

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования

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

Гуманитарный факультет

**XXII Международный Балтийский  
коммуникационный форум**

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

Санкт-Петербург, 4–5 декабря 2020 года

**XXII International Baltic  
Communication Forum**

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

Saint Petersburg, 4–5 December 2020

Тезисы докладов студентов в 5 частях  
Часть 2

Санкт-Петербург  
2020

**ББК 66.0(4/7)**  
**Г 54**

Редакционная коллегия:

*К. В. Землякова, А. В. Кульназарова, Т. В. Молчанова, А. В. Неровный,  
В. Л. Селиверстов, Е. В. Терентьева, И. А. Цвериганашвили,  
Д. В. Шутман*

Председатель оргкомитета:

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

*Печатается по решению*

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

**Г 54** Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XXII Международном Балтийском коммуникационном форуме : в 5 частях. Часть 2 / СПбГУТ. — СПб., 2020. — 96 с.

**ББК 66.0(4/7)**

- © Гуманитарный факультет СПбГУТ, 2020
- © Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича», 2020

## Содержание

### II. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

<i>Бакай Л. С., Герасимик М. О.</i> Антикризисные коммуникации во время пандемии COVID-19 на примере сети пекарен «Буше».....	6
<i>Барановская В. О.</i> Заккрытие магазинов Zара в России: правда или ложь? .....	8
<i>Богдан А. С.</i> Реклама в период пандемии 2020: влияние COVID-19 ....	10
<i>Богданова М. А.</i> Преимущества анимационной рекламы в период кризиса .....	12
<i>Быстров Р. В., Казберова Е. А.</i> Средства распространения рекламы в условиях кризиса .....	14
<i>Генихович Н. И.</i> Влияние социальной сети TikTok на современную рекламу .....	16
<i>Долгополова К. А.</i> Развитие системы «Умный город» в России на примере города-курорта Железноводска .....	18
<i>Жадан Р. А.</i> Сравнение отечественного и зарубежного подходов в экологических рекламных кампаниях .....	22
<i>Зубаревич П. С., Кишенько В. В.</i> Характеристика маркетинговых моделей поведения брендов в период пандемии .....	25
<i>Исаков А. Б.</i> Специфика развития корпоративной культуры в условиях дистанционного формата работы организаций.....	27
<i>Климанов И. А.</i> Product placement в музыкальной индустрии .....	30
<i>Коваленко О. В.</i> Антикризисные маркетинговые коммуникации в период современной пандемии .....	31
<i>Кондратова С. П.</i> Репутация организации в кризисный период .....	34
<i>Коновеевская А. А.</i> Рекламные кампании в условиях COVID-19.....	35

<i>Кудрявцев Ж. Б.</i> Оптимизация применения PR и маркетинга в кризисных условиях.....	38
<i>Матушкин В. Д.</i> Маркетинговые коммуникации и массовая информация в условиях коронавирусного кризиса .....	40
<i>Мизенко А. А., Шевченко А. О.</i> Трендвотчинг в период пандемии на примере бренда VOGUE.....	43
<i>Нартова Е. А.</i> Ambient media как новая грань фантазии .....	45
<i>Новик А. А., Федотова Н. Е.</i> Оценка и эффективность инвестиций в маркетинге .....	47
<i>Поздняков И. А.</i> Государственное регулирование рынка видеотигр .....	50
<i>Семина В. Д., Шерне А. С.</i> Специфика управления внутренними коммуникациями в условиях пандемии COVID-19.....	52
<i>Серебров А. А.</i> Интернет-коммуникации ФК «Зенит» во время пандемии COVID-19 .....	55
<i>Соколов Г. В.</i> Стратегический аспект взаимодействия органов государственной власти и банковского сектора в условиях кризиса.....	58
<i>Уварова К. А., Гудова А. П.</i> Особенности маркетинговых коммуникаций в условиях эпидемиологической ситуации .....	61

### III. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

<i>Барановская В. О., Бакай Л. С.</i> Особенности формирования личного бренда в социальных сетях .....	64
<i>Васильев Н. А., Семина В. Д.</i> Social Media Marketing как способ продвижения бренда компании .....	66
<i>Елисеева Е. В., Викторова Д. А.</i> Проявление массовой агрессии в Интернете.....	69
<i>Иванушкова К. Е.</i> TikTok как инструмент продвижения бизнеса.....	71
<i>Климушина Д. А., Скоренко А. А.</i> Стикеры в Telegram как инструмент продвижения .....	74
<i>Левченко В. В.</i> Борьба за справедливость или травля: практика “cancel culture” в России .....	76

<i>Львова А. Д., Широков Д. А.</i> Продвижение в социальных сетях с учетом гендерных особенностей.....	79
<i>Малеева К. М.</i> Giveaway в Instagram как инструмент продвижения.....	81
<i>Меньшакова А. А.</i> Spark AR эффекты как способ продвижения бренда .....	83
<i>Мин А. В., Капорицова Е.</i> Самопрезентация в социальных сетях .....	85
<i>Мустаева Д. И.</i> Работа с негативом в социальных сетях в SMM-стратегии .....	87
<i>Ушник Е. И., Рец К. А.</i> Продвижение малого бизнеса в социальной сети Instagram.....	89
<i>Червяков М. Л.</i> Spotify — бренд, который продвигает себя и других.....	92
<i>Ячменева Д. И.</i> TikTok как новый инструмент продвижения бренда .....	94

## II. Реклама и маркетинговые коммуникации в условиях кризиса

*Бакай Лилиана Сергеевна  
Герасимик Маргарита Олеговна,*

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

### **Антикризисные коммуникации во время пандемии COVID-19 на примере сети пекарен «Буше»**

Пандемия, вызванная вирусом COVID-19, оказала мощнейшее негативное воздействие на все сферы жизни и навсегда изменила потребительский, профессиональный, гражданский опыт людей по всему миру. Чтобы выжить и продолжать успешно функционировать, компаниям и брендам пришлось адаптироваться и приспособиться к новым условиям.

Согласно результатам опроса, который был проведен американской консалтинговой фирмой по связям с общественностью и маркетингу Edelman, 65% из 12 000 респондентов по всему миру отметили, что реакция брендов на пандемию окажет огромное влияние на вероятность купить их продукцию [1]. Последние полгода можно наблюдать, как в реальном времени разворачивается картина мирового антикризисного менеджмента. При этом изменения касаются не только конкретных компаний в той или иной стране, но и глобального бизнес-сообщества в целом. В этот период, именно понимание основ антикризисных коммуникаций и применение антикризисных технологий на практике являются главными условиями существования компаний разных сфер бизнеса. Ведь помимо того, что потребители нуждаются в том, чтобы компании предприняли меры, очень важно, чтобы они активно информировали общественность о своих нововведениях.

Антикризисные коммуникации – это совокупность высокоэффективных технологий, которые направлены на прогнозирование и предотвращение кризиса. Они включают в себя оперативную реакцию, разработку схем действий по выходу из кризисных ситуаций, а также оценку и устранение последствий, вызванных кризисом. Кроме того, к антикризисным комму-

никациям относятся методики поддержания и оперативной коррекции имиджа, адаптации к новым условиям.

Л. Н. Сидоров выделяет следующие задачи антикризисного управления: 1) поддержание благосклонности к предприятию во внутренней и внешней среде; 2) завоевание нового или сохранение прежнего рынка [2].

В условиях кризиса, антикризисные коммуникации концентрируются на функциях:

- оперативного мониторинга СМИ (важно постоянно следить за актуальными новостями и данными в СМИ и анализировать развитие кризисной ситуации чтобы понимать, какие меры следует предпринять);

- определения «уязвимых мест» компании и ее потенциальных преимуществ;

- разработки стратегии, направленной на минимизацию негативных последствий;

- реализации программы по выводу компании из кризиса.

Один из наибольших ущербов во время локдауна понес ресторанный бизнес. Многие заведения не справились с «новыми правилами игры» и были вынуждены закрыться. Адаптироваться к новым условиям, выстроить программу антикризисных действий смогла известная в Санкт-Петербурге пекарня «Буше». Переквалифицировав свои торговые точки из формата кафе в формат продовольственных магазинов, владельцы бизнеса добились сохранения части объема прибыли пекарни. «Буше» работали в привычном для всех режиме, только уже нельзя было заказать еду «на месте», а только «с собой». Была организована мобильная доставка продукции пекарен по городу. Это стало абсолютным новшеством для сети. В поисках формата, так же была введена функция «подписка на завтраки», которая позволяла клиентам оформлять заказ на завтрак на 5 или 7 дней с заранее выбранным меню.

Регулярное проведение прямых эфиров в Instagram на различные темы с приглашенными гостями (Юрий и Анна Музыченко, Дмитрий Карнаевский и др.) позволило привлечь новых потенциальных покупателей. Виртуальная рекламная кампания «Общая реальность», объединяющая города и страны ассоциациями, которые переключаются с деятельностью бренда, позволила не только поддерживать интерес к сети у постоянных покупателей, но и приобрести новых. Кампания была размещена в десяти странах и на трех континентах.

Своевременное применение антикризисных технологий способствовало эффективному функционированию сети пекарен «Буше» во время панде-

мии. Мероприятия направленные на сохранение потребительского интереса и поддержание приверженности бренду обеспечили выстраивание новой системы координат, в которой бизнес «Буше» смог работать безопасно для себя, своих сотрудников и потребителей.

### ***Литература:***

1. Барометр доверия — 2020. Специальный выпуск: доверие к брендам в условиях пандемии коронавируса. [Электронный ресурс] // <https://roscongress.org/materials/edelman-trust-barometer-2020-special-report-brand-trust-and-the-coronavirus-pandemic/> (Дата обращения: 01.11.2020).

2. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / М. Ю. Умаров. — М.: Альпина Паблишинг, 2020.

***Барановская Валерия Олеговна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Котлярова

## **Заккрытие магазинов Zara в России: правда или ложь?**

Испанская компания Inditex, которая владеет популярными масс-маркетовыми сетями Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear и другими, закрывает принадлежащие ей российские магазины модной одежды. Именно такие заголовки можно увидеть в сети Интернет сегодня. Так ли это на самом деле? Что скрывается за ними: правда или ложь?

Zara — это ведущая торговая сеть, основателем которой является испанский магнат Амансио Ортега. Компания была создана еще в 1975 году и занимается производством и продажей брендовой одежды. Главный офис Zara базируется в Испании в городе Ла-Корунья. [2].

Сейчас магазины Zara имеют семь основных линий продукции мужской, женской и детской одежды. Каждая линия продукции состоит из пяти подсекций: нижняя одежда, верхняя одежда, обувь, парфюм и аксессуары. Главная цель компании — создать комфортную одежду, которая будет полностью удовлетворять требованиям покупателей.

В условиях масштабного распространения COVID-19 с самого нача-

ла вспышки эпидемии группа, постоянно сотрудничая с учреждениями здравоохранения, предприняла все необходимые меры, направленные на противодействие заражению, включая закрытие магазинов в некоторых регионах. Стоит отметить, что онлайн-продажи осуществлялись по всему миру в привычном для всех режиме. Цепочка поставок продукции компании работала стабильно благодаря гибкости бизнес-модели Inditex.

Но даже с учетом этого в период с 1 февраля по 16 марта продажи компании по фиксированному обменному курсу в физических магазинах и онлайн-магазинах сократились на 4,9%. В период с 1 по 16 марта они снизились на 24,1%. Продажи компании в феврале обычно составляют около 6% от годового объема продаж группы, а в марте около 7% [1].

Несмотря на то, что сейчас еще рано подсчитывать количественные показатели, отражающие изменения операционной деятельности компании в 2020 году, Inditex тщательно следит за развитием ситуации, сохраняя полную уверенность в принятой бизнес-модели. Текущая ситуация, к которой привел ряд временных внешних факторов, не меняет долгосрочное видение этой модели, не снижает потенциал для роста компании и, тем более, не допускает ухода с рынка мирового лидера по производству модной одежды.

Важно отметить, что эпидемия показала, какие магазины являются нерентабельными, в каких точках России стоит закрыть магазины Zara, а где, наоборот, можно увеличить продажи посредством нового концепта. Именно так сотрудники магазина аргументируют данную проблему, отвечая на частые вопросы покупателей.

Так, например, 4 ноября 2020 года открылся магазин Zara в Санкт-Петербурге в новом фантастическом концепте. Это второй магазин в России такого формата.

Концепция предполагает, что магазин — это не просто место для демонстрации одежды, но и среда, которая подчеркивает все достоинства коллекции, создавая для нее идеальный фон и художественное оформление, будь то свет, формы, материалы. Новая концепция обеспечивает удобный просмотр моделей с интуитивным переходом из одной секции к другой. Помимо функциональности и элегантности дизайна своих магазинов, большое внимание компания Inditex уделяет их экологичности, именно поэтому в проекте нового магазина Zara использованы самые современные сберегающие технологии, в зале много живой зелени и де-

ревьев. Вся одежда развешана на колетах, в центре зала располагается большой светлый ковер, изобилие зеркал и многое другое — все это новый уровень Zara.

Таким образом, группа нацелена на расширение торговых пространств магазинов и обновление их дизайна. Цель Inditex — подготовить к работе как можно больше магазинов в условиях новой реальности.

Президент Inditex добавил, что результаты компании, которые он сегодня предоставляет общественности, «наглядно демонстрируют надежность бизнес-модели Inditex, плоды труда, усилий и преданности всех людей, задействованных в работе компании — от производственных и логистических команд до магазинов и центральных департаментов, от дизайнерских команд до коммерческих отделов» [3].

Благодаря людям, которые являются частью компании, а также гибкости, которую сотрудники демонстрируют в принятии решений, руководство компании демонстрирует полную уверенность в выбранной бизнес-модели, финансовом положении, принципах и долгосрочном планировании компании.

#### ***Литература:***

1. Сайт Inditex // INET // URL: <http://www.inditex.net/app/> (Дата обращения 01.11.2020).
2. Сайт ZARA // Бренд ZARA // URL: <https://www.zara.com/ru/> (Дата обращения 01.11.2020).
3. Ковадонга О`Ши. Феномен Zara / пер. с англ. В. С. Агеева. — М.: Эксмо, 2019.

***Богдан Анастасия Сергеевна,***

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

## **Реклама в период пандемии 2020: влияние COVID-19**

Текущая глобальная пандемия COVID-19 затронула все сферы жизнедеятельности общества, и рынок рекламы не стал исключением. Крупные бренды вынуждены адаптировать свои рекламные кампании к новым ус-

ловиям, сокращать рекламные бюджеты, а наиболее пострадавшие бренды и вовсе готовы расходы на рекламу свести к минимуму. По данным опроса 400 медиабайеров, планеров и брендов в России и США, который провела Interactive Advertising Bureau, выяснилось, что большинство рекламодателей изменили коммуникационные стратегии и стали уделять больше внимания ценностям. Стали видны социальные дистанции, когда помощь друг другу, особенно старшему поколению, стала выходить на первый план. От этого стали меняться отношения между людьми [3].

Так, Coca-Cola запустила новую версию рекламного видеоролика «Por Todos», в переводе на русский язык «Для всех», — одного из самых знаменитых рекламных роликов в мире на испанском. Сюжет данного видеоролика заключается в том, что Coca-Cola для всех, и для медсестер и врачей, для друзей и семьи, для всех, кто рядом. Впервые данная реклама стартовала в Аргентине в 2001 году — как послание для тех, кто пережил аргентинский экономический кризис 1998–2001 годов, поставивший страну на грань катастрофы. Ролик обращен был ко всем: мы все очень разные, но сейчас мы вместе, как никогда раньше. Новая версия ролика — это обращение ко всем, кто хочет вновь ощутить единство и сплоченность во время пандемии. Это послание оптимизма и веры в то, что все, к чему общество привыкло и что временно потеряло, станет в ближайшее время прежним [2].

Также бренд Pampers поддержал российские семьи, выпустив уникальный рекламный ролик. Героями нового ролика стали дети — внуки и внучки. Ролик состоит из искренних обращений детей к своим дедушкам и бабушкам: малыши выражают свою любовь к старшим, просят их посидеть дома, вспоминают яркие моменты и игры вместе и надеются на скорую встречу. Этот ролик бренда Pampers стал уникальным опытом для всех участников благодаря новому алгоритму работы. Вместо обычных 1–2 месяцев, проект был реализован в сжатом блиц-формате всего за две недели: начиная от брифинга и заканчивая сдачей готового продукта на ТВ-каналы. Все участники данного проекта — бренд Pampers, креативное агентство Saatchi & Saatchi, медийное агентство Starcom, продакшн-студия Prodigious — работали удаленно, через специально созданные рабочие группы. Удаленно проводился и кастинг малышек, готовых стать героями ролика. И главная инновация — это первый ролик Pampers, который снят от начала и до конца на мобильный телефон [1].

Таким образом, в период пандемии многие бренды изменили свои коммуникационные стратегии, уделяя больше внимания ценностям. Прежде

всего, для многих подтвердилось, что главная ценность — это семья. Более того, для тех, кто считал главным карьерный рост, карантин открыл эфемерность, иллюзорность этого подхода, что благоприятно отразилось на рекламных кампаниях. Мы считаем, что пандемия дала новый взгляд и идеи для рынка рекламы.

### ***Литература:***

1. Бренд Pampers выпустил ролик // URL: <http://www.advertology.ru/article149395.htm> (дата обращения: 04.11.2020).

2. Компания IAB оценила влияние коронавируса на рекламные бюджеты в первом полугодии // Новости рекламы и маркетинга // URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/03/31/280567.phtml> (дата обращения: 04.11.2020).

3. Как бренды коммуницируют с аудиторией в период самоизоляции // URL: <https://biz.mail.ru/blog/pandemic-brand-communications.htm> (дата обращения: 04.11.2020).

### ***Богданова Мария Александровна,***

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

## **Преимущества анимационной рекламы в период кризиса**

В наше время различные компании при создании рекламных обращений сталкиваются с несколькими задачами. Помимо экономического кризиса, из-за которого компании вынуждены искать способы удешевления процесса создания рекламных сообщений, в последние годы появился и кризис идей, вызванный обилием однородной клишированной рекламной продукции, вынуждающей постоянно придумывать уникальные сюжеты и способы представления рекламы. Решением данных задач стала анимационная реклама или по-другому «моушн-графика».

Анимационная графика — это визуальное оформление, сочетающее в себе графический дизайн и динамичную графику, с целью оживить статическое изображение. Анимационные ролики принято делить на простые, в которых используются уже готовые шаблоны, и сложные, которые создаются с нуля и делаются полностью под заказ рекламодателя [1].

Анимационная реклама имеет ряд неоспоримых преимуществ перед обычной (с живыми актерами).

1. Анимация позволяет создавать увлекательные ролики с минимальным бюджетом. При создании анимации рекламодателю не приходится тратиться на актеров, съемочное оборудование, аренду помещений, создание декораций и костюмов и т. д. Оплата происходит сразу анимационной студии, а риск возникновения ситуаций, требующих лишнюю плату довольно низок.

2. Анимация может воплотить в жизнь любые нестандартные идеи. Создать невероятные миры, оживить различных персонажей, несуществующих в нашем мире. Все то, что в реальных условиях невозможно или очень дорого воссоздать анимация делает с легкостью. Это не только сохраняет бюджет, но и выделяет ролик на фоне конкурентов.

3. Анимация создает более цепляющих персонажей. Эмоции персонажей гиперболизированы и более экспрессивны, благодаря им анимационные ролики лучше запоминаются и выглядят намного ярче и интереснее роликов с профессиональными актерами.

4. Сложные идеи рассказываются просто и быстро. Анимация может наглядно с помощью простых и лаконичных образов показать принцип действия сложных механизмов и процессов, также в анимацию легче интегрировать инфографику и титры, которые облегчают донесение большого объема информации.

5. Скучные вещи анимация делает интересными. Даже самые неприглядные товары и идеи анимация может превратить в нечто увлекательное, особенно важно это для компаний, не имеющих выраженных конкурентных преимуществ (необычной упаковки, маскара и т.д.).

6. Анимационный ролик создается быстрее. Скорость изготовления анимации отличается в зависимости от сложности, но в целом на нее уходит меньше времени, так как не приходится проводить кастинги, строить декорации, выделять время для костюмеров и визажистов. Это позволяет запустить ролик раньше конкурентов, повышая шансы склонить целевую аудиторию к выбору именно этих товаров или услуг.

7. Анимационные рекламы универсальны. Анимация, благодаря своему разнообразию (2D, 3D, стоп-моушен и др.), может быть применена практически любой компанией для любой целевой аудитории.

8. У анимации меньше рисков «изменить» компании. В рекламах с живыми актерами всегда есть риск, что он будет учувствовать в рекламных кампаниях конкурента или вдруг окажется, что замешан в чем-то, что не-

приятно отразится на имидже рекламодателя, в анимации таких проблем совершенно нет [2].

Подводя итоги, можно отметить, что анимационная графика — одно из самых амбициозных направлений в современной рекламе. В условиях экономического кризиса и кризиса идей она не только помогает привлекать и информировать целевую аудиторию, но и выгодно выделяет товар или услугу на фоне конкурентов, при этом затраты на производство рекламных роликов могут значительно снизиться, а доступность и считываемость таких сообщений намного выше обычных. Доказательством тому является то, что к анимации в последние годы обращаются даже многие крупные фирмы, например, McDonald's, Oreo, Nescafe, SPOTIFY, Google и т. д. [3].

### *Литература:*

1. Преимущества анимационной рекламы // Медиакомпания «КАКНАДО». 2008–2020 // URL: <https://kaknado.com/news/Advantages-of-animation-ad>. (Дата обращения 02.11.2020).

2. 7 доказательств того, что анимационная реклама — это круто! // Официальный сайт моушен студии «KINESKO». 2010–2018 // URL: <https://kinesko.com/blog/animaciya-i-3d-mul-tiplikaciya-sozдание-personazhej/reklamnaya-animatsiya> (Дата обращения 02.11.2020).

3. Лучшие рекламные анимационные ролики: // Официальный сайт анимационной студии «ChinUp». 2015–2020 // URL: <https://www.chinup.by>

***Быстров Роман Владиленович,  
Казберова Елена Александровна,***

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

## **Средства распространения рекламы в условиях кризиса**

Средства массовой информации являются традиционными носителями рекламных сообщений. К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) относятся рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, а также в киноиндустрии [1].

Кризис является одной из стадий экономического цикла. В этот период компания может нести убытки в ходе производства товара или услуг. Поэтому некоторые каналы коммуникации становятся временно недоступными для фирмы в силу нехватки средств или дороговизны. Таким образом, возможной альтернативой дорогостоящей рекламе на радио и телевидении становится Интернет-реклама [2].

