мой Байкал» средствами СО и рекламы.....	74
<i>Воронина В. А.</i> Зооволонтерство как инструмент социального PR.....	76
<i>Дмитриев А. П.</i> Перспективы социального PR в современном мире	79
<i>Елисеева Е. В.</i> Проблема продвижения Кроноцкого заповедника на Камчатке средствами связей с общественностью	81
<i>Ковалева А. И.</i> Благотворительность как средство продвижения компаний крупного бизнеса	83
<i>Рябых В. С., Сеницина В. А.</i> ESG-повестка как фактор HR-брендинга	85
<i>Сапелина К. А.</i> Актуальные инструменты продвижения на примере молодежного пространства «ПРОСТО»	88

III. Интернет-маркетинг: инструменты, аналитика, кейсы

Антипин Лев Тимофеевич,

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

Нативная интеграция как самый эффективный способ интернет-рекламы

Нативная интеграция — это незаметная для пользователя реклама, которая воспринимается как часть естественного контента [1]. В наши дни это один из самых популярных способов привлечь внимание к товару или услуге.

Правильная нативная интеграция имеет ряд преимуществ перед другими видами, одно из главных — ненавязчивость [2]. Потребитель, на которого направлена реклама может даже не подозревать о том, что ему рекламируют что-то [2], он просто потребляет какой-либо контент, в то время как в кадре фильма или же видео в YouTube или же TikTok может находиться баночка с логотипом Coca-Cola, пачка чипсов, новый гаджет от Apple или любой другого товар. Вторым неотъемлемым преимуществом нативного интегрирования является невозможность пропуска. К примеру, Pre-roll (рекламный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео) как правило можно пропустить спустя какое-то время от его начала или же вовсе заблокировать при помощи специальных программ или расширений, что нельзя сказать о нативной рекламе.

Также существует таргетированная (контекстная) реклама (тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц), но на наш взгляд, она не столь эффективна, так как большинство пользователей либо проигнорируют ее или же

просто закроют, ведь с каждым годом все меньше пользователей верят подобной рекламе, по той причине, что зачастую это реклама какого либо мошеннического сервиса, а не полезный для потребителя продукт.

Главным конкурентом нативной интеграции на рынке рекламы в данный момент является рекламная интеграция. Это совершенно другой способ продвижения продукта или услуги. Суть ее в том, что рекламодатель отправляет свой продукт какой-либо медийной личности — лидеру мнений, а та, в свою очередь, активно продвигает этот продукт в своих социальных сетях. Немаловажно подметить, что не вся такая реклама до конца честная, ведь многие просто рассказывают о преимуществах продукта, зачастую задевая при этом другого рекламодателя, который с ним не сотрудничает, чтобы на фоне рекламируемого продукта, продукт конкурента смотрелся проигрышным. При этом человек, рекламирующий продукт, не всегда полностью изучает то, о чем рассказывает потребителю и упускает множество весомых недостатков. Он может допускать в повествовании критическое количество ошибок, делиться опытом использования и хвалить продукт, хотя сам первый раз держит его в руках и до этого не сталкивался с подобной продукцией. Не все лидеры мнений так поступают, находятся и те, кто выдает честное мнение о продукте, после чего с ним скорее всего перестает сотрудничать рекламодатель. По данной причине такой рекламе также с каждым годом доверяют все меньше и она становится совсем неэффективной на фоне других.

На наш субъективный взгляд, на данный момент нативное интегрирование — самый эффективный способ продвижения товара или услуги, ведь по многим показателям он выигрывает на фоне других способов рекламы. Немаловажен при этом и психологический фактор, ведь если не подавать продукт напрямую, а делать это косвенно, он гораздо проще запомнится и будет меньше раздражать потребителя, чем продукт, который регулярно пытаются вам навязать.

Литература:

1. Все о нативной рекламе: интеграции, особенности, примеры и ошибки // URL: <https://livetex.ru/blog/2019/01/nativnaya-integratsiya/> (Дата обращения: 05.11.2021).

2. Что такое рекламная интеграция? // URL: <https://avis-style.ru/chtotakoe-reklamnaya-integratsiya/> (Дата обращения: 05.11.2021).

Арсланов Даниил Русланович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель Г.Т. Григорян

Эффективная социальная реклама в Интернете

Актуальной задачей современной социальной среды является совершенствование всех сторон жизни общества, в первую очередь — характера и метода взаимодействия индивида и социума, ориентиров и ценностных приоритетов в массовом сознании. Именно поэтому особое значение приобретает такой вид влияния на массовую аудиторию, как социальная реклама, выступающая одним из наиболее важных коммуникационных каналов управления процессами становления системы ценностей и утверждения общенациональной идеологии. Социальная реклама имеет широкие возможности распространения нравственных, духовных и социальных ценностей, служит эффективным и действенным инструментом в решении наиболее важных, социально значимых проблем.

Социальная реклама — особый вид коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания к наиболее острым и актуальным проблемам, выполняет миссию изменения господствующих в социуме моделей поведения и нацелен на повышение гуманизма в современном обществе [2]. В соответствии с пунктом 11 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», социальная реклама — это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [2]. Также социальная реклама выполняет важную роль в жизни каждого человека: она не только привлекает внимание к острым темам, но и предоставляет варианты и алгоритмы их решения, активно призывает к действию.

Современная социальная реклама в России представляется и распространяется разными способами: наружная реклама, транзитная реклама, реклама в метрополитене, «конsumerная» реклама, а также реклама в СМИ [3].

С развитием Интернета рекламодатели и читательская аудитория традиционных СМИ все больше перемещаются в интернет-среду, сле-

довательно, вполне целесообразным является предположение, что реклама будет активно распространяться и более эффективно работать в интернет-пространстве.

Посетители интернет-сайтов являются активными в поиске и «потреблении» информации, поэтому воспринимают ее с интересом, в отличие от телевидения, где восприятие происходит пассивно, вследствие этого увеличивается возможность воздействия и эффективность социальной рекламы в Интернете. Помимо этого, для социальной рекламы в Интернете существует множество возможностей, среди которых можно выделить отсутствие географических границ, возможность вести диалог с производителями и распространителями рекламы, избирательное воздействие социальной рекламы, эффект меньшего отторжения рекламы в Интернете по сравнению с рекламой в традиционных СМИ [3].

Социальная интернет-реклама характеризуется такими качествами, как мультимедийность, оперативность, интерактивность и глобальность, что является важными факторами, определяющими степень эффективности социальной рекламы в интернет-пространстве.

Эффективность социальной рекламы как коммуникативного фактора — это степень и уровень узнаваемости человеком или обществом того или иного социального феномена, проблемы или изменения сложившегося мнения общественности по отношению к нему. Коммуникативная эффективность социальной рекламы дает возможность установить, насколько эффективным является конкретное рекламное обращение, передающее необходимые данные и сведения целевой аудитории [1]. Социальная реклама представляет собой некоторый взгляд «отношения к миру», который может проявиться (или не проявиться) лишь в долгосрочной перспективе.

Эффективность коммуникационного воздействия на целевую аудиторию определяется как рекламоспособность, которая включает следующие необходимые критерии: сконцентрированность на одной идее, цельность аудитории целевого воздействия, способность привлекать и удерживать внимание на необходимое для запоминания время, доступность для восприятия потребительской аудиторией, запоминаемость, убедительность и мотивирующая способность [1].

Таким образом, Интернет адресует социальную рекламу активной целевой аудитории, учитывая ее интересы, демографические характеристики, географическое положение и т. д. Качество и восприятие рекламы увеличивается и улучшается при наличии обратной связи с

создателем рекламы. Можно предположить, что в будущем интернет-среда станет основной площадкой для размещения и распространения социальной рекламы.

Литература:

1. Мельникова, Т. Ф., Кащенко, Е. Г., Лужнова, Н. В., Михайлова, О. П. Эффективность социальной рекламы // Вестник ОГУ. — 2010. — № 13. — С. 61–67.

2. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2008. — С. 10–13.

3. Тертычная, М. А. Интернет как средство социальной рекламы // Научные ведомости Белгородского государственного университета. — 2011. — № 6. — С. 288–298.

Балясникова Александра Дмитриевна,

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

Эффективность рекламы: таргетированная или контекстная

В настоящее время социальные сети играют важную роль в жизни людей. Их активное развитие способствовало появлению нового вида рекламы — интернет-рекламы (это форма неличного представления в сети Интернет информации о товарах или услугах) [3]. Ее главной целью является увеличение продаж, как посредством Интернета, так и с помощью традиционной торговли.

Одними из самых востребованных и эффективных типов рекламы в Интернете являются таргетированная и контекстная. Рассмотрим особенности каждой из них.

Множество предпринимателей и компаний используют контекстную рекламу как способ продвижения товаров и услуг. Контекстная реклама — разновидность онлайн-объявлений, которые показываются одновременно с поисковой выдачей Яндекса и Google с учетом запросов пользова-

телей [2]. Объявления также могут транслироваться в рекламных сетях, таких как Яндекс и Google.

Существует множество видов контекстной рекламы, но наиболее эффективными и часто используемыми считаются поисковая реклама и тематические объявления. Поисковая реклама появляется в зависимости от запроса пользователя в сети на самом поисковом сайте, тематические же объявления выводятся на отдельных различных ресурсах.

Эффективность контекстной рекламы напрямую зависит от варианта размещения в поиске. Наиболее действенным и дорогостоящим является спецразмещение над результатом поиска. Такое размещение гарантирует частое посещение сайта рекламодателя и увеличение продаж. Также выделяются гарантированные показы, транслирующие рекламу под поисковой выдачей, и динамические показы, размещающие рекламу на вторую страницу поиска. Такие варианты размещения стоят в разы меньше и не гарантируют такого эффекта, как спецразмещение, но они являются хорошим вариантом для развивающегося бизнеса с ограниченным бюджетом.

Главным достоинством контекстной рекламы является то, что она транслирует рекламу пользователям, интересующимся конкретным товаром или услугой, позволяя сегментировать аудиторию еще на этапе поиска. Также контекстная реклама не вызывает раздражения и отторжения у аудитории, так как она соответствует их запросам и сокращает время поиска.

Но также данный вид рекламы имеет недостатки: в выбранной нише может существовать высокая конкуренция, что не позволит добиться желаемых результатов. Контекстная реклама подходит не для всех видов услуг.

Несмотря на эффективность контекстной рекламы, множество рекламодателей отдадут свое предпочтение таргетингу. Он представляет собой рекламное объявление, транслирующееся целевой аудитории, выделенной на основе общедоступной информации, имеющейся в профиле пользователя. В основе технологии таргетинговой рекламы лежит принцип получения наиболее полной информации о пользователе, которую он добровольно размещает, регистрируясь в социальных сетях. После чего система обрабатывает данные и сегментирует пользователей по категориям.

В зависимости от параметров настройки целевой аудитории выделяют такие каналы таргета:

- социально-демографические метрики;
- географическое положение;
- поведенческий таргет;
- временной таргетинг;
- таргетированная реклама по интересам;
- таргет по целям рекламы.

Таргет выполняет такие задачи как информирование пользователей о продукте или бренде, сбор целевых посетителей, заинтересованных в продукте и покупке его [1].

Главное положительное свойство — при верной настройке таргета реклама показывается только целевой аудитории. Также благодаря формату таргетинговой рекламы получить клиентов становится проще, чем при использовании другого вида рекламы.

Недостатками таргетинга являются необходимость постоянно обновлять рекламные объявления, чтобы пробуждать интерес у аудитории, также не все пользователи переходят по предложенным объявлениям из-за их обилия.

Таким образом, каждый из представленных видов рекламы имеет свои преимущества, эффективность же зависит от совокупности факторов: какой товар или услуга продвигается, состояния конкуренции на рынке аналогичных товаров, узнаваемости бренда, выделяемый для рекламы бюджет, целевая аудитория. При выборе вида рекламы стоит учесть все выше перечисленные факторы, и тогда можно выбрать наиболее эффективный и подходящий вариант для рекламируемой продукции.

Литература:

1. Таргетированная реклама // Calltouch. 2012 // URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/> (Дата обращения: 07.11.2021).
2. Таргетированная реклама в социальных сетях: основы // Elama.ru. 2019 // URL: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/> (Дата обращения: 07.11.2021).
3. Чернозубенко, П. Интернет-реклама // Записки маркетолога. 2005 // URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet-reklama/ (Дата обращения: 07.11.2021).

Гулякова Елизавета Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Котлярова

Рекламные интеграции в киберспорте на примере стриминг-сервиса Twitch

За последние годы стриминг стал одним из главных способов потребления онлайн-контента. Мировая аудитория киберспорта ежегодно увеличивается примерно на 50 млн человек, и исследователи компании Newzoo полагают, что глобальная аудитория прямых трансляций киберспортивных игр к концу 2021 года достигнет уровня 728,8 млн человек [4]. Это делает индустрию особенно привлекательной для брендов. Ключевое ядро аудитории — это молодые люди, которые много времени проводят в сети Интернет. И один из форматов взаимодействия брендов с аудиторией — это интеграции в трансляции матчей и соревнований киберспортсменов на лидере стриминг-сервисов Twitch. Большинство трансляций киберспортивных соревнований с многомиллионной аудиторией проходит именно там. Данная платформа не ограничивается одним только киберспортом, рекламодатели спонсируют не только игровые турниры, но и отдельные частные стримы популярных игроков. Интерес со стороны и зрителей, и брендов позволяет быстро наращивать обороты не только сервиса как такового, но и всей индустрии киберспорта в целом. Стриминг позволяет бренду выстраивать коммуникацию с аудиторией, сразу получая обратную связь и мгновенно на него реагируя, а также позволяет быстро менять ключевое сообщение, оценивать эффективность рекламной кампании и подстраиваться под реалии рынка.

Сегмент игровой индустрии позволяет использовать богатый арсенал инструментов в построении полноценной коммуникации, поэтому многое зависит от смелости и креатива бренда. В сотрудничестве со стримерами бренды выбирают такие инструменты продвижения как прероллы, оверлеи, баннеры, реферальные ссылки, розыгрыши, продакт-плейсмент и многое другое. В результате конверсия в целевые действия может оказаться выше, чем в случае с другими каналами коммуникации. Отследить эффективность проводимой кампании можно по стандартным метрикам Twitch:

- уникальное количество пользователей за рекламную кампанию,
- среднее количество одновременных зрителей на трансляции,
- общее количество просмотров канала за время рекламной кампании [1].

Например, бренд Gillette интегрировал рекламу на Twitch, суть которой в том, что при покупке продукции Gillette по промо-ссылке, находящейся на стримах участников киберспортивного соревнования, покупатель получает Bits — валюту Twitch. Это тот случай, когда игроков мотивируют покупать продукцию напрямую [2].

Также бренд Red Bull создал собственные каналы Red Bull eSports на платформе Twitch и в сотрудничестве с ведущими мировыми игроками стал производить видеоконтент высокого качества о киберспорте. Данный вид продвижения позволяет не зависеть от других студий трансляции и рекламы, а интегрировать собственную рекламу в свои видео, что существенно снижает затраты на продвижение.

В 2015 году Snickers провел довольно необычную рекламную кампанию, предложив популярным стримерам Twitch обыграть известный слоган «Ты — не ты, когда голоден». В ходе трансляции стримеры начинали совершать все больше и больше ошибок во внутриигровом процессе по мере того, как их голод усиливался, и в итоге полностью «теряли силы». Батончик Snickers же возвращал их в боевое состояние.

В качестве примера можно также привести рекламную интеграцию российской премьеры фильма «Чужой: Завет», накануне которой стримеры-участники проекта StreamPub внезапно начали вести трансляции на чужих каналах, ничего не объясняя. Ничего не понимающие зрители задавали вопросы в социальных сетях и привлекли еще больше людей — в итоге оказалось, что это акция в поддержку фильма: стримеры стали смотреть трейлеры и обсуждать вселенную «Чужого», чтобы подтолкнуть зрителей к решению пойти на премьеру. Параллельно на сайте проекта запустились тематические розыгрыши. Акция получила премию Hello Blogger за лучшую интеграцию в контент игровых блогеров и стримеров [3].

Таким образом, оценив возможности интеграции рекламы в киберспорт и рассмотрев примеры внедрения рекламных кампаний в стриминг-сервис Twitch, можно сделать вывод, что данная стриминговая площадка становится более привлекательным способом рекламирования за счет простоты сбора данных и большого количества возможной целевой аудитории для бренда. Существует также тенденция входа на рынок киберспорта крупных компаний, которые сотрудничают со стримерами и даже организуют свои турниры. Поэтому киберспортивные мероприятия,

транслируемые на Twitch, собирая многомиллионную аудиторию, являются отличным маркетинговым средством для продвижения брендов.

Литература:

1. Учебный лагерь для стимеров Twitch // Официальный сайт Twitch.TV // URL: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/ru-ru/level-up/channel-analytics/> (Дата обращения: 26.10.2021).
2. Gillette Gaming Alliance // Официальный сайт Gillette // URL: <https://gillette-club.ru/twitch-bits-4-blades/> (Дата обращения: 26.10.2021).
3. Influencer marketing в продвижении брендов. Кейсы StreamPub. // Официальный сайт StreamPub //URL: https://streampub.net/SP_brands_2021_ru.pdf (Дата обращения: 26.10.2021).
4. Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2021. // Официальный сайт исследовательской компании Newzoo в игровой индустрии // URL: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version> (Дата обращения: 26.10.2021).

***Гулякова Елизавета Сергеевна,
Руцкой Антон Валерьевич,***

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

Потенциал использования технологий AR-маркетинга в условиях усиливающейся цифровизации

Технология дополненной реальности, основной задачей которой выступает информирование человека об окружающей обстановке и предоставление всей необходимой информации об окружающих объектах [3], не является достижением последних лет и уже давно используется различными компаниями и учреждениями. Однако данная технология по-прежнему обладает нераскрытым потенциалом, который можно использовать при разработке коммуникационных кампаний. Потребность в поиске новых способов использования AR-технологии усилилась на фоне пандемии COVID-19: оставаясь дома, люди начали гораздо чаще прибегать к потре-

блению цифрового контента, а рынок интернет-торговли в 2020 году вырос на 57% по сравнению с предыдущим годом [1].

Основываясь на имеющихся статистических данных по медиапотреблению в России, можно предположить, что большинство российских пользователей открыто к потреблению контента, использующего технологии дополненной реальности. По данным исследований аудиторской компании Deloitte, наиболее распространенным средством потребления контента в России является Интернет [2]. Большинство российских пользователей использует для подключения к сети смартфоны, и доля таких потребителей растет — в период с 2017 по 2021 данный показатель увеличился на 13%. В среднем за день человек использует Интернет на протяжении 223 минут в будние дни и 253 минут в выходные дни. Кроме того, значительная часть потребителей медиаконтента предпочитает интерактивные виды развлечений, в частности — видеоигры. Видеоигровой контент в России потребляет 54% опрошенных пользователей — в основном это молодая аудитория в возрасте от 14 до 29 лет (59% игроков), отдающая предпочтение онлайн-играм (39%). Приведенная статистика демонстрирует потенциал использования AR-технологий, которые обладают свойствами интерактивности, мобильности и ориентации на активных пользователей Интернета, а также часто предполагают игровое взаимодействие с окружением.

AR-технологии можно классифицировать по характеру предоставляемой информации: это могут быть персональные консультации или подробная информация о товарах или услугах. Например, потребители могут оценить расположение понравившегося предмета мебели в пространстве своего дома с помощью камеры смартфона: данная идея была реализована российским гипермаркетом мебели Стоплит, разработавшем AR-приложение на платформе ARKit 2. Другой способ применения технологии дополненной реальности — помощь в изучении внутреннего устройства сложных технических приспособлений, виртуальные версии которых можно буквально разбирать на детали, следуя интерактивной инструкции. Для распознавания объектов применяются либо специальные маркеры (QR-коды, логотипы, распознавание лиц), либо датчики мобильных устройств (акселерометр, гироскоп, GPS). Компании могут разрабатывать интерактивные стенды, дисплеи, позволяющие отображать реалистично визуализированные объекты (например, демонстрация функций продукта). Виртуальные зеркала, позволяющие примерить одежду, устанавливаются в магазинах или встраиваются в мобильное приложение.