Интернет-реклама является главным компонентом компьютеризированной рекламы, включающей в себя также компьютерные базы данных, использование компьютерной техники с целью создания рекламных обращений, баннеров, презентаций и т. д. С внедрением в массы высокоскоростного Интернета можно говорить о прорыве в развитии информационных технологий, маркетинговых, массовых и, в частности, рекламных коммуникаций. Интернет становится ключевым средством бизнеса, новым мощным каналом распространения рекламы. Вследствие чего мы выделили ряд причин, по которым Интернет как средство распространения рекламы в условиях кризиса является альтернативным вариантом другим средствам коммуникации.

Первым достоинством выступает круглосуточная работа «всемирной сети». В течение этого времени можно без непосредственного участия в процессе ознакомить с рекламируемым бизнесом сотни и даже тысячи потенциальных клиентов, прорекламирровать или предложить им товар или услугу.

Интернет создает возможность прямой продажи. Чтобы обеспечить такую продажу, необходимо создать электронный магазин, в котором предоставить возможность выбора, заказа и оплаты товара.

Достаточно сильное преимущество Интернета заключается в создании мгновенной обратной связи между потенциальными клиентами и самой компанией, что позволяет без больших затрат проверить идею новой услуги или продукции, также определить ожидания потенциальных клиентов от производимого товара или предоставляемой услуги. Здесь можно говорить и об оценивании положения конкурирующих организаций на рынке интересующей нас продукции.

Если говорить о характере воздействия рекламы, то отличительной чертой интернет-рекламы является ее ненавязчивость в отличие от радио- и телерекламы. В качестве примера мы взяли стандартный баннер, который занимает не более 9% от мониторного пространства. По сравнению с телевизионной рекламой, с началом которой есть возможность переключить телевизионный канал на другой, такой способ, на наш взгляд,

наиболее продуктивен и к тому же не вызывает раздражение и ненависть к рекламному сообщению [3].

На сегодняшний день Интернет стал одним из важнейших каналов коммуникации, вследствие чего повысилось число людей, готовых проводить значительную часть своего времени данной сфере. Из этого следует, что также повысилось число людей, на которых может воздействовать реклама.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что интернет-реклама является достойной альтернативой другим каналам коммуникации в условиях кризиса, которая затрагивает определенный сегмент потенциальных клиентов, является недорогим источником распространения рекламы для компании, дает возможность круглосуточного взаимодействия на аудиторию и получения мгновенной обратной связи. Что касается кризиса, то он благоприятно влияет на развитие интернет-рекламы и делает ее более стабильной.

### *Литература:*

1. Головлева, Е. Л. Основы рекламы: Учебное пособие. — М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
2. Реклама в условиях кризиса // URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (Дата обращения: 30.10.2020)
3. Романов, А. А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. — М., 2003.

*Генихович Никита Ильич,*

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

## **Влияние социальной сети TikTok на современную рекламу**

TikTok на данный момент является самой популярной социальной сетью в мире. Ежедневно в нее заходят около 800 млн человек в день. В

России и странах СНГ данную платформу в день посещает 8 млн человек. С такой высокой посещаемостью сервиса, TikTok стал самой большой платформой для продвижения рекламных компаний. Мы решили разобраться, как реклама работает в TikTok, как она в TikTok отличается от других сервисов и, наконец, как TikTok повлиял на рекламу в целом.

Начнем с того, что рекламодатели в TikTok предпочитают работать с людьми, у которых высокий уровень вовлеченности аудитории и высокий средний показатель просмотров, а не количество подписчиков. Это отличается от привычных PR-компаний на YouTube или в Instagram, где количество подписчиков влияет на то, будет ли рекламодатель покупать рекламу у пользователя. В TikTok не имеет значения, сколько у тебя подписчиков [1].

В TikTok нельзя просто снять видео, где вы будете призывать подписчиков приобрести продукцию. Призыв к действию в TikTok не работает. Компания, которая использует данный метод, не привлечет аудиторию на площадке. В сервисе приветствуется нативная реклама, она должна быть до мелочей обговорена с блогером. Ведь только он знает, как подать информацию о продукте своим подписчикам. Реклама должна подаваться интересно. Благодаря этому, больше людей привлекает видеоролик.

Аудитория интересуется трендами на площадке. Большие компании любят запускать рекламные акции. Чем больше известных блогеров удастся привлечь к акции, тем популярнее становится ваша рекламная компания. Подписчики блогеров сами участвуют в акции, тем самым продвигая продукт. Удачная акция может полностью окупить затраты на рекламную компанию [2].

В приложении проводятся совершенно разные рекламные кампании: от рекламы брендов одежды до рекламы научных конференций. Но феноменом в приложении стало продвижение своей музыки. Благодаря TikTok, многие молодые музыканты смогли найти своих слушателей при помощи сервиса. Пятнадцатисекундный отрезок из композиции может стать известным во всем мире и сделать из автора настоящую звезду. Многие известные музыканты пользуются TikTok для продвижения своих новых композиций, известно много случаев, когда еще не вышедший материал стал популярным до выхода, при помощи платформы. Таким образом, с помощью TikTok мы можем рекламировать свою музыку, не потратив на это средств.

TikTok кардинально поменял взгляд на рекламу в Интернете. Эта социальная сеть подходит для всех видов бизнеса. Большие компании

смогут распространить свою продукцию среди молодежи, а маленькие компании без больших вложений смогут познакомить аудиторию со своей продукцией.

TikTok сильно изменил подход рекламодателей к рекламе своей продукции в Интернете. Большая часть компаний отходит от стандартов обычной рекламы, используя разные способы привлечения аудитории к своим продуктам. Чем больше компаний выйдет на рынок TikTok, тем больше интересных рекламных решений мы увидим в будущем.

Таким образом, на основании изученной информации мы проанализировали как TikTok повлиял на современную рекламу. Мы пришли к выводу о том, что TikTok сейчас является главной социальной сетью в мире по продвижению продукции. Грамотно используя рекламные возможности социальной сети, компании смогут без больших вложений провести рекламную кампанию. TikTok — это настоящий феномен в современном мире, который навсегда изменил современную рекламу.

#### *Литература:*

1. Реклама в ТикТок: // URL: <https://vc.ru/marketing/126617-reklama-v-tiktok> (Дата обращения: 10.11.2020).
2. Кому подойдет реклама в ТикТок // URL: <https://www.directline.pro/blog/reklama-v-tiktok/> (Дата обращения: 10.11.2020).

*Долгополова Карина Александровна,*

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

## **Развитие системы «Умный город» в России на примере города-курорта Железноводска**

Маленький город на юге Ставропольского края стал первым «умным» городом-курортом в России. Цифровые помощники здесь на страже комфорта горожан и туристов. Внедрение цифровых технологий в Железноводске началось в конце 2019 года и закончилось в апреле 2020. И этим летом в Железноводске подвели первые итоги работы проекта «Умный Железноводск».

Воспользоваться возможностями «Умного города» жителям и гостям города предлагают через специальное приложение. Оно может и на любой вопрос ответить, и справедливость восстановить, и даже при планировании утренней пробежки пригодится. В приложении есть несколько разделов: медицина, образование, транспорт, развлечения, инструмент для создания обращений, жалоб или вопросов к администрации города.

Кроме приложения в качестве инфраструктурного элемента в городскую среду включены smart-киоски, похожие на большие смартфоны, они также отображают актуальные культурно массовые мероприятия, маршруты, показывают исторические справки о городе.

Также в систему «Умного города» включены интерактивные остановки, датчики на питьевых источниках, даже мусорные баки оказались под цифровым контролем, на каждом из них установлен датчик, как только контейнер заполняется, сигнал подается на прямую региональному оператору и через несколько минут спецмашина уже на месте.

Все данные из системы поступают в специальный ситуационный центр, здесь же обрабатываются обращения граждан. Если раньше ответа от администрации и коммунальных служб горожанам приходилось ждать неделями, то сейчас на это требуется не больше двух часов. Любой человек может сделать фотографию или составить описание какой-то проблемы: яма на дороге, несанкционированная свалка, поломка на детской площадке или упавшее на дорогу дерево, направить его через приложение, ситуационный центр самостоятельно составит жалобу и направит ее в уполномоченный орган.

В бюветах «умные» счетчики помогают понять расход минеральной воды и сколько человек в день пьет воду. Важной частью проекта является система интеллектуального учета потребления коммунальных ресурсов. Датчики, фиксирующие потребление тепла, воды и электричества есть в детских садах и школах. Благодаря такому мониторингу удастся экономить около 20 ресурсов, по сравнению с прежним уровнем потребления [1].

Также система предполагает устранение слепых зон. На большинстве улиц установлены камеры наблюдения, они отвечают за безопасность людей на остановках, в транспорте, на пешеходных переходах. Любое происшествие сразу передается в ситуационный центр. Камеры обладают способностью распознавать лица, правда, никакой информации об использовании этой функции в открытых источниках на данный момент нет.

Внедрением системы «Умный Железноводск» занималась компания «Росатом. Инфраструктурные решения» [2]. Глава города отмечает, что на данное время программа показала себя положительно. За полгода горожанами было направлено 250 обращений, большинство из них касались вопросов благоустройства, все они были решены, уменьшились случаи вандализма, обстановка в городе стала дружелюбнее [1].

Представляется интересным сравнить опыт «Умного города» в России, на примере Железноводска и того, что называют «Smart-city» в странах западной Европы. По словам директора по открытым инновациям и промышленным конгломерациям компании Bouygues SA Венсана Марэ «Умный город» — это в первую очередь про счастливую жизнь в городе и эффективную работу. Умный город должен включать все услуги, которые помогут сделать город лучше и удобнее для жизни. И все удобства должны быть в первую очередь экологически безопасными [2]. Такие районы есть во Франции. Например, Дижон — самый известный город во Франции по производству горчицы и вина, а теперь он может похвастаться и умной городской платформой. В ней есть система мониторинга, которая обеспечивает безопасность граждан, ряд систем, которые помогают людям ориентироваться в городе и знать куда идти, форма контакта с городскими службами для вопросов и жалоб, интегрированная с охраной и пожарными — и при сигнале они сразу придут и помогут.

Исследователи выделяют пять основных составляющих «Умного города»: Smartenergy — решения в областях энергопоставок и энергосбережения, управление спросом и интеграция возобновляемых источников энергии; Smartwater — эффективное управление водными ресурсами, модернизация водных систем, мониторинг потребления, система экологической информации; Smart Buildings — здания в которых все инженерные информационные системы интегрированы в единую систему управления, благодаря ей возможно межсистемное взаимодействие, например, подготовка системы отопления здания, автоматический переход в энергосберегающий режим при отсутствии в здании людей; Smartgovernment — предоставление информационных технологий, для предоставления государственных услуг и автоматизации работы различных департаментов; Smarttransportations — интеллектуальные транспортные и логистические системы для мониторинга и управления трафиком, оплата дорожных сборов, реагирование на чрезвычайные ситуации, интеллектуальные парковки [2].

Компоненты и функции «Умного города» могут быть не ограничены и зависеть лишь от роста человеческих возможностей и развития технической сферы. Но любая технология может оказаться как вредной, так и полезной, т. е. внедряя технологию, компания несет ответственность за исполнение этических и правовых норм. Например, в Китае, где интенсивно используется распознавание лиц, правовое регулирование отличается от того, что существует в Европе и США. В Европе есть общая система защиты данных, которая дает очень прочный фундамент и необходимо разрабатывать технологии на его основе.

Венсан Марэ видит будущее таких систем за развитием экологичной энергетики и умной мобильности. Устойчивое развитие — самый важный аспект [2]. Мы не можем продолжать жить так как живем сейчас, ресурсы планеты будут очень быстро истощены, так что город, как способ производства и потребления энергии, должен меняться в лучшую сторону. И в этой области многое только предстоит сделать. Например, энергию из одного умного здания с солнечной панелью, можно использовать в другом здании, если там нет своей энергии. Также острая для большинства городов проблема пробок. Автомобили, движение людей и товаров — огромная проблема и технологии могут решить ее.

Сегодня появляется все больше уникальных инструментов с открытыми инновациями, интеллектуальными платформами, с использованием человекоориентированного подхода.

Итак, мы видим, что в Железноводске присутствуют многие инструменты «Умного города», которые распространяются в туристических центрах Европы, таких как Дижон или Барселона. Но все же многие инновации пока функционируют однобоко: горожане знают, что мусор вывезут вовремя, но не знают, на сколько экологично происходит его утилизация, система обращения в ситуационный центр не интегрирована с обращением в службы экстренной помощи, мониторинг потребления коммунальных ресурсов не распространяется на жилые здания, а для интеграции инженерных и информационных систем внутри зданий необходимо их тотальное техническое обновление.

С другой стороны, Железноводск изначально представлял собой благоприятный для жизни уютный город, в нем нет пробок, низкий уровень преступности, нет проблем с климатом и экологической обстановкой. Поэтому перед системой не стояла задача решения подобных проблем.

Определенно положительным фактором является создание дружелюбной электронной обстановки в городе. А проблемой — этическая и

правовая неопределенность статуса камер с функцией распознавания лиц.

### ***Литература:***

1. Железноводск превращается в курорт будущего // Ставропольская правда. 11 февраля 2020 // URL: [https://stpravda-ru.turbopages.org/stpravda.ru/s/20200211/zheleznovodsk\\_prevrashaetsya\\_v\\_kurort\\_buduschego\\_kak\\_proishodit\\_144316.html](https://stpravda-ru.turbopages.org/stpravda.ru/s/20200211/zheleznovodsk_prevrashaetsya_v_kurort_buduschego_kak_proishodit_144316.html) (Дата обращения: 01.10.2020).

2. В Дижоне запущен уникальный для Франции проект «Умный Город» // ЭДФ в России. 19.04.2019 // URL: <https://russia.edf.com/ru/homepage-edf-in-russia-ru/novosti/v-dizhone-zapushchen-unikalnyu-dlya-francii-proekt-umnyu-gorod> (Дата обращения: 01.10.2020).

3. В Железноводске к апрелю 2020 года полностью введут систему «Умный город» // РБК. Кавказ. 14 января 2020 // URL: <https://kavkaz.rbc.ru/kavkaz/14/01/2020/5e1d7bec9a7947315fa5d7f5> (Дата обращения: 01.10.2020).

4. Все Ставрополье в одном приложении: чем полезен туристам первый в РФ «Умный город-курорт»: [Электронный ресурс] // ТАСС. 3 августа 2020 // URL: <https://tass.ru/v-strane/9108919> (Дата обращения: 01.10.2020).

***Жадан Роман Алексеевич,***

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

## **Сравнение отечественного и зарубежного подходов в экологических рекламных кампаниях**

В XXI веке сфера экологии становится одной из важнейших областей устойчивого развития человечества. До индустриальной эпохи люди жили в гармонии с окружающей средой, всем казалось, что природные богатства безграничны. С наступлением второй промышленной революции антропогенное влияние становится не только значительным фактором влияния на качество жизни населения различных стран, но и детерми-

нантой выживания всего человечества. Так, промышленность загрязняет атмосферу, исчезают редкие виды животных. Проблема мусора затронула не только среду обитания человека, но и дикую природу. На данный момент океан превращается в огромную свалку, а его жители едят пластик и погибают. Отсутствие или низкое развитие экологического сознания людей даже в развитых странах провоцирует небрежное отношение человека к окружающей среде.

Социальная реклама, тем не менее, может быть мощным инструментом воздействия на индивидуальное сознание и на процесс формирования экологической культуры человечества в целом. Однако экологическая проблематика в XXI веке обширна и разнообразна, поэтому требует точечного отбора инструментов воздействия.

Рассмотрим области применения зарубежных и отечественных экологических рекламных кампаний [2, 3, 4]. В России преимущественно обсуждается тематика загрязнения воздуха, истребления вымирающих животных, борьбы с мусором и вырубкой лесов. В зарубежных странах уделяют повышенное внимание проблемам лесных пожаров, загрязнения окружающей среды и предотвращение изменения климата. Следовательно, можно прийти к промежуточному выводу, что тематика экологических реклам обусловлена культурно-историческими, политико-географическими, экономическими факторами.

Для сравнения подходов создания зарубежной и отечественной социальной рекламы на основе теории Балашовой [1] были проанализированы рекламы на темы вымирания редких видов животных, борьбы с мусором и лесными пожарами, актуальные во всем мире.

Учитывая положения теории Балашовой, можно прийти к выводу, что отечественная реклама чаще опирается на принципы сохранения культурного наследия и человеческие ценности. В экологической российской рекламе, отражающей борьбу с вырубкой лесов и загрязнением окружающей среды, создатели использовали позитивный образ. Олень, сидящий на кресле с газетой, и шампур с мусором, привлекают внимание и заставляют задуматься над проблемой.

В зарубежной социальной рекламе существуют свои особенности. Для борьбы с мусором и лесными пожарами разработчики используют простые и запоминающиеся мотивы. На рекламных плакатах крупным планом, в первую очередь, изображена сама проблема. Экологическое направление, например лесные пожары, среди зарубежной рекламы представлено мрачно, устрашающе и несет сильный негативный эмоциональный эф-

фект. Нередко встречаются шокирующие образы, а именно изображения животных, которые стали жертвами необдуманных поступков человека. Зарубежная реклама выигрывает в привлечении внимания (прием «социального шока»), она отличается от отечественной рекламы своей оригинальностью и эффективностью. Тем не менее, в ней есть минус, который не позволяет формировать устойчивое экологическое поведение. Так называемый «социальный шок» является одновременно и положительной, и отрицательной чертой. Конечно, зарубежная реклама привлекает внимание, но чаще всего вызывает дизъюнктивные чувства, не создавая устойчивое поведение, не определяя варианты конструктивного действия.

В России большинство социальных реклам создают легкие образы, которые связаны с общечеловеческими ценностями, но не затрагивают индивидуальные потребности и ценности, не сильно цепляют и не наталкивают человека на размышления и перестройку мышления.

Тем не менее, несмотря на разные подходы в отечественной и зарубежной рекламе, в одном они точно схожи: социальная реклама стремится привлечь внимание людей на актуальнейшие проблемы человечества. Объединяя два подхода, эффективное привлечение внимания оригинальной зарубежной рекламой и основанную на ценностях отечественную рекламу, возможно создать устойчивое конструктивное экологическое поведение поколения, которое определит будущее всей Земли.

### ***Литература:***

1. Белова, Е. Психология массовых коммуникаций: практикум / Е. В. Белова; СПбГУТ. — СПб., 2017.
2. Advertology.ru // URL: <http://www.advertology.ru/article144372.htm> (дата обращения 04.10.2020).
3. Severpost.ru // URL: <https://severpost.ru/read/10928/> (дата обращения 02.10.2020).
4. 2social.info // URL: <http://www.2social.info/sotsyalnaia-reklama-ob-ekologii/> (дата обращения 02.10.2020).

*Зубаревич Полина Сергеевна,  
Кишенько Валерия Валерьевна,*

С.-Петербургский государственный университет.

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

## **Характеристика маркетинговых моделей поведения брендов в период пандемии**

Эпидемия коронавируса отразилась на работе не только большого количества брендов, но и на формировании их маркетинговых кампаний. Кризис повлек за собой спад и сокращение средств, выделенных на рекламу — по информации Сбербанка, в 2020 году рекламный рынок в России может упасть на 8% — все зависит от продолжительности COVID-19 и девальвации рубля [1].

Так, в сложившейся ситуации распространения коронавируса владельцам приходится активно перестраивать свой бизнес, адаптируя его под новую реальность.

Авторы решили исследовать, как изменились маркетинговые кампании крупных брендов в условиях пандемии. Для этого была разработана классификация, которая включает в себя три различные модели поведения брендов.

1. Защитник — главная цель — призыв оставаться дома, старается ограничить передвижение на определенной территории.

2. Помощник — дает практические «советы», помогает пережить пандемию с меньшими рисками, предпринимает реальные действия, поощряет.

3. Наблюдатель — особо никак не меняет свою маркетинговую кампанию, но при этом не остается в стороне.

Рассмотрим каждую роль подробнее.

Защитники — бренды, которые всячески стараются пропагандировать мысль о самоизоляции. При этом они не дают прямого руководства к действию, не предпринимая каких-то практических шагов, а скорее выступают в роли советчика.

Так, некоторые бренды делали упор на поиск положительных сторон в необходимости оставаться дома. Coca-Cola выпустила 90-секундный ролик под названием “The Great Meal”, показывая прелести совместной го-

товки и приема пищи всей семьей, Wojomi придумала акцию в Instagram с хештегом «#боржомитьдома», рекламируя свой товар через напоминание о соблюдении режима самоизоляции.

Помощник — тот, кто как-то непосредственно помогает, самая «практическая» модель поведения. Маркетинговая кампания отражается не только в слоганах, но и в конкретных действиях.

Люди по всему миру искали новые источники развлечений, способы проведения досуга, не прекращали процесс обучения, используя дистанционный формат — все, чтобы разнообразить постоянное пребывание дома. Так, одними из первых на изменения в мире среагировали сервисы онлайн-кинотеатров и учебные платформы.

В марте–апреле 2020 года бюджет на рекламу в Интернете онлайн-кинотеатров вырос на 154%, примерно в 2,5 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [2]. Даже если предположить, что траты на маркетинг растут органически год от года, динамика показывает, что именно в марте и апреле 2020 года видеоплатформы резко увеличили эту строку бюджета.

Многие видеосервисы предложили потребителям акционные тарифы. Например, платформа онлайн-образования Coursera отменила оплату множества образовательных курсов, предложив дополнительные возможности для студентов образовательных учреждений — яркая демонстрация ролевой модели Помощника, потребителей не призывают оставаться дома, но помогают перенести пандемию с меньшими затратами как экономических ресурсов, так и личных, психологических.

Часть компаний не могли в силу тех или иных причин принять активное участие в разрежении или разрешении пандемии, но все же не остались в стороне, показав свое неравнодушное отношение к глобальной проблеме — таковая основная стратегия маркетинговых кампаний в роли Наблюдателя. Например, при помощи изменения внешнего вида логотипа — РЖД просто разделили его на части, а Азбука вкуса увеличила расстояние между буквами в названии, напоминая аудитории соблюдать социальную дистанцию.

Однако при исследовании маркетинговых кампаний того или иного бренда авторами была замечена некоторая неоднозначность, возникли вопросы, связанные с этической стороной.

Так, Кинопоиск начал предлагать 45 дней бесплатной подписки и все преимущества сервиса Яндекс.Плюс «на случай закрытия кинотеатров». На фоне сложившейся ситуации возник спор: Ассоциация владельцев

кинотеатров России обвинила Кинопоиск в недобросовестной рекламе с призывом не ходить в кино из-за коронавируса и приостановила продажу билетов через онлайн-ресурсы Яндекса.