С помощью AR-приложений производители могут демонстрировать раз-

меры своих продуктов, цвета, их комбинации и цены, визуализировать особенности продукта, варианты его использования, инструкции по сборке и многое другое. Они позволяют не просто найти информацию о продукте, но и дать возможность опробовать его, когда и где захотят пользователи, затем купить его, тем самым экономя время на посещениях магазинов. Например, приложение Genius от L'Oréal Paris позволяет оценить, как будет выглядеть макияж в реальности с использованием тех или иных косметических средств, а с помощью приложения Dressing Room от американского ритейлера Гар покупатели могут «примерить» понравившуюся одежду перед ее приобретением. В обоих случаях разработчиками задействуются AR-технологии: виртуальные 3D-модели дополняют реальность, давая пользователям возможность принять более взвешенное решение о покупке.

В последние годы активно задействуют в своей деятельности технологии AR и музейные учреждения, открывая для своих посетителей новые способы взаимодействия с привычными экспонатами. Так, одним из ярких и актуальных примеров внедрения подобной технологии можно назвать московский Политехнический музей, разработавший в сотрудничестве со Сбербанком AR-экскурсию. Виртуальный экскурсовод, появляющийся в смартфоне пользователя после наведения камеры на фасад здания музея, призван познакомить посетителей с экспозицией музея и рассказать о его истории.

Таким образом, рассмотрев актуальные примеры использования различными компаниями технологий дополненной реальности, можно прийти к выводу, что данный метод продвижения способен значительно повысить степень удобства взаимодействия с цифровым контентом и увеличить уровень осведомленности пользователей об ассортименте, помогая им совершать более рациональный выбор в процессе приобретения товаров и услуг.

Литература:

1. Влияние пандемии COVID-19 на российский рынок интернет-торговли // Сайт компании KPMG. 2019 // URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2021/07/ru-ru-russian-e-commerce-in-covid-19.pdf> (Дата обращения: 28.10.2021).

2. Медиапотребление в России — 2021 // Сайт исследовательского центра компании «Делойт» в СНГ. 2021 // URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediaconsumption-russia-2021.pdf> (Дата обращения: 23.10.2021).

3. Смолин, А. А., Жданов, Д. Д., Потемин, И. С., Меженин А. В., Богатырев, В. А. Системы виртуальной, дополненной и смешанной реальности: Учебное пособие. — СПб.: Университет ИТМО, 2018. — 59 с.

Добрецова Кристина Сергеевна,

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

Психология воздействия рекламы на потребителя

Изучение психических процессов человека является одной из базовых задач общей психологии. В психологии рекламы эти процессы рассматриваются для создания более эффективной продажи. Психологическая функция информации — обеспечивать запоминание передаваемого материала.

Для того чтобы понимать какие методы воздействия рекламы на потребителя используются, необходимо тщательно исследовать почти всю психику потребителя, а также все его психические процессы. Влиянию на людей в социальной психологии уделяется огромное внимание. Существует несколько приемов воздействия на аудиторию. Рассмотрим самые известные — убеждение, внушение и побуждение [1].

Убеждение является одним из методов психологического рекламного влияния. Главная задача — убедить покупателя в необходимости приобретения товара. Процесс убеждения предполагает критическое осмысление полученной информации. Убедить — значит с помощью аргументов доказать необходимость товара для потребителя, поскольку тот способен удовлетворить потребности покупателя. Существуют различные приемы убеждения потенциального покупателя, используемые в рекламе.

1. Использование потребностей людей: способ, который определяет, какие интересы, желания покупателей представлены в товаре, и насколько продукт соответствует потребностям.

2. Прием новизны: для усиления внимания к объекту рекламы должно сообщаться что-то новое, дополняться старые данные товара/услуги.

3. Прием проблемной ситуации: аудитории задаются вопрос на подобие «как быть?», «как решить проблему?» и такая постановка вопроса за-

ставляет задуматься и больше вникнуть в суть рекламируемого товара/услуги.

4. Прием соучастия больше используется в телевизионной рекламе: благодаря ведущему создается впечатление «соучастника» описываемых событий и этим самым привлекается внимание к рекламируемому объекту.

Внушение — это способ воздействия на людей. Этот способ может быть как преднамеренным, так и непреднамеренным. Внушение иногда заменяют словом «суггестия» (от английского suggestion — намек, предложение) — процесс воздействия на психику, при котором отсутствует восприятие внушаемого содержания. В отличие от убеждения, где требуется критическое осмысление предоставленной информации, внушение, применительно к рекламной деятельности, означает некритическое восприятие и усвоение информации. Уровень внушаемости у каждого разный, ведь он определяется наличием жизненного опыта, компетентности и т. п. Таким образом, данный психологический прием возможен при доверительном отношении потребителя и готовности воспринимать информацию без проверки [1].

Еще один метод воздействия — побуждение, задача которого — добиться реакции, побудить потребителя купить продукт, услугу. В рекламной практике побуждение выступает как последний из этапов воздействия на покупателя, после того как убедили, что необходимо совершить покупку. Эффективная реклама не только хорошо запоминается, но и определяет способ действия человека, его выбор [3].

На данный момент создаются специальные программы и курсы по психологии рекламы для повышения квалификации специалистов в этой сфере. Самое главное — конечный результат и эмоции потребителя. Действующая реклама — это залог спроса на товар или услугу. А психология рекламы продолжает активно развиваться.

Литература:

1. Лебедев, А. Н. Психология рекламы // Психология: Учебник для экономических вузов / Под общ. ред. В. Н. Дружинина. — СПб.: Питер, 2006. — 608 с.

2. Лебедев, А. Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе // Вопросы психологии. — 1996. — № 4. — С. 7–9.

3. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб.: Тризшанс, 2005. — 360 с.

*Захарова Арина Денисовна,
Кухтина Светлана Сергеевна,*

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е. В. Акимович

Модный медиа-перформанс как гибридный инструмент продвижения фэшн-бренда класса люкс

Модный показ — основной инструмент продвижения в индустрии моды, целью которого является не только демонстрация новой коллекции бренда [2], но и передача определенного месседжа целевой аудитории. В связи с распространением коронавирусной инфекции фэшн-специалисты были вынуждены перенести всю коммуникацию в онлайн-среду, что значительно расширило границы креативных возможностей, в том числе при создании модного показа. При низкой покупательской способности населения и высокой конкуренции за внимание потребителя брендам потребовались релевантные инструменты, способные помочь им выжить в условиях непрогнозируемой реальности. Это послужило толчком к трансформации модного показа в различные виды медиа-перформанса [1]. В связи с этим возникла необходимость классифицировать виды медиа-перформанса в модном бизнесе.

Методология научного исследования включает в себя метод неформализованного анализа документов. Эмпирическую базу исследования составили официальные сайты модных домов люксового сегмента, их профили в Instagram и каналы на YouTube, а также материалы профильных СМИ, таких как Vogue, Bazaar, Instyle, Elle, Blueprint. Для анализа нами были выбраны ведущие модные дома люксового сегмента: Saint Laurent, Burberry, Gucci, Prada, Balenciaga, Dior, Maison Margiela, Moschino. Данные бренды были отобраны в силу того, что обладают устойчивой ДНК, и это дает возможность проследить за изменением характера их коммуникации в соответствии с современными экономическими и социокультурными реалиями. Хронологические рамки исследования — 1 декабря 2020 — 28 февраля 2021 года, когда брендами презентовались новые коллекции весны/лета 2021 года.

Несмотря на то, что идея медиа-перформанса далеко не нова, именно в 2020 году модные бренды класса люкс начали активно использовать элементы медиа-перформанса в рамках традиционной технологии про-

движения продуктов индустрии — в модном показе. Таким образом, мы можем говорить о возникновении некоего гибридного инструмента продвижения продуктов класса люкс, совмещающего в себе параметры модного показа и медиа-перформанса — модного медиа-перформанса. Медиа-перформанс в модном бизнесе — это инструмент маркетинга, существующий в онлайн-среде, являющийся самостоятельным медиа-продуктом, в котором применяются разные форматы цифровой визуализации, оформленный в соответствии с ДНК, представляющий товары бренда, имеющий целью коммуникацию с потребителем через максимальное количество точек касания.

Назовем ключевые характеристики данного гибридного инструмента продвижения.

1. Существование в онлайн-среде. В процессе производства могут быть вовлечены реальные модели, элементы одежды, съемки могут проходить офлайн, однако конечный продукт всегда представлен зрителю в Интернете.

2. Многофункциональность. Модный медиа-перформанс не приурочен к выходу новой коллекции, а, соответственно, может не иметь целизнакомить потребителя с новинками. Однако он может рассказать больше о политике бренда, его позиции относительно острых социальных вопросов, истории модного дома, ДНК, передать месседж отдельного кампейна.

3. Долгосрочность существования. Модный медиа-перформанс может функционировать за пределами демонстрируемой коллекции, он погружает зрителей в диктуемый брендом лайфстайл и способствует внедрению его ДНК во все сферы жизни потребителя.

4. Независимость от внешних обстоятельств. Модный медиа-перформанс существует в цифровой среде, функционирование которой не подвержено влиянию внешних обстоятельств (в том числе пандемий), следовательно, они не могут препятствовать эффектам его распространения.

5. Близость к потребителю. С момента публикации модного медиа-перформанса клиент может сразу оформить заказ на понравившуюся модель и не ждать несколько недель-месяцев до появления товара в бутике. Это укрепляет эмоциональный опыт покупателя и положительно сказывается на продажах бренда.

По результатам нашего исследования мы сформировали следующую классификацию видов модного медиа-перформанса в fashion-индустрии:

- 1) постановочное видео показа;
- 2) медиапроекция модного показа;
- 3) новый продукт продакшена — фильм;
- 4) адаптация существующего продукта продакшена — сериал;
- 5) компьютерная игра с имитацией моделей коллекции.

Литература:

1. Диксон, С. Цифровой перформанс: история новых медиа в театре, танце, спектакле и инсталляции // МІТpress, 2015 // URL: http://library.lgaki.info:404/2017/%D0%94%D0%B8%D0%BA%D1%81%D0%BE%D0%BD%20%D0%A1_%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9.pdf (Дата обращения: 09.11.2021).

2. Дубенкова, М. В. Дефиле как инструмент событийного маркетинга // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. — 2008. — № 7. — С. 51–54 // URL: <https://cyberleninka.ru/journal/n/trudy-sankt-peterburgskogo-gosudarstvennogo-instituta-kultury?i=1004837> (Дата обращения: 04.11.2021).

Зенебе Эльсабет Дестау,

Белорусская государственная академия связи.
Научный руководитель — доцент И. А. Войтко

Интернет-маркетинг организации связи как инновационный инструмент продвижения бизнеса (на примере РУП «Белтелеком»)

Интернет-маркетинг является эффективным инструментом построения коммуникации, направленный на взаимодействие с аудиторией. Он позволяет измерять уровень вовлеченности и лояльности к бренду. Наиболее популярные каналы интернет-маркетинга в мире и в нашей стране — email-маркетинг, PPC, SMM, мессенджеры, чат-боты, push-уведомления и поисковая оптимизация.

Как и любой другой экономический инструмент, интернет-маркетинг имеет свои преимущества и недостатки. Наиболее важными плюсами

являются: глобальный охват, точность, рентабельность, положительный пользовательский опыт, автоматизация.

Несмотря на множество преимуществ, онлайн-маркетинг имеет и отрицательные стороны, такие как: возможность интернет-мошенничества, загромождение веб-страницы размещенной рекламой, недоступность для клиентов, не пользующихся интернетом.

Таким образом, интернет-маркетинг можно назвать действенным инновационным инструментом построения коммуникаций в бизнесе, так как он предоставляет ряд возможностей благодаря огромному количеству каналов для взаимодействия с аудиторией [2].

По состоянию на 2021 год, в Республике Беларусь на 9,5 млн жителей приходится 7,82 млн интернет-пользователей (проникновение 82.8%), пользователями социальных сетей являются 3,9 млн человек или 41% населения [4].

В последние годы все более значимым и эффективным элементом системы интернет-маркетинга становятся социальные сети. Согласно Broadband Search, люди ежедневно на таких интернет-площадках проводят около 145 минут, что делает социальные сети значимым направлением для рекламирования продуктов целевой аудитории. Такие гиганты, как Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter и многие другие предоставляют широкие возможности для рекламы.

Facebook и Instagram входят в число лидеров по трафику, который составляет два миллиарда активных пользователей по всему миру ежемесячно. Эти площадки позволяют легко создавать рекламные объявления и таргетировать их на конкретную аудиторию. Для этого Facebook собирает и обрабатывает огромное количество данных о пользователях [1].

В мировой практике комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач получил широкое распространение как система SMM (Social media marketing). Этот инструмент предназначен для работы в социальных сетях и помогает сформировать лояльность аудитории, увеличить продажи, оказывать поддержку клиентам, получать обратную связь.

В рамках системы SMM взаимодействие с аудиторией возможно органически или с помощью платной рекламы. Под «органическим взаимодействием» подразумевается создание страниц или групп для предоставления пользователям полезного контента с целью постепенного увеличения аудитории [3].

РУП «Белтелеком», как организация связи активно ведет работу по использованию социальных сетей как инструмента продвижения бизнеса, имеет страницы в таких социальных сетях, как Twitter, Вконтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники, YouTube. Они активно и регулярно обновляются, имеют разноплановую информацию о деятельности предприятия, выполняют информационную и развлекательную функции.

Как показывает практика, по состоянию на ноябрь 2021 года самой развитой социальной сетью предприятия РУП «Белтелеком» выступает страница Вконтакте, насчитывающая более 10 тыс. подписчиков. Однако большую вовлеченность пользователей стоит отметить у социальной страницы Instagram, так как количество подписчиков, взаимодействующих с контентом около 5%, когда в Вконтакте 0,2%.

Также можно выделить канал YouTube, который в отличие от других социальных страниц, содержащих новостной и развлекательный контент в виде статей, имеет рекламные ролики и отдельные видео-рубрики, распространяющиеся и офлайн. В силу особенностей данной социальной сети, она также имеет большое количество пользователей.

Помимо активности аккаунтов, важную роль в формировании маркетинговой политики компании играет популярность социальных сетей среди белорусов. Так, аудитория в Беларуси в сети Вконтакте составляет 7,9 млн человек, Instagram имеет 3,2 млн зарегистрированных пользователей по стране. Среди зарегистрированных пользователей, активная аудитория включает в себя 2,5 млн. Несколько меньшую активность проявляет Facebook, где зарегистрировано около 750 тыс. пользователей, активное ядро аудитории 320 тыс. [4].

Таким образом, проведенные исследования позволили выделить Instagram, как социальную сеть, которая в настоящее время имеет наилучший потенциал для повышения эффективности ее использования как действенного инструмента продвижения бизнеса в организации связи. Учитывая то, что отличительной особенностью площадки Instagram является ее визуальность, важную роль в повышении активности пользователей может сыграть улучшение качества и общей гармоничности фотографий, можно повысить лояльность подписчиков и привлечь новых.

Литература:

1. Интернет-маркетинг // Ашманов и партнеры. 2018 // URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/internet-marketing/> (Дата обращения: 03.11.2021).

2. Кожушко, О. А., Чуркин, И., Агеев, А., и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. — Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. — С. 44.

3 Что такое интернет-маркетинг? — Руководство // Sendpulse.by. 2017 // URL: <https://sendpulse.by/support/glossary/internet-marketing> (Дата обращения: 03.11.2021).

4 Digital 2021: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси // BelRetail.by. 2021 // URL: <https://belretail.by/article/digital-aktualnaya-statistika-i-auditoriya-sotsialnyih-setey-v-mire-i-belarusi> (Дата обращения: 03.11.2021).

Квашнина Полина Дмитриевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель Г. Т. Григорян

Блогосфера как канал продвижения

В современном мире блогосфера является эффективным способом распространения информации, а также инструментом в маркетинговой и коммуникационной сферах. Блог — это персональная веб-страница, содержащая новостной или информационный материал, который регулярно обновляется и передается через фото, видео, аудио и другие формы взаимодействия. Совокупностью всех блогов называют термином «блогосфера» (автор неологизма — Брэд Грэм) [1]. Изначально блоги в Интернете являлись дневниками, в которых люди делились своими мыслями. В настоящее время блог рассматривается как уникальный канал коммуникации с клиентами и маркетинговый инструмент.

Активно растущая популярность блогов привлекает рекламодателей, которые используют блогосферу как инструмент продвижения своих товаров и услуг. Блог считается не только площадкой для общения, но и эффективным механизмом для размещения рекламы, так как публикуемая информация оказывает самое непосредственное влияние на общественное мнение. Основная причина роста известности и эффективности блогов заключается в уникальности формата: в своих постах блогеры в доступной форме дают свою оценку товару или услуге, привлекая тем

самым внимание потребителей к рекламируемой продукции. Реклама в блогосфере — это продвижение товаров и услуг при помощи значимого мнения автора блога.

Реклама в блогах является ненавязчивым информированием о товаре или услуге. Стоит выделить ряд преимуществ и недостатков блогосферы как канала продвижения.

Преимущества:

- высокое доверие к информации: реклама в блоге зачастую воспринимается как рекомендация;
- прямые переходы по ссылке представителями целевой аудитории;
- разнообразие проявлений: формат рекламы зависит от типа товара, характеристик целевой аудитории, целей компании.

Недостатки:

- сложность определения реального статуса блога: некоторые блогеры накручивают подписчиков, соответственно эффективность рекламы будет слишком мала;
- возможное недоверие к прямой рекламе: аудитория блогов часто скептически относится к прямой рекламе, более успешной является скрытая реклама;
- трудность определения эффективности рекламы в блоге: сложно определить сколько людей, увидевших рекламу, впоследствии купят товар.

Реклама в блоге помогает повысить узнаваемость бренда. Такое продвижение сможет работать практически в любой сфере бизнеса, главное подобрать блог, который будет больше всего соответствовать подходящей целевой аудитории. Компании фокусируют свои усилия на том, чтобы оповестить блогеров о своем продукте или услуге и создать их положительный образ [2].

В настоящее время, в связи с глобализацией и распространением информационных связей, блогосфера стремительно и быстро развивается. Положительная динамика обусловлена рядом факторов: простота в создании и моделировании блога; рост числа блогеров; популяризация профессии блогера в сети Интернет; возможность высказать свое мнение публично. Можно сделать вывод, что блогосфера является эффективным, современным и требовательным к человеческому ресурсу средством рекламы, а также представляет собой менее агрессивное средство продвижения, чем рассылки и контекстная реклама; при этом эффективность от использования блогов как каналов продвижения выше, чем у других инструментов интернет-маркетинга.

Литература:

1. Крестинина, Е. С. Использование интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике // Известия Алтайского государственного университета. 2008. — С. 288.
2. Шарапова Ирина Леонидовна. Блог как инструмент рекламы и PR // Коммуникативные исследования. — 2014. — №2 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blog-kak-instrument-reklamy-i-pr> (дата обращения: 06.11.2021).

Квон Яна Викторовна,

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

SMM-продвижение организации малого бизнеса на примере типографии ООО «МосГорПринт»

Для того чтобы организация, отвечающая юридическим критериям малого бизнеса, могла активно развиваться и успешно функционировать, необходимо тщательно проработать стратегию ее продвижения в условиях актуальной рыночной среды.