Проведенное исследование показало, что коммуникационные кампании брендов трансформируются под воздействием глобальных событий, следуя ситуационному коммуникационному сообщению — борьбе с распространением новой коронавирусной инфекции COVID-19. В период пандемии многие бренды объединились одной идеей, показывая свою солидарность и вовлеченность в мировые изменения, внедрили новые направления деятельности с целью содействия борьбе с вирусом, а также поддерживали людей в сложное время.

На основе проанализированных изменений в коммуникационной стратегии брендов нами были выявлены три коммуникационные модели в период глобального кризиса: защитник, помощник и наблюдатель. Таким образом, можно сказать, что кризисные условия побуждают бренды к смене ориентира своих коммуникаций.

#### ***Литература:***

1. СберМаркетинг. Реклама во время и после COVID-19 // URL: <https://sbermarketing.ru/news/forecast> (Дата обращения: 01.11.2020).

2. ТелеСпутник. Как изменились затраты видеосервисов на маркетинг во время пандемии // URL: <https://telesputnik.ru/materials/video-v-internete/article/kak-izmenilis-zatraty-videoservisov-na-marketing-vo-vremya-pandemii/> (Дата обращения: 02.11.2020).

***Исаков Артемий Борисович,***

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

## **Специфика развития корпоративной культуры в условиях дистанционного формата работы организаций**

Корпоративная культура как совокупность духовных и материальных ценностей, присущих компании и отражающих ее индивидуальность, является одним из ключевых факторов эффективной конкурентоспособ-

ности. Сильная корпоративная культура, демонстрирующая единодушие во мнении сотрудников, способствует их сплоченности и преданности организации. Это напрямую влияет на деятельность компании.

Одним из основополагающих элементов корпоративной культуры является фактор единения сотрудников, во многом зависящий от их непосредственного контакта на рабочем месте. Пандемия COVID-19 привела к переводу большинства организаций на удаленную форму работы. Данная кризисная ситуация показала, что далеко не каждая организация способна адаптировать свою деятельность и корпоративную культуру под дистанционный формат. Это связано с тем, что личное присутствие сотрудника на рабочем месте влияет на его поведение, мнение, действия и мотивацию к добросовестному выполнению своих обязанностей. Личный контакт с коллегами, руководством и клиентами способствует укреплению у сотрудника ощущения причастности к организации, напрямую влияющей на эффективность его деятельности.

В подавляющем большинстве случаев корпоративная культура интернет-СМИ не предполагает непосредственного контакта между сотрудниками. Такая форма корпоративной культуры имеет как преимущества, так и недостатки.

К недостаткам стоит отнести:

1) уменьшение количества каналов неформального общения, которое в дистанционном формате ограничивается электронной перепиской и видеосвязью,

2) ограничение количества доступных мероприятий, приуроченных к важным для компании событиям,

3) снижение лидерской роли членов организации, олицетворяющих наиболее важные корпоративные ценности,

4) увеличение вероятности возникновения контркультур, которые могут оказывать влияние на эффективность работы коллектива,

5) обесценивание важности корпоративной атрибутики, способствующей повышению единения и формированию лояльности сотрудников по отношению к компании. Так, например, корпоративная культура в дистанционном формате не подразумевает наличия единого стиля в одежде.

Одновременно очевидны и преимущества управления корпоративными ценностями в условиях дистанционного формата работы:

1) рост самостоятельности со стороны сотрудников, поскольку они в большей степени предоставлены сами себе. В таких условиях гораздо быстрее совершенствуются профессиональные навыки;

2) уменьшение количества рабочих конфликтов. Это связано с тем, что сотрудники, у которых не совпадают взгляды, не имеют возможности полноценно высказать друг другу свои претензии;

3) дистанционный формат работы способствует повышению готовности сотрудников к изменениям, вызванным техническим прогрессом.

В качестве примера эффективной корпоративной культуры в интернет-СМИ можно привести информационный портал StopGame.ru [1]. Основным каналом реализации взаимодействия между сотрудниками является бесплатный мессенджер Discord, поддерживающий голосовую связь и видеоконференции. С использованием данного мессенджера осуществляются корпоративные мероприятия, в рамках которых происходит взаимодействие членов редакции.

Корпоративная культура StopGame.ru подразумевает свободу сотрудников в выборе методов и путей решения стоящих перед ними задач. Кроме того, между сотрудниками принят неформальный стиль общения, независимо от их должности, возраста и стажа работы. Это способствует сближению рядовых сотрудников и руководства, что, в свою очередь, влияет на сплоченность коллектива и эффективность трудовой деятельности.

В StopGame.ru соблюдается принцип «поступок – следствие», используемый в том случае, если сотрудник нарушает принятые в компании корпоративные правила. Соблюдение данного принципа способствует формированию у сотрудников устойчивого представления о корпоративных нормах и ценностях. Также со стороны руководства организации ведется поддержка субкультур, которые не противоречат корпоративным ценностям, принятым в StopGame.ru. Так руководство способствует благоприятной атмосфере в коллективе и минимизирует количество конфликтов между представителями разных субкультур. Принятые в организации корпоративные ценности определяют и взаимодействие работников с аудиторией. Можно наблюдать неформальное общение сотрудников StopGame.ru с читателями в социальных сетях и комментариях на сайте.

Таким образом развитие корпоративной культуры в условиях дистанционного формата работы организации может быть весьма эффективным. Это обстоятельство стало отчетливо очевидным в условиях, навязанных пандемией COVID-19, когда большинству организаций пришлось в одночасье выстроить удаленную работу своих офисов. Ориентиром для грамотного выстраивания корпоративной культуры в удаленном режиме работы могут выступить интернет-СМИ, в которых данный формат успешно реализуется с самого начала их деятельности.

### ***Литература:***

1. Информационный портал StopGame.ru // URL: <https://stopgame.ru>  
(Дата обращения: 03.11.2020).

***Климанов Иван Алексеевич,***

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

## **Product placement в музыкальной индустрии**

Product placement — прием неявной рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог [1].

Product placement бывает трех видов:

- 1) вербальный — товар или услуга называются вслух;
- 2) визуальный — зрители видят логотип или продукт, но его название вслух не произносится;
- 3) динамический — товар или услуга — это сам элемент сюжета [2].

Следует подметить, что не каждая скрытая реклама может быть удачна. Удачный продактплейсмент тот, на котором не акцентируется внимание, но вы его замечаете.

Так же, в качестве объекта рекламы могут использоваться различные товары, как: одежда, продукты питания, аксессуары, автомобили, цифровая электроника и многое другое. Из-за этого многообразия и рождается основная проблема продактплейсмента — неправильная оценка артиста или музыканта своей аудиторией. Если ваша основная аудитория — дети и подростки, не стоит интегрировать в свои клипы или музыкальные композиции категории таких товаров, как — алкогольная продукция, букмекерские конторы, дебетовые и кредитные карты банков.

Рассмотрим примеры удачных и неудачных интеграций в музыкальной индустрии. Первый пример — клип двух артистов Моргенштерна и Тимати. В данный клип был интегрирован продукт «Чебупели» о производителя полуфабрикатов «Горячая штучка» [3]. Говорить о том, что это неудачная интеграция, нельзя, так как клип был просмотрен 70 миллио-

нов раз. Но, несмотря на это, сама интеграция получилась неудачная, так как место действия и жанр клипа не подходят самому товару.

Следующий пример — клип американского репера Дрейка и ди-джея Каледа [4]. В данном клипе были представлены товары спортивного бренда Nike с коллаборацией самого исполнителя. Продажи начались сразу же с премьерой этого клипа. Эта интеграция была поистине хорошей, так как товар был представлен не в качестве прямой рекламы, а сделана продуманно, в качестве нативной рекламы.

Подводя итог, стоит сказать, что продактплейсмент является новым видом рекламы, работать с которым научились не все. Благодаря продактплейсменту артисты начали получать доход не только от монетизации цифровых площадок, но и с помощью продактплейсмента. И важно отметить то, что многие именитые компании используют свою рекламу в клипах и песнях, а не в буклетах.

### *Литература:*

1. Определение Product placement // URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-prodakt-pleysment/> (Дата обращения 13.11.20).

2. Виды продактплейсмента // URL: <https://blog.callibri.ru/product-placement-kak-prodavayt> (Дата обращения 13.11.20).

3. Клип MORGENSHTERN&Тимати — ElProblema // URL:[https://www.youtube.com/watch?v=cdk4hVPN\\_F0&ab\\_channel=MORGENSHTERN](https://www.youtube.com/watch?v=cdk4hVPN_F0&ab_channel=MORGENSHTERN) (Дата обращения 13.11.20).

4. Клип DJ Khaledft. Drake — POPSTAR // URL: [https://www.youtube.com/watch?v=3CxtK7-XtE0&ab\\_channel=DJKhaledVEVO](https://www.youtube.com/watch?v=3CxtK7-XtE0&ab_channel=DJKhaledVEVO) (Дата обращения 13.11.20).

***Коваленко Олеся Вячеславовна,***

С.-Петербургский государственный электротехнический университет.  
Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент Н. Г. Пряхин

## **Антикризисные маркетинговые коммуникации в период современной пандемии**

Кризис 2020 года, вызванный пандемией COVID-19, продемонстрировал современным организациям важность использования современных

маркетинговых коммуникаций не только для поддержания имиджа компании, но также для сохранения существующей и приобретения новой аудитории. Коронавирус для многих компаний дал возможность исследования и применения новых маркетинговых коммуникаций, которые подверглись трансформации за счет временной самоизоляции потребителей практически во всём мире.

Сейчас важной трансформацией подверглись антикризисные маркетинговые стратегии, которые представляют собой эффективные инструменты развития предприятия для поддержания и развития уровня продаж компании, улучшения качества товара или сервиса в соответствии с новыми требованиями потребителей и уровнем спроса. При этом важными факторами, в данных стратегиях, являются освоение новых рынков и увеличение сбыта, имеющие долгосрочную перспективу [1]. Антикризисные маркетинговые стратегии можно разделить на три вида:

1) возвращение компании в нишу через повышение квалификации персонала, качественным маркетинговым анализом рынка, разработкой нового продвижения продукции на рынке, а также улучшением сервисного обслуживания клиентов после продаж;

2) развитие новых рынков сбыта, при расширении ассортимента, посредством формирования лояльного отношения к компании и выстраивании надежной коммуникации с целевой аудиторией товаров в новой сфере;

3) усовершенствование ассортимента при помощи улучшения качества и характеристик товаров или услуг, а также возможности полного изменения специфики продукции [1].

Данные стратегии изменились с той точки зрения, что появилось больше видов маркетинговых коммуникаций, которые в настоящее время необходимо использовать в выбранных АМС. Например, наибольшую популярность во время карантина получили короткие рекламные ролики, длящиеся несколько секунд [3]. Связано это с тем, что после введения карантина по всему миру, возрос спрос на соцсети (TikTok, Telegram и др.), онлайн-кинотеатры (КиноПоиск, PREMIER и др.), приложения для удаленной работы (в частности Zoom и Skype) [4]. Как следствие, большая часть компаний сделала ставку на таргетированную рекламу. Обращая внимание на хронометраж роликов нужно иметь в виду, что их небольшая длительность обусловлена не только развитием клипового мышления у современного поколения, но и, в частности, из-за большого потока информации, который юноша или девушка не способны в полной мере

усваивать. Поэтому креатив и умение найти нужный соматический маркер для потребителя выходят на первый план.

Другой популярной формой маркетинговых коммуникаций стала виртуальная реальность. В самом начале эпидемии возросла популярность виртуальных экскурсий по музеям, которые предоставляли экскурсии не только по своим композициям, но и местам, которые обычно скрыты от глаз посетителей [2]. Большой спрос на VR подтолкнул известные бренды со всего мира (Lanvin, Levi's, Tommy Hilfiger и др.) открыть VR-магазины для того, чтобы потребители испытали эффект присутствия, позволяющий насладиться интерьерами и товарами данных магазинов [2].

Стоит обратить внимание и на сам контент. Сейчас фокус внимания переместился с товарных коммуникаций на образовательные и социальные, которые позволяют людям не скучать в период самоизоляции. Многие организации на разных интернет-платформах проводят мастер-классы, организывают видеоконференции на различные тематики для развлечения своих потребителей.

Сложившийся кризис подтолкнул бизнес пересмотреть свое отношение к digital-сфере и коммуникациям в целом. Пандемия показала важность ситуационного маркетинга, которым необходимо правильно, а главное вовремя пользоваться.

### ***Литература:***

1. Антикризисная маркетинговая стратегия // ЖАЖДА // URL: <https://zhazhda.biz/base/antikrizisnaya-marketingovaya-strategiya><https://zhazhda.biz/base/antikrizisnaya-marketingovaya-strategiya> (Дата обращения: 14.11.2020).

2. Новая реальность: как изменится индустрия VR после пандемии // ХАЙТЕК // URL: <https://hightech.fm/2020/07/03/vr-changed-after-virus><https://hightech.fm/2020/07/03/vr-changed-after-virus> (Дата обращения: 14.11.2020).

3. Цифровизация и самоизоляция. Итоги и прогнозы экспертов российского рекламного рынка // Sostav // URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-2019-itogi-42363.html><https://www.sostav.ru/publication/akar-2019-itogi-42363.html> (Дата обращения: 14.11.2020).

4. Zoom, Skype, Кинопоиск и Premier впервые попали в топ-10 приложений AppStore Россия. Исследование ASOdesk // Cossa // URL: <https://www.cossa.ru/news/261667/> (Дата обращения: 14.11.2020).

**Кондратова Софья Павловна,**  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Котлярова

## **Репутация организации в кризисный период**

Репутацией организации является объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность рациональных мнений об организации всех агентов, в той или иной форме взаимодействующих с ней. Это могут быть сотрудники, инвесторы, представители власти, средства массовой информации, потребители и тому подобное.

В период кризиса репутация организации подвергается серьезным изменениям. Так как кризис — пора переходного состояния при которой существующие способы достижения целей утрачивают свою актуальность, что приводит к непредсказуемым ситуациям. Влияние факта неопределенности на функционирование организации вызывает кризисные ситуации, которые либо представляют опасность потери накопленного потенциала компании, либо влияют на возможность последующего развития.

Почему мы придаем такое значение репутации? В настоящее время кризис из-за пандемии 2020 года имеет негативное влияние на деятельность организаций, многие окончательно закрылись. Компании с высокой репутацией остались на рынке услуг, так как имеют лояльное отношение потребителей к ним и даже в период самоизоляции продолжали укреплять свою репутацию. Например, чтобы поддерживать своих работников и клиентов компаниям приходилось быстро адаптироваться под ситуацию. Так, крупнейшая розничная сеть Магнит выпустила карты с повышенными бонусами для медицинских работников, а финская компания Стокманн поддерживает врачей средствами от продаж акции «Сумасшедшие дни». Такое поведение организаций вызвало положительный отклик у потребителей.

На формирование репутации влияет ряд факторов:

- 1) проведение акций;
- 2) благотворительная деятельность;
- 3) спонсорская деятельность;
- 4) социальная ответственность;
- 5) проведение конференций, семинаров и т. п. [1].

Формирование и пользование репутацией — взаимосвязанные процессы. Сначала организация вкладывает значительные ресурсы для создания

высокой и положительной репутации, а затем уровень репутации начинает влиять на доход компании. Репутация также определяется как оценочный и качественный показатель результатов деятельности компании, формирующийся в сознании потребителей и иных агентов [2].

Организациям необходимо оценить свою репутацию, когда появляется интерес в сравнении своего положения в данной сфере бизнеса с конкурентами. Наличие такого рода информации позволит определить уровень репутации на данный момент и проанализировать, в каком направлении производить изменения, чтобы сохранить свое место на рынке услуг и постараться занять лидирующие позиции.

Высокая репутация становится в современном мире необходимым условием компании для достижения устойчивого и положительного развития. Чтобы влияние кризисных ситуаций минимально повлияло на репутацию организации, необходимо заниматься мониторингом информации о компании, верно интерпретировать полученные результаты и иметь антикризисную стратегию поведения.

#### ***Литература:***

1. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. 2003 // URL: [www.studmed.ru](http://www.studmed.ru) (Дата обращения: 03.10.2020).
2. Мойсеева, В. Практика управления репутацией компании во время кризиса. 2018 // URL: [www.rb-edu.ru](http://www.rb-edu.ru) (Дата обращения: 03.10.2020).

***Конобеевская Анна Алексеевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Симонина

## **Рекламные кампании в условиях COVID-19**

Устойчивая внешняя среда для любого бизнеса разрешает применять стратегическое планирование и предсказывать развитие не только на месяцы, но и на годы вперед. В каком-то смысле, пандемия — это «черный лебедь», трудно предсказуемое и редкое событие, которое имеет существенные последствия, автором данной теории является Нассим Николас.

Достойная маркетинговая стратегия включает в себя разработку способов реагирования на изменяющуюся среду на рынке. Даже самый гениаль-

ный маркетолог скорее всего не спрогнозирует определенные последствия таких форс-мажоров как пандемия. Однако существуют возможности корректных действий в кризис. У компаний есть шанс выйти из кризиса, если они способны гибко действовать: подстраиваться под рынок. Бизнес, который смог использовать конкретные ресурсы в период пандемии, быстро опередит конкурентов по окончанию кризиса.

Отличным примером выхода из затруднительного положения является ресторан «Норвежские вафли», расположенный в Санкт-Петербурге. Одна из немногих компаний в сфере питания, продолжившая работу и зарабатывавшая три миллиона руб. за месяц, что дало им возможность открыть две дополнительные точки продаж. Они следовали следующей стратегии: каждый день выбирали два района, куда осуществляли доставку бесплатно. Большие идеи — это обычно простые идеи [2]. При обычных продажах в 20% через Instagram, компания достигла 95% продаж через Instagram-аккаунт.

Прежде всего, кризис — возможность не заработать, а меняться: менять тактику и коммуникацию. Сервисы доставки за несколько дней запустили доставку лекарств, электронные библиотеки и кинокомпании предоставили бесплатную месячную подписку на свои услуги, фитнес-студии и образовательные программы быстро перешли в режим онлайн при помощи ZOOM-конференций. Невозможно не заметить, как формируется новый паттерн поведения потребителя. Digital-трансформации произошли резко и подтолкнули мир к новым форматам. Компании, готовые подстраиваться под рынок, демонстрируют клиентоориентированность.

Как показывают маркетинговые исследования, в некоторых странах использование Интернета повысилось на 50%. Нагрузки на онлайн-платформы обучения возросли на 38%. Поток сервисов выросли в аудитории на 50%, а большим компаниям как Netflix пришлось снизить качество видео, так как не справлялись с количеством клиентов. Контент в Instagram и Twitter вырос на 52,6%.

По приведенной статистике можно сделать вывод, что самой выгодной площадкой для размещения рекламы является Интернет. Однако существует возрастная граница интернет-пользователей, примерно с 70 лет. Для людей старше наиболее удачной площадкой для рекламы являются телевидение и радио. Но телевизионная реклама является дорогостоящей, в отличие рекламы на радио. Более того, радио можно слушать в разных местах пребывания: квартира, машина, дача. Чем большую активность в средствах массовой информации будет проявлять компания, тем большее внимание аудитории она может привлечь [1].

В период самоизоляции можно выделить несколько видов рекламы.

1. Реклама с действием. Такая реклама показывает действия компании: модернизация цехов бренда для производства медицинского оборудования, пожертвования денег, сообщение клиентам о готовности помочь им с финансовыми трудностями. Например, американский бренд одежды Hanes рассказал о модернизации некоторых цехов для шитья медицинских масок.

2. Информативная реклама. В этом виде рекламы компании рассказывают о бесконтактной доставке, напоминают о правилах гигиены. Microsoft напомнил людям про их продукт Teams, который может размыть фон в видеочате.

3. Реклама «мы с вами». Эта реклама призвана морально поддержать клиентов. Часто это выглядит как неформальный социальный ролик. Реклама содержит мотивирующие слоганы и напоминания, что мы все вместе, в одинаковой ситуации. В своих рекламных роликах Nestle говорит родителям, которые остаются дома ради своей семьи: «Для нас — вы настоящие герои». Сервис Booking собрал в ролике самые популярные туристические центры мира, опустевшие из-за коронавируса. В рекламе компания напоминает, что эпидемия пройдет и ограничения снимут, а пока мир будет ждать нас.

Данные типы реклам помогают укрепить эмоциональную связь с клиентом при помощи поддержки в трудное для всех время.

Кризисные преграды дают новый толчок для изменения и развития форматов не только реклам, но и бизнеса в целом. Такой опыт помогает маркетологам в будущем быстрее формировать политику ведения рекламы во время кризиса.

### ***Литература:***

1. Широкова, И. Роль и технологии PR в период кризиса // Журнал «Ремедиум». — 2009.

2. Огилви, Д. Огилви о рекламе. — М.: Изд-во «МИФ», 2020. С. 304.

3. Mediascope представила данные об аудитории интернета в России // «Медиаскоп», 21 сентября 2020 // URL: <https://mediascope.net/news/1209287/> (Дата обращения: 1.11.2020).

4. COVID-19: реклама во время и после // «Retailloyalty», бапреля 2020 // URL: <https://retail-loyalty.org/news/covid-19-reklama-vo-vremya-i-posle/> (Дата обращения: 1.11.2020).

*Кудрявцев Жанбулат Булатович,*

Магнитогорский государственный технический университет.

Научный руководитель — доктор филос. наук, профессор М. В. Мусийчук

## **Оптимизация применения PR и маркетинга в кризисных условиях**

Значимость проблематики определяется необходимостью формирования комплекса маркетинговых коммуникаций в кризисных условиях. Значимость изучаемых аспектов маркетинга обуславливается наличием ряда проблем/

1. Непостоянность развивающейся экономики на рубеже второго десятилетия XXI века вынуждает не только малые, но и средние, а также крупные предприятия сокращать инвестирование в маркетинговый комплекс. В большей степени это распространяется, как правило, на маркетинговые коммуникации.

2. Подъем информационной инфляции, ведущий к понижению эффективности традиционного комплекса маркетинговых коммуникаций, что обуславливает актуальность развития новых технологий и инструментов альтернативного воздействия на эмоциональную сферу потребителей.

Вышеизложенный ряд проблем обуславливает необходимость разработки и реализации малобюджетных схем организации маркетинговых коммуникаций, содействующих повышению рентабельности инвестиций по данному направлению маркетинга. В связи с данным фактом, рассмотрим один из эффективных и малобюджетных комплексов маркетинговых коммуникаций в условиях кризиса — электронный PR.