В современном мире активно развиваются технологии интернет-продвижения, которые позволяют организациям малого бизнеса более эффективно выстраивать коммуникацию с потенциальными клиентами. Очевидно, рассмотрение SMM как одной из наиболее эффективных технологий интернет-маркетинга является актуальной темой, поскольку именно продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирая площадки, где эта аудитория в большей степени представлена [3]. Применение этой технологии позволяет сформировать положительный имидж организации, повысить уровень ее узнаваемости, выделиться из большого количества конкурентов, привлечь потенциальных потребителей, заметно снизить затраты на интернет-рекламу и, самое главное, — выйти на стабильный доход и сохранить устойчивое положение на рынке.

В качестве анализируемой бизнес-единицы была взята типография ООО «МосГорПринт», специализирующаяся на цифровой и офсетной печати. Данная организация предоставляет услуги оперативного изго-

товления печатной рекламно-информационной продукции различных форматов, а также производство многотиражных офсетных изделий [2]. Целевая аудитория типографии – компании B2B-сектора, а также частные лица, так называемые «конечные» потребители, которые заказывают продукцию для личного пользования. Необходимо отметить, что конкуренция в сфере предоставления полиграфических услуг на сегодняшний день чрезвычайно высока, что в очередной раз обуславливает актуальность заявленной проблематики — изучение возможности практического применения SMM-инструментария при продвижении типографии ООО «МосГорПринт».

Нами был предложен ряд рекомендаций, призванных повысить эффективность продвижения типографии ООО «МосГорПринт» с использованием SMM-инструментария.

1. Создание корпоративного аккаунта в наиболее популярных социальных сетях — Instagram, Вконтакте, Facebook. При этом в первую очередь необходимо обратить внимание на брендинг официальной страницы, под которым понимается не только настройка и ведение профиля с использованием элементов корпоративного дизайна, но и определенный стиль публикаций и общения с аудиторией.

2. Разработка контент-плана, т. е. четкого графика публикаций по конкретной теме и в конкретное время. Для определения оптимального количества постов необходимо учесть как направление самого бизнеса, так и особенности тех или иных социальных сетей. По нашему мнению, для социальной сети ВКонтакте достаточно будет одной публикации в 3–4 дня, для социальной сети Instagram — одной публикации в 2–3 дня.

3. Наполнение публичной страницы контентом, соответствующим поставленным задачам. Учитывая сферу деятельности организации ООО «МосГорПринт» представляется целесообразным размещение вовлекающего и продающего контента (публикации качественных фотографий производимой продукции, а также предоставление актуальной информации по скидкам и предстоящим акциям). По мнению многих практикующих маркетологов рекламный контент должен создаваться на основе 4 базовых принципов AIDA (attention — внимание, interest — интерес, desire — желание, action — действие) [1]. Суть модели AIDA заключается в том, что прежде всего необходимо привлечь внимание потенциального клиента, затем заинтересовать его «уникальным» торговым предложением, далее вызвать у него желание приобрести товар или заказать услугу, и, наконец, побудить к действию, т. е. побудить непосредственно к самой покупке.

Предложенные рекомендации призваны повысить узнаваемость типографии ООО «МосГорПринт», следовательно, идентифицировать ее среди прямых конкурентов, расширить охват потенциальной целевой аудитории, сформировать и в дальнейшем поддерживать привлекательный имидж организации.

Литература:

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ., под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб: Издательство «Питер», 2019. — 400 с.

2. Официальный сайт «МосГорПринт» // URL: <http://mosgorprint.com/services> (Дата обращения: 04.11.2021).

3. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-internet-marketinga> (Дата обращения: 06.11.2021).

***Козьмина Екатерина Леонидовна,
Михальцова Екатерина Николаевна,***

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

Интернет-маркетинг как средство продвижения бренда в digital-формате

Актуальность рассмотрения особенностей реализации интернет-маркетинга, его аналитики и кейсов обусловлена активным ростом способов продвижения.

Digital-пространство становится органичной частью повседневной жизни: вслед за прогрессивной, передовой молодежью люди старшего поколения осваивают многие мессенджеры, социальные сети и онлайн-покупки. А главным парадоксом является то, что рост количества пользователей Интернета напрямую не коррелирует с увеличением потока клиентов.

Конечная цель любых маркетинговых активностей — стабильное и прибыльное развитие компании. Но разные инструменты ведут к нему разными путями. Некоторые продают напрямую, другие создают положительный имидж компании, помогают найти клиентов, оценить эффективность продаж.

Для каждого этапа развития компании нужны свои инструменты. Например, контент-маркетинг или SEO пригодятся, если компания собирается работать долго. А вот для сезонных продаж больше подойдет платная реклама в Интернете: баннеры на сайтах, объявления на поиске, таргетинг в соцсетях.

То же относится и к разным продуктам. Например, логично устроить вебинар, чтобы продать услуги нутрициолога. Но вебинар не подойдет для продажи тюльпанов на 8 Марта [2].

Мы приведем наиболее точную, на наш взгляд, классификацию основных инструментов интернет-маркетинга, которые уже доказали эффективность в продвижении бизнеса в Интернете:

- контент-маркетинг,
- контекстная реклама,
- email-маркетинг,
- SEO,
- платная реклама,
- размещение на торговых площадках,
- вирусная реклама,
- аналитика,
- нативная реклама,
- SMM.

В каждом из них есть своя группа инструментов. Например, в аналитические инструменты входят «Google Аналитика» и «Яндекс.Метрика», различные системы колтрекинга и CRM системы для учета сделок. [3].

Для полной картины понимания работы интернет-маркетинга в digital поговорим о таком немаловажном факторе, как контроль статистики, т. е. аналитика. Аналитика — это инструмент, без которого невозможна эффективная работа в Интернете. Она помогает оценить эффективность сайта, контекстной и медийной рекламы, бесплатных инструментов интернет-маркетинга. Говоря об аналитике, можно выделить четыре инструмента, которые нужны бизнесу:

- «Google Аналитика»,
- «Яндекс.Метрика»,
- отслеживание звонков — колтрекинг,
- CRM-система для учета клиентов и сделок.

Данные инструменты аналитики, показатели и их значения могут помочь в информировании о том, какой контент лучше действует на развитие компании и продажи [2].

Как и любой другой инструмент продвижения, интернет-маркетинг требует сложных, комплексных действий, продуманных комбинаций и особого подхода. Это достаточно сложно, однако нет ничего невозможного. Работая над своей маркетинговой стратегией и делая ее полноценной линией продаж, развитие компании не заставит себя долго ждать.

Пользуясь методами, представленными в нашей статье выше, начала развиваться такая компания как IRONBYMIRONOVA — компания, производящая женскую одежду для фитнес и тренировок. Она сейчас активно развивается при помощи таких способов продвижения как создание собственного уникального сайта, SMM-продвижение, контекстная реклама, контент-маркетинг и вирусная реклама [1].

Таким образом, можно прийти к выводу, что интернет-маркетинг является одним из самых прогрессивных способов продвижения, следуя которому можно успешно заявить о бренде и реализовывать его дальнейшие рекламную и PR-деятельности.

Литература:

1. Интернет-магазин IRONBYMIRONOVA // IRNBY. 2021 // URL: <https://ironbymironova.ru/> (Дата обращения: 02.11.2021).
2. Интернет-маркетинг // SendPulse. 2021 // URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/internet-marketing-tools#Аналитика> (Дата обращения: 02.11.2021).
3. Современные инструменты интернет-маркетинга // MAED. 2021 // URL: <https://maed.ru/instrumenty-internet-marketinga> (Дата обращения: 02.11.2021).

***Комендантенко Тимур Артурович,
Середа Дмитрий Сергеевич,***

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

Отзывы как инструмент скрытого маркетинга на примере онлайн-магазина Shein

В наше время отзывы играют огромную роль в продвижении и популяризации товаров, поэтому для того, чтобы выделить свой продукт на фоне

других многие предприниматели прибегают к использованию скрытого маркетинга.

Скрытый маркетинг — это инструмент тактичного представления какого-либо продукта или блага покупателю, основанный на легком непрямом призыве к его приобретению.

Разделяют несколько видов такого маркетинга. Источником данной информации является бизнес-журнал “Pro-business” [4]. Первым из них выделяется, Buzz-маркетинг. В нем огромную роль играет качество предоставляемых услуг, интересные акции и лотереи, побуждающие людей делиться с другими о вашей кампании. Также выдающийся пример скрытой рекламы — это product placement, то есть размещение логотипов компании на различных баннерах или других поверхностях. Например, в кино или СМИ, когда продукт небезызвестного бренда попадает в кадр.

Одним из самых эффективных способов такой рекламы является регистрация аккаунта компании на сайтах отзывов. Это действие включает в себя две основных задачи: отработать возражение клиента и повысить уровень доверия [3].

Человек, который берет на себя ответственность оставить отзыв, называется агентом влияния. В своем комментарии к продукту он описывает его положительные и отрицательные стороны. Также большую роль в отзыве играют фотографии. По ним посетитель сайта может сравнить настоящий вид продукта и вид, который гарантирует продавец [2].

В основном люди обращают внимание на негативные высказывания о продукте, чтобы выявить его отрицательные стороны. Результат исследования показал, что в среднем 53% пользователей специально ищут негативные оценки товара, чтобы ознакомиться с его минусами, потому что, узнав в какой области продукт отстает от конкурентной альтернативы, покупатель может получить полное представление о вещи, которую собирается приобрести [4].

Также отзыв должен быть оригинальным и живым, чтобы люди верили, что он оставлен человеком, который приобрел товар. В них могут встречаться орфографические ошибки, предложения могут начинаться со строчной буквы. Сам текст может быть написан эмоционально и с юмором. Как правило, доверие к таким комментариям гораздо выше, чем к клишированным.

Существуют биржи по заказу отзывов. Они нужны, чтобы подогреть интерес новой аудитории, привлечь внимание к товару и развить лояльное мнение о продвигаемом продукте. В качестве примера можно при-

вести следующие сайты: Айда, Отзовик, Фламп, Ревизор. С каждым днем отзывов становится все больше, регистрируются новые бизнес-аккаунты для продвижения товаров.

Многие онлайн сервисы предоставляют вознаграждение за оставленные отзывы. Так, например, магазин Shein за каждый комментарий начисляет бонусы, которые можно использовать при будущей покупке, чтобы получить скидку. Это помогает людям, которые оставляют комментарий, экономить на новых приобретениях. Также этот онлайн-магазин начисляет дополнительные бонусы за комментарии с фото, что помогает новым людям легче выбирать себе одежду, видя, как она сидит не на моделях, а на настоящих покупателях.

Литература:

1. Исследование университета Бейморда // URL: <https://baymard.com/blog/respond-to-negative-user-reviews> (Дата обращения: 27.10.2021).
2. Символ науки. — № 6. — 2015 // URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?issueid=1407105> (Дата обращения: 27.10.2021).
3. Коммерческий директор // URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1778-skrytyy-marketing> (Дата обращения: 27.10.2021).
4. Pro-business // URL: <https://p-business.ru/chto-takoe-skrytyj-marketing/> (Дата обращения: 27.10.2021).

Ларина Дария Валерьевна,

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

Возможности социальной коммерции ВКонтакте как инструмент увеличения продаж малого и среднего бизнеса

Что такое социальная коммерция? — Она является, по сути, разновидностью коммерции электронной, включающей в себя взаимодействие компаний с пользователями соцсетей, работу онлайн-медиа, поддерживающих социальное взаимодействие, а также вклады пользователей, очень неплохо помогающие разным компаниям продавать и приобрести

товары и услуги в сети Интернет. При ее реализации практикуется использование соцсетей в контексте транзакций электронной торговли [2].

Во втором квартале средняя ежедневная аудитория ВКонтакте в России увеличилась на 1% год к году и составила 47 млн. А количество российских пользователей в месяц составило 72 млн. Также на ежеквартальном отчете ВКонтакте руководство компании отметило, что продолжает инвестировать в свою экосистему и развивать ее. Одним из стратегически важных направлений стала социальная коммерция [3].

Объем аудитории в 72 миллиона и функционал полноценного онлайн-магазина в самой экосистеме ВКонтакте — потенциально мощный инструмент в руках локальных производителей, брендов и магазинов, которые по тем или иным причинам не могут содержать и обслуживать полноценный интернет-магазин или не хотят (хотят не только) продавать свой товар на маркет-плейсах. Мощным инструментом увеличения продаж это будет и у развитых игроков рынка, интерес которых расширить список мест реализации своей продукции, используя аудиторию ВКонтакте и те преимущества, которые предоставляет платформа.

Что предоставляет ВКонтакте вышеуказанным аудиториям? Сам сервис делит пакет возможностей на базовый и расширенный. Базовые возможности: витрина и карточки товаров. Витрина — это совокупность товарных карточек в интерфейсе сообщества, а также в отдельном разделе «Товарь». Карточка товара — возможность создать страницу предлагаемого товара за счет заголовка, описания, кнопки для совершения целевого действия и указания стоимости товара. Товары также можно перенести из своего интернет-магазина с помощью API ВКонтакте. Расширенный режим настроек предполагает возможность получения оплаты (эквайринг) в самой экосистеме ВКонтакте, причем возможно это как для физических лиц, так и для юридических. Есть возможность создания и сортировки товарных подборок, объединения карточек товаров в одну. Определение статуса товара для покупателя (доставляется, собирается и т. д.). Возможность подключения функции доставки с помощью ВКонтакте. Продавцу не нужно организовывать эту часть работы самостоятельно. Выбрать пункт выдачи пользователь может внутри системы [1].

Какие преимущества социальная коммерция ВКонтакте дает перед стандартными онлайн-магазинами.

1. Возможность сочетать витрину с контент-стратегией. Пользователь проходит по воронке продаж не на стороннем ресурсе, а прямо в сообществе. Поэтому подписываясь даже будучи частью «холодной» аудитории,

он «прогревается» за счет усилий продавца и становится частью конвертируемой в покупателя аудитории.

2. Возможность придать витрине «лицо». Очеловечить ее за счет присутствия автора/создателя/производителя/команды. То, что люди верят людям — уже давно часть рекламных стратегий. Доверие к продукту может переходить от доверия к человеку, который его продает.

3. Сбор информации о клиенте. Рекламные кабинеты социальных сетей — это гораздо более мощный инструмент сбора информации, чем сайт. А взаимодействие с товарами — очевидное для технологий рекламного кабинета действие, которое может использоваться в рекламных связках.

4. Возможность поделиться товаром с друзьями, не покидая экосистему. Чем короче путь клиента — тем вероятнее его покупка. А переход в другое приложение или сайт значительно удлиняет путь клиента.

5. Возможность прямого диалога с продавцом. Одна из возможных кнопок на карточке товара — «Написать продавцу», нажимая на которую пользователь не только переходит в диалог с сообществом, но и показывает ему товар, который его заинтересовал.

6. Возможность продавать не продавая. Товары ВКонтакте могут быть органично использованы в информационных целях с указанием всех параметров. Но если нет возможности отправлять товар или продавать его онлайн, то «прогретого» и готового к покупке пользователя можно перенаправить в офлайн-точку.

Возможности и преимущества социальной коммерции ВКонтакте не только экономят время и деньги локальных продавцов, давая возможность вступать и выигрывать в конкурентной борьбе и дают возможность влияния сильным игрокам, но и в корне меняют правила игры. В классической электронной коммерции покупатели ищут товары, заходя на маркетплейс, они хотя бы примерно представляют, что собираются приобрести. В социальной коммерции все наоборот. Рекомендательные системы, контент и другие пользователи подсказывают потребителю, что ему нужно купить. То есть тут не люди ищут товары, а товары находят своего покупателя.

Литература:

1. Гид по магазину 2.0 // ВКонтакте. 2006 // URL: <https://vk.com/@business-magazin-2-0> (Дата обращения: 27.10.2021).

2. Маргарита Акулич. Социальная коммерция. Понятия, история, тенденции, советы, примеры. — Интеллектуальная издательская система Ridero, 2020. — С. 3.

3. Отчет ВКонтакте за 2 квартал 2021 года // ВКонтакте. 2006 // URL: https://m.vk.com/press/sitepage-1001936057_41740836 (Дата обращения: 27.10.2021).

Левченко Владислава Витальевна,

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

Регулирование рекламирования алкогольной продукции

На территории Российской Федерации реклама алкогольной продукции не запрещена, но при этом прописаны условия и жесткие рамки, которые должны соблюдаться рекламодателем. Исходя из ФЗ «О рекламе» (статья 21), к рекламе относится любая информация, которая привлекает внимание к продукту, поддерживает к нему интерес, адресованная неопределенному кругу лиц и распространяемая любыми способами [3].

К разным видам алкоголя применяется своя практика, так, рекламу пива и напитков на основе пива с содержанием 0,5% этилового спирта и более можно размещать в местах розничной торговли, но в специальных торговых залах. На телевидении и радио во время спортивных мероприятий, кроме детских и юношеских, но только с использованием баннеров и растяжки с наименованием бренда. В закрытых клубах в сети Интернет, например, Клуб любителей крафтового пива в социальной сети ВКонтакте [3].

Для вина и шампанского, которые произведены из винограда, выращенного в России, свои условия. Разрешена реклама в печатных газетах и журналах, кроме обложки, первой и последней полосы, а также в местах продаж, но в специальных торговых залах, на продуктовых выставках, а также выставках, посвященных ресторанному делу. Есть выделенное время в теле- и радиовещании с 23:00 до 07:00, кроме прямых эфиров и детских-юношеских спортивных мероприятий. В сети Интернет возможна реклама только в закрытых клубах [3].

Рекламирование алкоголя с содержанием этилового спирта 5% и более, а также вин и шампанского иностранного производства регулирует-

ся жестче, чем у остальных. Реклама возможна в местах продаж, только в специализированном отделе и в закрытых клубах в сети Интернет [3].

Исходя из этого можно сделать вывод, что условия рекламирования российских вин и шампанского лояльнее, чем у остальной продукции, и является поддержкой отечественного производителя.

При соблюдении всех требований закона идеальная реклама должна содержать предупреждение о вреде алкоголя. Исключать обращение к несовершеннолетним, осуждение трезвого образа жизни, указания на связь успеха и алкоголя, возможности утолять жажду, а также нельзя использовать образы людей, животных, в том числе нарисованных [3].

В сентябре 2020 году Федеральная антимонопольная служба (далее ФАС), которая контролирует рекламу, возбудила дело в отношении Анастасии Ивлеевой за незаконную рекламу алкоголя. Речь идет о видеозаписи на платформе YouTube, где блогер продемонстрировала приготовление коктейля с напитком, которой можно идентифицировать так, как он был повернут к зрителям этикеткой. По данным официального сайта ФАС, штраф может составлять от 100 тыс. рублей так, как это побуждение к покупке [2].

Такая практика распространена на платформе YouTube, например, в видеоклипе The Hatters – Танцы на 1:16 минуте представлен виски William Lawson's, который повернут этикеткой к зрителю, но не несет прямого побуждения к покупке [1]. Можно отметить, что это являлась рекламная кампания бренда, данная продукция была замечена в ряде других видеороликов, например, на канале Большого Русского Босса, КлиКлак, а также был запущен челлендж «дерни с лусоном». Данную рекламу возможно посчитать нативной, но, как показывает практика, попытки обойти законодательство, являются поводом проверки ФАС.

При этом есть возможность легально рекламировать алкогольную продукцию. Этим способами могут выступать нативная реклама, которая имеет образовательный или информационный характер, например, статья обзор лучших пивоварен России. Также спонсорство может выступать одним из видов рекламы, поддержка фестивалей и концертов не запрещены законодательством, взамен на размещение баннеров с логотипом и символикой. Сотрудничество с ресторанами и барами — распространенная практика. Примером является популярная акция «1+1=3» на коктейли с определенной продукцией. Продакт-плейсмент появился не так давно, но может считаться легальной рекламой. Законодательством разрешен показ алкоголя в кино с пометкой 18+ и предупреждением о вреде

здоровью. Еще один вид легальной рекламы — это безалкогольное пиво, реклама которого не намекает на другой продукт, а промоутирует новый, поддерживая интерес к бренду.

При рекламировании алкогольной продукции важно соблюдать законодательство так, как нарушителями будут признаны не компания-производитель, а компания, выпустившая рекламу в массы. Есть возможность выпуска рекламы, которая еще считается легальной, эти способы не несут в себе прямого побуждения к покупке, а служат напоминанием о бренде, которые в дальнейшем стимулируют к покупке в местах продаж.

Литература:

1. Клип The Hatters «Танцы» //YouTube. 2005 // URL:<https://youtu.be/7h723mkKX7Y> (Дата обращения 26.10.2021).

2. ФАС в СМИ: фас возбудила против Ивлеевой дело о незаконной рекламе алкоголя //ФАС России. 2006 // URL: <https://fas.gov.ru/publications/21682> (Дата обращения 26.10.2021).

3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ статья 21 // КонсультантПлюс. 1997 // URL: <https://clck.ru/YToDK> (Дата обращения 26.10.2021).

Макуха Анастасия Алексеевна,

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

Психология цвета в рекламе

Психология цвета в рекламе имеет огромное значение, на восприятие человеком той или иной информации. Согласно международным исследованиям, в 85% случаев на принятие решения о покупке влияет цвет. Люди обращают внимание на цветную рекламу на 26% чаще, чем на черно-белую. Множество оттенков способны воздействовать на психику по-разному, что помогает улучшить продвижение продукта [1].

Красный цвет может сделать продукцию более притягательной, а глядя на синий вы можете почувствовать легкое отторжение, так как этот цвет отдаляет объект и снижает его температуру [3]. Таким образом нам становится ясно, что правильно подобранные цвета продаваемого продукта могут

сильно увеличить продажи, но, если допустить ошибку в данном вопросе, это может спровоцировать снижение потребительского интереса.

Восприятие цвета напрямую зависит от эмоционального состояния человека. Именно это объясняет то, что человек в разные периоды своей жизни воспринимает цвета по-разному [4].

Дети более склонны в своем выборе к оранжевому и желтому цвету, так как он прибавляет активности и является источником творчества, здоровья и оптимизма. Сфера здоровья отдает свое предпочтение расслабляющему и смягчающему остроту переживаний зеленому. Компании быстрого питания, такие как McDonalds, Burger King, KFC и др., используют преимущественно красный — он настраивает человека на внимательность к рекламируемой для продукции и побуждает желание им обладать. Розовые и голубые оттенки чаще всего используются в области чувств и личностных отношений, но, при всей ветрености и легкости голубого цвета, похожий по оттенку синий помогает сконцентрироваться и притянуть внимание к продукту. Черный является цветом замкнутости и меланхолии, а белый цвет, как ни странно, полная ему противоположность — это цвет открытости и готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Чаще всего белый цвет используют в рекламе, чтобы создать нейтральный эффект, когда потребителю сообщают информацию об определенном продукте, не задавая целью расставить какие-то приоритеты.

Эти удивительные особенности открыл Макс Люшер в середине XX века. Помимо цветового теста, Люшером было сделано еще одно важное для рекламной индустрии заключение: цвет не только генерирует должную реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции. Благодаря чему взгляд потребителя на тот или иной продукт зависит от эмоциональной цветовой температуры рекламы.

Сильное влияние человеческих эмоций на восприятие конкретных форм и цветовых решений было замечено и изучено еще в древности и использовалось чаще всего в психотерапевтических целях. Восприятие цвета и эмоциональное к нему отношение зависит в основном от эмоционального состояния человека в данный период времени.

Цвета играют большую роль в восприятии потребителями товаров и услуг. Важно также их правильно комбинировать и обыгрывать. Согласно исследованию US Institute, люди делают подсознательные выводы об окружающей их среде, продукте или человеке в течение первых 90 секунд. При этом от 62% до 90% оценки зависит только от цвета [2].

Цвета придают каждому товару свою индивидуальность, а также выстраивают отношения клиента с определенной продукцией, формируя настроения и чувства (позитивные и негативные). Именно поэтому понимание роли цветов в маркетинге просто необходимо.

Литература:

1. Психология цвета в рекламе // PsyFactor. 2001 // URL: <https://psyfactor.org/lib/color9.htm> (Дата обращения: 7.11.2021).
2. Психология цвета в маркетинге и рекламе // Bukivedi. 2020 // URL: <https://bukivedi.com/blog/psikhologiya-tsveta-v-reklame/> (Дата обращения: 1.11.2021).
3. Психология цвета в рекламе // Genius Marketing. 2019 // URL: <https://geniusmarketing.me/lab/psixologiya-cveta-v-reklame-osobnosti-ispolzovaniya-cvetovoj-gammy-v-reklame/> (Дата обращения: 7.11.2021).
4. Психология цвета в маркетинге и рекламе // Postium. 2016 // URL: <https://postium.ru/psixologiya-cveta-v-marketinge-reklame/> (Дата обращения: 3.11.2021).

Мелконян Марине Араевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель В. В. Несенчук

Методы продвижения интернет-магазина

Рынок интернет-торговли с начала 2021 года вырос на 44%, сообщила Ассоциация компаний интернет-торговли. Рост внутреннего рынка онлайн-торговли наблюдается на фоне повышения конкурентной активности и качества услуг российских компаний, а также локализации в стране иностранного бизнеса [1].

В период пандемии большинство сфер бизнеса были вынуждены перейти на онлайн-продажи, следовательно, увеличилось количество конкурентов. В таких условиях очень важно правильно выбрать стратегию и комплексно проводить SEO-продвижение интернет-магазина.

Интернет-магазин — сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Пользователи онлайн в своем браузере или через мобильное

приложение делают заказ требуемого товара. Он предполагает применение таких инструментов, как контекстная реклама, поисковая оптимизация, социальный медиа-маркетинг, прямой маркетинг и т. д.

Маркетологи считают, что наиболее эффективно использовать сразу несколько инструментов продвижения, так как комплексное продвижение требует задействовать максимум каналов привлечения потенциальных покупателей. Они отличаются скоростью отдачи и максимальным числом трафика, который способны привести на сайт.

Оптимальнее использовать каналы трафика в следующей последовательности [2]:

- 1) привлечение покупателей в прайс-агрегаторах;
- 2) контекстная реклама (PPC);
- 3) поисковая оптимизация (SEO);
- 4) социальный медиа-маркетинг (SMM);
- 5) повторные продажи при помощи email-маркетинга.

Данные способы продвижения подходят практически для всех онлайн-магазинов, но со временем компании потребуется выделить наиболее приоритетные направления развития ресурса, отслеживая эффективность каждого из них.

Социальный медиа-маркетинг (SMM) — это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы. Ведение аккаунтов в социальных сетях является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии, а также комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компании. Главная особенность SMM в том, что данный инструмент подходит для развития интернет-магазина как на ранних этапах, так и на более поздних.

Основной задачей является работа с репутацией и повышение охвата, но, как правило, этот инструмент дает меньше переходов на сайт и покупок, чем SEO, однако он позволяет сформировать постоянную и лояльную аудиторию, а также наладить контакт с потенциальными покупателями, улучшить известность и репутацию интернет-магазина [3].

Для раскрутки интернет-магазина также важно определиться с ключевой задачей и подобрать инструменты. Социальная сеть, где будет наибольший процент целевой аудитории, должна быть приоритетным направлением.

Основными площадками для продвижения являются:

- Instagram;

- Facebook;
- YouTube;
- ВКонтакте.

Особенно стоит отметить Facebook и Instagram, которые позволяют продавать товары из объявлений напрямую, используя формат подборок.

Быстрое привлечение потенциальных покупателей на сайт можно обеспечить при помощи таргетированных рекламных объявлений. Как и большинство рекламных инструментов в Интернете, таргетированная реклама приносит результат уже в первые дни запуска.

Итак, продвижение интернет-магазина — это постепенный процесс, где важны: четко сформированная последовательность действий; комплексный подход к работе с инструментами; правильный выбор подрядчика.

Литература:

1. Продвижение интернет-магазина: методы раскрутки с нуля // URL: <https://elit-web.ru/blog/prodvizhenie-internet-magazinov> (Дата обращения: 09.11.2021).

2. Стратегии продвижения интернет-магазина в 2020 году // URL: <https://livepage.pro/blog/promo-ecommerce.html> (Дата обращения: 09.11.2021).

3. Вывод нового продукта на рынок: эффективные сценарии продвижения // URL: <https://retail-loyalty.org/expert-forum/vyvod-novogo-produkta-na-rynok-effektivnye-stsenarii-prodvizheniya> (Дата обращения: 09.11.2021).

Мизенко Алена Александровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент

И. Е. Астафьева-Румянцева

Online-смена как инструмент продвижения лагеря на рынке детского отдыха

В современных реалиях все сферы человеческой деятельности подвержены влиянию цифровых технологий. Компании, активно внедряющие инновационный продукт, связанный с продвижением и работой в сети Интернет, создают цифровую экономику страны.

Программные лагеря также подвержены влиянию частичного перехода в online-среду. Этому способствуют несколько причин:

- сохранение жизнеспособности бизнеса в период пандемии;
- цифровая революция, предполагающая полное преобразование существующего мира;
- внедрение online-смены, как инновационного продукта с целью обновления деятельности компании.

Цифровой маркетинг является наиболее важной составляющей инновационного маркетинга как процесса продвижения услуг нестандартным способом.

Переходя к анализу продвижения деятельности детского лагеря, следует отметить, что социальный опыт подростка — важная сфера жизнедеятельности растущего человека, требующая специального педагогического внимания. Программные лагеря содействуют естественному продолжению дополнительного образования детей, отличающегося открытостью, гибкостью и мобильностью, максимально ориентируясь на запросы и потребности ребенка и социума в целом [1].

Online-смена, как инструмент продвижения детского лагеря, направлена на повышение узнаваемости и популярности организации, улучшения предоставляемого качества услуг. Основным барьером при воплощении данной инновации является низкий уровень заинтересованности и информированности родителей такого формата. Стоит подключить основные каналы коммуникации в сети Интернет.

Первый канал коммуникации, который может предотвратить барьер между целевой аудиторией и коммуникантом — настройка таргетированной рекламы с выделением преимуществ описываемой услуги. Главный плюс online-смены — новые возможности для просвещения и расширения кругозора детей. Таргетированная реклама, нацеленная на корректную целевую аудиторию, в большинстве случаев женщин в возрасте от 25 до 47 лет, позволит не только охватить потенциального потребителя, но и зафиксировать в сознании читающего рекламное сообщение [2].

Продвижение детского лагеря посредством внедрения online-смены дает много преимуществ, одно из них связано с возникновением пандемии COVID-19. С момента перехода на самоизоляцию, удаленный метод работы становится популярным не только среди взрослых, но и детей. Кроме того, большое количество родителей испытывают тревогу за своих детей, когда отправляют их загород в лагерь, так как психологически они не готовы расстаться на определенный период времени с ними. Однако при участии в online-смене деятельность ребенка переведена в дистанционный формат, и тем самым, он не упускает возможности активного

взаимодействия со сверстниками, а родитель не переживает по поводу длительного расставания. Внедрение online-смены эффективный инструмент продвижения лагеря в настоящее время. Данную услугу все еще можно назвать уникальной, так как она находится в стадии внедрения на рынке детского отдыха. Популярность online-смены увеличивается среди программных лагерей в России. С каждым сезоном становится все больше компаний, которые вводят данную услугу, как средство продвижения на рынке, так как спрос потенциальных потребителей растет, а запросы людей становятся более строгими.

Также следует обратить внимание на продвижение online-смены в Интернете, чтобы увеличить лояльность и повысить доверие потребителя. Помимо, описанной ранее таргетированной рекламы, важным инструментом для привлечения клиентов может стать контент-маркетинг, который поможет завоевать доверие потребителя.

В современных рыночных условиях невозможно отрицать необходимость применения инструментов интернет-маркетинга в продвижении товаров и услуг. Маркетинговые цифровые технологии и инновационные продукты способствуют успешному развитию и повышению конкурентоспособности любой организации.

Литература:

1. Голобоков, А. С., Караева, А. А. Особенности организации культурно-досуговой деятельности в международном детском центре «Артек» // Балтийский гуманитарный журнал. — 2017. — Т. 6. №2 (19). — С. 143–145.
2. Мейерсон, М. Основы интернет-маркетинга: все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в Интернете. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013.

Нартова Екатерина Александровна,

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

Ошибки при продажах с помощью интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг — сложная стратегия для продвижения товара или услуги, но при этом необходимая для изучения. Продумывая свою

стратегию на год вперед важно акцентировать внимание не только на верных и успешных приемах, но и знать неправильные практики, которые принесут как нулевой результат, так и ухудшение репутации продаваемого товара или услуги.

Интернет-магазины часто допускают грубые ошибки при сбыте своего товара, считая, что используют манипулятивные маркетинговые приемы для повышения продаж. Одним из таких приемов является отсутствие цены на представленный товар в рекламном посте, в таких случаях пишут «Для уточнения цены напишите нам сообщение». Такой прием равен потере потенциальных клиентов. Потребителю важно, зайдя на страницу магазина, изучить не только ассортимент товаров, но и ценовую политику для соизмерения своих финансовых возможностей, а также сделать это самостоятельно и не обращаться к продавцам за уточнением стоимости. Большая часть покупателей уйдет к конкурентам, у которых указана цена на каждом товаре в магазине. Многие думают, что обозначив цены для общего доступа, конкуренты могут создать более выгодные предложения. Это имеет место быть, но куда важнее заинтересовать потенциальных клиентов, которые могут стать постоянными, чем устранять конкуренцию таким способом.

Массовые email-рассылки являются одной из неэффективных и проигрышных вариантов интернет-маркетинга. Практически невозможно сделать рабочую рассылку, которая будет актуальна для большой базы подписчиков. При таком подходе рассчитывать на отдачу нельзя, так как аудитория разная и ей могут быть интересны противоположные предложения. Правильно будет сегментировать аудиторию на основе демографических признаков, пользовательского опыта, и отправлять разные письма для нескольких групп подписчиков [1].

Бессмысленные посты, которые не несут в себе полезной информации или нагружены текстом и могут быть, совсем, не в тему блога. Аудитория не только пролистнет такой контент, но и может испытывать негативные эмоции к создателю, тем самым репутация блога может «подорваться».

Автоматический маркетинг. Привычно думать, что автоматизация упрощает жизнь, если поток запросов большой, то действительно чат-бот хорошо справляется с информированием потенциальных покупателей и даже может вести с ними автоматический диалог. Ошибка в том, что нельзя использовать только автоматический маркетинг, его нужно совмещать и с другими стратегиями, потому что клиент создаст повышенный уровень доверия после общения с живым человеком, а не роботом [1].

Использование текстового вида стратегии для продвижения своего контента. Сегодня уже сложно заинтересовать покупателя простым текстом, даже информационным и качественным, это может повлечь потерю интереса, более того без возможности его восстановления. Нужно комбинировать различные виды стратегий в интернет-маркетинге, например, мульти-контент (видео, анимация, графика, аудио).

Таким образом, учитывая возможные ошибки для продвижения товаров или услуг с помощью интернет-маркетинга, можно уже на этапе зарождения продаж создать правильную и эффективную стратегию, которая обеспечит благоприятный имидж, доверие покупателя и желание совершать покупки в определенном интернет-магазине или на конкретном сайте.

Литература:

1. 8 анти-трендов интернет-маркетинга 2018 года // Блог BYYD. 2021 // URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2018/01/8-digital-marketing-trends-set-to-expire-by-2018/> (Дата обращения: 18.10.2021).

Попова Анастасия Александровна,

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

Восприятие рекламы и отношение к ней различных возрастных групп в Российской Федерации

В современном мире каждый день мы сталкиваемся с рекламой. Она систематически оказывает влияние на публику, а также на каждого человека в разной степени. Отношение к рекламе, восприимчивость к ней и реакция на креатив в большой степени зависит от возраста людей.

Существует определенный механизм психологического воздействия рекламы на ее потребителя. Изначально, она привлекает внимание потенциального клиента, а именно, человека должен заинтересовать товар или услуга. Это должно быть уникальное торговое предложение. Реклама должна показывать, что продукт или услуга безопасны, и не причинят вред потенциальному клиенту. Также, рекламное предложение должно нести положительную эмоциональность [3].

Затем идет поддержание интереса. Реклама должна включать в себя привлекающие внимание слова: потрясающий, легко, научный, любовь, открытие, преступление, доказанный, невероятный и другие слова. Также поддержать интерес необходимо поиском реальных конкурентных преимуществ. Они выделяют продукцию сайта среди аналогичной и привлекут внимание покупателей. Конкурентными преимуществами могут быть не только особенности товара, но и условия доставки, оплаты и другие элементы сервиса [3].

После того, как рекламодателю удалось удержать интерес потенциального покупателя, следует проявление эмоций. Воздействие рекламы на общество может быть как положительным, так и отрицательным. Реклама нередко побуждает население заботиться об окружающей среде и пропагандирует здоровый образ жизни — это является положительным влиянием. Реклама часто бывает навязчивой и раздражающей — это является отрицательным воздействием [3].

После эмоций следует убеждение. Оно используется в современной рекламе очень широко. Часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях, на сравнении достоинств рекламируемого объекта с недостатками других, на демонстрации уникального торгового предложения или товара в действии [3].

Внимание привлечено, интерес поддержан, эмоции проявлены, потенциальный покупатель убежден, что нуждается в товаре/услуге, — что следует дальше? Потребитель принимает решение о том, что он желает приобрести товар/услугу и действует! Но, чтобы все сработало, грамотные рекламисты учитывают множество особенностей аудитории, на которую будет направлена реклама. Таким образом, рекламное сообщение получается наиболее эффективным [3].

Начнем с детской аудитории. К сожалению, детская психика устроена так, что реклама влияет на нее более эффективно. Они готовы просматривать одну и ту же рекламу много раз, если она привлекла внимание. Для этого надо, чтобы реклама была красочной и с громким и веселым звуком. Дети желают приобрести продукцию независимо от полезности и нужности товара. Но, из-за того, что сами они не могут купить, то просят своих родителей. В большинстве своем родители идут навстречу своим детям [1].

Следующая возрастная аудитория — это молодежь. Молодежь в современном обществе является разносторонней. Сейчас многие подростки погружены в саморазвитие, изучение психологии и осознанности. Безусловно, этим пользуются рекламодатели. Стали появляться продукты, которые

следуют новой тенденции интересов подростков и соответствуют их ожиданиям. Также имеется существенная часть молодого поколения, которая любит развлечения. В связи с этим, их привлекает реклама, в которой показана беззаботная жизнь: веселая компания, смех и шутки. Использование такого сюжета вызовет положительные эмоции у данной возрастной категории [2].

Следующая возрастная аудитория – это люди среднего возраста. Взрослый человек, как правило, уже имеет сформировавшиеся принципы и определенный жизненный опыт, свои предпочтения в товарах, поэтому очень сложно привлечь его внимание и заинтересовать чем-то новым. Для данной возрастной аудитории наиболее привлекательная реклама является та, в которой показана счастливая семейная жизнь: взаимоотношения детей и родителей, совместный отдых на природе, вечер за просмотром фильма. Это обусловлено тем, что значимая часть людей среднего возраста имеет свой семейный очаг и заинтересована в спокойствии и благополучии своей семьи [1].

Заключительной возрастной аудиторией являются люди старшего возраста. Данная целевая группа старательно планирует расходы и вряд ли захочет покупать что-то новое из интереса. Эффективной будет та реклама, в которой представлены активные и наслаждающиеся жизнью пенсионеры. Люди преклонного возраста хорошо реагируют на традиционные ценности: семья, здоровье, чувство безопасности [2].