Для усиления воздействия на эмоции потребителя целесообразно использовать юмор. Порождение и восприятие юмора — это интеллектуальная деятельность, опосредующая динамическое восприятие действительности. Процесс познания на основе юмора проходит через разрешение противоречий и опосредуется интеллектуальной деятельностью, юмор обеспечивает свободу познавательного выбора личности. Следовательно, активное самостоятельное развитие мыслительного процесса. Юмор в плане обобщенности аналогичен абстрактному мышлению, являясь разновидностью интеллектуальной игры, юмор способствует приобретению нового опыта и обучению, являясь тем самым существенным компонентом инновационной деятельности [4].

Интернет — самый оперативный медиа-проводник PR-сообщений с очень высоким индексом цитируемости и дифференциации аудитории. Другими словами, он гарантирует то, что ваша информация попадет к нужной вам аудитории. Электронный PR используется для рекламирования торговой марки или компании, используя данные способы: «поисковик», электронные издания, неформальные коммуникации и социальные сети. Все это позволяет отправлять информацию точно в руки конечного потребителя [1]. Электронный интернет-PR — комплекс мероприятий, соединивший стратегический и вирусный маркетинг, традиционный PR в электронных средствах информации.

Иностранные компании на протяжении последнего десятилетия активно используют технологии малобюджетного маркетинга, с каждым годом повышая долю расходов на малобюджетные технологии в общем объеме коммуникационного бюджета. Наиболее активно иностранными компаниями продвигаются данные технологии малобюджетных маркетинговых коммуникаций: вирусный маркетинг, buzz-маркетинг, малобюджетный PR. Для примера приведем результаты исследования, отмеченные в монографии исследователей Н. П. Кетовой и Т. С. Третьяковой: «...Результаты исследований компаний Wetpaint и Altimeter Group показывают, что компании и бренды, наиболее активно осуществляющие коммуникации в социальных сетях, в 2009 году увеличили свою прибыль на 18%, в то время как у остальных представителей рынка продажи упали в среднем на 6%. В 2010 году более 70% зарубежных рекламодателей увеличили вложения в так называемые «закрытые» сети, например Facebook и Twitter, а более 65% — в «открытые», к которым относятся блоги, рейтинги и обозрения...» [2].

Подводя итоги, следует отметить: электронный PR и социальный маркетинг являются одними из эффективных малобюджетных маркетинговых коммуникаций в условиях кризиса.

1. Анализируя труды отечественных ученых в сфере маркетинга, исследователями делается вывод, что опыт зарубежного опыта в использовании малобюджетных технологий маркетинга в условиях кризиса не рассматривается. Следовательно, стоит обратить внимание на активизацию исследований этой проблемы, что повысит эффективность интеграции малобюджетных субъектов.

2. Эмоциональный отклик текста в значительной степени увеличивает юмор. Исследователь М. В. Мусийчук отмечает, что «...понимание имплицитного смысла в юмористической форме происходит на основе

трансформации содержания. Данное положение оказывается тем, что юмористическая форма самостоятельна по отношению к смысловому содержанию, поскольку структурные изменения в форме мысли приводят к иному смыслу...» [3].

### *Литература:*

1. Воронков, К. Н. Электронный PR и социальный маркетинг как инструменты продвижения продукции и услуг в сети интернет // Глобальный научный потенциал. — 2012. — № 10(19). — С. 141–143.

2. Кетова, Н. П., Третьякова, Т. С. Малобюджетные технологии маркетинга: использование в разработке комплекса коммуникаций современных компаний: Монография. — Ростов н/Д: Изд-во «Содействие-XXI век», 2013. С. 204.

3. Мусийчук, М. В. Понимание имплицитного смысла как основа креативного механизма юмора // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Философия. — 2007. — № 1. — С. 22–26.

4. Musiichuk, M. V., Musiichuk, S. V. The Creative Mechanism of Humor as an Effective Means for Intellectual Capital Formation // Advances in Economics, Business and Management Research, volume 128 International Scientific Conference «Far East Con» (ISCFEC 2020). — P. 1029–1034.

*Матушкин Валентин Дмитриевич,*

С.-Петербургский государственный институт кино и телевидения.  
Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент О. В. Павенков

## **Маркетинговые коммуникации и массовая информация в условиях коронавирусного кризиса**

Современная эпидемиологическая обстановка вносит свои коррективы в деятельность всех отраслей производства и бизнеса, затрагивая даже самые стабильные и глобальные предприятия. В научной литературе выделяют множество различных кризисных ситуаций, но все они сводятся к следующим характеристикам: кризис — это всегда непредвиденная ситуация, которая неблагоприятно влияет на деятельность организации [3].

В условиях кризиса каждая компания так или иначе меняет стратегию ведения PR-коммуникаций. Кто-то старается минимизировать рекламное продвижение и перестает пользоваться услугами PR-менеджеров, надеясь выиграть за счет этого некоторую сумму денег. Другие компании, наоборот, начинают активно рекламировать свою продукцию на всевозможных платформах, стараясь привлечь максимальное количество клиентов [1].

Проблема планирования PR-активности особенно актуальна сегодня в условиях неутраченного влияния коронавируса и нестабильности экономической ситуации в стране. Специалисты в области PR-менеджмента считают, что грамотная работа с представителями средств массовой информации позволяет не только минимизировать ущерб, нанесенный кризисной ситуацией, но и предупредить данную ситуацию вообще [2]. Учеными выработана специальная стратегия ведения маркетинговых коммуникаций в условиях кризиса.

Проанализировав научную литературу по данной проблеме, можно сформулировать основные аспекты ведения антикризисных коммуникаций.

- Акцент на позитивные инфоповоды.

В условиях итак непростой обстановки в мире, не стоит еще раз подчеркивать тяжесть ситуации. Рекомендуется делать акцент на уже принятых шагах по устранению проблем, поддерживать антикризисную политику органов власти. Прекрасным вариантом будет создание специальных предложений, акций, конкурсов [4].

- Ориентация на общественное мнение.

Необходимо выявить общее настроение и тенденции среди населения и работать на них. Не стоит оспаривать мнение общества, а наоборот поддерживать его, направляя деятельность компании на решение актуальных проблем.

- Непрерывный поток новостей.

Рекомендуется обеспечить стабильность и постоянство выхода новостей. Чем большую активность в средствах массовой информации будет проявлять компания, тем большее внимание аудитории она может привлечь [3].

- Оптимизация издержек.

Многим компаниям тяжело поддерживать уровень коммуникационной активности в условиях кризиса. Специалисты советуют оставаться в медиаполе за счет уменьшения объемов PR-проектов, отказываясь от

крупных и дорогостоящих проектов в пользу менее глобальных, но иногда не менее эффективных идей [1].

- Назначение официального представителя.

Заявления, исходящие от одного человека, будут внушать аудитории больше доверия и вызывать больший отклик. Рекомендуется выбрать в качестве единственного представителя, лицо, занимающее руководящую и авторитетную должность. Таким лицом может быть директор, владелец, президент компании [1, 3, 4].

- Оперативность.

Необходимо быстро реагировать на любые изменения в политике государства, свежие новости, громкие заявления. Это позволит поддерживать интерес аудитории к деятельности организации [1].

Практика показывает, что соблюдение вышеупомянутых антикризисных мероприятий позволяет компании держаться «на плаву» даже в условиях жесткого экономического кризиса. Активная PR-деятельность позволяет избежать или свести к минимуму убытки, отток клиентов. Даже в кризисной ситуации следует заботиться о репутации компании, сотрудничать с представителями средств массовой информации. Необходимо постоянно мониторить общественное настроение, давать быстрый отклик на любые изменения в ситуации, при этом ориентируясь на мнение аудитории. Оперативность и постоянство будут играть на руку компании, сохраняя ее деятельность в центре общественного внимания.

### *Литература:*

1. Широкова, И. Роль и технологии PR в период кризиса // Ремедиум. — 2009.
2. Куракина, Е. Кризисные коммуникации. Особенности PR сопровождения судебных процессов // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. — 2014. — № 4.
3. Олт, Ф. Самое главное в PR. — СПб: Издательство «Питер», 2004.
4. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров / Л. С. Сальникова. — М.: Издательство Юрайт, 2013.

*Мизенко Алена Александровна,  
Шевченко Анна Олеговна,*

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

## **Трендвотчинг в период пандемии на примере бренда VOGUE**

Мода — особого рода социально-культурное явление. Она определена особенностями, господствующими в обществе отношений и взглядов, культурных и моральных ценностей, идеалов данной эпохи. Однако мода является субъектом изменений внешних обстоятельств [1]. На сегодняшний день трендвотчинг достаточно актуальная тема. Умение сканировать, выявлять и прогнозировать тренды очень важная задача в XXI веке. В связи с пандемией COVID-19 данная проблема более злободневна, так как большинство компаний впервые столкнулось с кризисной ситуацией на рынке, благодаря этому и началась новая эра в сфере рекламы и связей с общественностью.

В период пандемии редакция журнала Vogue благодаря грамотному трендвотчингу и продуманной стратегии PR-структур смогла разработать успешную антикризисную концепцию. С марта по август PR-специалисты бренда поднимали несколько актуальных тем, которые поспособствовали созданию новых трендов. Они совмещали в себе позитивный взгляд на мир и практичное использование свободного времени, что повлияло на поднятие морального духа населения.

Хэштег #stayhome стал ключевой направляющей развития всех трендов во время пандемии. В связи с этим бренд Vogue начал экспериментировать с обложками своих журналов [2]. Одной из первых PR-кампаний, связанных с этой темой стала обложка с поцелуем влюбленной пары в защитных медицинских масках. Ключевым тезисом этого номера стала фраза: «Свобода на паузе». Таким образом, авторы не только попали в актуальность темы, но и поспособствовали внедрению идеи заботы о своем здоровье населению. Именно этой PR-акцией компания положила начало объединения человечества ради общей цели.

С ухудшением кризисной ситуации в мире бренд Vogue продолжил свою эффективную деятельность в том же направлении. Впервые за всю

историю существования журнала был выпущен номер с абсолютно белой обложкой, идея которой заключается в молчании, как лучшим способом проявить уважение. Тем самым, авторы хотели подчеркнуть важность каждого человека в борьбе с коронавирусом.

Самоизоляция не повлияла на качество контента и бренд нашел возможность креативно справиться с данной проблемой с помощью домашних профессиональных фотосессий через видеоплатформы [3]. Благодаря этому нововведению, компания не только успешно справилась с кризисной ситуацией, но и смогла уловить и спрогнозировать совершенно новый тренд, который вошел в историю. Важно подчеркнуть, что данный способ фотографии стал одним из жанров и до сих пор пользуется популярностью.

Подводя итоги, можно сказать, что компания не потерпела финансовых издержек, смогла справиться с кризисной ситуацией и пересмотреть стратегию бренда, благодаря успешному трендвотчингу. PR-структуры не только нашли новые стимулы для развития бренда, но и задали тренды на мировом рынке. Помимо экономической сферы компания направила свои силы на социальную поддержку, настроив общество на позитивное мышление, что благоприятно отразилось на поддержании имиджа бренда. Таким образом, Vogue использовал самые продуктивные методы продвижения своего продукта, в очередной раз продемонстрировав умение адаптироваться к любым условиям.

### ***Литература:***

1. Научные исследования моды как социально-культурного явления // CYBERLENINKA, 2016 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-issledovaniya-mody-kak-sotsialno-kulturnogo-yavleniya/viewer> (Дата обращения: 30.10.2020).

2. Изображение говорит вместо тысячи слов. Vogue выпустил обложку в защитных масках // WOMANJOURNAL, 2020 // URL: <https://www.wmj.ru/stil-zhizni/novosti/portugalskii-vogue-31-03-2020.htm> (Дата обращения: 30.10.2020).

3. Тренды коронавируса. Что происходит в мире и вокруг // РБК, 2020 // URL: <https://trends.rbc.ru/trends/amp/news/5e877a269a79472ff038a0d8> (Дата обращения: 30.10.2020).

**Нартова Екатерина Александровна,**  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — старший преподаватель В. В. Несенчук

## **Ambient media как новая грань фантазии**

Фантазия человека безгранична, а фантазия специалиста по рекламе может быть еще и прибыльной. Идя по улице и видя сплошные рекламные баннеры и вывески, которые наскучили и теперь почти ни у кого не вызывают интереса, человек перестает обращать внимание на такой вид продвижения товара, что побудило специалистов по рекламе подойти к этой проблеме творчески и разработать новый вид наружной рекламы, такой как Ambient media. Эта разновидность наружной рекламы привлекает своей оригинальностью и старается создать у аудитории соответствующее покупке настроение.

Ambient media является методом продвижения различных брендов, товаров и услуг, который в качестве информационной площадки использует элементы окружающей среды. Носителями такой рекламы могут выступать: скамейки, большие, но заметные для людей воздушные шары в небе, пешеходный переход, парковочные места, стойки у бара и т. п. К основным преимуществам Ambient media можно отнести привлечение внимания к бренду или компании, создание эффекта «сарфанного» радио, выделение бренда среди конкурентов [3]. В России данный инструмент рекламы еще не набрал популярности по сравнению с другими странами. Общий бюджет ambient media не превышает 5% [1]. Такая реклама оказывает планомерное целенаправленное воздействие на потребителя, формируя желание совершить разовую или повторяющуюся покупку. В основе Ambient media лежит, прежде всего, обращение к эмоциям человека. Благодаря тому, что Ambient media органично вписывается в окружающую среду потенциальной целевой аудитории, отличается высокой степенью креативности и оригинальностью способа размещения, многими она не воспринимается как прямая реклама и поэтому не вызывает явного отторжения. Перечисленные особенности выгодно выделяют данный вид рекламы на фоне традиционных рекламных средств.

Как и у любого другого рекламного инструмента, у Ambient media имеются свои определенные недостатки. Агентства не полностью владеют этим инструментом, а клиенты затрудняются в оценке его эффективно-

сти. Приходится признать, что критерии эффективности этого вида рекламы разработаны недостаточно. Ambient media не может длительное время эксплуатировать один носитель информации. Когда потребители привыкают к появлению рекламы в каком-то конкретном месте, сообщение теряет свою необычность, а внимание и реакция аудитории ослабевает. Мало рекламных агентств в России, которые готовы взять на себя ответственность за такой проект, причиной служит нехватка опыта. Одной идеи недостаточно для реализации такой рекламы, нужно выбрать правильное расположение объекта, продумать концепцию и предсказать результат [4].

Если анализировать опыт использования Ambient media, то в большинстве своем данный инструмент используют известные по всему миру бренды, крупные компании, у которых достаточный бюджет и аудитория для того, что проект был успешным. Это компании: Louis Vuitton, McDonald's, Pepsi, Calve.

Примером Ambient media может выступить бренд Calve, который оригинальным и тематическим образом обыграл свою идею. В преддверие новогодних праздников данный бренд разместил свою рекламу на подставках для уличных елок. Идея была простая: «Майонез — неотъемлемая часть новогоднего стола российских семей, надо напомнить о нашем продукте». Бренд McDonald's тоже использует Ambient media в продвижении своего бренда. Например, упаковка от картошки фри представлена в виде баннера, сверху которой прикреплены желтые светодиоды, которые включаются в ночное время суток и создают имитацию картошки фри из упаковки. Выглядит это красиво и оригинально. Компания ИКЕА стала одной из первых компаний, которым удалось широко и успешно использовать этот вид рекламы. Она превратила ряд автобусных остановок Парижа в миниатюрные гостиные. Со своей мебелью, а стены остановки украсила обоями [3].

Утверждать, что Ambient media распространится через какое-то время повсеместно, достаточно сложно. Российский менталитет загоняет специалистов по рекламе в рамки: сложно найти креативщика, готового предложить реально работающие идеи, которые обратили бы на себя внимание покупателя и превратили товар в объект влечения.

Таким образом, Ambient media невозможно просто скопировать, потому что потребителей привлекает прежде всего оригинальность. Для продвижения бренда на рынке с помощью Ambient media первоначально необходима фантазия, к которой прилагается собрать воедино множество

успешных акций и в России, и за рубежом, проанализировать их, выделить ключевые позиции, изучить, как инструмент работает изнутри, какое эмоциональное настроение создает. Именно из-за такой сложности уровень развития Ambient media в России на сегодняшний день невысок. Специалисты по рекламе чаще говорят о креативном использовании традиционных медиа, нежели о каком-то кардинально новом средстве рекламы.

### ***Литература:***

1. Нестандартные каналы для медиасообщений // URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/ambient\\_media.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/ambient_media.htm) (Дата обращения 24.10.2020).
2. Подборка забавной рекламы // URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5ba0bf7eac53bc00aa351588/podborka-zabavnoi-reklamy-5f885aea32cf0314625f5232> (Дата обращения 24.10.2020).
3. Эмбиент-маркетинг. Российская практика // URL: <http://promoatlas.ru/embient-marketing-rossiyskaya-praktika> (Дата обращения 24.10.2020).
4. Эмбиент реклама и ее принцип действия // URL: [https://zen.yandex.com/media/clever\\_marketing/embient-reklama-i-ee-princip-deistviia-5d1f016f7f053700b0a85050](https://zen.yandex.com/media/clever_marketing/embient-reklama-i-ee-princip-deistviia-5d1f016f7f053700b0a85050) (Дата обращения 24.10.2020).

***Новик Анастасия Андреевна,  
Федотова Наталья Евгеньевна,***

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

## **Оценка и эффективность инвестиций в маркетинге**

В современном мире огромной проблемой является правильная оценка эффективности инвестиций в маркетинге. Данная проблема особенно актуальна для корпораций в России, работающих на рынке в условиях жесткой конкуренции. Управляющие рассматривают направление маркетинга в качестве части общей деятельности компании, маркетологи, прежде всего, сконцентрированы на своем направлении, а консультанты, в свою очередь, способны сравнить маркетинговую деятельность различных компаний. К

сожалению, только 40% управляющих считают, что маркетинг занимает ведущее место в организации и играет достаточно важную роль при формировании стратегии компании [1].

Процент маркетинг-ориентированных компаний конкретно в России небольшой. В подавляющем большинстве департамент маркетинга не превышает шести человек, а постановкой маркетинговых задач занимается, непосредственно, компания или корпорация. В большинстве компаний департамент маркетинга отсутствует, его место занимает департамент продаж или же этим занимается генеральное руководство.

Очевидно, что руководители и маркетологи компаний дают разную оценку деятельности департамента. В качестве основных, ведущих функций департаментов маркетинга обычно выделяют анализ рынка и планирование маркетинговых программ, а также продвижение и, конечно же, рекламу [2]. Руководители компаний в большинстве своем плохо осведомлены о принципах деятельности отделов маркетинга. В основном это касается функциональных направлений, таких как: ценообразование маркетингового бюджета и непосредственно проведение маркетинговых исследований. В связи с этим появляется проблема оценки эффективности работы департамента без четкого представления о том, какую работу он выполняет.

Наиболее часто компании передают агентствам такие функции, как проведение маркетинговых исследований, продвижение, а также реализация маркетинговых программ и планирование [3]. К консультантам обращаются за помощью для того, чтобы они смогли оценить эффективность инвестиций в маркетинге. Им также готовы доверить управление брендом или портфелем брендов.

Как правило, в большинстве случаев эффективность маркетинговых мероприятий, осуществляемых агентством, оценивает сама компания. Оценка эффективности инвестиций в маркетинге как услуга, предоставляемая агентствами, является недостаточно востребованной, так как заказчик зачастую не готов предоставить данные, необходимые для оценки. Компании чаще всего прибегают к услугам агентств в условиях недостатка ресурсов, или, когда департамент маркетинга не обладает достаточной квалификацией для решения поставленных задач.

В подавляющем большинстве случаев бюджет проекта для компании-заказчика зависит от суммы, которую она готова потратить, а не от рекомендаций специалистов агентств.

В качестве инвестиций в маркетинг следует рассматривать:

- вложения в развитие бренда/брендов;
- проведение маркетинговых исследований;
- профессиональное развитие торгового персонала/менеджеров по работе с клиентами;
- рекламу;
- стимулирование сбыта, продаж, развитие дистрибуции.

Руководители в качестве основополагающих факторов называют увеличение рыночной доли компании, а также повышение известности торговой марки. В то же время маркетологи считают коэффициент эффективности положительным, если динамика таких показателей, как известность торговой марки компаний на рынке, выше 70% и уровень продаж не ниже 65% [4].

Также, можно считать, что наиболее эффективно работают департаменты маркетинга компаний, обладающих высокой корпоративной культурой. Среди отечественных компаний можно выделить «Балтику» и «Альфа-Банк».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что эффективность и оценку инвестиций в маркетинге невозможно определить по формализованным методикам, не позволяющим оказывать большое влияние на эффективность. Очень остро стоит проблема сбора данных для расчетов. Для оценки эффективности инвестиций в маркетинге консультанты агентств используют методику оценки показателей продаж, а также качественную оценку уровня известности бренда и лояльность клиента.

### *Литература:*

1. Кузнецов, С. Ю. Антикризисная маркетинговая стратегия как стратегическая карта компании // Эффективное антикризисное управление. — 2011. — №3 (66) — С. 87–94.
2. Сазонова, А. В. Потребительская лояльность: разработка программы и оценка ее эффективности // Школа университетской науки: парадигма развития. — 2017. — № 1. — С. 102–105.
3. Совершенствование методологических основ оценки эффективности инновационных проектов // URL: <http://itportal.ru/science/economy/sovershenstvovaniemetodologicheski>. (Дата обращения 8.11.2020).
4. Шишкова, Е. А., Шишкова, Г. А. Стратегия компании: современные подходы и проблемы // Вестник РГГУ. Управление. Право. — 2017. — № 6 (107). — С. 22–29.

*Поздняков Илья Андреевич,*

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

## **Государственное регулирование рынка видеоигр**

На сегодняшний день видеоигры являются одним из самых популярных видов развлечения в информационном пространстве, эволюционировав из примитивных развлекательных программ не только в развитую индустрию, но и в полноценную спортивную дисциплину. Стихийное развитие отрасли требует государственного регулирования, поскольку она объединяет разновозрастную аудиторию, значительную часть которой представляют дети до 12 лет и подростки до 16 лет, которых необходимо оградить от несоответствующей их возрасту информации. Увеличение аудитории мобильных видеоигр является причиной активного размещения рекламных объявлений внутри игры, контент которых требует государственного регулирования для защиты пользователей от недобросовестной продукции и мошенников. В РФ сформирована и продолжает расти прослойка квалифицированных разработчиков видеоигр и их проектам необходима законодательная поддержка, а том числе с точки зрения защиты авторских прав.

Сегодня в РФ насчитывается более 66 млн геймеров, т. е. людей, которые регулярно играют в видеоигры любого жанра и на любых платформах. По итогам 2019 года российский игровой рынок вырос до 2 млрд долл., т. е. на 15% по сравнению с прошлым годом. В рублевом эквиваленте положительная динамика демонстрирует объемы рынка равные почти 130 млрд руб. (при пересчете показателя по средневзвешенному годовому курсу Госбанка России на 2019 год). В 2020 году ожидался рост рынка от 6 до 10%, однако, в связи с глобальной эпидемией COVID-19 и, как следствие, самоизоляции, рост оказался намного выше. В первые четыре месяца около 70% оборота онлайн-платежей геймеров пришлось на приобретение видеоигр, а еще 30% — на покупку внутриигрового контента [2]. Во время самоизоляции расходы россиян на видеоигры в первом полугодии 2020 года увеличились на 21%, до \$1,15 млрд. Мобильные игры показали наибольший прирост за первый квартал 2020 года: выручка их производителей увеличилась на 37% по сравнению с результатом первого квартала 2019 года, до \$498 млн. [3].

Зарубежный опыт регулирования рынка видеоигр свидетельствует о сосредоточении внимания законодателей на практике цензурирования игрового контента. Подобная практика решает задачу ограждения детской и подростковой аудиторий от контента несоответствующего им по возрасту. Например, в США неправительственное рейтинговое агентство ESRB (Entertainment Software Rating Board) занимается определением возрастного рейтинга видеоигры. Проходить проверку видеоигре через агентство не обязательно, однако без рейтингования игра не сможет продвигаться посредством рекламы и продаваться на прилавках американских магазинов. В Европе существует свой аналог подобного рейтинга — система PEGI (Pan-European Game Information), предполагающая цифровое обозначение возрастной категории, на которую рассчитана видеоигра, и логотип с кратким описанием. Процедура является обязательной. В некоторых европейских странах законодательно запрещено продавать или предоставлять в том или ином виде несовершеннолетним контент, где унижается человеческое достоинство, пропагандируется насилие и т. п. Как в США, так и в Европе существует ряд законов о защите интеллектуальной собственности, под которые попадают видеоигры. В настоящее время в ряде стран Европы и в США отмечается активная подготовка законодательных актов о запрете «лутбоксов», поскольку они фактически являются отражением азартных игр по типу казино и в связи с этим появляется необходимость защитить подростков от подобного рода монетизации внутри игры [1].

В РФ отсутствует законодательное регулирование индустрии видеоигр. Исключение составляет рассмотренный в 2019 году Госдумой законопроект о возрастной маркировке видеоигр, включая скаченные с цифровых платформ и размещенные в Интернете. На сегодняшний день в РФ требования о возрастной маркировке действуют только на игры, представленные на материальных носителях, однако при этом процедура маркирования является добровольной для производителя. Очевидно, что подобное попустительство потенциально способно нанести вред здоровью и развитию детей: сформировать признаки агрессии, зависимость. «Лутбоксы» стимулируют вкладывать финансовые средства (в том числе и те, что выделяются детям на повседневные нужды), способны «запустить» психотравмирующие факторы, возникающие после просмотра сюжетных сцен видеоигры, ориентированных на взрослую аудиторию. Отсутствие законодательного регулирования продвижения в мобильных играх также подвергает пользователей получению недобросовестной информации в рекламных объявлениях, ведущих к мошенникам и некачественной продукции. Рост числа квалифи-

цированных разработчиков мобильных игр в стране ведет к увеличению числа игр и специалистам также необходима защита их интеллектуальной собственности от недобросовестной конкуренции и плагиата.

Таким образом, крайне актуально появление законотворческих инициатив относительно развития системы государственного регулирования индустрии видеоигр, а именно: введения запрета на размещение «лутбоксов» в видеоиграх, внедрения системы маркировки и, шире — созданию отдельной структуры (напрямую подконтрольной государственным ведомствам), которая будет заниматься экспертизой и маркировкой игрового контента в интересах защиты детей от информации, способной нанести вред их здоровью и развитию. Необходимо введение законов: о предварительной проверке рекламных объявлений в мобильных играх для защиты пользователей от мошенников, и защите авторских прав разработчиков видеоигр от плагиата и недобросовестной конкуренции.

### *Литература:*

1. Саммитов, А. Автор законопроекта о запрете лутбоксов и pay-to-win микротранзакций: «Мы же не даём детям ходить в казино» // DTF, 2019 // URL: <https://dtf.ru/gameindustry/51215-avtor-zakonoproekta-o-zaprete-lutboksov-i-pay-to-win-mikrotranzakciy-my-zhe-ne-daem-detyam-hodit-v-kazino> (дата обращения: 30.10.2020).
2. Седых, И. А. Индустрия компьютерных игр 2020 // НИУ ВШЭ, 2020 // URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2020/07/27/1599127653/Индустрия%20компьютерных%20игр-2020.pdf> (дата обращения: 30.10.2020).
3. Шестоперов, Д. Карантин подыграл разработчикам // Коммерсантъ, 2020 // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4558179> (Дата обращения: 30.10.2020).

***Семина Валерия Денисовна,  
Шерне Александра Сергеевна,***

С.-Петербургский государственный экономический университет.  
Научный руководитель — кандидат соц. наук, доцент Э. Б. Молодькова

## **Специфика управления внутренними коммуникациями в условиях пандемии COVID-19**

COVID-19 набирает обороты, всего лишь за несколько недель он превратился в проблему мирового масштаба. Страны закрывают границы,

приостанавливаются авиаперевозки, а сотрудников переводят в дистанционный формат — все это, несомненно, отразилось на работе сотни тысяч организаций. И без грамотного управления в данной ситуации не обойтись. С какими проблемами пришлось столкнуться HR-специалистам? Как изменились их функции в компании? И какие меры должны быть предприняты руководителями по управлению человеческими ресурсами перед лицом опасности?

В условиях непрерывных и стремительных изменений во всем мире, связанных с пандемией коронавирусной инфекции, HR-специалисты столкнулись со следующими вызовами:

1) необходимость адаптации к новым реалиям, а именно обеспечение работников и руководителей нужными техническими возможностями и знаниями;

2) защита бизнес-процессов от последствий кризиса, вызванного пандемией;

3) изменение ситуации на внутреннем уровне: проблемы с документооборотом, ухудшение персональной коммуникации между сотрудниками и руководителями;

4) сокращение персонала, почти в каждой пятой компании прошли увольнения. Крупные игроки рынка урезают заработные платы высокооплачиваемым специалистам до 25%, сокращая и количество рабочих часов. В перспективе это может грозить еще более масштабными увольнениями сотрудников и ухудшением качества услуг.

Пандемия стала настоящим вызовом для менеджмента в сфере управления персоналом. Если раньше организации находились на стадии планирования трансформации и автоматизации бизнес-процессов, то COVID-19 буквально вынудил компании перейти к реализации задуманного. В сложившихся условиях трансформация функционала HR-систем была неизбежна. Массовый переход на удаленную работу предполагает перевод работников компании на онлайн-формат. Соответственно, HR-специалисты столкнулись с новыми задачами по модернизации программного обеспечения компании, обучению персонала в дистанционном режиме и налаживанию функционала всех рабочих бизнес-процессов.

Особое внимание в условиях кризиса, вызванного пандемией COVID-19, HR-менеджеры стали уделять мотивации персонала и поддержке корпоративного духа. По данным исследования Harvard Business Review, 73% сотрудников компаний рассчитывают на обратную связь и поддержку своих руководителей в сложившейся ситуации [3].

Использование удобного и качественного контента для коммуникации с сотрудниками — одна из главных задач HR-специалистов в условиях кризиса. Организованная и слаженная система внутрикорпоративных коммуникаций поможет повысить эффективность работы персонала и обеспечить сотрудников своевременной и качественной информацией о ситуации распространения COVID-19 в стране и мире.

2020 год полностью изменил планы HR-специалистов: стали жизненно необходимы разработка новой системы рекрутинга, введение гибкого графика работы для большинства сотрудников, автоматизация HR-процессов.

Digital-HR — нововведение, вызванное пандемией и мировым экономическим кризисом. Диджитализация — это способ перевода любого вида информации в цифровой формат. Под диджитализацией в бизнесе понимается углубленная трансформация предприятия, подразумевающая активное использование цифровых технологий для оптимизации бизнес-процессов, повышение эффективности деятельности предприятия [2].

Если раньше онлайн-собеседование считалось прорывом в сфере управления персоналом, то в настоящее время внедрение digital-технологий — это неотъемлемая часть любого бизнес-процесса. Диджитализация не только экономит время на отбор сотрудника, но и уменьшает затраты компании. Так, новый сервис доставки продуктов на дом «Самокат» полностью перевел процесс приема на работу в дистанционный формат, тем самым минимизировав риск заражения. В период пандемии к компании присоединилась тысяча новых курьеров.

Еще одной мерой стал перевод совещаний в дистант-формат. Например, компания Apple перевела ежегодную конференцию для разработчиков WWDC в онлайн.

Пандемия также способствовала автоматизации HR-процессов. IBM опубликовала данные опроса об изменениях в HR-индустрии. Так, более 66% руководителей компаний считают, что автоматизация HR-процессов повышает качество работы специалистов по персоналу. В перспективе ожидается рост данного показателя [1].

Как мы видим, внутрикорпоративные коммуникации в сфере HR претерпели ряд изменений. Пандемия и мировой экономический кризис перевели процесс выстраивания внутренних коммуникаций в онлайн-формат.

### ***Литература:***

1. Extending expertise. How cognitive computing is transforming HR and the employee experience. IBM Institute for Business Value // URL : <https://www.ibm.com/downloads/cas/QVPR1K7D> (Дата обращения: 03.11.2020).

2. Молоткова, Н. В., Хазанова, Д. Л. Диджитализированное управление персоналом: понятия, перспективы развития // Креативная экономика. — 2018. — Том 12. — №11. — С. 1865–1876.

3. Новая работа для HR: какие специалисты отдела кадров нужны посткризисному миру // URL: <https://hbr-russia.ru/management/upravlenie-personalo..> (Дата обращения: 03.11.2020).

***Серебров Артём Андреевич,***

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

### **Интернет-коммуникации ФК «Зенит» во время пандемии COVID-19**

Пандемический кризис негативно сказался на всех сферах бизнеса. В странах с высоким процентом зараженных предприятия переходили на работу в дистанционном формате. Футбольным клубам также пришлось переводить свою деятельность на удаленную работу. Ключевым каналом взаимодействия с болельщиками, в этот период, стали интернет-коммуникации, которые стали каналом передачи информации в различной форме – голос, видео, документы, мгновенные сообщения, файлы [1].

Диапазон интернет-коммуникаций футбольного клуба «Зенит» достаточно обширен: ВКонтакте, Instagram, YouTube и другие социальные сети. Во время пандемии эти площадки стали основными средствами поддержания коммуникации футбольного клуба со своими аудиториями. Среди многочисленных акций футбольного клуба «Зенит» в Интернете выделяются: кибертурниры по футболу, розыгрыши, мероприятия для поддержания здоровья болельщиков, жизнь футболистов во время самоизоляции, развлекательные акции и социальные проекты.

Во время пандемии ФК «Зенит» активно участвовал в турнирах по футболу в онлайн-формате. Значительным турниром стал «Самая быстрая лига» от мобильного оператора «МегаФон» и спортивного издания “Sports.ru”, объединивший с 28 марта 2020 года игроков клубов Тинькофф РПЛ. Помимо этого, 29 марта был проведен товарищеский киберфутбольный матч между ФК «Зенит» и немецкой футбольной командой «Schalke 04». Показательно, что основной целевой аудиторией данного вида акций были молодые болельщики футбольного клуба «Зенит», а средняя активность в социальных сетях под записями о турнире была на уровне обычного футбольного матча [2]. В социальных сетях футбольного клуба проводились розыгрыши от компаний-партнеров «Мегафон» и «Чистая линия».

Футбольный клуб «Зенит» активно занимался проведением розыгрышей в своих социальных сетях, учитывая интересы разных аудиторий. Конкурс с компанией “Redmond” был рассчитан на взрослую аудиторию, так как для участия требовалось указать в комментариях необычное блюдо для игрока ФК «Зенит» и за дополнительный приз поучаствовать в приготовлении кулинарного шедевра. Напротив, конкурс в коллаборации с «Эльдорадо» был ориентирован на более молодую аудиторию, поскольку разыгрывались геймпады и игровая приставка. Розыгрыш включал в себя тест на знание футболистов и их навыков [2].

Большое внимание ФК «Зенит» уделял здоровью своих болельщиков. Во время самоизоляции самые известные представители клуба записывали обращения к аудитории. Был запущен проект #ТренируйсяДома для поддержания физической активности болельщиков в домашних условиях [3]. Одной из самых популярных среди болельщиков стала акция, рассказывающая о жизни игроков ФК «Зенит». Она была реализована в аккаунте клуба в Instagram при помощи коротких видео в “Stories” (партнер — мобильный оператор «Мегафон»). Об огромном интересе к акции свидетельствовали многочисленные вопросы болельщиков футболистам, обратная связь получилась насыщенной и вдохновляющей обе стороны коммуникации [3]. В клубном Instagram было запущено шоу «Домашняя заготовка». В прямом эфире футболист готовил блюдо у себя дома, а известный шеф-повар на кухне кулинарного салона «Гурман» [3]. ВКонтакте стал невероятно популярным концерт в жанре «Коронаок»: аудитория могла заказывать любимые песни и исполнять их вместе с группой «Свои». Концерт проходил при поддержке «Ростелеком» [2]. Футболисты участвовали в акции “Stay at Home Challenge”, результат выполнения испытания размещался в официальных аккаунтах клуба.

ФК «Зенит» участвовал в социальном проекте «Вместе победим»: рубрика #Геройдня рассказывала о тех людях, которые продолжали работать и помогать другим во время локдауна. Информационные посты размещались в официальных аккаунтах «Зенита» в Instagram и ВКонтакте [2]. После возобновления Тинькофф РПЛ проект получил продолжение: игроки клуба выходили на матч в футболках с портретами петербургских врачей, погибших во время пандемии. Эта акция получила широкое освещение в социальных сетях клуба и крупных интернет-изданиях. В рамках социальной программы «Зенит рядом» 14 сентября футбольный клуб объявил о начале сотрудничества с добровольческим поисково-спасательным отрядом «Лиза Алерт». Клуб оказывает информационную поддержку в распространении сведений о пропавших людях, а также информирует болельщиков о деятельности отряда [4]. Новость обсуждалась не только в среде болельщиков, но и стала информационным поводом для журналистских материалов крупных изданий.

Таким образом, интернет-коммуникации ФК «Зенит» во время пандемии можно считать успешными. Акции, организованные клубом, были направлены на разные возрастные группы и смогли не просто поддерживать, но и значительно увеличить активность болельщиков в социальных сетях.

### ***Литература:***

1. Ефремова, А.А. Интернет-коммуникация как средство мобилизации общества: // Международный студенческий научный вестник. — 2017. — № 1. // URL:<https://eduherald.ru/ru/article/view?id=16861> (Дата обращения: 01.11.2020).
2. ВКонтакте. Сообщество ФК «Зенит» // URL:<https://vk.com/zenit> (Дата обращения: 02.11.2020).
3. Instagram. Страница ФК «Зенит» // URL:[https://www.instagram.com/zenit\\_spb/](https://www.instagram.com/zenit_spb/) (Дата обращения: 02.11.2020).
4. Футбольный клуб «Зенит» объявляет о начале сотрудничества с отрядом «Лиза Алерт» // [fc-zenit.ru](https://fc-zenit.ru). СПб., 14 сентября 2020 // URL:<https://fc-zenit.ru/news/2020-09-14-futbolnyy-klub-zenit-obyavlyayet-o-nachale-sotrudnichestva-s-otryadom-lizaalert-htm> (Дата обращения 03.11.2020).

*Соколов Григорий Владимирович,*

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — канд. полит. наук, ст. препод. В. В. Декалов

## **Стратегический аспект взаимодействия органов государственной власти и банковского сектора в условиях кризиса**

В современных условиях все большее внимание со стороны бизнеса уделяется решению постоянно возникающих кризисных явлений. Ключевыми становятся процессы на основе антикризисных стратегий, в том числе антикризисных коммуникационных стратегий.

Специфика кризиса 2020 года обусловлена рядом факторов. Прежде всего, этот кризис можно считать многослойным и многовекторным. Об этом свидетельствует общая эпидемиологическая обстановка в стране, падение цен на углеводороды и нестабильная политическая обстановка.

Несмотря на то, что банковская и финансовая системы России пережили несколько экономических и финансовых кризисов, правительство так и не позаботилось об их оздоровлении и повышении устойчивости. Как отметил экономист О. О. Комолов: «даже накопленные 12 трлн рублей в ФНБ, на долго не хватит для предупреждения финансового кризиса в России и обеспечения поддержки всех секторов экономики».

Предполагается, что финансовой системе стоит ожидать жестких валютных войн, включая скоординированные масштабные валютные спекуляции хедж-фондами для создания паники на фондовых и валютных рынках с целью финансовой дестабилизации стран. А также — ослабления их национальных валют, что спровоцирует население на изъятия своих сбережений для скупки товаров и перевода их в валюту, тем самым увеличив инфляцию в стране и приведя к банкротству национальные банки из-за нехватки наличности [1].

Специфика современной политической системы в России обуславливает особенный исход в такой кризисной ситуации. Так, владельцы банковских структур рассчитывают на то, что в случае возникновения финансового кризиса государству придется спасти всю банковскую систему, вливая в нее средства ФНБ, вместо вложения денег в экономику — модернизацию производства [2].

С другой стороны, государство, находясь в сложной ситуации, переведя всю страну на режим самоизоляции, было вынуждено принять ряд мер, направленных на поддержку бизнеса. Для этих целей правительство РФ, положившись на банковскую систему, участники которой должны создать специальные условия для своих клиентов.

Таким образом, в настоящее время государственная власть и банковский сектор в условиях кризиса находятся под давлением сектора экономики, общественности и простых граждан, ожидающих ощутимых мер поддержки в условиях невозможности работать, выплачивать кредиты и развивать бизнес.

Согласно Тимоти Кумбсу, кризисы — негативные события, после которых заинтересованные лица начинают проводить «атрибуцию» — приписывать ответственность за произошедшее, и это влияет на взаимодействие этих лиц с организацией [3]. Кумбс выделяет три главные цели стратегии реагирования на кризисную ситуацию.

- 1) формирование атрибуции кризиса;
- 2) изменение восприятия организации в условиях кризиса;
- 3) уменьшение негативного эффекта.

Как только стратегия реагирования определена, теория ситуационной кризисной коммуникации предлагает строить коммуникации на модели восстановления имиджа, разработанной Уильямом Бенуа. Она включает в себя такие антикризисные стратегии как:

- a) нападение на обвиняющего — отрицание;
- b) оправдание произошедшего — преуменьшение;
- c) компенсации жертвам — восстановление.

Ни У. Бенуа, ни Т. Кумбс не считают молчание допустимой стратегией. Бенуа пишет: «Молчание слишком пассивно и позволяет другим взять контроль над кризисом» [4].

Приведем пример из российской практики. Совсем недавняя ситуация, произошедшая в апреле 2020 года, когда президент подписал «закон о предоставлении кредитных каникул из-за COVID-19» показала, что «Сбербанк» полностью готов к диалогу со своим клиентом. Во всех СМИ и на официальных каналах было размещено видеобращение президента с подтверждением введения данной программы в силу, но никаких пояснений не было представлено. 18 апреля 2020 года на сайте Banki.ru начали появляться первые жалобы на «Сбербанк» об отказах в неправомерности использования данной программы. Уже к 20 апреля 2020 года данный ин-

цидент имел более 1000 негативных писем на сайте Banki.ru, которые банк в кратчайшие сроки смог взять в работу и ответить всем своим клиентам.

Рассматривая данный инцидент с точки зрения антикризисной коммуникации по Т. Кумбсу и У. Бенуа, можно отметить, что «Сбербанк» полностью соответствует компании, разработавшей свою антикризисную коммуникационную стратегию заранее и готовность к сотрудничеству с государством. Сформирована атрибуция кризиса, проведены мероприятия для изменения восприятия банка в условиях инцидента, а негативный эффект уменьшен.

Также хотелось бы отметить и работу банка «ВТБ», который, как и «Сбербанк», показал себя стабильной организацией, которая поддерживает инициативы правительства и идет в связке с государственными органами ради блага и безопасности населения.

В заключение можно сказать, что сложилась ситуация, когда и государство, и банковский сектор официально поддерживают население и представителей бизнеса с помощью стратегий уменьшения негативного эффекта и компенсации жертвам. Очевидно, что данные стратегии в будущем будут иметь положительные последствия, как для банков, так и для государства, которые официально поддерживали экономику в непростое для страны время.

### ***Литература:***

1. Смирнов, Ф. А. Влияние хедж-фондов на трансформацию мирохозяйственных связей: дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук: 08.00.14 «Мировая экономика» / Смирнов Федор Александрович; ФГОБ УВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», 2015. — С. 134.

2. Финансово-экономические кризисы последних десятилетий и их влияние на экономику России // URL: <https://1prime.ru/science/20190402/829858467.html> (Дата обращения: 10.11.2020).

3. Coombs, W. T., Holladay, S. J. The Handbook of Crisis Communication. — Oxford, Wiley-Blackwell, 2012.

4. Benoit, W. L. Image Restoration Discourse and Crisis Communication // Public Relations Review. — 1997. — 23:2. — P. 177–186.

*Уварова Ксения Александровна,  
Гудова Анастасия Павловна,*

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

## **Особенности маркетинговых коммуникаций в условиях эпидемиологической ситуации**

В 2020 году произошло множество событий, которые как положительно, так и отрицательно повлияли на состояние окружающего мира. Одним из таких событий стало распространение коронавирусной инфекции COVID-19, с влиянием которой до сих пор борется вся планета. В нашем случае стоит обратить внимание на коммерческие организации. Для них эта кризисная ситуация не первая, и не последняя. Всегда существуют компании, переживающие кризис: будь то проблема локального характера или неблагоприятная экономическая ситуация в стране/мире. Такие ситуации не проходят без потерь для компаний: это и снижение продаж, и сокращение сотрудников или их заработной платы, уменьшение финансирования для будущих проектов, иногда потеря своего места на рынке и др. К сожалению, не все компании успешно справляются с данными обстоятельствами. Но есть и успешные кейсы: например, «Глория Джинс». Кризис 2008 года негативно повлиял на рынок одежды, в результате чего его падение составило 40%. Вследствие этого было закрыто 21 региональное представительство, но увеличено число торговых представителей до 250. Чтобы сотрудники не попали под сокращение, многих из них перевели из вспомогательного персонала на производство. Для этого разработали и внедрили систему индивидуальной мотивации, наладили систему управления персоналом в магазинах и в результате экономия на зарплатах достигла 40%. Менеджмент также проинвестировал в развитие собственной сети и локализацию производства. В конце концов, «Глория Джинс» не только блестяще справилась с кризисом, но и почти в 2 раза увеличила долю рынка и заложила базу для дальнейшего роста [1].