Исходя из вышесказанного, эффективность восприятия рекламы определяется силой воздействия рекламных средств, правильным выбором ее содержания. На принятие потребителем решения приобрести рекламируемый товар влияют не только психологические особенности человека, но также его социальные характеристики, жизненный опыт, взгляды, эмоциональное состояние. Поэтому рекламодателю обязательно надо подстраивать рекламу своего товара или услуги под конкретный сегмент потребителей.

Литература:

1. «Возраст имеет значение. Особенности восприятия рекламы» // Shopolog. 2008 // URL: <https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.shopolog.ru%2Fmetodichka%2Fanalytics%2Fvozrast-imeet-znachenie%2F&el=snippet> (Дата обращения: 23.10.2021).

2. Восприятие рекламы и отношение к ней разных возрастных групп // VC. 2021 // URL: <https://vc.ru/marketing/104038-vospriyatie-reklamy->

i-otnoshenie-k-ney-razlichnyh-vozzrastnyh-grupp-v-rossii (Дата обращения: 25.10.2021).

3. Способы привлечения внимания к рекламе // Психология жизни. 2021 // URL: <https://psyfiles.ru/self-development/psihologia-reklamy-priemu-vozdejstvia-marketinga-najti-i-obezvredit.html> (Дата обращения: 18.10.2021).

*Рец Кристина Алексеевна,
Ушник Екатерина Игоревна,*

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

Ньюсджекинг как инструмент интернет-маркетинга

В современном мире каждый день происходит множество важных событий, появляются новые инфоповоды и новости. Многие касаются бизнеса и маркетинга, какие-то вообще не имеют к этому отношения. Тем не менее, все новости и тренды могут быть полезны с точки зрения маркетинга и пиара. Одним из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга является ньюсджекинг. С помощью него компании могут использовать актуальные новостные тренды в коммерческих целях.

Ньюсджекинг — это использование тенденций, новостей и актуальных событий, а также инфоповодов в маркетинговой стратегии. Главная цель — это повысить узнаваемость вашей организации и привлечь пользователей Интернета на ваш сайт или страницу в социальных сетях. Ньюсджекинг помогает компаниям, в первую очередь, в повышении узнаваемости бренда. Благодаря быстрой реакции на новость бренд может попасть в различные информационные подборки, стать популярнее в социальных сетях, в результате чего важность бренда или продукта в инфополе может значительно увеличиться, даже за небольшой период [1].

Важным фактором является то, что ньюсджекинг повышает лояльность потребителя к товару данного бренда. Если инфоповод вызывает интерес у читателей, то они будут активно участвовать в дискуссии, и благодаря этому узнавать о бренде больше, выстраивать с ним эмоцио-

нальную связь, это также может также повысить уровень лояльности аудитории.

Также благодаря ньюсджекингу увеличивается поисковый трафик. Интерес к информационному сообщению побуждает потенциальных и лояльных клиентов искать дополнительную информацию по теме. Если бренд часто упоминается и является важным объектом новости, аудитория захочет о нем узнать больше.

Рассмотрим, как правильно использовать ньюсджекинг.

Во-первых, важно знать последние события. Темы новостей должны быть привлекательными исключительно для вашего целевого сегмента. В поиске нужных новостей помогут: подписка на тематические чаты, паблики в соцсетях, новостные рассылки и все другие каналы связи, в которых преобладает своевременная и значимая для компании информация.

Во-вторых, компании необходимо органично сочетаться с инфоповодом. Новость должна быть актуальной и уместной. Бренду не рекомендуется участвовать в тех событиях, которые не соответствуют его основной сфере деятельности, компания должна раскрывать интересующую аудиторию тему через свои исследования или статистические данные.

В-третьих, реакция должна быть мгновенной. У новости есть жизненные циклы и в идеале ньюсджекинг необходимо начинать сразу после возникновения новости, пока она еще не так известна. На этом этапе можно заметить растущий интерес, если уловить тенденцию, можно стать очень популярными в этой сфере.

В-четвертых, необходимо активно распространять свое участие в новостной ленте. Для брендов важно дублировать новость, в которой они участвуют или упоминаются, на своих страницах в социальных сетях, так как большим количеством потенциальных клиентов она может остаться незамеченной, даже если будет опубликованной в популярном у целевой аудитории СМИ. Компания также может настроить детальный таргетинг на свою аудиторию, чтобы существующие и потенциальные потребители точно прочитали материал.

Основными преимуществами ньюсджекинга являются: интерес к потенциальным комментариям бренда; повышение узнаваемости компании; возможность интегрировать бренд или услуги в популярную новостную ленту; возможность занять лидирующие позиции на рынке информации.

Рассмотрим примеры успешного использования ньюсджекинга. Первая реклама касается новости о том, что конина была обнаружена в го-

вядине с помощью ДНК-теста. История произошла в Ирландии и быстро распространилось по всему Европейскому Союзу, в результате многие супермаркеты отказались от всех продуктов из говядины. Помня эту историю, компания Mini создала рекламный слоган «Мясо. С огромным количеством лошадей внутри» [2].

Таким образом, ньюсджекинг является эффективным инструментом интернет-маркетинга для продвижения компании. Но, как и любое явление в бизнесе ньюсджекинг имеет свои преимущества и недостатки, поэтому использовать его в коммуникации с аудиторией нужно крайне осторожно: одна неудачная фраза может навредить имиджу компании.

Литература:

1. Что такое ньюсджекинг: определение, советы // UniSender. 2008 // URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-nyusdzheking/> (Дата обращения: 29.10.2021).

2. 7 прекрасных примеров ньюсджекинга // Adviko. 2010 // URL: <https://adviko.by/blog/2016/04/7-prekrasnux-primerov-nyusdzhekinga/> (Дата обращения: 29.10.2021).

***Сандркина Виктория Владимировна,
Столярова Екатерина Алексеевна,***

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

«Сарафанное радио» как инструмент маркетинга в современном мире

«Сарафанное радио» — это один из самых традиционных и принятых в обществе способов обмена знаниями населения в личных контактах. С появлением новых методов в маркетинге традиционные способы продвижения товара становятся все менее востребованными. Тем не менее, согласно проведенному исследованию, 85 % пользователей интернет-магазинов считают контент, созданный потребителями, в особенности рейтинги, мнения и отзывы, решающим фактором при выборе нового товара либо услуги [1].

Одно из достоинств «сарафанного радио» среди других маркетинговых инструментов можно отметить высокое доверие целевой аудитории к информации, ведь она поступает из «проверенных» источников — от друзей, знакомых, близких. К тому же она не является рекламной. Такое мнение сложилось из-за переизбытка рекламной продукции. Общественность стала скептически относиться к рекламным акциям, пропало доверие к сфере паблисити и уверенность в качестве предлагаемого продукта. Тем же сарафанное радио и отличается от коммерческой рекламы — отсутствие личной выгоды.

Сегодня «сарафанное радио» развито и среди маркетологов. Здесь это применяется посредством улучшения качества обслуживания уже имеющейся клиентской базы, результатом будет служить прирост новых клиентов, заведомо положительно относящихся к предлагаемым услугам. В России «сарафанный» маркетинг востребован уже много лет [2].

«Сарафанное радио» работает таким образом, что, если потребитель будет доволен товаром или услугой, то он сам будет рад поделиться своей находкой с другими. Одно из самых главных правил использования «сарафанного радио» в компании — это не платите человеку за то, что он рассказывает о вас и вашем товаре. Когда правда вскроется, то имидж организации значительно ухудшится.

«Сарафанное радио» — это эмоциональное распространение информации о товаре, услуге либо предприятию по принципу «из уст в уста» и выполняет роль «закулисного» маркетинга. «Сарафанное радио» строится на позитивных и негативных эмоциях людей, которые воспользовались теми или иным товаром, или услугой. Такая реклама практически не поддается контролю. Если говорить о человеческих эмоциях и тенденции говорить о них в современном обществе, то отрицательными чувствами люди делятся чаще, нежели положительными из чего следует, что «сарафанное радио» способно не только улучшить репутацию компании, но и разрушить успешный бизнес за короткий срок, особенно в замкнутом сообществе.

Среди маркетологов бытует расхожее мнение: «довольствующийся клиент похвалит продукт трем взаправду знакомым» — с чем нельзя не согласиться, — однако не стоит забывать, что черная слава часто бывает куда более убедительной, поэтому резонным будет использовать и такое мнение как «ворчливый поделится раздражением с десятью».

Литература:

1. Березина, Е. А. Принципы осуществления мерчандайзинговой деятельности // Проблемы современной науки и образования. — 2014. — С. 72–74.

2. Казак, А. Г. Поглощения и слияния в современной экономике // Проблемы современной науки и образования. — 2014. — С. 69–72.

Соломенная Елизавета Леонидовна,

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

Самые эффективные методы продвижения в социальных сетях в 2021 году

В наше время, каждый бизнес нуждается в рекламе для того, чтобы продавать свои услуги и продукцию. В этой статье, я провела анализ и выявила самые эффективные методы продвижения в социальных сетях в 2021 году, которые помогут предпринимателям и различным компаниям продвигать свой товар.

Социальные сети выгодно выделяются среди других каналов продвижения, так как они содержат в себе наиболее полную информацию о потенциальных потребителях, которую можно использовать для создания эффективной маркетинговой кампании и продвижения продуктов/услуг.

Все SMM-специалисты знают, что качественный контент является основой для продвижения. Если у вас некачественный контент, то продвижение в социальных сетях вам не поможет. Аудитории важно наполнение вашего аккаунта в социальных сетях и если оно будет неинтересное и серое, то аудитория перестанет расти, а та, которая есть, быстро пропадет.

Залог успешного контента — уникальность и систематичность. Информация, которую вы публикуете, должна быть полезной и интересной, иначе ваша аудитория не будет заинтересована в вашем предложении. Новые статьи должны публиковаться регулярно. Для бизнес-сферы достаточно 2–3 публикаций в неделю, а представителем быти-сферы этого будет мало [1].

Важно ответственно подойти к выбору социальной сети для продвижения своего бизнеса. Для этого нужно понять, какая социальная сеть подойдет именно вам.

Facebook популярна в среде программистов, маркетологов и других специалистов сферы высоких технологий. Область их увлечений — соот-

ветствующая: путешествия, литература, Интернет и IT-технологии, различные виды бизнеса.

ВКонтакте — самая популярная социальная сеть на интернет-просторах России, в которой зарегистрировано свыше 230 млн пользователей. Аудиторию составляет преимущественно молодежь, которая интересуется различными видами развлечений.

Instagram — самый известный в России фотохостинг. Особенностью данной социальной сети в том, что в первую очередь аудитория видит фото, а не текст. Если ваше фото будет неинтересным, то текст не будет читать.

После выбора социальной сети, можно переходить к методам продвижения.

Я выделила два основных метода продвижения в социальных сетях, которые показались мне наиболее эффективными.

Один из таких методов — таргетированная реклама. Таргетинг — это направление в сфере рекламы, которое предполагает создание целевых рекламных посланий. Они могут зависеть от места жительства аудитории, ее основных интересов и прочих критериев. С применением данной технологии реклама становится эффективнее. Таргетированную рекламу можно размещать в любой из популярных социальных сетей.

Второй метод — реклама в сообществах. Вы можете купить пост в популярном сообществе, тем самым продвигая свой бренд. Данный метод подходит в том случае, если вы хотите увеличить количество пользователей, подписанных на группу бренда, но для наращивания трафика на сайте компании подойдет лучше первый [2].

Также нужно знать, что привлекает пользователей. Это немаловажно для продвижения в социальных сетях.

Хочу начать с креатива. Вы всегда должны подходить творчески к подготовке материалов. Это могут быть различные иллюстрации, то, на что любопытно смотреть. Также устраивать различные розыгрыши, чтобы читателем было интересно в них участвовать и получать призы. Последний немаловажный момент: ваши публикации должны содержать побуждение к действию и иметь формат, адаптированный к рекламируемому бренду.

Подводя итоги, хочу сказать, что продвижение ваших услуг или продукции требует финансовых вложений, на которых лучше не экономить. Если выбрать правильный метод продвижения, то вы быстрее сможете достигнуть желаемого.

Литература:

1. Голубев, А. Методы продвижения в социальных сетях // CloudMakers. 2020 // URL: <https://cloudmakers.ru/metody-prodvizheniya-sotsialnykh-setyakh/> (Дата обращения: 21.10.2021).

2. Челоктанов, И. Продвижение в социальных сетях: форматы и методы // Vc.ru. 2020 // URL:<https://vc.ru/marketing/173255-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah-formaty-i-metody> (Дата обращения: 21.10.2021).

Тараканов Андрей Валерьевич,

Белорусская государственная академия связи.
Научный руководитель — канд. экон. наук, зав. каф.
цифровой экономики И. М. Лазаревич

Особенности интернет-маркетинга в сфере оказания туристических услуг

Вследствие активной цифровизации всех общественных отношений наблюдается трансформация процесса реализации продукции или услуг покупателям и управления взаимоотношениями с ними с применением комплекса мер маркетинга в Интернете. Усиление конкурентной борьбы на рынке между субъектами хозяйствования, регионами определяет необходимость совершенствования данного процесса на постоянной основе всеми его участниками. Основными преимуществами Интернет-маркетинга являются: реклама товара, услуги или самой компании; ускорение информирования и продвижения нового и уже существующего ассортимента и номенклатуры товаров и услуг; осуществление покупки товаров и услуг средствами Интернет; минимизация барьеров для входа на региональные рынки; автоматизация и оптимизация бизнес-процессов компании; взаимоотношений с поставщиками, дилерами, партнерами; мобильность бизнеса и др. [1].

Компании сферы туристических услуг с целью продвижения оказываемых ими услуг также широко используют средства интернет-маркетинга вследствие значительного сокращения затрат на сбыт и маркетинг.

Однако данная сфера имеет ряд особенностей, которые необходимо учитывать при формировании стратегии продвижения услуг в Интернете. Между поставщиками туристических услуг (авиакомпании, гостиницы, санатории, профилактории и др.) и потребителями в цепочке продвижения этих услуг функционируют участники (глобальная система дистрибуции (GDS), туроператоры, корпоративные системы бронирования (КСБ), турагенты, интернет-сервера туристических агентов), оказывающие специализированные услуги. Туроператоры (оптовые предприятия рынка туристических услуг), имеющие свои веб-узлы, предлагают систему бронирования для пользования поставщиками услуг и туристическими агентствами. Потом потребители, выбрав маршрут путешествия на сервере поставщика услуг или турагентства (розничного продавца туристических пакетов), оформляют заявки, которые автоматически поступают вначале на сервер КСБ, а затем в GDS [4].

Однако в последние годы вследствие появления новых интернет-технологий (например, в системах авиакомпаний) наблюдается уменьшение степени участия туроператоров и турагентств в цепочке продвижения услуг. Применение новых интернет-технологий при бронировании и реализации авиационных билетов способствует сокращению затрат на заработную плату сотрудников, содержание служб бронирования, на распространение билетов, на их обработку (бумажная и электронная формы) и т. д. Также поставщики услуг стали активно использовать интернет-технологии при организации сбыта услуг: виртуальные путешествия видеоконференции с использованием мультимедийных технологий; интернет-аукционы при реализации авиабилетов и др.

Инновационным решением для туристических компаний стало применение чат-ботов в директе Instagram как метода обработки туристов, которые стали официально доступны в июне 2021 года. Первоначально чат-боты в Instagram предлагались для аккаунтов от 1000 подписчиков, а затем в августе доступ открыли для всех.

Для подключения чат-бота необходимо: во-первых, зарегистрироваться в сервисе для создания чат-ботов, у которых есть соглашение с Facebook, например, ManyChat или Smartsendler; во-вторых, подключить свою страницу Facebook, привязанную к аккаунту в Instagram; в-третьих, создать автоматизацию или цепочку сообщений; в четвертых, интегрировать с CRM-системой через встроенный виджет или сторонней системой [2].

Чат-бот дает моментальную реакцию на запросы туристов, которые они оставляют в директ, в ответ на Stories, и в комментариях к постам.

Скорость реакции — это самое главное при работе по обращениям потенциальных лидов из Интернета и соцсетей: Чат-бот в режиме 24/7 готов взять у туриста телефон и сразу же передать обращение менеджеру в работу (за счет интеграции с CRM). Поэтому туристические компании не только могут обрабатывать обращения из Instagram, но и совершать сделку в социальной сети. Конверсия потенциальных лидов в квалифицированных лидов при использовании чат-бота составляет 78–92%, т. е. из 10 обратившихся за консультацией клиентов телефонный номер оставляют 7–8 туристов [3].

Таким образом, можно выделить следующие преимущества использования чат-ботов в директе Instagram:

- так как официальный инструмент для продвижения от Facebook, абсолютно безопасный и очень эффективный, то он обеспечивает сохранность информации и аккаунта;

- подключение чат-бота занимает немного времени;

- высокая скорость обработки информации и передачи ее менеджерам по реализации туристических услуг;

- высокая информативность данного источника.

В совокупности применение инновационных способов продвижения туристических услуг посредством Интернет будет способствовать повышению конкурентоспособности компаний.

Литература:

1. Вишняков, В. А., Бородаенко, Ю. В. Электронный бизнес и коммерция: учеб.-метод. комплекс. — Минск: Изд-во МИУ, 2010. — 188 с.

2. Как с помощью чатбота в Инстаграм.директ получать продажи на автопилоте // Pressfeed. 2021 // URL: <https://news.pressfeed.ru/chat-bot-v-instagram-direkt/> (Дата обращения: 29.10.2021).

3. Чат-бот для Instagram от Tur Marketing // Проект TurMarketing.ru. 2021 // URL:<https://turmarketing.ru/blog/blog-marketing/chat-bot-dlya-instagram-ot-turmarketing/> (Дата обращения: 20.10.2021).

4. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции: Учебник для вузов. — М.: Горячая линия-Телеком, 2019. — 500 с.

Фалькова Мария Анатольевна,

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

Маркетинговые коммуникации IT-компаний

Продвижение IT-компаний в отличие от других имеет массу трудностей и нюансов, которые необходимо учитывать до запуска рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

Во-первых, компании сталкиваются с высокой конкуренцией, так как партнерами крупных поставщиков техники являются тысячи других IT-компаний.

Во-вторых, целевой аудиторией являются не только физические лица, основываясь на которых можно создать конкретный портрет покупателя, но и индивидуальные предприниматели, юридические лица, государственные, муниципальные и частные компании.

В-третьих, IT-компаниям чаще всего не специализируются на конкретном товаре или услуге. Одна и та же компания может выступать и разработчиком сайтов и приложений, и системным интегратором, а также поставщиком техники от производителей и даже самостоятельным сертифицированным производителем в одном лице [1]. Для каждого из этих направлений необходимо подобрать свою маркетинговую стратегию, которая обеспечит успех всех проектов компании.

Целью данной работы является анализ основных факторов и инструментов маркетинга для успешного продвижения IT-компаний.

Данная цель потребовала решения следующих задач:

- 1) изучить многообразие определений маркетинговой коммуникации, ознакомиться с теоретическим материалом по изучаемой теме;
- 2) рассмотреть инструменты маркетинга, их свойства и необходимость;
- 3) выявить задачи и цели рассматриваемых инструментов маркетинга;
- 4) изучить основные направления деятельности IT-компаний;
- 5) рассмотреть специфику маркетинговых коммуникаций компаний;
- 6) выявить перспективные маркетинговые стратегии, предложить свои рекомендации по улучшению эффективности работы интернет-маркетинга.

Для того чтобы избежать ошибок при создании маркетинговой коммуникации, необходимо учитывать следующие факторы.

1. Грамотный выбор инструментов интернет-маркетинга. Необходимо учитывать то, что публикации, объявления и пр. должны демонстрировать продукт или услугу, используя полное описание их свойств, так как обычный покупатель IT-компаний ищет продукт по конкретным характеристикам, модели и даже артикулу. Учитывая эту особенность, настройка таргета, поисковая оптимизация и контекстная реклама имеет строго стандартизированные настройки.

2. Подбор правильной стратегии для целевой аудитории (ЦА). У IT-компаний есть различные ЦА, каждая из которых заостряет внимание на определенных, важных для нее моментах.

3. IT-компаниям стоит делать упор не только на интернет-маркетинг, но и на маркетинговые события (форумы, выставки, саммиты), где участвуют не только частные потребители, но и потенциальные партнеры, рыночные эксперты и СМИ, которые будут иметь возможность подробнее ознакомиться с проектами компании.

4. Если большинство компаний привлекает новых клиентов через социальные сети (Instagram, ВКонтакте, Facebook и пр.), то для IT-компаний приоритетным источником лидов является официальный сайт, где указана вся необходимая информация о товаре или услуге, сертификаты, выполненные проекты и партнеры компании.

5. Правильная постановка и анализ поисковых запросов. Необходимо проанализировать, какой тип запроса мы рассматриваем в той или иной ситуации: конверсионный, нишевый, низкочастотный или информационный [2]. Здесь стоит учитывать множество факторов, чтобы итогом кампании стал не высокий трафик, а высокий коэффициент конверсии.

Несмотря на трудности, связанные с особенностями данного рынка, продвижение IT-компаний можно вести успешно фактически с нуля. Главное, нужно учитывать определенные факторы, а также разбираться в сфере и рынке IT. Главная задача маркетинга в данной сфере — формирование и расширение спроса на свою продукцию или услуги. Данная цель является основополагающей при создании верной стратегии продвижения.

Литература:

1. Дрокина, К. В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие. — Часть 2. — Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016. — 40 с.

2. Продвижение IT-продуктов и аутсорсинговых компаний// LIVEPAGE. 2011 // URL: <https://livepage.pro/blog/keysy/prodvizhenie-sayta-it-servisov-i-auteursingovyih-kompaniy.html> (Дата обращения: 08.11.2021).

Фетюкова Елизавета Сергеевна,

Санкт-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е. В. Акимович

Инструменты эмоционального маркетинга в онлайн-коммуникациях брендов разных категорий: определение и классификация

Технологии увеличивают диапазон выбора товаров для покупателей, что влияет как на финансовую, так и на психологическую сторону их жизни. Сейчас люди находятся в поиске уникального опыта, в результате чего в обществе все более востребованными становятся те продукты, которые затрагивают чувства людей. Все чаще люди выбирают впечатление, а не симплифицированное решение проблемы. Чем дороже продукт, тем менее значима при выборе эксплицитная выгода: все меньше люди выбирают в рамках функциональности и рациональности, и тем важнее для них выгода с точки зрения гедонизма [1].

Метаморфозы в поведенческих паттернах изменили и мир маркетинга: все больше компаний обращаются к «эмоциональному маркетингу», под которым подразумевается использование в коммуникации определенных вербальных и невербальных посланий с целью зародить или повлиять на текущие эмоции целевой аудитории [2].

Использование эмоциональных триггеров в современной диджитал-среде чаще всего рассматривается как дополнительный инструмент в рамках SMM-контента и продвижения в соцсетях. Более глубокий анализ продвижения в Интернете при помощи эмоциональных средств показывает, что многообразие инструментария может быть выделено в отдельную классификацию. Важность формирования такой классификации обосновывается возможностью упрощения выбора среди широкого диапазона инструментов в рамках выбранной цели продвижения.

Методы научного исследования включают в себя анализ и синтез. Проанализировав англоязычные и русскоязычные научные статьи по теме эмоционального маркетинга, не было обнаружено каких-либо универсальных и полных классификаций инструментов эмоционального маркетинга. Однако инструменты могут быть сгруппированы, например, по воздействию на органы чувств или типам вызываемых эмоций.

Нами была сформирована универсальная типология инструментов эмоционального маркетинга, в основе которой заложен критерий механики возникновения эмоций. Данный критерий позволяет учесть естественные психологические процессы возникновения эмоций, чтобы типизировать маркетинговые инструменты, используемые для намеренной стимуляции эмоций у потенциального потребителя. Такая классификация обладает практической значимостью для маркетологов и PR-специалистов, так как позволяет классифицировать инструменты для реализации лучших практик интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Были выделены три группы инструментов, влияющие на появление эмоций при взаимодействии с маркетинговыми коммуникациями на основе следующих процессов:

- ассоциативной связи, возникающей в связи с общепринятыми представлениями о мире.
- вызова в памяти воспоминаний, связанных с личным опытом субъекта.
- переноса эмоций других людей.

Первый тип связан с особенностью человеческой психики, из-за которой отдельные факты, события, предметы могут быть связаны между собой [3]. Таким образом, появление одного объекта в определенных условиях вызывает в памяти образ другого объекта, который связан с ним в памяти человека. Такая группа содержит большое количество инструментов, которые воздействуют на органы чувств. Это может быть использование цветовых кодов. Так реклама, использующая белый и золотой цвет ассоциируется с премиальными услугами, а использующая теплые оттенки — с уютом и жизнерадостью.

Во второй группе инструменты являются триггером для вызова в памяти личных воспоминаний. Важным отличием от первой группы, где эмоции возникают на основе общепринятого представления о мире, будет являться адресность послания, поскольку они связаны с личным опытом индивида, а значит, такие инструменты подходят для более узких целевых аудиторий, но при этом они имеют более эффективное воздействие.

Третья группа инструментов отличается от первых двух тем, что в ней мы перенимаем уже существующие эмоции других людей, а не ориентируемся на общепринятые ассоциации или воспоминания из личного опыта, которые возникли в сознании конкретного индивида. Это связано с эволюционной психологической теорией, называемой сигнальной наследственностью, благодаря которой индивиды подражают своим со-

родичам, в частности это касается и эмоций. Люди могут осознанно или неосознанно переносить на себя опыт других индивидов. В маркетинге это реализуется через демонстрацию изображений людей с определенной эмоцией, публикацию отзывов (позитивный рассказ об опыте использования формирует позитивное отношение у человека), использование приемов сторителлинга.

Предложенная типология позволяет разграничить инструментарий эмоционального маркетинга, который на практике используется комплексно, без разграничения в функционале. Данная типология способна помочь приоритизировать инструменты эмоционального маркетинга в рамках активации. Такая постановка вопроса повышает важность рассмотрения особенностей синергии, а также приоритизации инструментов внутри нее, что может быть положено в основу дальнейшего исследования.

Литература:

1. Браун, П. Эстетический интеллект. Как его развивать и использовать в бизнесе и жизни. / П. Браун. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 320 с.
2. Тихомирова, И. В. Эмоциональный маркетинг: методы практического внедрения в российском бизнесе / И. В. Тихомирова, В.Г. Жебалов // Проблемы современной экономики (Новосибирск). — 2015. — №28–2.
3. Фрейд, А. Теория и практика детского самоанализа / А. Фрейд. — М.: Апрель Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 1999. — 400 с.

***Четверикова Алина Александровна,
Шарафутдинова Элина Ильгизаровна,***

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

Инструменты ATL и BTL в продвижении продукта

Продвижение продукта не всегда требует разнообразных маркетинговых коммуникаций. Чтобы вывести продажи на новый уровень, зачастую достаточно определить для себя лишь один метод, наиболее соответствующий поставленным задачам.

Маркетинговую деятельность сегодня можно разделить на два сегмента: маркетинг «выше линии» (ATL), «ниже линии» (BTL).

ATL-реклама состоит из рекламных мероприятий, которые являются нецелевыми и имеют широкий охват, т. е. коммуникация не направлена на определенную группу людей, а сообщения доносят до каждого, кто имеет к ним доступ. Перечислим примеры нецелевого продвижения.

1. Телевидение: телевизионная реклама имеет лучшую связь с пользователями, поскольку движущиеся изображения со звуком предпочтительнее, чем неподвижные изображения или только звук.

2. Радио: радио позволяет удовлетворить все частотные и творческие требования к рекламе.

3. Печатная реклама: печатные СМИ имеют более широкий охват, чем любые другие СМИ. Газеты имеют фиксированные рекламные полосы, которые используются маркетологами для информирования клиентов/потенциальных клиентов о бренде или предложениях.

4. Наружная реклама: рекламные носители обычно размещаются в общественных местах и постоянно находятся на виду, имеют охват в зависимости от места размещения.

Преимущества наружного маркетинга состоят в следующем:

– широкий охват: рекламные носители, расположенные выше линии, имеют широкий (национальный/международный) охват;

– связь с аудиторией: такие средства рекламы, как телевидение и радио, используют аудиовизуальные средства, которые обеспечивают лучшую связь с аудиторией;

– создание бренда: роль маркетологов в создании бренда заключается в том, чтобы охватить как можно больше потенциальных клиентов и творчески донести до них информацию о бренде и его преимуществах [1].

BTL-реклама включает в себя стратегии прямого маркетинга, направленные на конкретные целевые группы и сфокусированные на конверсии, а не на создании бренда. Приведем примеры продвижения «ниже линии».

1. Почтовые рассылки: индивидуальные сообщения о бренде или различные предложения в соответствии с потребностями каждого клиента.

2. Спонсорство: партнерство с различными корпорациями или мероприятиями для получения большего количества впечатлений, которое обычно является частью стратегии построения бренда на BTL-уровне.

3. Активация бренда: побуждение потребителей к действию, чтобы оживить бренд с помощью впечатлений и сформировать долгосрочные эмоциональные связи.

4. Маркетинг в магазине: эти мероприятия используют различные точки продаж, чтобы получить максимальную отдачу от инвестиций.

Преимущества маркетинга «ниже линии» сосредоточены в следующем:

– целенаправленность: конверсия выше, когда коммуникация осуществляется в соответствии с желаниями клиента. Поскольку маркетинговые стратегии ВТЛ являются чрезвычайно целевыми, результаты в плане конверсии лучше [2];

– покупаемость инвестиций: реклама ниже линии направлена на конкретную целевую группу, имеет широкий охват, легко выполняется, отслеживается и контролируется;

– индивидуальный подход: рекламные стратегии ниже линии разрабатываются в соответствии с потребностями конкретной целевой группы и могут быть разработаны по-разному для различных клиентов.

Подводя итог, можно сказать, что у перечисленных инструментов маркетинга есть свои преимущества и недостатки, но при грамотном использовании они подходят для множества компаний и соответствуют их запросам в разное время, тем самым помогают компаниям зарекомендовать себя на рынке и сделать потенциального клиента реальным. Но чтобы быть уверенным в том, что лучше и гармоничней для конкретного случая, необходимо определить истинные потребности компании.

Литература:

1. Блум, М. А., Молоткова, Н. В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блум, Н.В. Молоткова. — Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. — 160 с.

2. Основы PR в бизнесе / Под ред. В. Д. Соловья. — М.: ЭКСМО, 2016. — 416 с.

IV. Перспективы социального PR в современном мире

*Блинова Вероника Алексеевна,
Рыжова Ольга Михайловна,*

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

Благотворительность как стратегия продвижения бренда

На сегодняшний день крупнейшие компании используют множество различных средств для продвижения своего бренда: массовые мероприятия, реклама в социальных сетях и проч. Одним из наименее популярных методов продвижения является благотворительность.

Ежедневно каждый из нас сталкивается с навязчивой рекламой в транспорте, Интернете и по телефону. Однако бренды нашли еще один способ привлечь внимание потребителей.

В нашей статье мы хотим рассказать про мероприятия и благотворительные акции популярных брендов, с помощью которых они помогают нуждающимся, а также продвигают свой бренд и создают определенный имидж компании, получая доверие со стороны клиентов.

1. Тинькофф — российский коммерческий банк, сфокусированный полностью на дистанционном обслуживании, который совместно с крупнейшими благотворительными организациями создал социальный сервис «Кешбэк во благо», позволяющий клиентам банка автоматически переводить денежный кешбэк проверенным благотворительным фондам. Подобным образом банк смог обратить внимание на приложение для телефона, или перевод через мобильный банк — увеличив на них спрос.

2. Louis Vuitton — это французский дом моды, специализирующийся на производстве чемоданов и сумок, модной одежды, парфюмерии и аксессуаров под одноименной торговой маркой. В рамках кампании «MAKEAPROMISE» Louis Vuitton выпускает украшения, отправляя часть стоимости каждой покупки в ЮНИСЕФ для обеспечения детей, пострадавших от стихийных бедствий, с ограниченным доступом к воде, питанию, образованию. Тем самым компания привлекла внимание к продукции бренда.

3. Макдоналдс — это сеть быстрого питания, ежегодно проводящая благотворительные акции, так в ноябре прошла акция, посвященная «Всемирному Дню ребенка», в кафе продавался Биг Мак, деньги с его продажи пошли в детские приюты различных областей России. Компания же смогла повысить продажу Биг Мака.

4. Maison Margiela — это французский модный дом одежды, ароматов и аксессуаров. Ежегодно по случаю Всемирного дня борьбы со СПИДом Maison Margiela выпускает лимитированную линию футболок. Часть средств, вырученных от продажи изделий, перечисляется AIDES — французской организации по борьбе с ВИЧ-инфекцией и уходу за пациентами, страдающими от ВИЧ/СПИДа. Таким образом, компания привлекла внимание общественности к своему бренду, показывая свою заинтересованность в актуальной на сегодняшний день проблеме.

5. Michael Kors — это американская компания, которая занимается производством одежды, сумок, косметики и часов. Ежегодный проект — «Watch Hunger Stop», созданный в 2013 году, заключается в продаже специальной продукции, для борьбы с проблемой голода. Партнером бренда является Всемирная продовольственная программа ООН. Средства, собранные проектом, направляются на поддержку программы школьного питания ВПП ООН. Бренд смог напомнить о такой важной проблеме, тем самым подняв продажи.

В заключение, опираясь на изученный материал, мы можем сделать следующие выводы. Благотворительность способна привлечь внимание потребителей к продукции, увеличить спрос на товары, с которых идут выплаты в благотворительные фонды. В своей работе мы смогли показать благотворительность как метод продвижения на примере различных известных компаний.

Литература:

1. Эффективная благотворительность // vc.ru. 2018 // URL: <https://vc.ru/marketing/53847-purposeful-marketing-ili-effektivnaya-blagotvoritelnost> (Дата обращения: 31.10.2021)

2. Благотворительный фонд развития филантропии «КАФ». 2012–2021 // URL: <http://www.cafrussia.ru> (Дата обращения: 31.10.2021).

*Боровлева Алина Олеговна,
Чугунова Анна Александровна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Науч. руководитель — старший препод. Л. Т. Андриянова-Качеишвили

Популяризация благотворительности средствами связей с общественностью в период пандемии

Проблема благотворительности в мире набирает обороты. Все больше людей говорят об этой теме открыто и громко. Две трети (67%) людей принимали участие как минимум в одном виде благотворительной деятельности в течение 12 месяцев, предшествовавших опросу. Этот показатель превосходит значение 2019 года (61%) и находится на уровне 2018-го (67%) [2].

Социальный паблик рилейшнз — это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. К этой сфере паблик рилейшнз традиционно относятся социальные/благотворительные проекты и программы, инициаторами которых могут выступать отдельные лица, государство, бизнес-структуры, общественные (некоммерческие) организации. В экспертном сообществе в качестве синонима социального паблик рилейшнз иногда используется термин зеленый паблик рилейшнз или так называемый социально-ответственный паблик рилейшнз [1].

Во время пандемии НКО (некоммерческие организации) смогли использовать кризис для своего развития и укрепления: четверть НКО удалось сократить расходы, каждая пятая организация стала лучше изучать потребности своих подопечных, треть НКО занялись стратегическим планированием и организационным развитием.

Проблема паблик рилейшнз в благотворительности особенно актуальна сегодня, в период пандемии и кризисной ситуации в стране. Специалистами в области паблик рилейшнз проделана большая работа по изучению таких ситуаций. Множество научных работ показывают варианты

действий в период кризиса, советуют наиболее эффективные методы для работы в период кризисных ситуаций.

Проанализировав литературу по данному вопросу, мы выделили основные и наиболее эффективные, по нашему мнению, способы взаимодействия с аудиторией для благотворительных фондов в период пандемии:

– Акцент на социальные сети.

В связи с эпохой Интернета и социальных сетей важно улучшать качество и уровень активности в социальных сетях. Нужно проводить информирующую деятельность для повышения узнаваемости фонда, а также вести активное взаимодействие с аудиторией для построения доверительных отношений. Рекомендуется выстроить систему стабильного выхода новостей и постов, а также создать специальный отдел для постоянного поддержания обратной связи.

– Работа с лидерами мнений.

Взаимодействие со звездами, блогерами и медийными лицами особенно важно в период локдауна, так как фокус внимания направлен на самых активных пользователей социальных сетей. Рекомендуется выстраивать сотрудничество с лидерами мнений разнообразных аудиторий для того, чтобы увеличить узнаваемость и привлечь внимание аудитории абсолютно разных слоев, интересов, возрастов и социальных положений.

– Создание мероприятий в режиме онлайн.

Проведение аукционов, онлайн-викторин и видеоконференции/прямых эфиров позитивно повлияет на деятельность благотворительности. Данный вид связей с общественностью позволит увеличить уровень узнаваемости фонда и будет способствовать привлечению большой аудитории. Специалисты советуют особенно обратить внимание на данный метод публик рилейшнз, так как по результатам исследований он является наиболее эффективным.

Практика показывает, что использование вышеупомянутых антикризисных мероприятий позитивно влияет на работу некоммерческих организаций, а также увеличивает шансы оставаться «на плаву» в период кризисных ситуаций как в стране, так и во всем мире. Активное взаимодействие с аудиторией и использование публик рилейшнз инструментов позволяет свести к минимуму риски, возможные во время пандемии. Даже в кризисной ситуации стоит принимать активные меры по поддержанию репутации и имиджа фонда. Стоит понимать, что сейчас отличное время для пересмотра политики внутри организации и период для

наилучшего изучения своей аудитории и выстраивания более крепких отношений для дальнейшего взаимодействия.

Литература:

1. Осипова, Е. А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике. — М.: ИПК Госслужбы РАГС при Президенте РФ, 2007. — 148 с.

2. Благотворительный фонд развития филантропии «КАФ». 2012–2021 // URL: <https://www.cafrussia.ru/research.html> (Дата обращения: 08.11.2021).

Буковская Алиса Максимовна,

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

Коммуникационные инструменты продвижения в социальном предпринимательстве

Разнородное общество стремится к гармонизации отношений внутри него для обеспечения благополучного своего функционирования. Однако множество социальных проблем продолжают существовать, и усилий государства оказывается недостаточно. Потому образуются некоммерческие организации. Все они базируются на филантропии, единственной выгодой которой является улучшение имиджа филантропа — персоны или компании. В этом кроется проблема подобных организаций. Существует и другое, довольно новое для общества, в особенности российского, решение — социальное предпринимательство.

Лишь в 2019 г. в России был принят закон о социальном предпринимательстве [1]. Это стало огромным шагом к регулированию данной сферы, но проблем, касающихся теоретической и нормативной базы, остается много. С 25 декабря 2020 г. по 18 января 2021 г. Social Business Group провела исследование, которое показало различие на базовом уровне в понимании экспертами сущности социального предпринимательства. Исследование также демонстрирует, что развитие социального предпринимательства в ближайшие пять лет специалисты связывают с «яркой публичностью (узнаваемостью)» предпринимателей [4], что в совокупно-

сти с низкой прибыльностью социальных предприятий выявляет необходимость использования ими именно PR-технологий.