Пандемия, вызванная коронавирусом COVID 19, повлекла за собой как изменения в бизнесе, так и в маркетинговых коммуникациях: потребители стали чаще находиться онлайн, а значит пользоваться мобильными приложениями. Соответственно все больше и больше компаний меняли свои маркетинговые стратегии, переводя их в онлайн-среду. Исключением не

стала компания “Haier”, занимающаяся производством бытовой техники. Ее основным козырем в формировании онлайн-кампании стало внедрение подхода brand formance. Данный подход подразумевает под собой продвижение бренда через охватные форматы рекламы. В случае компании “Haier”, они решили создать рекламу “Campaigner”, объединяющую пять крупнейших магазинов бытовой техники: «М-Видео», «Эльдорадо», DNS, RBT и Holodlink.ru. В результате объединения компаний ради совместного продвижения было достигнуто поддержка интереса к бренду у аудитории, повышение уровня продаж и успешный переход из оффлайна в онлайн [2].

Говоря о влиянии пандемии на партнерство брендов из одной отрасли деятельности, нельзя не упомянуть о «призыве» Burger King к совершению покупок в других сетях фастфуда. Основная мысль заявления заключалась в просьбе «помогать» сетям быстрого питания, покупая их продукцию. Так, компания просит оказать поддержку ее отрасли в целом, а именно сотням тысяч людей, работающих в ней.

Помимо фактора под названием brand formance для маркетинговых кампаний важно активно внедрять видеоконтент. Успешно использовала видеоконтент команда сотрудников канадского отеля Banff Springs Они запустили кампанию под названием «Искусство ожидания». Кампания подразумевает под собой выпуск простых, но увлекательных минивидео, от танцующих посыльных до поющих шеф-поваров, демонстрирующая увлекательную сторону бренда Banff Springs, вызывая у потребителей чувство ностальгии, которое, вероятно, будет стимулировать массовый приток гостей, когда двери снова откроются. Таким образом, используя видеоконтент, бренд сохраняет простоту обмена сообщениями, показывает свое позитивное присутствие, поддерживая при этом высокий уровень социальной активности во время пандемии [3].

Создание прямых и значимых сообщений о бренде через сочетание разных платформ помогает бренду повышать авторитет как во время пандемии, так и по мере ее ослабления и адаптации общества. К подобному варианту прибегла компания Nike. Чтобы помочь своим потребителям поддерживать физическую форму и моральный дух во время кризиса, спортивный гигант Nike на ограниченный период времени сделал бесплатную подписку на клубные тренировки, предложив поклонникам бренда эксклюзивный доступ к материалам о тренировках, здоровье и фитнесе.

В дополнение к ценностно-ориентированным предложениям, контенту в приложениях и вдохновляющим сообщениям о бренде Nike также рас-

пространила свое послание о том, как оставаться здоровым во время вируса, в своем подкасте [4].

Таким образом, столкнувшись с тяжелым периодом, озаглавленным приходом вируса, казалось бы, остановившего все в мире, бренды довольно быстро обнаружили решения по продвижению себя и предоставлению услуг в новой кризисной ситуации. И этими решениями стали не только, переход в онлайн или метод «доставки», но и активное использование смешанных платформ, сотрудничество с другими брендами и создание стратегий, ориентированных на улучшение контакта с аудиторией.

### ***Литература:***

1. 10 кейсов компаний, которые пережили кризис // URL: <https://vc.ru/offline/118601-10-keysov-kompaniy-kotorye-perezihili-krizis> (Дата обращения 06.11.20).

2. Как производитель бытовой техники Haier перевел продажи из офлайна в онлайн во время пандемии // URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/future-of-marketing/machine-learning/haier-online> (Дата обращения 08.11.20).

3. Banff-Springs marketing campaign //URL: <https://digitalmarketinginstitute.com> (Дата обращения 08.11.20).

4. Nike marketing campaign // URL: <https://purpose.nike.com/covid-19-response-efforts> (Дата обращения 09.11.20).

### III. Социальные медиа: стратегия и тактика продвижения

*Барановская Валерия Олеговна,  
Бакай Лилиана Сергеевна,*

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

#### **Особенности формирования личного бренда в социальных сетях**

В настоящее время растет популярность социальных сетей как инструмента создания и продвижения личного бренда. В Интернете можно увидеть большое количество предложений с консультациями, программами, вебинарами по построению личного бренда. Люди скупают книги, на обложках которых есть сочетание слов «личный бренд».

Как таковое понятие «личный бренд» сформировано не так давно. А. Рябых и В. Данилова представили в своей книге следующее определение личного бренда: «Образы (обещания, ожидания), которые проявляются в сознании других людей от конкретной персонь». Кроме того, В. Данилова при объяснении личного бренда пользуется определением Self-брендинга, которое звучит следующим образом: «Преобразование личностной индивидуальности в узнаваемую концептуально-единую марку», т. е. продвижение самого себя как уже широко востребованного специалиста [1].

Психолог А. А. Кичаев определяет личный бренд, как «набор ваших личностных и деловых качеств, свидетельствующий о вашей полезности и интересности. Это сложившийся в сознании других людей образ (эмоция или идея), в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с вами» [2].

Специалисты в сфере построения личного бренда выделяют следующие инструменты формирования личного бренда. К ним относятся различные

мероприятия, публикации в СМИ, Интернет (продвижение в социальных сетях, создание качественного контента), нетворкинг [2].

Целесообразно остановиться подробнее на ведении социальных сетей, поскольку данная платформа занимает значительное и неотъемлемое место в современной жизни. Аккаунты в социальных сетях являются мощнейшим инструментом при создании и поддержании личного бренда.

Алгоритм формирования личного бренда в социальных сетях может выглядеть следующим образом:

1. Формулировка основного посыла (ценности и принципы, которые будут основой любых сообщений для своей аудитории);

2. Определение платформы взаимодействия с аудиторией (необходимо проанализировать, где в основном находится аудитория, и сделать акцент именно на этой платформе);

3. Создание визуального образа и описание деятельности (благодаря этому формируется первое впечатление о владельце данного аккаунта);

4. Разработка контент-плана (здесь необходимо определить частоту публикаций, тематику и идею постов);

5. Взаимодействие с подписчиками (можно проводить различные конкурсы, розыгрыши небольших призов и подарков);

6. Мониторинг упоминаний (важно отслеживать и грамотно реагировать как на негативные, так и на позитивные упоминания).

Примеров личных брендов успешно сформированных с использованием возможностей и инструментов социальных сетей существует огромное количество. Люди из самых разных сфер, самых разных профессий создают личный бренд в социальных сетях, так как это дает массу материальных и нематериальных преимуществ.

Стоит отметить, что многие из знаменитостей (актеров, бизнесменов, политиков, музыкантов, журналистов, моделей, дизайнеров и т. д.) не добились бы таких успехов без грамотного сформированного личного бренда в социальных сетях, несмотря на их собственные достижения и заслуги. Но также есть большая категория людей, которые стали известными, богатыми и влиятельными только благодаря социальным сетям и продвижению в них личного бренда. Приведем примеры обеих категорий.

Яркими примерами знаменитостей, у которых грамотно сформирован и активно развивается личный бренд в социальных сетях являются актер Уилл Смит (50 млн подписчиков в Instagram, 40,3 млн подписчиков в TikTok), модель Кайли Дженнер (199 млн подписчиков в Instagram, 19,6 млн подписчиков в TikTok, 9,63 млн подписчиков в YouTube, 35,9 млн

читателей в Twitter), певица Ариана Гранде (205 млн подписчиков в Instagram, 78,2 млн читателей в Twitter), президент Дональд Трамп (23 млн подписчиков в Instagram, 87,3 млн читателей в Twitter).

Примерами людей, которые стали популярными исключительно благодаря личному бренду в социальных сетях, являются танцовщица Чарли Дамелио (96,2 млн подписчиков в TikTok, 32 млн подписчиков в Instagram, 8,7 млн подписчиков в YouTube), видеоблогер PewDiePie (107 млн подписчиков в YouTube, 21,3 млн подписчиков в Instagram), журналист Юрий Дудь (8,2 млн подписчиков в YouTube, 4,4 млн подписчиков в Instagram).

Таким образом, создание личного бренда в социальных сетях сегодня является одним из самых актуальных инструментов эффективного позиционирования, создания и поддержания имиджа, привлечения внимания аудиторий и увеличения их лояльности, а также монетизации. На примерах мы убедились, насколько важную роль играет личный бренд в социальных сетях для людей любых сфер и профессий.

### *Литература:*

1. Данилова, В. Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности. — Ростов н/Д: Феникс, 2016.

2. Управление репутацией и карьерой. Бренд-коучинг для предпринимателей/ Александр Кичаев // URL: <https://kichaev.ru/trainings/delovyykh-otnoshenii/brend/> (Дата обращения: 30.10.2020).

***Васильев Никодим Александрович,  
Семина Валерия Денисовна,***

С.-Петербургский государственный экономический университет.  
Научный руководитель — канд. соц. наук, доцент Э. Б. Молодькова

## **Social Media Marketing как способ продвижения бренда компании**

Существуют разные инструменты продвижения бренда: теле-, радио-реклама, печатная реклама и другие, но со временем такие привычные методы продвижения бренда стали утрачивать свою актуальность. В современном мире одним из самых популярных и, что более важно, эффективных методов продвижения бренда компании являются социальные

сети. Социальные сети с каждым днем охватывают все большее количество пользователей, что делает платформы сети Интернет отличным ресурсом для продвижения бренда. Посредством социальных сетей компании имеют неограниченные возможности взаимодействия с потенциальными клиентами, именно поэтому фирмы уделяют отдельное внимание Social Media Marketing (SMM).

SMM представляет собой комплекс работ по продвижению бренда компании в социальных сетях, на различных форумах и блогах. Суть социальных медиа заключается в разработке и создании интересного и качественного контента для пользователей с целью привлечения внимания и завоевания доверия у потенциальных клиентов. По данным маркетингового исследования Wild Fire — дочерней компании Google, поддержание активности пользователей и его взаимодействие с брендом компании являются главными элементами SMM [2].

Для того чтобы рекламная кампания принесла хорошие результаты, необходимо заранее определиться со стратегией продвижения бренда компании в социальных сетях и в будущем осуществлять работу по сформированному плану.

Весь процесс внедрения SMM маркетинга происходит поэтапно. Процесс рекламной деятельности в социальных сетях начинается с определения целевой аудитории, так как от этого будет зависеть выбор платформы, на которой будет осуществляться продвижение бренда.

Следующим этапом является постановка главных задач SMM-кампании. Данный этап очень важен и от него будет зависеть дальнейшая деятельность SMM.

Третий этап — выбор площадки для осуществления маркетинговой кампании. Выбор площадки напрямую зависит от целевой аудитории. Нужно понимать, что каждая социальная сеть имеет свои особенности. Например, Одноклассники чаще всего используют люди старшего поколения, на Facebook более серьезная аудитория, а ВКонтакте, Instagram и Youtube нацелены на молодежь.

Еще одним не менее важным этапом является выбор типа инструмента продвижения аккаунта в социальной сети. Различают три типа, которые характеризуются степенью легальности: «белые», «серые», «черные».

И, наконец, последний этап — создание контента. Создаваемый контент должен заинтересовать пользователя, вызвать у него желание узнать про данный бренд больше и поделиться понравившимся контентом со своими знакомыми. По данным исследования Wild Fire, 58,4% марке-

тологов считают, что основной показатель успешного SMM-продвижения — это самостоятельное распространение пользователями контента [2]. Задача состоит в том, чтобы контент одновременно крутился вокруг бренда компании, но при этом вызывал интерес у потребителя.

Несомненно, SMM-продвижение имеет ряд преимуществ:

- недорогая рекламная кампания;
- широкий и точный охват аудитории;
- получение быстрой обратной связи от клиентов;
- долговечность, что способствует созданию желаемого образа и позитивного восприятия бренда компании у клиентов;
- неподверженность кризису и влиянию каких-либо внешних факторов и др. [1].

Несмотря на все положительные аспекты, SMM-продвижение имеет значительные недостатки. При этом маркетинге невозможно добиться результата за короткий срок, так как для раскрутки бренда компании и дальнейшей получения прибыли требуется достаточное количество времени. Также многие пользователи сети Интернет предпочитают искать интересующие их товары и услуги на сайтах компаний, а не осуществлять поиск в социальных сетях.

Ярким примером компании, использовавшей SMM, является IKEA и ее Retail Therapy. Одна из крупнейших в мире торговых сетей по продаже мебели и товаров для дома IKEA, придумала необычный проект. Представители шведского бренда изучили самые популярные запросы из поисковых систем и переименовали 100 наименований в каталоге компании. Суть данного проекта заключалась в том, чтобы показать вещи такими, какими их видят клиенты IKEA. Например, вместо наименования «кушетка» стояло «мой парень храпит». Данный маркетинговый ход был оправдан, люди стали активно обсуждать этот проект [3].

Таким образом, SMM позволяет довольно тесно коммуницировать с потенциальными клиентами, что позволяет увеличить объемы продаж, завоевать доверие целевой аудитории и сформировать лояльность у потребителей.

### ***Литература:***

1. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.], под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — М.: Юрайт, 2016.
2. SMM-маркетинг: опыт лучших в маркетинговом исследовании Wild Fire // Rusability. 2014 // URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm->

marketing-opyit-luchshih-v-marketingovom-issledovanii-wildfire/ (Дата обращения: 20.10.2020).

3. 10 великолепных SMM-кампаний прошлого года // Медиа на MMR. 2017 // URL: [https://mmr.ua/show/10\\_velikolepnyh\\_smm\\_kampaniy\\_proshlogo\\_goda](https://mmr.ua/show/10_velikolepnyh_smm_kampaniy_proshlogo_goda). (Дата обращения: 20.10.2020).

*Елисева Елизавета Вадимовна,  
Викторова Дарья Андреевна,*

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

## **Проявление массовой агрессии в Интернете**

В связи с развитием технологий четвертой промышленной революции, в XXI веке индивидуальная и массовая агрессии проявляются в Интернете во все более сложном формате. Трудности в реальном общении, попытки заполнить нехватку межличностного взаимодействия на духовном уровне, падение уровня культуры общения в обществе, особенно у молодежи, провоцируют гиперагрессивное поведение в социальных сетях. В процессе виртуального общения стираются допустимые этические нормы, поэтому для некоторых людей хамство и оскорбления становятся обыденными. Особенно разрушительно агрессия проявляется в поведении анонимных масс и толп в Интернете при обсуждении актуальных для общества тем. Агрессия в Интернете обусловлена техническими барьерами и свойствами системы, но и она протекает с учетом принципов динамики массовой агрессии, известных в психологии массовых коммуникаций.

Массовая агрессия — это массовые враждебные действия, направленные на причинение страдания, физического или психологического вреда или ущерба либо даже на уничтожение данной массой (толпой) других людей или общностей. Массовая агрессия возникает тогда, когда создается чувство безнадежности у группы людей, чей статус можно определить, как «толпа» или «масса» [1]. Рассмотрим особенности массовой агрессии в Интернете на примере коммуникаций [2], посвященных сложившейся экологической ситуации на Тихоокеанском побережье (Камчатский край).

Кратко дадим характеристику ситуации. Губернатор Камчатского края сделал заявление на своей странице в Instagram [3]: «Океан сам себя регенерирует». Отдельные пользователи социальных сетей ответили некорректными («варварскими», агрессивными) постами, тем самым спровоцировав массовую агрессию в Интернете.

Основываясь на теоретических данных [1], а также на анализе данных социальных сетей [3], можно прийти к выводу, что в данной ситуации сработали некоторые известные условия возникновения массовой агрессии. Во-первых, психологическое условие: ощущение фрустрации, «невозможности исполнения никаких надежд», что нашло отражение в возникновении хэштегов: #ямытихийокеан, #спасемкамчатку, #камчаткаживи. Во-вторых, ситуационные условия: на протяжении нескольких лет экологическая ситуация в регионе наблюдается нестабильная [2]. Проблема экологии в регионе одна из ключевых в массовых настроениях общественности. В-третьих, провокационные действия властей или их отдельных представителей, которые не соответствовали оценке общественного мнения: первую волну агрессии спровоцировали высказывания в СМИ губернатора.

Уже данный краткий обзор причин конфликта показывает, что профилактика массовой агрессии не была осуществлена: возникла вербальная провокация, которая не учитывала общественное мнение (ценности группы общественности), что вызвало чувство безнадежности, фрустрации, отсутствия альтернатив у группы активистов в социальных сетях. Дальнейшая динамика массовой агрессии была вызвана наличием лидеров, готовых «качнуть толпу», обострением провокаций, развитием чувства безнадежности: что превратило общественность в массу, в которой преобладали деструктивные эмоции.

На наш взгляд, чтобы перевести толпу в статус общественности, снизить уровень агрессии и наладить систему коммуникаций между представителями власти и общественностью, можно было бы использовать следующие приемы. Во-первых, конструктивное управление диалогом в социальных сетях с помощью идентификации и работы с лидерами (в лице членов школы сёрфинга “Snowave”, которые изначально «качнули» толпу). Данные представители станут «голосом народа». Во-вторых, лишение анонимности участников: анонимность снижает когнитивный настрой и провоцирует агрессивное поведение, действует на толпу «побуждающе и вызывающе». Например, можно было прекратить агрессивное обсуждение под постами путем отключения комментариев на основных

аккаунтах участников данного движения и распространения анонимных публикаций.

Для конструктивного решения любых проблем необходимо наладить коммуникации, способствующие сотрудничеству всех участников процесса. Для организации этого совместного двустороннего движения необходимо снижать агрессивность или пассивность всех субъектов коммуникаций, вовлекать заинтересованных и компетентных специалистов, снижать уровень агрессии и повышать уровень культуры общения. Только тогда проблемы, которые неизбежно возникают, не будут вызывать чувство неопределенности, но будут в кратчайшие сроки эффективно решаться.

### ***Литература:***

1. Белова, Е. Психология массовых коммуникаций: практикум. — СПб., 2017.
2. Greenpeace.ru // URL: <https://greenpeace.ru/> (дата обращения 14.10.2020).
3. Instagram // URL: [https://instagram.com/vv\\_solodov?igshid=159y9engw1e9d](https://instagram.com/vv_solodov?igshid=159y9engw1e9d) (дата обращения 14.10.2020).

***Иванушкова Карина Евгеньевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель В. В. Несенчук

## **TikTok как инструмент продвижения бизнеса**

В наше время Интернет стал неотъемлемой частью жизни каждого второго человека на планете. Организация WeAreSocial представила доклад Digital 2020, где приведены объемы потребления Интернета и социальных сетей во всем мире. Среднестатистический пользователь Интернета в возрасте от 16 до 64 лет проводит онлайн 6 часов 43 минуты ежедневно. Наша страна в топ-15 — россияне проводят онлайн больше 7 часов в день. Конечно, лидерами среди приложений, которыми пользуются чаще остальных, стали мессенджеры — 89% пользователей. Такой же процент демонстрируют социальные сети [1].

Аккаунтом в социальных сетях давно никого не удивить, как и тем, что компании все прочнее завоевывают нишу онлайн-продаж. Все чаще

люди предпочитают заказать продукты через сервис доставки или пройти обучающие курсы, не выходя из дома. Компании, осуществляющие деятельность в самых различных сферах, свои официальные страницы обязательно регистрируют в Instagram, где есть возможность наглядно продемонстрировать визуальные качества товара, а группы ВКонтакте удобны для распространения комплексного мультимедийного контента. К самым популярным платформам можно отнести Telegram, Facebook, Twitter — все эти социальные сети и мессенджеры на слуху, у них свои целевые аудитории, и компании умеют использовать все их возможности для привлечения клиентов.

Летом 2018 года была запущена международная версия TikTok — сервиса для создания и просмотра коротких видео, принадлежащего пекинской компании “Byte Dance”. Китайское приложение стремительно захватило мир и не сдает позиций. Ежемесячное число активных пользователей сервиса в России достигло 20,2 млн человек [3]. Главные преимущества, которые помогло ему собрать такое количество пользователей, — развлекательный контент и простота использования. TikTok позволил людям самовыражаться и получить свою минуту славы без затрат и титанических усилий. Все возрастающая популярность этого приложения сделала его новой и интересной площадкой для рекламы.

Однако, при всех очевидных преимуществах этой платформы, мало компаний регистрировало свои аккаунты в TikTok. Из-за «несерьезного» контента, ориентированного на подростковую аудиторию, сложилось впечатление, что планирование рекламного бюджета в продвижение в этой социальной сети необоснованно. Любая реклама должна приводить к увеличению продаж, и этот факт ставился под сомнение. Но это заблуждение. Алгоритм данной социальной сети подстраивается под пользователя, в частности, через пару недель просмотров в ленте останутся только интересные для него темы: от искусства до бизнеса. Недавно появилась статистика, свидетельствующая, что более 57% пользователей старше 18 лет. Из них более 20% — люди 25–35 лет [2].

Сейчас TikTok, в первую очередь, площадка для экспериментов крупных брендов, которые ориентируются на молодую аудиторию. Если довольно высокая стоимость рекламы не является приоритетом в выборе площадки, то это приложение подходит и для продвижения небольших компаний. Они могут зарегистрировать свой аккаунт, чтобы публиковать в нем контент для привлечения внимания целевой аудитории. При этом стратегия продвижения в других социальных сетях отличается. Напри-

мер, в Instagram можно совмещать информационные посты, несущие пользу подписчикам, с постами, стимулирующими продажи, а в TikTok ролики с посылом «купи» аудитория не воспримет: они набирают мало просмотров и вследствие этого алгоритм перестает их «показывать» пользователям.

Например, бренд одежды Lichi в своем аккаунте делится секретами стиля, попутно рекламируя свои коллекции. Косметические компании делают короткие обзоры новинок в своем ассортименте и преимуществ того или иного средства. Агентство по организации свадеб оценивает модели платьев невест и демонстрирует убранство торжественных залов. Главное, что весь их контент не просто призывает пользователей к совершению покупки, а предоставляет им полезную информацию и одновременно «развлекает». Кроме того, в TikTok есть свои инфлюенсеры с миллионной аудиторией, и рекламные интеграции с ними можно проводить, как и с инстаграм-блогерами.

Крупные отечественные компании уже оценили перспективы этой социальной сети как инструмента продвижения. Одним из первых рекламными возможностями TikTok воспользовался Сбербанк, который разместил короткие видеоролики о жизненных ситуациях блогеров, призванные увеличить спрос на один из его банковских продуктов — молодежной карты банка [4]. Суммарно Сбербанк получил более 3,5 млн просмотров и множество положительных реакций пользователей [2].