Набор инструментов и каналов коммуникационного продвижения социальных предприятий представляется широким, поскольку включает в себя приемы, используемые и коммерческими, и некоммерческими компаниями. К последним можно отнести, например, государственную поддержку, включающую в себя проведение конкурсов, формирование каталогов предприятий, организацию ярмарок и формирование информационных площадок [2].

Также специфическим инструментом продвижения в данной сфере является краудфандинг. Примером успешной краудфандинговой кампании может послужить сбор средств для развития деревни Малый Турыш, инициированный социальной предпринимательницей Гузель Санжаповой. Девушка возрождает родную деревню и трудоустраивает ее жителей, производя натуральную продукцию под брендом «Малый Турыш». В ходе кампании, целью которой было собрать 514 000 рублей, было привлечено 524 спонсора и получено 653 950 рублей [3].

Одним из развитых и активно использующихся инструментов является партнерство. Среди видов сотрудничества с другими организациями можно выделить спонсорство, финансовую и информационную поддержку и пробоно (безвозмездная профессиональная, экспертная помощь), оказываемые социальным предприятиям в рамках реализации программы корпоративной социальной ответственности (КСО), перекрестное продвижение двух социальных предприятий или социального и коммерческого предприятия. Например, бренд каш, созданных руками людей с особенностями развития, «Между нами» сотрудничает с различными кафе Санкт-Петербурга и использует их как точки продаж. Социальные предприятия (магазины) «Легко-Легко» и «Спасибо!» реализуют продукцию других социальных предпринимателей.

Среди технологий событийного PR нестандартным способом продвижения можно назвать проведение курсов от организации на платформах онлайн-образования, где можно набрать аудиторию за счет платформы. Примером тому может послужить серия авторских курсов по развитию малых территорий «#Незавалинка» от команды «Альтуризм», выложенная на платформе Stepik. В первом курсе, проходившем в 2020 г., участие приняли более 1000 человек.

Уже классическими каналами продвижения стали социальные сети ВК, Facebook, Instagram. Реже используется YouTube. Перспективными и

активно развивающимися каналами становятся TikTok и Telegram. Фонд «Наше будущее» ведет не только Telegram-канал, но и аккаунт в TikTok (@our_future), снимая короткие видео о социальном предпринимательстве.

Mediarelations в социальном предпринимательстве является многообещающим направлением коммуникационной деятельности. Материалы от социальных предприятий будут интересны как отраслевым СМИ, так и деловым и общественным изданиям. Среди специфических СМИ можно назвать «Агентство социальной информации» («АСИ») и информационный портал «Новый бизнес: социальное предпринимательство».

Помимо того, некоммерческие организации создают собственные медиа, что означает, что социальные предприятия могут сотрудничать с ними или самостоятельно создавать подобные. Например, Фонд «Наше будущее» ведет подкаст «Не просто бизнес» о социальных предпринимателях. Подкасты и площадки для их размещения становятся еще одним перспективным каналом продвижения социального предприятия и социального предпринимательства в целом.

Подводя итог, можно сказать, что спектр коммуникационных инструментов продвижения социальных предприятий даже шире, чем у коммерческих организаций, однако основной проблемой остается нехватка ресурсов на осуществление масштабной и комплексной PR-деятельности. Однако именно она позволит предприятиям расти и развивать социальное предпринимательство в целом.

Литература:

1. Федеральный закон от 26.07.2019 № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации” в части закрепления понятий “социальное предпринимательство”, “социальное предприятие”» // Официальный интернет-портал правовой информации. 2019 // URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201907260077> (Дата обращения: 31.10.2021).

2. Зверева, Н. И. Атлас практик развития социального предпринимательства. — М.: ФРСП «Наше будущее», 2019. — 65 с.

3. Крем-мед с ягодами. Строим цех // Boomstarter. 2014 // URL: https://boomstarter.ru/projects/85183/krem-med_s_yagodkami_stroim_tseh (Дата обращения: 31.10.2021).

4. Социальное предпринимательство в России: образ будущего и перспективы развития: краткое резюме по результатам экспертного исследования // ЦИРКОН, Social Business Group. 2021 // URL: <http://www.zircon.>

Вахранева Елизавета Анатольевна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Котлярова

СО в сфере экологии ПАО «Газпром»

В крупных компаниях, которые занимаются нефтегазодобывающей промышленностью, часто пользуются экологическим пиаром. Однако экологический PR направлен не только на имидж той или иной организации. Цель его состоит в формировании у населения сознания, в котором заложено уважение к окружающему миру, понимание ответственности за экологию планеты. Формируется новая культура потребления, которая направлена не только на общество, но и на всех сотрудников компании, так как в ПАО «Газпром» практикуется жесткая корпоративно-социальная ответственность.

Сохранение благоприятной окружающей среды — один из приоритетов деятельности «Газпрома». Компания занимается следующим экологическим PR:

- высадка деревьев;
- очистка водоемов;
- сбор мусора;
- выпуск ценных пород рыб в реки;
- экологические субботники;
- экологические культурно-досуговые мероприятия и т. д.

В каждом регионе, в котором представлен «Газпром», проводят экологическую политику. Ежегодно ПАО «Газпром» совместно с Неправительственным экологическим фондом имени В. И. Вернадского организует масштабные природоохранные проекты в субъектах Российской Федерации. В 2020 году «Газпром» инициировал и реализовал более 2 200 добровольных природоохранных мероприятий в регионах России и за рубежом, включающих высадку деревьев, благоустройство населенных пунктов, аллей и парков, реабилитацию водных объектов. В водоемы в 2020 году было выпущено бо-

лее 34,8 млн особей различных видов рыб. В декабре 2020 года на базе МБОУ «Гимназия № 183» Казани работниками ООО «Газпром трансгаз Казань» совместно с Поволжским центром образовательных инноваций «Практик» был реализован экологический квест «Зеленое ГТО — Зеленое Поколение» [3].

Цель квеста — повышение уровня экологической культуры и сознания подрастающего поколения. В рамках данного мероприятия учащиеся 7 классов смогли проверить свои знания и навыки в части экологически ориентированного образа жизни, пройдя работу ряда станций:

- «Разделяй» — умение сортировать отходы;
- «Сколько» — знания по определению сроков разложения различных видов отходов;
- «Экомаркет» — разработка эко-правил для похода в магазин;
- «Экодом» — определение составляющих экологического дома и создание мотивирующих мемов [3].

По итогам испытаний все участники получили знаки отличия, которые подтверждают высокий уровень экологической культуры. Проект «Зеленое ГТО» позволяет в условиях ограниченного времени погрузить участников в реальные жизненные ситуации, где им приходится действовать в соответствии с принципами экологической культуры.

Одним из ключевых мероприятий является Всероссийский экологический марафон «Зеленая весна». В 2021 году в этом марафоне приняли участие более 800 тыс. человек из 77 субъектов Российской Федерации. В результате участниками марафона: высажено более 168 тыс. деревьев и кустарников, реабилитировано более 24 озер, рек, родников, очищено от мусора и благоустроено более 6 тыс. гектаров прибрежных полос, лесных и городских территорий, утилизировано более 30 тыс. куб. метров мусора.

Особое внимание «Газпром» уделяет обеспечению экологической безопасности в Арктической зоне. На постоянной основе ведется мониторинг состояния вечной мерзлоты, принимаются меры по обеспечению надежности и устойчивости объектов.

Одним из основных инструментов повышения эффективности природоохранной деятельности предприятий и субъектов Российской Федерации являются системы рейтинговой оценки, которые представляют собой эффективное дополнение правовому регулированию [1]. Компании Группы Газпром традиционно занимают высокие позиции в данных экологических рейтингах. «Газпром» способен обеспечивать энергетическую надежность и выполнять взятые на себя экологические обязательства.

Данная тема является очень важной для населения, и когда большие компании делают вклад в экологию планеты, это является своеобразным примером, за которым начинают двигаться массы. Также стоит отметить, что компания, наносящая урон окружающей среде, должна рекультивировать первозданный вид мест ведения добычи, либо другого рода деятельности в большем количестве, чем нанесенный урон.

Литература:

1. Экологический PR // PRstudent. 2021 // URL: <http://www.prstudent.ru/pr-v-nko/ekologicheskij-pr> (Дата обращения: 16.10.2021).
2. Экологический PR: от теории к практике // Полит.Ру. 2020 // URL: https://m.polit.ru/article/2020/10/30/ps_eco_pr/ (Дата обращения: 16.10.2021).
3. Gazprom.ru. 2003–2021 // URL: <https://www.gazprom.ru/nature/> (Дата обращения: 16.10.2021).

Викторова Дарья Андреевна,

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

Продвижение экологической организации «Мой Байкал» средствами СО и рекламы

Байкал — озеро в южной части Восточной Сибири, самое глубокое на планете. Это крупнейший резервуар пресной воды естественного происхождения в мире. Тем не менее, как отмечают исследователи в области экологии [3], экологическая ситуация в мире усугубляется и сказывается и на экосистеме Байкала: неорганизованность людей и потребительское отношение к природе загрязнет воды и берега озера. Для защиты экологии Байкала создаются организации, цель которых заключается в том, чтобы, с одной стороны, защищать важные природные объекты и экологические права граждан, а с другой стороны, саму общественность привлекать к участию в обсуждении, принятии и контролю экологически значимых решений [2]. Тем не менее сами данные организации остаются малоизвестными общественности, что снижает эффективность их деятельности.

Одним из проектов, которые занимаются экологическими проблемами в России, является иркутская региональная общественная организация «Мой Байкал» (mbaikal.ru). Цель организации — борьба за чистоту озера Байкал, ведь с 2000-х годов Байкал испытывает колоссальные антропогенные нагрузки как со стороны местного населения, так и со стороны туристов (по примерным оценкам специалистов, ежегодно озеро посещают 2–2,5 млн туристов). Стремительно ухудшается качество воды, уже несколько лет на Байкале наблюдается активное ее цветение. Уничтожаются природные ландшафты, исчезают эндемики.

Экологическая организация «Мой Байкал» для борьбы с загрязнениями на берегах озера создала экологические проекты, самые крупные из которых — «Праздник чистоты», «Эко-просвещение», «Эко-гид Иркутска» и «Эко-десант». Так, «Эко-десант» направлен на внедрение раздельного сбора и переработки отходов среди местного населения 12 прибрежных поселков Байкала. С мая по декабрь 2021 года каждые два месяца группа из волонтеров, лектора и координаторов проекта будут выезжают в поселки на Байкале. Волонтеры и лектор будут проводить обучающие мастер-классы и лекции, учить детей и взрослых правильно сортировать отходы. В рамках проекта «Эко-просвещение» организацией «Мой Байкал» регулярно проводятся лекции, вебинары и нетворкинги по эко-тематике. Цель вебинаров — дать достоверную информацию, некий чек-лист действий, полезные знакомства и коллаборации на тему экологии, например, как организовать раздельный сбор в своем офисе или вузе, а также в школе/детском саду, куда обратиться, чтобы сообщить о свалке или начать озеленение двора. Вебинары проходят один раз в месяц. Анонсы публикуются в соцсетях [1].

В проект «Эко-просвещение» в 2021 были внесены дополнения — социальная реклама и мультфильмы для детей. В течении всего года будут проходить съемки социальных роликов по разной эко-тематике и транслироваться на телевидении и в сети Интернет. До конца года будут созданы два мультфильма для детей дошкольного и младшего школьного возраста, которые также можно будет использовать с воспитательной и образовательной целью на занятиях.

Связи с общественностью и реклама играют ключевую роль во взаимодействии разных организаций и общества, влияют на формирование общественного мнения. Организация «Мой Байкал», создавая справочники и видеоролики, проводя эко-фестивали, мастер-классы и вебинары, способствует развитию экологического сознания населения. Цель

проведения данных кампаний заключается в информировании и развитии экологической грамотности населения. Более того, подобные мероприятия помогают привлечь новых единомышленников и сохранить экологическую стабильность на озере Байкал.

Литература:

1. Instagram // URL: https://www.instagram.com/my_baikal38/ (Дата обращения: 17.10.2021).
2. Экологический PR: от теории к практике // Экология производства. 2021 // URL: <https://www.ecoindustry.ru/literature/view/1385.html> (Дата обращения: 17.10.2021).
3. Глобальные экологические проблемы современности // Airnanny. 2021 // URL: <https://airnanny.ru/blog/globalnyie-ekologicheskie-problemyi-sovremennosti/> (Дата обращения: 17.10.2021).

Воронина Валерия Александровна,

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

Зооволонтерство как инструмент социального PR

Каждые десять лет количество кошек и собак на планете увеличивается на 30%. Для того, чтобы на Земле не осталось бездомных животных, каждый человек на планете должен взять не менее семи животных из приютов, считают международные агентства.

После принятия в 2018 году Федерального Закона № 498 об ОСВВ, всероссийская Ассоциация «Благополучие животных» была озадачена вопросом сбора наиболее достоверной информации о количестве безнадзорных животных в России. Большое исследование было проведено в конце 2020 года. Команда Ассоциации «Благополучие животных» разослала анкеты в 85 субъектов Российской Федерации по вопросам, связанным с положением безнадзорных животных во всех регионах. Согласно резуль-

татам исследования, проведенного Ассоциацией, численность безнадзорных животных в Российской Федерации составляет 600–700 тыс. Стоит учесть, что всего на территории 60 субъектов РФ зарегистрировано около 460 приютов. Средняя вместимость такого заведения составляет 150–250 собак и кошек. Кроме того, около 20% всех приютов для животных в России принадлежат муниципалитетам или государству, в то время как остальные создаются за счет частных средств или добровольных пожертвований [3].

Существуют добровольные общества помощи бездомным животным — зооволонтерства. Зооволонтерство — это широкий спектр деятельности по оказанию помощи животным, которая осуществляется добровольно в интересах широкой общественности, без расчета на денежное вознаграждение. Волонтер реализует психологические и медицинские реабилитации, помогает животному избавиться от страха для того, чтобы у кошки или собаки снова появилось доверие к человеку, увеличивая шансы на то, чтобы попасть в добрые руки будущего хозяина [1].

Волонтерские движения растут с каждым годом. Волонтеры являются одним из ключевых ресурсов, необходимых для функционирования социальной организации, выступают неким инструментом социального PR. Волонтер является ретранслятором миссии приютов и обществ по защите бездомных животных. Вступая в ряды волонтеров, помогающим животным, будущий зооволонтер соглашается с ее ценностями, сам становится их носителем. Это помогает организации постоянно привлекать новых волонтеров и поддерживать свой имидж за счет информации, распространяемой ими [2].

Сейчас социальные сети и Интернет способствуют развитию организаций по защите животных и формированию различных общественных объединений. В большей степени именно там наблюдается распространение социального PR в современном мире. Сюда можно отнести различные онлайн-группы активистов, которые хотят помочь животным, пристроить их в хорошие руки, различные онлайн-журналы, публикуемые волонтерами, чтобы осветить такую проблему, как бездомные животные. Ведь многие, глядя на волонтеров, стремятся приобщиться к этой деятельности. Волонтеры выступают в качестве социальных PR-проводников, поскольку их деятельность служит наглядным примером для общественности. Благодаря тому, что различные волонтерские сообщества реализуются в сети Интернет, удастся активно распространять информацию, повышающую доверие к деятельности зооволонтеров, а также показать

обществу, что за ней стоят реальные люди. В результате общественность с интересом наблюдает за работой волонтеров, а многие сами начали участвовать в онлайн- и оффлайн-акциях зооволонтеров, делают репосты объявлений о животных, ищущих хозяина, в социальных сетях и также пытаются помогать. Большое количество всевозможных акции, пикетов, выставок животных реализуется для привлечения новых сторонников деятельности по защите животных, где посетители могут пообщаться с волонтерами, а также ознакомиться с потребностями организаций. Такие мероприятия полезны потому, что это является хорошим способом привлечь внимание общественности и СМИ к деятельности зоозащитников.

Развитие зооволонтерства на сегодняшний день реализуется через привлечение и последующее обучение волонтеров. После чего происходит вовлечение в массовые акции, создание ресурсной базы для зооволонтеров, где любой волонтер сможет оказать посильную помощь, а приют обозначит социальную задачу. Это существенно увеличивает охват помощи животным.

Волонтерские движения являются эффективным инструментом социального PR, так как они своим примером распространяют важность помощи нуждающимся и реализуют это всеми возможными способами, лишь бы привлечь внимания общественности, через Интернет, телевидение, печатные СМИ, организовав различные мероприятия, акции и др., что подтверждается количеством заинтересованных лиц и ростом вступивших в ряды волонтеров.

Литература:

1. Зооволонтеры в наше время: кто бескорыстно борется за жизнь животных // РИА Новости. 2020 // URL: <https://sn.ria.ru/20180730/1525583898.html> (Дата обращения: 05.11.2021).
2. #НАКОРМИ — Фонд защиты городских животных. 2017–2021 // URL: <https://zoovolonter.info/> (Дата обращения: 05.11.2021).
3. Сколько в России бездомных животных и что их ждет? Результаты нового мониторинга // National Geographic Россия. 2021 // URL: <https://nat-geo.ru/nature/mammals/skolko-v-rossii-bezdomnyh-zhivotnyh-i-chto-ih-zhdet-rezultaty-novogo-monitoringa/> (Дата обращения: 05.11.2021).

Дмитриев Андрей Павлович,

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

Перспективы социального PR в современном мире

По мере того, как современный мир все больше и больше наполняется рекламой и промо, все — от политики до культуры — становится товарным знаком, поскольку потребительство становится само собой разумеющимся и укореняется в наших повседневных отношениях, бренды вынуждены применять новые методы, чтобы оставаться на виду, сохранить свою аудиторию и расширить ее. Преследуя эти цели, различные PR-кампании по всему миру занимают социальную позицию и, следовательно, превращают политические, культурные и гражданские практики в материальные активы.

Эта тенденция тесно связана с концепцией корпоративной социальной ответственности, которая восходит к 1960-м годам, но стала девизом последних лет. Этот термин используется для описания сильного спроса на компании, берущие на себя ответственность за влияние своей деятельности на все общество. Следование социально ответственной практике считается важным для их социальной легитимности и продолжения существования. Таким образом, очевидно, что социальные медиа будут и дальше дополнять традиционные методы PR, способствуя распространению контента и свободному взаимодействию с аудиторией. В то же время повсеместное использование цифровых медиа-технологий для различных стратегических целей способствует росту широко распространенного цинизма по отношению к ним как к PR-инструменту, что также может рассматриваться как новая проблема для практиков коммуникации во всем мире [1]. Проблема тесно связана с такими явлениями, как пост-правда и пост-фактуальность, которые в настоящее время распространены в социальных сетях. Они относятся к вирусному распространению дезинформации в сети и стиранию границ между фактическими фактами и аргументированными аргументами, с одной стороны, и эмоциями, внутренними чувствами, с другой. Говоря об участии общественности, уместно вспомнить о постоянно растущей популярности краудсорсинга в связях с общественностью и медиа-менеджменте. Это явление относится

к вовлечению аудитории в разработку контента и подтверждает тот факт, что организационные структуры, которые используют подход к потреблению новостей сверху вниз, сегодня разрушены.

Краудсорсинг, по-видимому, является полезным инструментом для профессионалов в области коммуникации, чтобы изучить соответствующие темы, исследовать общественное мнение, раскрыть «нерасказанные истории», которые основные СМИ могут пропустить или отодвинуть на второй план, изучить интересы и проблемы различных заинтересованных сторон, групп, способствуют инновациям с помощью коллективной мудрости и т. д. Краудсорсинг вошел в повседневную практику сбора новостей и в частности приобрел значительную популярность среди журналистов-расследователей. Последняя тенденция привела к появлению таких инструментов, как общественный портал «Помогите мне разобраться» — проект, который побуждает людей предлагать журналистам и активистам вопросы, которые они могут решить. Более того, широкое применение методов краудсорсинга идет рука об руку с ростом гражданской журналистики. Она включает в себя непрофессиональных лиц, которые сообщают не прошедшую цензуру, часто эксклюзивную информацию через блоги, видео на YouTube, сообщения в Твиттере и т. д. Помимо простого обеспечения новостных агентств сырьем для профессионально подготовленных отчетов, гражданские журналисты могут действовать совершенно независимо от авторитетных медиа-организаций и часто способны мгновенно создать мощный начальный импульс для социальных действий. Таким образом, современная эпоха растущей медиатизации предоставляет коммуникаторам и непрофессиональной аудитории исключительные возможности для создания контента. С этой точки зрения будущие специалисты по связям с общественностью не должны игнорировать важность активного участия граждан и пользовательского контента, и тем более в свете растущего числа массовых кампаний и все более опосредованного характера активистских практик. Кроме того, большинство потребителей находят отзывы потребителей о продукте или услуге более достоверными и заслуживающими доверия, чем аналогичный контент, принадлежащий бренду. Таким образом, краудсорсинг и привлечение непрофессионалов следует рассматривать как способ завоевать доверие общественности, обогатить традиционные методы PR и предоставить практикам PR новые инструменты для выявления сильных нарративов и «свежих» вопросов, заслуживающих освещения в печати. Подводя итог, можно сказать, что будущее связей с общественностью определяется та-

кими явлениями, как цифровизация и медиатизация, которые все больше проникают в современное социальное пространство.

Литература:

1. Holladay, S. J., Coombs, W. T. Public relations literacy: developing critical consumers of public relations // *Public Relations Inquiry*. — 2016. — 2 (2). — 125–146.
2. Nothhaft, H. Dealing in facts // *Experiencing public relations: international voices* / Eds. E. Bridgen, D. Verčič. — Abingdon, UK: Routledge, 2018. — P. 26–38.

Елисеева Елизавета Вадимовна,

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

Проблема продвижения Кроноцкого заповедника на Камчатке средствами связей с общественностью

Сложная экологическая обстановка в мире сегодня волнует многих. Деятельность человека без учета экологических законов привела к катастрофическим последствиям для природы, таким как загрязнение Мексиканского залива нефтепродуктами, пожары в России, Греции, Турции и США, которые уничтожили крупные лесные массивы и сократили популяцию диких животных, а также аварии на предприятиях тяжелой и химической промышленности (взрыв на нефтеперерабатывающем заводе «Петромидия» в Румынии, пожар на газовой АЗС в Новосибирске). Нависла угроза и над самим существованием человечества: происходит непрерывное истощение природных ресурсов и опасное для жизни загрязнение среды. Загрязнение природной среды привело к прогрессирующей гибели представителей растительно-животного мира, загрязнению почв, подземных источников и т. д. Судьба человечества зависит от уровня развития экологического мышления людей: так, Д. Медоуз [3] отмечает связь между практикой управления ресурсами и образом мышления людей.

В этой связи особое значение приобретают связи с общественностью в области экологии, которые способствуют созданию благоприятных и взаимо-

выгодных отношений между природоохранными организациями, правительствами и населением. «Зеленый PR» [1] в последние годы становится ответом на подобные вызовы обществу. Некоммерческие природоохранные организации для привлечения общественности к экологическим проблемам, информирования о путях решения экологических проблем и привлечения к своей деятельности применяют различные приемы, направленные на развитие и поддержку отдельных природных зон и объектов.

В 1972 году ЮНЕСКО приняла Конвенцию об охране всемирного культурного и природного наследия, которая вступила в силу в 1975 г. На сессии комитета ЮНЕСКО по Всемирному наследию, состоявшейся 6 декабря 1996 г., в список Всемирного Природного Наследия наряду с пятью особо охраняемыми природными территориями Камчатки был включен «Кроноцкий заповедник» под единой номинацией «Вулканы Камчатки» (<https://kronoki.ru/ru/about/status/>). ФГБУ «Кроноцкий государственный заповедник» имеет в своем управлении три особо охраняемые природные территории с разным статусом: «Кроноцкий заповедник», «Корякский заповедник» и «Южно-Камчатский федеральный заказник им. Т. И. Шпиленка». ФГБУ «Кроноцкий государственный заповедник» решает следующие задачи: охрана природных комплексов; проведение научных исследований; экологическое просвещение населения; подготовка специалистов в области охраны природы.

Рассмотрим основные способы продвижения Кроноцкого заповедника средствами связей с общественностью. Так, проект «Школа защитников природы» стартовал в конце 2020 года [2]. Его реализуют ФГБУ «Кроноцкий государственный заповедник», Правительство Камчатского края и Ассоциация особо охраняемых природных территорий Камчатского края. «Школа защитников природы» — единственная в своем роде на Дальнем Востоке, ее деятельность заключается в подготовке специалистов в области охраны заповедных территорий. Проект направлен на повышение уровня экологической культуры населения, вовлечение общественности в решение экологических проблем, подготовку кадрового резерва для камчатских «ООПТ». В числе педагогов — ведущие российские эксперты в сфере охраны природы, туризма и экологического просвещения.

Открытие Долины гейзеров 24–25 июля 1941 года в Кроноцком заповеднике стало одним из самых выдающихся географических открытий XX века. Со дня открытия природный объект находится под защитой строгого заповедного режима. Кроноцкий заповедник и Правительство Камчатского края постоянно работают над повышением доступности экскурсий

в Долину для жителей Камчатки. Выделен ряд категорий граждан, для которых экскурсии доступны по льготной стоимости либо вообще без оплаты. Полетом в Кроноцкий заповедник награждают победителей конкурсов, олимпиад и соревнований, а с 2021 года — выпускников камчатских школ.

Таким образом, реализуемые Кроноцким заповедником социально-значимые проекты в сфере охраны окружающей среды, обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия, а также реализации природопользователями природоохранных мероприятий способствуют улучшению и стабилизации экологической ситуации в Камчатском крае. При этом комплексная работа по развитию природоохранных объектов возможна только при системном подходе к вопросу, т. е. требует участия правительства, некоммерческих организаций, экспертов и населения.

Литература:

1. Захаров, В. Формирование экологической культуры и развитие молодежного движения. — М.: Акрополь, 2008. — 340 с.
2. Кроноцкий заповедник: школа защитников природы // Кроноцкий заповедник. 2021 // URL:<https://kronoki.ru/ru/news/newswire/2787.html> (Дата обращения: 27.10.2021).
3. Медоуз, Д. Х. Азбука системного мышления. — М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2011. — 343 с.

Ковалева Анастасия Ивановна,

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

Благотворительность как средство продвижения компаний крупного бизнеса

В наше время существует большое количество различных методов продвижения компаний крупного бизнеса, однако сейчас именно благотворительность выходит на передний план как средство привлечения потребителя продуктов компании. Этот метод продвижения не только несет пользу обществу, но и улучшает имидж самой компании, проводившей благотворительные акции.

В данной статье я хочу рассказать о том, как компании крупного бизнеса с помощью благотворительности улучшают собственный имидж, о том, какие акции проводят некоторые компании, и как помогают фондам, поддерживающим незащищенные слои населения и семьи, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации, будь то инвалиды, пожилые, тяжело больные и неизлечимые люди, дети, оставшиеся без попечения родителей.

Поясним тему на примере некоторых компаний.

1. «Британские Пекарни» — крупная сеть кафе, которая провела благотворительную акцию «Булочка с душой» с целью сбора средств для прохождения реабилитации детьми с ДЦП в «Центре реабилитации ребенка». Подопечные центра создавали открытки с изображением продукции компании. Посетители кафе могли бесплатно взять открытку и, просканировав QR-код, сделать пожертвование в пользу фонда. Таким образом, это мероприятие повысило уровень доверия клиентов к данной сети, а также помогло фонду в сборе средств для подопечных. А самое главное, эта акция привлекла внимание общественности к данной проблеме.

2. «Яндекс.Лавка» — служба доставки продуктов, которая предлагает покупателю при оформлении заказа округлить конечную сумму. А разницу компания передает в крупные благотворительные фонды, например, «Ника» и «Дом с маячком». А проекту «Дари еду» сервис от Яндекс передает продукты, купленные на округленную сумму, что также улучшает имидж одной из крупных отечественных компаний и помогает людям и животным.

3. «Детский мир» — сеть магазинов детских товаров, которая при совершении покупки на кассе магазина предлагает покупателю оплатить подарочные наборы, которые впоследствии передают в детские дома. Тем самым компания помогает детям, оставшихся без попечения, и решает вопрос реализации товаров сети.

4. «Тинькофф Банк» — российский коммерческий банк, который запустил социальный сервис «Кэшбэк во благо». Этот сервис позволяет клиентам данного банка переводить кэшбэк на регулярной основе более, чем в 200 крупнейших благотворительных фондов, например, фонд «Вера», помогающий неизлечимо больным прожить оставшиеся дни достойно, фонд «World Wildlife Fund», проводящий мероприятия по сохранению и восстановлению окружающей среды, фонд «Второе дыхание», который помогает в оплате лечения детям с тяжелыми редкими заболеваниями. Этот сервис — отличная возможность помочь нуждающимся и привлечь внимание к возможностям банка.

5. «Додо Пицца» — сеть ресторанов быстрого питания, которая начала сотрудничать с фондом «Старшие Братья Старшие Сестры». Этот фонд помогает детям и подросткам из детских домов социализироваться через профессионально организованную программу индивидуального наставничества. Компания передает рубль с каждого проданного горячего напитка в данный фонд. Для привлечения к акции «Додо Пицца» разработала новый дизайн стаканов для горячих напитков с перевернутой надписью «Вы просто перевернули стаканчик, и в двух судьбах случился поворотный момент», а на дне стакана находится QR-код, при сканировании которого появится сайт проекта, где можно сделать пожертвование или стать наставником для ребенка. Эта акция — отличная возможность реализовать товар компании и помочь детям, оставшимся без опеки родных, социализироваться в обществе.

На представленных примерах можно сделать вывод, что благотворительные акции положительно сказываются на имидже крупных компаний, помогают реализовывать продукцию и помогают нуждающимся, а благотворительность, думаю, всегда будет актуальна, потому что количество нуждающихся растет с каждым днем.

Литература:

1. Крупнейшие благотворительные фонды России // Invlab. М., 2021. // URL:<https://invlab.ru/financy/krupneyschie-blagotvoritelnye-fondy-rossii> (Дата обращения: 20.10.2021).

*Рябых Виктория Сергеевна,
Синицина Валерия Артемовна,*

Санкт-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент А. М. Кузьмина

ESG-повестка как фактор HR-брендинга

Актуальность исследования обусловлена смещением фокуса в анализе деятельности компании от ее коммерческой деятельности к внутренней политике и корпоративной культуре и применением в связи с этим коммуникационных инструментов, направленных на объединение сотруд-

ников вокруг бренда компании. В условиях все большей разобщенности сотрудников из-за удаленной работы в период распространения коронавирусной инфекции, необходимость развития внутрикорпоративных коммуникаций, единой содержательной повестки HR-бренда становится очевидной.

Пандемийный год и сегодняшнее время активизировали озабоченность людей своим здоровьем, общей ситуацией обеспечения и поддержания здорового образа жизни, сохранения окружающей среды. Сейчас наблюдается повсеместный общественный запрос на экологичность. Отсюда в рамках HR-брендинга большинство потенциальных кандидатов на открытые вакансии обращают внимание на социальную, экологическую направленность работы компании при выборе работодателя. В этих условиях корпоративный брендинг опирается на ESG-повестку. ESG — это аббревиатура от слов *environmental* — экология, *social* — социальные вопросы, *governance* — корпоративное управление. Компании, которые соблюдают принципы ESG, работают над ответственным производством, уважают права сотрудников, заботятся о социальной справедливости, жертвуют на благотворительность [2]. ESG задает необходимые принципы, следование которым определяет успешное построение HR-бренда.

Сильное предложение ESG может помочь компаниям привлечь и удержать качественных сотрудников, повысить их мотивацию, привив чувство цели, повысить производительность для развития сильного бренда компании.

Цель исследования — изучить влияния тенденции внедрения ESG-повестки в рамках коммуникации по вопросам развития HR-бренда.

При анализе теоретических аспектов проблемы стоит обратить внимание на понятие HR-брендинга. Это те усилия компании, которые направлены на создание для потенциальных и действующих сотрудников комфортной рабочей среды, на активное управление имиджем компании в глазах партнеров и других ключевых стейкхолдеров [3. С. 5].

Параметры эффективности HR-брендинга [4. С. 7–8]:

1) отличие HR-менеджмента компании от этой сферы деятельности компании-конкурента;

2) процент лояльных сотрудников;

3) уровень затрат на подбор персонала, затрат на обучение новых специалистов, затрат на оплату труда в связи с оптимизацией численности персонала;

4) количество качественных откликов;

5) результаты комплексных анализов, а именно статистика приема на работу, статистика причин отказа от рабочего места, отзывы кандидатов.

Одной из целей компании является создание из сотрудников ключевого звена позиционирования бренда компании. Для достижения этой цели компании могут строить свой HR-бренд, следуя концепции ESG, которая является важным фактором эффективного HR-брендинга.

Для любого бизнеса переход на более высокий уровень развития означает осознание себя в обществе, своей ответственности перед всеми, с кем он взаимодействует. Понимание этой ответственности и приводит к новому, социально ответственному поведению компании в обществе, внедрению критериев ESG.

Осознанное корпоративное управление проникает во все сферы бизнеса и трансформирует абсолютно все процессы отдельно взятой компании. Возникает вопрос: как с помощью ESG-принципов сделать сотрудников адвокатами компании? Мы решили разобраться в этом вопросе, прибегнув к кейсовому методу, изучив деятельность разных компаний по внедрению ESG-критериев в HR-брендинг:

1) Google

– проявление заботы Google к персоналу как критерий социальной культуры;

– предоставление пространства и возможности для роста работников;

– создание мест и ресурсов для поддержки роста работников, их производительности, благополучия.

2) Philips

– развитие отношений с местными сообществами;

– government-направленность как критерий G в деятельности компании по поводу налоговой политики.

3) МТС

– сокращение неравенства и борьба за права человека на рабочем месте;

– ответственное потребление и производство, ответственная переработка в МТС;

– повышение качества коммуникации с местными сообществами путем поддержки федеральных программ;

4) ONY

– вовлеченность сотрудников в жизнь агентства, развитие чувства причастности, органичность корпоративной культуры;

– мультидисциплинарность компании как бренда работодателя и клиентского бренда.

В современном мире роль ESG-концепции в HR-брендинге с каждым годом усиливается. По данным PwC, влияние ESG-обстоятельств стали все сильнее стимулировать вовлеченность сотрудников. Из 2510 опрошенных 84% будут работать в компании, заботящейся о природе, 83% будут работать там, где компания заботится о социальной сфере, а 86% подчеркивает, что важным фактором для них является корпоративное управление на высоком уровне [1. С. 4]. Поэтому делаем вывод: от ESG-концепции в достаточной мере развивается и корпоративный бренд, работая на благо компании.

Литература:

1. ESG в маркетинге: влияние на бренд, коммуникацию и потребителя // СберМаркетинг. 2021 // URL: <https://sbermarketing.ru/news/esg> (Дата обращения: 02.11.2021).

2. ESG-факторы в инвестировании // PwC. 2021 // URL: <https://www.pwc.ru/ru/sustainability/assets/pwc-responsible-investment.pdf> (Дата обращения: 01.11.2021).

3. Громова, Н. В. HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний // Современная конкуренция. — № 1 (55). — 2016.

4. Формирование HR-бренда компании: анализ и оценка эффективности // Humanprogress. 2018 // URL: http://progresshuman.com/images/2018/Tom4_3/Kushkina... (Дата обращения: 02.11.2021).

Сапелина Кристина Аркадьевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Котлярова

Актуальные инструменты продвижения на примере молодежного пространства «ПРОСТО»

«Молодежное пространство “ПРОСТО” — флагманский проект комитета по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями для лиц в возрасте от 14 до 35 лет» [1]. Это «концептуально новый подход к организации работы с молодежью, заключающийся в создании всех востребованных форм времяпрепровождения в рамках

одного пространства: лекции и мастер-классы, образовательные программы, встречи с известными людьми, а также коворкинг для комфортной индивидуальной и групповой работы» [2].

В «ПРОСТО» уже выступали блогеры Карина Нигаи и Егор Зырянов, журналист Михаил Зыгарь и Татьяна Мингалимова, художник Александр Тито, сценарист Эмир Кашоков, актер Павел Деревянко.

«Благодаря обширности предоставляемых возможностей, “ПРОСТО” — это главная точка притяжения молодежи на карте Санкт-Петербурга. Главная ценность “ПРОСТО” — люди. Молодежное пространство формирует сообщество людей, имеющие общие интересы, где участники «находятся в постоянном движении: совершенствуются, учатся, создают новое, общаются и непрерывно работают» [2].

«Миссия “ПРОСТО” — соединять людей и их ресурсы, создавая простые и удобные инструменты для реализации самых смелых задумок. Созданы все условия для свободного выбора и развития личности. Здесь можно приобрести новые контакты, получишь возможность реализовать собственные идеи, прокачать личностные и профессиональные навыки» [2].

«ПРОСТО» содействует показателям федерального проекта «Социальная активность» национального проекта «Образование»: создание необходимой современной инфраструктуры и условий для развития наставничества, поддержки общественных инициатив и проектов [1].

Молодежное пространство «ПРОСТО» — это:

– место, где можно получить бесплатную консультацию, познакомиться с интересными людьми, найти новые идеи для жизни и хобби;

– место, где можно чувствовать себя свободным от условностей и правил;

– место, где можно найти единомышленников для любой работы;

– общение и знакомство с новыми людьми, которые помогут обрести то, чего хочешь;

– место, где не учат, не оценивают, не осуждают, а просто дают возможность каждому научиться чему-то новому.

«ПРОСТО» в Instagram использует четыре типа контента (новостной, развлекательный, обучающий и экспертный), а именно:

а) новостной: новости компании, анонсы мероприятий;

б) развлекательный: поздравления с праздниками, цитаты, розыгрыши, конкурсы, игры;

в) обучающий: полезные статьи на различные темы общества, например: «откуда берется психосоматика и как отличить от реального заболе-

вания», «маркетинговые уловки производителей продуктов», «как соцсети влияют на нашу жизнь», «институт брака, есть ли смысл в 21 веке», «что читать и смотреть для креативного мышления»;

г) экспертный: ответы на вопросы пользователей, успехи и достижения компании.

Одним из важных инструментов продвижения является SMM — продвижение в социальных сетях. Популярными социальными платформами — TikTok, Instagram, ВК, YouTube. В зависимости от позиционирования бренда, его целевой аудитории выбирают язык общения в соцсетях максимально близкий к клиентам. «ПРОСТО» позиционирует себя как образовательный проект для молодежи. В социальных сетях публикуют как полезный, так и развлекательный контент, также поднимают важные социальные вопросы для обсуждения.

Молодежное пространство «ПРОСТО» использует все вышеперечисленные социальные платформы для привлечения узнаваемости. «Цель “ПРОСТО” — создание условий для успешной самореализации молодежи, направленной на раскрытие ее потенциала для дальнейшего развития Санкт-Петербурга, а также содействие успешной интеграции молодежи в общество и повышению ее роли в жизни города и страны» [1].

Литература:

1. Молодежное пространство «ПРОСТО» // Комитет по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями // URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/kpmp/molodyozhnoe-prostranstvo-prosto/> (Дата обращения: 24.10.2021).

2. Сайт «Молодежное пространство ПРОСТО». 2019 // URL: <https://www.простоспб.рф/> (Дата обращения: 24.10.2021).

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

Часть 2

Научное издание

Подписано в печать 30.11.2021.

Формат 60×84¹/₁₆.

Бумага офсетная.

Объем 5,75 п.л.

Тираж 100 экз. Заказ.

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

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