Подводя итог, можно с уверенностью предположить, что, учитывая такой рост популярности TikTok, в самое ближайшее время любой бизнес будет иметь свой аккаунт в этом приложении, так же как имеет сейчас в других социальных сетях.

### ***Литература:***

1. Герасюкова, М. Чуть меньше сна: сколько времени россияне сидят в интернете // Газета.ru: электрон. новостной журнал, 2020 // URL:[https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we\\_are\\_social.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml) (Дата обращения: 05.11.2020).
2. Ермаков, Д., Якушева, Т. Зачем вашему бизнесу TikTok и как его использовать // Inc.: электронный журнал для предпринимателей. 2020 // URL: <https://incrussia.ru/understand/zachem-tiktok/> (Дата обращения: 05.11.2020).
3. Пиджуков, А. Аудитория TikTok в России достигла 20,2 млн пользователей // Telesputnik.ru. 2020 // URL:<https://telesputnik.ru/materials/trends/news/auditoriya-tiktok-v-rossii-dostigla-20-2-mln-polzovateley/> (Дата обращения: 12.11.2020).

4. Хип-хоп, юмор и TikTok: как большие бренды завоёвывают поколение Z // Vc.ru: электронная платформа для предпринимателей. 2019 // URL:<https://vc.ru/sber/72007-hip-hop-yumor-i-tiktok-kak-bolshie-brendy-zavoevuyayut-pokolenie-z> (Дата обращения: 12.11.2020).

*Климушина Дарья Александровна,  
Скоренко Анастасия Андреевна,*

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

## **Стикеры в Telegram как инструмент продвижения**

В XXI веке Telegram является постоянно развивающейся площадкой, которая предоставляет нам возможность вести диалог, создавать беседы, где могут собираться огромные компании людей по интересам. Также Telegram выполняет функцию посредника и помогает донести информацию от крупных блогеров, компаний и известных личностей до пользователя. Это бесплатная социальная сеть, в которой собрано огромное количество функций: от возможности делать групповые звонки до создания собственных стикеров.

Telegram был создан в 2013 году российским программистом Павлом Дуровым. Сначала социальная сеть создавалась только для общения, но позже разработчиками вводились новые функции, которые пользуются популярностью до сих пор. Платформа довольно хорошо зарекомендовала себя в создании авторского контента. Пользователи могут создавать каналы, которые позволяют делиться различной информацией с огромной аудиторией, создавать ботов и уникальные стикеры. Все эти действия позволяют привлекать аудиторию, формировать позитивный имидж бренда и продвигать саму компанию.

В современном мире продвижение бренда — это одна из главных составляющих успеха любой компании. По мнению Ф. Котлера, продвижение — это «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить» [1].

Существует огромное множество способов продвижения в социальных сетях, наибольшей популярностью пользуются хештеги, таргетированная реклама, интерактивное взаимодействие с пользователями, а также создание авторского контента (продукция бренда, стикеры и многое др.).

Брендированные стикеры помогают улучшить узнаваемость бренда у пользователей. Они являются мощным маркетинговым инструментом, поднимают общественные проблемы, помогают популяризировать бренд в социальных сетях, а также визуализировать его с помощью инфографики. Благодаря своей простоте и активному распространению такой вид продвижения является наиболее эффективным и запоминающимся. «Telegram» является доступной площадкой для такого вида продвижения бренда, как использование стикеров. Бесплатная платформа социальной сети позволяет создать авторский контент и продвигать его в независимости от объема целевой аудитории и популярности бренда. Разновидности стикеров варьируются в зависимости от того, какую цель преследует бренд. Поэтому можно выделить такие направления стикеров.

1. Брендированные: стикеры, отображающие элементы фирменного стиля бренда. То есть, его логотип, основные элементы и фирменные цвета.

2. Подходящие для переписки: стикеры, передающие эмоциональную окраску диалога во время общения пользователей. Они могут включать в себя текст, отражать актуальные события и передавать эмоции человека.

3. Напоминающие о продукте: иллюстрации, связанные с деятельностью бренда или образом медийной личности.

4. Единая стилизация: стикеры, отображающие единую концепцию иллюстрации.

5. Минималистичные: несложные стикеры, передающие основной смысл с помощью минимального количества линий, теней и оттенков. Такие стикеры легче воспринимаются и не отвлекают лишними деталями [2].

Для популяризации и продвижения бренда в первую очередь следует обратить внимание на распространение стикеров. Существуют такие способы продвижения, как:

- личные сообщения,
- добавление стикеров в специальные Telegram-каналы и веб-сайты,
- печать наклеек в типографии,
- распространение в других социальных сетях или иных платформах,
- использование стикеров в различных мероприятиях бренда,
- применение взаимопиара.

Рассмотрев все аспекты, затрагивающие продвижение стикеров в мессенджере Telegram, стоит отметить, что они являются одним из эффективных инструментов продвижения бренда. Этот инструмент способен непосредственным образом при правильном подходе существенно увеличить узнаваемость личности или бренда, а также «не специально» напоминать о себе пользователям, которые постоянно используют стикеры.

### ***Литература:***

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М.: Вильямс, 2003, — С. 32–33.

2. Как создать стикеры для Telegram: инструкция, способы продвижения, советы // Интернет-агентство texterra. М., 2007–2020 // URL: <https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-brendirovannye-stikery-dlya-telegram-s-polzoy-dlya-biznesa.html> (Дата обращения: 20.10.2020).

***Левченко Владислава Витальевна,***

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

## **Борьба за справедливость или травля: практика “cancel culture” в России**

Cancel culture (культура отмены) — это форма публичного позора, когда жертвы подвергаются публичному унижению в сети Интернет, через социальные сети или платформы СМИ [1]. Cancel culture — своего рода «народное правосудие», которое может повлечь расторжение рекламных контрактов, игнорирование творчества или деятельности, а также частичное или полное уничтожение репутации известного человека или бренда. В данный момент «отменить» могут за проступок или за неоднозначное высказывание на злободневную тему. И не всегда это борьба за справедливость и здравомыслие, иногда правом «отменить» могут воспользоваться хейтеры на волне информационного шума, переиначив слова и действия объекта «отменить».

Активно заниматься «отменой» стали в октябре 2017 года, когда началась эпоха #MeToo — одним из первых «отменили» продюсера Харви Вайнштейна. После обвинений в сексуальных домогательствах его уволили, а спустя несколько лет приговорили к реальному уголовному сроку [2]. Существует и украинно-российская интерпретация флешмоб-акции #ЯНеБоюсьСказать, которая отличается тем, что женщины, рассказывающие о своем опыте пережитых сексуальных домогательствах и насилии, не называют имен агрессоров. Тем самым волна «отменей» не запускается, а целью является общественное обсуждение переживаний жертв.

В России термин “cancel culture” еще не столь популярен как на Западе, но практика «отменей» в большей или меньшей степени набирает обороты. Одним из известных кейсов 2020 года является скандал с участием телеведущей Регины Тодоренко по поводу ее высказывания на тему домашнего насилия.

«Нужно быть психологически большим человеком, чтобы сказать на камеру: “Боже! Мой муж меня бьет!”» – высказалась Тодоренко в видеointerview изданию People Talk [3]. Многие известные в блогерском сообществе (и за его пределами) персоны не остались безучастными, слишком провокационным оказалось данное мнение. Один лагерь поддержал телеведущую, согласившись с мнением, что женщины иногда сами виноваты и, что многие не так поняли слова и исказили смысл. Другой лагерь обвинил Тодоренко в расизме и поддержке домашнего насилия. Poleмика продолжается до сих пор, но ситуация неуправляемого развития данной конфликтной ситуации останется примером для российского шоу-бизнеса надолго. Бывшие сторонники телеведущей и те, кто узнал о ее существовании в разгар скандала, начали бойкотировать бренды, сотрудничавшие с Тодоренко и создали волну «отменей». Компания PepsiCo приняла решение разорвать соглашение с Тодоренко и остановить рекламную кампанию с ее участием. Бренд Rampeps, принадлежащий компании Procter & Gamble, решил отказаться от сотрудничества с телеведущей после ее высказывания по столь неоднозначной теме. Журнал Glamour лишился звания «Женщина года». Однако, понимая степень ответственности в подобной ситуации, Glamour публикует заявление в социальных сетях: «Любое насилие, в том числе буллинг, недопустимо. Очень надеемся, что вы нас в этом поддерживаете» [4].

Буллинг в сети действительно стал огромной проблемой: помимо адекватных комментариев, высказывающих точку зрения в сопровождении фактов и примеров, были и непечатные, с угрозами и негативными по-

желаниями. Стоит отметить, что Тодоренко и ее команда отреагировала на ситуацию оперативно. Были принесены извинения в ряде постов в Instagram, а также выпущен фильм «А что я сделала, чтобы помочь?». Регина призналась, что не интересовалась темой домашнего насилия в той степени, чтоб понимать, что это одна из проблем нашего общества. И после скандала находилась в открытом разговоре со своей аудиторией, признавая свою ошибку. Однако оказалось, что волну «отменей» не так просто остановить: какие извинения не приноси аудитории, все не искренне и корыстно. Это новая оборотная сторона медали популярности. Аудитория осознала свою власть, и «отмена» в том или ином виде может коснуться любого заметного в медиа персонажа. “Cancel culture” дает обществу возможность восстановить справедливость там, где государственные органы не могут ничего сделать. В качестве практики «отменей» часто анализируют острую критику, но уравнивать эти понятия все-таки не верно: оба предполагают общественное давление в ситуациях, когда которые человек транслирует публично взгляды и идеи, не вписывающиеся в преобладающие в коллективном менталитете представления о социальном порядке. Однако, «отмена» подразумевает неотвратимость репутационной ответственности: ее объект под давлением общественного мнения вынуждается к пересмотру своих взглядов, извинениям или даже отречению от этих взглядов. В ситуации отказа от покаяния, он лишается значимого социального статуса и возможностей транслировать мнение, подвергается обструкции.

### *Литература:*

1. Что такое «культура отменей» // Дайджест трендов общества. № 8 // URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5f141f629a7947a2dd971850> (Дата обращения: 10.11.2020).

2. Способ привлечь знаменитостей к ответственности или травля: что такое cancel culture и не зашла ли она слишком далеко // URL: <https://tjournal.ru/internet/182917-sposob-privlech-znamenitostey-k-otvetstvennosti-ili-travlya-chto-takoe-cancel-culture-i-ne-zashla-li-ona-slishkom-daleko> (Дата обращения: 10.11.2020).

3. Видеоинтервью Регины Тодоренко изданию People Talk // URL: [https://www.instagram.com/tv/B\\_Z1FBZlFpd/](https://www.instagram.com/tv/B_Z1FBZlFpd/) (Дата обращения: 10.11.2020).

4. Glamour лишил Регину Тодоренко звания «Женщина года» из-за критики жертв домашнего насилия // URL: <https://tass.ru/obschestvo/8336267> (Дата обращения: 10.11.2020).

*Львова Анна Денисовна,  
Широков Данила Александрович,*

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

## **Продвижение в социальных сетях с учетом гендерных особенностей**

В наши дни принято считать, что люди воспринимают рекламу по-разному, невзирая на то, что женщины и мужчины — это один биологический вид, мы привыкли считать, что индивидуальность восприятия информации обусловлена психологическими и физиологическими характеристиками [1]. Конечно это так, но можно ли обобщить оба пола? Наша статья поможет разобраться в специфике восприятия информации, как со стороны мужчин, так и со стороны женщин, а также мы поделимся собственными наблюдениями, на что уделять внимание при разработке контента и создании рекламы.

Реклама в социальных сетях будет эффективной, если в ней будут учтены интересы различных групп. Разработка новых креативных решений на основе психологических особенностей мужчин и женщин ещё новая и неизведанная тема.

В наше время особенно важно, ориентируясь на конкретных клиентов, не «оступиться» и не «задеть» своим маркетинговым ходом. В России совсем недавно начали всерьез обращать внимание на «рекламный мир», а также стремится не пропускать публикации с сомнительной или оскорбительной информацией. Сейчас не существует хорошей практики, чтобы в точности решить, где сторона возможного, поэтому рекомендуем ссылаться на существующее законодательство, имеющиеся «рекламные портфели» и просто на рассудительность и благоразумие.

Оба пола по-разному читают тексты, иначе выбирают и покупают товары, различно реагируют на слоган, картинки и призывы. Нами были выявлены и подробно рассмотрены 10 советов создания эффективной рекламы для обоих полов. Мы разделили советы на 2 блока: для женщин и мужчин.

Первый блок — 5 советов для женщин:

1) Объяснительные тексты. Женщины «любят» более удлиненные фразы. «Крем для лица» и «Увлажняющий утренний крем для лица с Anti-Age эффектом и муцином улитки, делает кожу нежной и эластичной» —

это совершенно по-разному построенные формулировки. И очевидно, что выбор будет в пользу более раскрытого текста.

2) Отзывы. Всегда держите мысль в голове о том, что женщины зачастую просматривают отзывы, определяясь, имеет ли смысл приобретать продукт. Добавление блока с отзывами о товаре, поможет привлечь клиентскую базу и сформировать положительное мнение о компании.

3) Скидки. Женщинам характерно активно проявлять внимание на скидки и распродажи, обзавестись даже тем товаром, который им честно и не «сыграет никакой роли».

4) Атмосфера. Женщинам как никогда важна атмосфера, поэтому для привлечения внимания нужно брать на вооружение приглушенные «женские» цвета: фиолетовый, розовый, коралловый, красный, голубой либо яркие фото товаров на белом или сером фоне.

5) Акции и подарки. Женская аудитория расположена к покупкам «впрок», из-за этого акции формата «1+1=3» нужно направлять именно им.

Второй блок — 5 советов для мужчин:

1) Быстрые и легкие покупки. Основная масса мужчин выберут совершить покупку в «два клика». Они не любят затрачивать много времени на приобретение товара.

2) Факты и лаконичные тексты. Для мужчин предусмотрены особенные «кодовые» выражения, но использовать их тяжелее. Дело в том, что приобретая дорогой товар, например машину, они хотят подчеркнуть свой статус. В этом случае красочные прилагательные незамедлительно дают мужчине понять, какие преимущества и статус он приобретет. Зато повлиять на мужчину при продаже дешевых товаров практически невозможно. Лучше просто расскажите о качестве и используйте понятные и ясные формулировки.

3) Ориентируйтесь на женщин. Мужчины зачастую склонны делегировать право покупки своим женщинам.

4) Используйте аргументы. Используйте доказательство, почему именно этот продукт нужно приобрести и вы посмотрите, как возрастут продажи. Употребляйте в рекламе множество параметров товара.

5) Юмор. Мужчины охотно реагируют на различные шутки и небольшие провокации. Они склонны более позитивно реагировать на рекламу, в которой используются юмор, оригинальный креативный и художественный подход.

Маркетологи из каждой точки нашей земли, с давних времен взяли на вооружение психологию оценивания цвета упаковки, индивидуального бренда и т. д. В нашей статье показано как воздействовать на мужчин и женщин с учетом гендерных особенностей.

### ***Литература:***

1. Гендерные стереотипы в рекламе // netology.ru. 2020 // URL: <https://netology.ru/blog/gendernye-stereotipy-v-reklame> (Дата обращения: 11.12.2020).

***Малева Каролина Максимовна,***

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

## **Giveaway в Instagram как инструмент продвижения**

В XXI веке Instagram является одной из самых популярных социальных сетей в мире. Данная платформа постоянно развивается, предоставляет нам возможность публиковать различные фотографии и видеозаписи, вести диалог и создавать небольшие беседы, а также проводить прямые эфиры.

Instagram был создан в 2010 году Кевином Систромом и Майком Кригером. Уже в первую неделю существования, приложение было скачано более 25 тысяч раз, такие показатели стали самыми высокими в истории App Store. Спустя какое-то время, разработчики смогли адаптировать Instagram под Android, что значительно увеличило наплыв посетителей.

В наше время социальные сети используются не только для общения и поиска информации, но и для продвижения бренда. Продвижение — это комплекс маркетинговых мер, направленных на привлечение потенциальной целевой аудитории, удержание уже существующей и поддержание популярности с помощью коммуникаций с клиентами, партнерами и спонсорами, используемых для информирования о товарах или услугах [1]. Существует множество различных способов продвижения в Интернете: email-рассылка, таргетированная реклама, контекстная реклама, giveaway (гивэвей) и многое другое.

Giveaway — это розыгрыш в Instagram, где участники должны выполнить определенный ряд требований. Чаще всего условием участия является подписка на всех спонсоров организатора, а также репосты фотографий. Giveaway является популярным инструментом, который помогает привлечь внимание к продукту или бренду, а также заполучить новых клиентов.

Для популяризации и продвижения бренда в первую очередь следует внимательно рассмотреть аккаунт организатора giveaway, чтобы он переключался с тематикой спонсорского аккаунта. Это нужно для удержания пришедшей аудитории, так как большая часть начнет отписываться сразу после окончания розыгрыша. Также стоит проверить данные об организаторе и разузнать всю нужную информацию.

1. Проводил ли ранее организатор giveaway. Если ответ положителен, то стоит расспросить о его эффективности у бывших участников конкурса.

2. Расспросить о рекламе предстоящего giveaway и про прирост потенциальных подписчиков.

3. Узнать о призах для участников, ведь именно благодаря им люди и подписываются на спонсоров и организатора.

4. Стоимость. Цена должна соответствовать качеству и результатам.

5. Дата и конец конкурса.

6. Количество спонсоров: лучше избегать розыгрышей с очень большим числом спонсоров, так как с большой вероятностью участники не станут на всех подписываться и шансы привлечь аудиторию снизятся.

Таким образом, giveaway в Instagram при правильном подходе является одним из эффективных инструментов продвижения, который способен значительно увеличить узнаваемость бренда.

### *Литература:*

1. Продвижение бренда компании // ЦВК «Экспоцентр» // URL: <https://www.expoctr.ru/ru/articles-of-exhibitions/2016/prodvizhenie-brenda-kompanii/> (Дата обращения: 04.11.2020).

*Меньшакова Алена Алексеевна,*

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

## **Spark AR эффекты как способ продвижения бренда**

Instagram — самая популярная социальная сеть для создания идеальной картинки. Люди запечатлеют лучшие моменты их жизни, выкладывают мотивирующие посты, показывают красоту их тела и лица. Ретушь фотографий и наложение фильтров плотно вошло в ежедневную ру-

тину каждого второго человека, а лайф-истории уже давно не обходятся без инстаграм-масок, которые способны сделать внешность чуть лучше или же изменить до неузнаваемости.

Instagram перенял концепцию приложения SnapChat и позволил пользователям создавать свои собственные маски. В 2019 году Facebook открыл доступ к SparkAR Studio и маски в Instagram начали стремительно развиваться. Платформу заполнило огромное количество новых масок, а их авторы получили большой прирост новых подписчиков. Интерес к маскам не угасает, пользователей AR-контента становится все больше, тренды меняются почти каждую неделю. Сейчас можно выделить несколько категорий.

1. Маски — все, что дополняет лицо человека.

2. Эффекты камеры — это могут быть как простые светофильтры, так и более сложные. Например, фильтр, который заменяет пиксели на символы, арт или имитирует инфракрасное видение.

3. AR-объекты или сценки — проецирование на плоскость дополнительных объектов, персонажей, анимации.

4. AR-эффекты с трекингом маркеров. Сюда можно отнести все, что перечислено в предыдущем пункте, но активировать такие объекты можно только при наведении на конкретный маркер, например, логотип.

5. Игры, интерактивные маски (маска-рандомайзер). Они могут основываться на любой из вышеуказанных категорий. При этом должен присутствовать элемент геймификации: перед человеком ставят цель, которой он должен достичь в масштабах конкретного AR-эффекта.

Осенью 2019 года Instagram произвел переоценку ценностей и внес коррективы в свою политику создания масок. Отныне нельзя использовать маски с эффектом пластики лица. «Мы пересматриваем нашу политику: мы хотим, чтобы наши фильтры приносили людям только положительные эмоции», — сказал пресс-секретарь Instagram [1].

Брендированные маски стали еще одним инструментом для развития бизнеса. Маски повышают узнаваемость, увеличивают число подписчиков, запускают пользовательский контент и повышают продажи [3].

Пользовательский контент. Пользователи снимают свои лайф-истории в понравившихся им масках. Название и разработчик маски отображается прямо под ником. Нажав на него, вы попадаете на вкладку, которая предлагает вам опробовать маску или перейти в профиль ее создателя.

Маски позволяют увеличить число подписчиков. Красивая картинка порождает интерес к создателю, пользователи подписываются на профиль компании для отслеживания нового контента и новых масок. «Додо

Пицца» добавили в свой Instagram собственный AR-эффект с птицей Додо, которая ходит по вашей квартире. Понадобилось всего две недели для прироста новых подписчиков в количестве восьми тысяч.

Узнаваемость бренда. Добавив к маске нативное брендинг, можно напомнить пользователям о своем существовании. Gucci добавили в свой Инстаграм маски с париками эпохи Барокко, а каждый парик был дополнен надписью “Gucci beauty”, прямо как название профиля Gucci.

Рост продаж. Instagram тестировал рекламу с AR-эффектами. Участвовали Sephora, Michael Kors, NYX Professional Make up. Эксперимент показал: конверсия в покупки у AR-рекламы на 14% выше, чем у остальных объявлений бренда. Исследование США показало, что люди готовы использовать дополненную реальность для покупок. Покупать с помощью AR-технологий готовы 49%

Таким образом, у AR-эффектов есть большой потенциал в сфере электронной коммерции. Уже сейчас, благодаря доступности, каждая компания способна создать личную маску как брендовую, так и ситуативную. Использование масок активно влияет на узнаваемость, рост продаж и популярность бренда. AR-эффекты находятся на пике популярности и продолжают развиваться в разных направлениях, заполняя собой всё большее количество приложений.

#### *Литература:*

1. Статья BBC о новой политике Instagram // URL:<https://www.bbc.com/russian/news-50156463> (Дата обращения 02.11.2020).
2. FFFACE: онас // URL:[https://ffface.me/ru\\_about](https://ffface.me/ru_about) (Дата обращения 02.11.2020).
3. Амплифер блог про брендированные маски // URL:<https://ampliflr.com/blog/ru/instagram-masks/> (Дата обращения 02.11.2020).

*Капорицова Елена,  
Мин Антонина Владимировна,*

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

## **Самопрезентация в социальных сетях**

В современном мире большое внимание стало уделяться Интернету, особенно значительная его часть — социальные сети — плотно вошли в

нашу жизнь. Люди регистрируются в различных социальных сетях, общаются, обмениваются информацией. И, как и в реальной жизни, перед каждым человеком встает проблема самопрезентации.

Понятие самопрезентации происходит от латинского слова, что в переводе означает «самоподача», то есть представление себя другим людям. В английском толковом словаре оно в буквальном смысле означает управление впечатлением о себе у других людей с помощью различных тактик поведения, заключающихся в представлении своего внешнего образа другим людям [1].

Самопрезентация тесно связана с самораскрытием. Самораскрытие — это общий термин, обозначающий раскрытие любой информации о себе. В то же время самопрезентация — это частный вид самораскрытия, при котором человек сообщает только те сведения, которые соответствуют заранее выбранному образу.

Яркий пример «площадки», на которой происходит самопрезентация — это социальные сети. Пользователи социальных сетей обладают большими возможностями, чтобы сконструировать определенное представление о себе в глазах окружающих: фотографии со своим изображением, посты, комментарии, поиск друзей, создание групп и т. д. Однако отдельные способы и стратегии выбора информации, которые люди используют при самопрезентации, зависят от индивидуальных (личностные черты, Я-концепция) и социальных (культурный контекст) факторов.

Самопрезентация в социальных сетях связана с нарциссизмом. Различные исследования социальных сетей и того, как социальные медиа влияют на психологию человека показывают, что пользователи социальных сетей с высоким уровнем нарциссизма чаще обновляют свои статусы, размещают фотографии и комментируют сообщения других участников. Кроме того, они позитивнее относятся к размещению «селфи», больше вовлечены в эту активность и чаще размещают в профиле свои фотографии, которые подчеркивают их внешнюю привлекательность и психологическую индивидуальность [2].

Самопрезентация в социальных сетях связана с самооценкой. В целом, чем меньше люди уверены в себе, тем чаще они используют социальные сети для подтверждения своей позитивности и демонстрации своих достоинств. Например, пользователи, получившие негативную оценку за выступление, чаще просматривают свой профиль, чем пользователи, получившие нейтральную оценку. Пользователи, обладающие менее стабильной самооценкой, чаще редактируют свой профиль и пытаются

представить себя в положительном свете, чем пользователи с более стабильной самооценкой.

Жители разных стран по-разному презентуют себя в социальных сетях. Например, пользователи из Германии чаще ставят «лайки» и имеют больше онлайн-друзей в Фейсбуке, чем пользователи из России. Жители США чаще размещают фотографии, в центре которых находится их лицо, а жители Гонконга, Сингапура и Тайваня — фотографии, где их лицо «теряется» на фоне. Эти различия объясняются как отдельными нормами, распространенными в разных культурах, так и психологическим типом культур [3].

Социальные сети дают пользователям возможность подчеркнуть одни особенности и скрыть другие. Многие люди пользуются этой возможностью и осуществляют избирательную позитивную самопрезентацию. Они подчеркивают свои социально желательные особенности и скрывают социально нежелательные. Такая стратегия приносит свои плоды. С одной стороны, позитивная самопрезентация оказывает влияние на оценки окружающих, с другой стороны позволяет человеку обрести уверенность в себе. Интересно, что психологическая выгода, которую приносит самопрезентация, зависит от изначального отношения человека к себе и к окружающим. То есть позитивная самопрезентация оказывает большее влияние на пользователей, которые не уверены в себе, но доверяют окружающим людям.

### ***Литература:***

1. Пикулева, О. А. Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты // Психологическая наука и образование. — 2014. — № 3. — С. 37–43.
2. Бабаева, Ю. Д. Интернет: воздействие на личность / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский, О. В. Смыслова // Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А. Е. Войскунского. — Можайск: Терра-Москва, 2000. — С. 11–39.
3. Жичкина, А. Е. Самопрезентация в виртуальной реальности и особенности идентичности подростка-пользователя Интернета / А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская // Образование и информационная культура. Социологические аспекты / Под ред. В. С. Собкина. — М.: Центр социологии образования РАО, 2000. — С. 431–460.

*Мустаева Диана Ильдаровна,*

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

## **Работа с негативом в социальных сетях в SMM-стратегии**

Social Media Marketing — маркетинг в социальных сетях — ставит своей целью привлечение клиентов из соцсетей ВКонтакте, Facebook, Instagram и других площадок. Также SMM обеспечивает узнаваемость бренда и работу над формированием имиджа [2]. Существует множество возможностей для реализации этих задач: публикация качественных, вызывающих реакцию и эмоциональный отклик фотографий и видео; публикация положительных отзывов клиентов; создание текстов разных жанров с упоминанием бренда.

Однако при всех положительных возможностях SMM-специалисты не редко сталкиваются и с негативными реакциями аудитории, в том числе с отрицательными или конфликтными комментариями на платформах социальных сетей. Но и жалобы, и негативный опыт клиента можно превратить в положительный контент, если правильно реагировать на них.

Специалисты выделяют пять групп негативных комментариев, обладающие потенциалом быть обращенными на пользу продвижения бренда. *Конструктивный тип негатива* является самым продуктивным. Клиент не утратил окончательно лояльное отношение к компании, однако компания принесла неудобства, о которых клиент хочет сообщить. Суть его сообщения: предотвращение ошибки в дальнейшем при взаимодействии. На самом деле, он помогает улучшить сервис или качество. Важно отреагировать на данный тип комментария с благодарностью и сообщением о том, что это действительно поможет бренду в улучшении показателей качества.

Максимально утрированный тип — *импульсивный негатив*. Чаще всего, разжигателем негатива данного вида является раздраженный человек. Причины его раздражения и плохого настроения, как правило, никак не связаны с брендом и деятельностью компании, однако он идет в Интернет и пишет какую-нибудь малоосмысленную гадость, только ради того, чтобы она была. Отличить такой негатив от конструктивного просто — в нем нет аргументов.

*Конкурентный вид негатива* самый ожидаемый и одновременно с этим самый неприятный. Определить его несложно: нет смысла в претензиях, а также указание, где товар или услуга лучше (конечно, не у вас) — первый признак заказных комментариев со стороны конкурентов [2]. Работать с таким негативом достаточно просто: после попыток узнать конкретику (чем именно не понравился товар, какой именно сотрудник нахамил), такой комментатор пропадает и про дальнейшую обратную связь можно забыть.

Что касается *самоутверждающегося типа негатива*, то опознать человека, который разжигает конфликт на пустом месте легко: его претензии или откровенное хамство не имеют никакого обоснования, фразы общие и содержат много восклицательных знаков. На такие комментарии просто не нужно отвечать.

Большим потенциалом обладает хороший *плохой комментарий*. Зачастую, он может быть написан так, что в нем можно прочесть о ваших преимуществах. Такие комментарии всегда нужно выделять: «Неделю не могу попасть в ресторан пообедать, вечно все места заняты, бесит».

Чтобы нейтрализовать негатив, нужно понять, почему он так настойчиво провоцирует нас за эмоции и освоить тактические приемы, с помощью которых можно обезопасить бренд от появления негатива комментаторов. Первый прием против негативных комментариев — ирония [1]. Причем ирония, направленная на себя самого. Человек, который иронизирует над собой/своей компанией, для комментатора практически недоступен. Кроме того, юмор и ирония — самые сильные магниты человеческого внимания и самый надежный путь к доверию. Второй способ нейтрализации негатива — вежливость. «Спасибо, пожалуйста, здравствуйте, до свидания» — эти слова по-прежнему остаются действенными, и в соцсетях, оправдывают себя так же, как и в живом общении [1]. Вежливые слова — признак того, что вы уважаете собеседника и считаетесь с его мнением.

В практике работы с негативом есть интересный, а в какой-то мере поучительный случай, произошедший с компанией Allen Solly, допустившей ошибку на рекламном плакате: “ComMing Soon: the new face of Friday”. Пользователи ошибку заметили и прокомментировали, что бренду стоит позаботиться о грамотности. Компания отреагировала, ответив, что совет приняли и вся команда уже исправляется. Они сделали «работу над ошибками» в прямом смысле этого слова, как и полагается в ученической тетради, прописав целый лист с ошибочным словом. Подписчики высоко оценили этот ход.

Пользователи, однажды испытав негатив при общении с брендом, могут еще долгое время транслировать неприязнь к нему. Поэтому так важно своевременно и правильно обрабатывать реакцию пользователей в соцсетях.

### ***Литература:***

1. Иконникова, С. Троллология. Как нейтрализовать хейтеров и противостоять им в соцсетях. — М.: Издательство «Эксмо», 2020.
2. Чекмарев, С. Социальные сети для бизнеса в России. — М.: Омега-Л, 2018.

***Ушник Екатерина Игоревна,  
Рец Кристина Алексеевна,***

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

## **Продвижение малого бизнеса в социальной сети Instagram**

В настоящее время, малый бизнес является важной составляющей развития экономики страны, потому что у молодых предпринимателей все больше возможностей начать свое дело и закрепиться на рынке с минимальными вложениями. Отличным помощником в этом являются социальные сети. Лучшей социальной сетью для развития своего дела является Instagram.

Instagram — это интернет-сообщество, с помощью которого пользователи могут взаимодействовать друг с другом посредством фото- и видеоконтента. Оно активно развивается, количество его пользователей непрерывно растет. В 2020 году аудитория социальной сети состоит из пользователей совершенно разных возрастов — от подростков до лиц пожилого возраста, им пользуются как женщины, так и мужчины. Вдобавок социальная сеть активно поддерживает малый бизнес, помогая ему развиваться и продвигать продукцию. Именно поэтому данная площадка является лучшим способом для продвижения собственного дела.

В первую очередь для создания эффективного бизнеса в Instagram нужно изучить способы его раскрутки. Для продвижения бизнес-аккаун-

та, существует множество каналов, такие как: таргетированная реклама, Giveaway, реклама у блогеров. Рассмотрим каждый из них.

1. Target. Таргетированная реклама — это платный способ онлайн-рекламы, особенность которой проявляется в том, что она демонстрируется пользователям, по указанным характеристикам. Ими могут быть возраст, пол, уровень доходов, интересы, географическое положение и т. д.

Плюс таргетинга: реклама показывается нужным пользователям, в нужный момент, а для начинающего бизнеса это открывает широкие возможности. Минус таргетинга — такая реклама не внушает полного доверия пользователю, и он не готов сразу приобрести товар или услугу.

2. Giveaway — это розыгрыш, в котором участник получает подарок за свою активность. С помощью такого конкурса можно привлечь большое число подписчиков в максимально короткие сроки. Условия всегда практически одинаковые, обязательным является подписка участника на аккаунт организатора конкурса. Также он должен поставить лайк на конкурсную публикацию и отметить в комментариях нескольких друзей (чем больше друзей, тем больше вероятность победы) для того, чтобы получить возможность участвовать в розыгрыше (пользователь не считается участником, если не выполнит все условия). Призом может стать услуга, товар или сумма денег [1]. Цель такой рекламы является привлечение новых подписчиков, которые станут потенциальными клиентами.

Плюсы Giveaway. Во-первых, это является самым эффективным способом рекламы, подписчики достаются очень легким путем. Средняя стоимость участия в Giveaway составляет 1–1,5 руб. за одного подписчика. Во-вторых, стандартной рекламой с помощью Target или у блогеров такой результат получить достаточно трудно. Минусы Giveaway — пользователи подписываются на профиль не потому, что им интересна продукция, а только ради розыгрыша, поэтому после его окончания их нужно чем-то заинтересовать, чтобы они оставили подписку на аккаунт.

3. Реклама у блогера. Это реклама, которую вы заказываете у лидеров мнений, обладающих влиянием и большой аудиторией. Главными задачами являются: первое — найти блогера с активной аудиторией, заинтересованной в продукте, который вы продаете; второе — подготовить качественную концепцию для размещения вашей рекламы. Эффективным будет заказ рекламы у мелких местных блогеров с 10–20 тысячами подписчиков, особенно если нужно охватить региональный сегмент. Наиболее важным показателем является активность подписчиков в профиле у лидера мнений. Если блогер заинтересован в услугах или товарах, про-

даваемых в профиле, то есть возможность работать по бартеру. Это принцип работы с блогером, отличительной чертой которой является оплата товара воспроизводимой товаром или услугой.

Плюс такой рекламы: аудитория блогера доверяет ему и прислушивается к его советам, поэтому если эта реклама выглядит не навязчиво, то вызовет положительные эмоции у аудитории и создаст приток потенциальных покупателей. Минусы рекламы у блогеров. Во-первых, необходимо писать текст рекламы самому или покупать его у профессионала, потому что блогер просто выставляет готовый пост, не придумывая для него наполнения. Во-вторых, реклама является достаточно дорогой. В-третьих, реклама может оказаться неэффективной, если досконально не изучить профиль лидера мнений [2].

Таким образом, мы рассмотрели три самых эффективных способа развития бизнеса в Instagram. Эти методы подойдут как для тех, кто хочет начать свое дело «с нуля», так и для тех, кто хочет повысить число клиентов. В свою очередь Instagram активно поддерживает малый бизнес и создает ему все благоприятные условия для развития.

### ***Литература:***

1. Как использовать Giveaway в Инстаграм для продвижения // URL: <https://instaplus.me/blog/giveaway/> (Дата обращения 13.11.2020).
2. Сотрудничество с блогерами: плюсы, минусы, подводные камни// URL: <https://smmplanner.com/blog/sotrudnichestvo-s-bloggerami-plyusy-minusy-podvodnye-kamni/> (Дата обращения 13.11.2020).

***Червяков Максим Леонидович,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

## **Spotify — бренд, который продвигает себя и других**

Современный мир невозможно представить без музыки. Она является неотъемлемой частью жизни многих людей, отражением их вкусов и предпочтений, может выступать в роли коммуникационного элемента, а также стать особым способом продвижения. Актуальность исследования данной темы является тот факт, что процесс глобализации и развития технологий приобретает все большие масштабы, в том числе это проявля-

ется и в музыкальной среде, она интегрируется в другие сферы деятельности человека. Данная тенденция может послужить новой площадкой для продвижения, новых способов взаимодействия с аудиторией.

Spotify — это интернет-стриминговая платформа аудио, позволяющая легально и бесплатно слушать музыкальные композиции, аудиокниги и подкасты. На данный момент количество пользователей составляет 299 млн человек, это примерно 36% от мирового аудиостриминга, что делает компанию самым крупным сервисом в своей нише [1].

Бренды могут размещать на Spotify не только аудиорекламу, но также рекламу с помощью подкастов, медийную и видеорекламу. Это позволяет охватить большее количество каналов передачи информации в среде одного сервиса, направленной на пользователей.

Spotify воспроизводит аудиорекламу в течение определенного времени во всех версиях приложения, независимо от устройства, между треками. Технически аудиореклама на данном сервисе функциональней, чем ее радио-эквивалент, так как пользователь может нажать на ссылку в виде изображения и перейти на конкретную целевую страницу для выполнения какого-либо действия. Стоит так же учитывать характеристики целевой аудитории для выбора типа музыки, к которой относятся объявления.

Есть возможность использования видеорекламы между песнями. Вместо статичной картинке размещается видео. Этот способ является эффективным, если человек просматривает приложение, люди, которые используют его только для прослушивания, вряд ли станут смотреть данный тип рекламы.

Некоторые бренды могут предпочесть использовать медийную рекламу, которая также размещается и на других платформах. Три типа медийной рекламы: захват главной страницы — домашняя страница изменится на время, чтобы показывать объявление бренда, мегабаннер — размещение рекламного баннера в нижней части экрана, наложение — этот тип начинается как полноэкранное объявление, пользователь может его закрыть сам или оно исчезнет через 30 секунд.

Существует еще один способ продвижения — создание общедоступного плейлиста, связанного с брендом, на основе предпочтений аудитории. Учитывая особенности психологии, можно составить список песен, наиболее подходящий людям. Создание спонсируемого плейлиста может помочь приблизиться к целевому рынку, взаимодействовать с целевой аудиторией [2].

В сентябре 2020 года Spotify запустил тестирование интерактивных опросов во время прослушивания подкастов, пользователи могут видеть их результат в режиме реального времени. Данная функция позволит более плотно взаимодействовать с аудиторией, изучать и понимать ее запросы [3].

Благодаря сервису можно устроить групповой сеанс прослушивания музыки. Несмотря на то, что он доступен в бета-версии, у него есть большие перспективы развития. Все участники группового сеанса могут управлять воспроизведением треков со своих устройств, слушая музыку с девайса одного человека. Подобный функционал может применяться для PR-мероприятий.

Spotify не только предоставляет свою платформу для продвижения другим брендам, но и сам содействует ее популяризации. Основной аудиторией являются молодые люди, поэтому бренд учитывает их культурные явления в своих рекламных кампаниях. Так в 2019 году компания создала несколько ироничных баннеров и видеороликов на тему мемов. В них обыгрывались жизненные ситуации, связанные так или иначе с музыкой, т. е. с сервисом. Например - Me: I want to be more of a morning person. Also me: All Night Dance Parties (Я: Хотелось бы мне быть жаворонком. Также я: песня на Spotify «Танцевальная вечеринка на всю ночь»). Подобное решение помогло привлечь внимание аудитории к бренду, укрепить связь с пользователями [4].

Таким образом стриминговые музыкальные сервисы становятся новой перспективной площадкой для продвижения брендов.

### ***Литература:***

1. Кочкина, Е. Количество пользователей Spotify в мире достигло 299 млн человек // RUSBASE. 2020 // URL: <https://rb.ru/news/spotify-2k2020/> (дата обращения 04.11.2020).

2. The Ultimate Guide to Advertising on Spotify in 2020 // Influencer Marketing Hub. 2020 // URL: <https://influencermarketinghub.com/advertising-on-spotify/> (дата обращения 04.11.2020).

3. Кочкина, Е. Spotify начал тестировать интерактивные опросы в подкастах // RUSBASE. 2020 // URL: <https://rb.ru/news/spotify-polls/> (дата обращения 04.11.2020).

4. Аудио-сервис Spotify запустил ироничную кампанию с мемами // Bytheway. 2019 // URL: <https://btw.by/pro-obzor/30557-audio-servis-spotify-zapustil-ironichnyu-kampaniyu-s-memami.html> (Дата обращения 04.11.2020).

*Ячменева Дарья Игоревна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат соц. наук, доцент Т. В. Стрельникова

## **TikTok как новый инструмент продвижения бренда**

В жизнь современного потребителя уже давно проникли социальные сети, ведь Интернет за последние десятилетия стал более быстрым и доступным, что способствовало и развитию рекламы в новых реалиях. Теперь мы не только привлекаем новых покупателей или повышаем узнаваемость бренда, но и побуждаем сомневающихся все же приобрести товар или же создаем потребность «с нуля», особенно если продаваемый продукт показан популярным блогером, ведь теперь они являются важными лидерами мнений.

TikTok же как новая социальная сеть использует старый, отработанный прием Instagram и YouTube — видео, особенно развлекательные видео при этом короткой длительности, что выгодно выделяет его на фоне «старичков» на рынке социальных сетей. Соответственно, мы видим бешеный рост платформы с момента ее появления в России и сейчас она насчитывает около 22,7 млн активных пользователей в месяц, причем если раньше был перевес в пользу школьников и подростков, то теперь и более возрастная, а значит и платежеспособная аудитория активно ее осваивает и мы видим на данных от самой сети уже 64% пользователей с доходом средним или выше [1].

На данный момент TikTok предлагает следующие форматы рекламы:

- In-Feed Native Video — видеореклама в ленте;
- TopView – баннер на весь экран при входе, ролик до 60 сек;
- Brand Takeover — баннер на весь экран при входе, картинка 3 сек или ролик 3–5 сек;
- Hashtag Challenge — баннер в разделе поиска с брендированным хэштегом для челленджа.
- Брендированные эффекты: маски, линзы, стикеры.

При этом предлагаются и разные форматы оплаты: за показы, за просмотры, за клики или за оптимизированные клики.

Минимальный бюджет рекламной кампании — 50\$ или 5 000 руб., а группы объявлений — всего 20\$ или 2 000 руб. в зависимости от валюты аккаунта [2]. Это цены на самый простой и понятный всем формат видеорекламы в ленте. Запустить ее можно очень просто через TikTokAds — рекламный кабинет платформы. Другие же медиаформаты предполагают

закупку за время или пакет, так как более широкоохватны и медийны, и запускаются уже напрямую через менеджера сети.

В целом рекламный кабинет дает возможности настройки и анализа всего необходимого для успешной рекламной кампании, только в редких случаях понадобятся парочка сторонних приложений от Google.

Важным остается вопрос, как создавать подходящий контент, ведь на нем строится все продвижение на платформе. Из существующих подходов можно выделить:

- использование видеоредактора самого приложения;
- использование встроенного редактора именно для рекламы в TikTok Ads;
- сборка ролика из изображений на основе видеоподложек в шаблоне TikTok Ads;
- монтаж с наложением музыки и тезисов во внешнем редакторе и затем загрузка видео в TikTok Ads.

Здесь лишь нужно экспериментировать и оценивать, что именно вам подходит и приносит ли нужный результат.

Само видео должно быть в вертикальном формате с высоким качеством и разрешением 720x180; заинтересовывать и «цеплять» с первых секунд, ведь время просмотра влияет на продвижение ролика; тезисы в виде текста также концентрируют внимание и удерживают зрителя, могут что-то уточнять и призывать к покупке, например, а сам посыл рассказывать о выгоде, которую получить пользователь от клика или перехода на сайт и последнее: соблюдение «безопасной» зоны, где текст хорошо читаем и виден.

Анализируя существующие аккаунты как крупных брендов, например Pepsi, которые продвигаются не первый раз на площадке, так и тех историй тех, кто сделал из себя личный бренд и оценки экспертов в сфере рекламы и связей с общественностью мы видим общую тенденцию — пока в TikTok еще есть возможность входа с минимальными затратами, при этом можно успеть «поймать» тренд и успеть получить внимание нарастающего количества взрослой аудитории, следовательно найти новых покупателей.

### ***Литература:***

1. TikTok в России: из почти 23 млн активных пользователей 64% обладают доходом средним и выше среднего // Cossa. 2020 // URL: <https://www.cossa.ru/news/276021> (Дата обращения: 04.11.2020).

2. Кравченко, Н. Как настроить рекламную кампанию в TikTok Ads: подробное руководство для новичков // TexTerra. 2020 // URL: <https://texterra.ru/blog/kak-nastroit-reklamnyu-kampaniyu-v-tiktok-ads-podrobnoe-rukovodstvo-dlya-novichkov.html> (Дата обращения: 04.11.2020).

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

Часть 2

Научное издание

---

Подписано в печать 30.11.2020.

Формат 60×84<sup>1/16</sup>.

Бумага офсетная.

Объем 5 п.л.

Тираж 100 экз. Заказ 055.

193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22

Гуманитарный факультет СПбГУТ

[www.gf-sut.ru](http://www.gf-sut.ru)

---

Отпечатано в СПбГУТ

193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22

---