

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 1

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 1 / СПбГУТ. — СПб., 2020. — 80 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

I. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ

<i>Арсланов Д. Р.</i> PR-коммуникации в области микробизнеса	5
<i>Ахматова С. Р.</i> Трансформация музейной коммуникации в период пандемии 2020 года	8
<i>Баранова Т. Н.</i> Стратегия и искусство продвижения парфюмерной продукции на примере бренда Nina Ricci	10
<i>Боровлева А. О., Варушишина Д. С.</i> Производство искусства как товар класса премиум	13
<i>Грибковский К. М.</i> Мир социальных медиа и продвижение в нем.....	15
<i>Девяшина С. Э.</i> Типы слушателей как целевой аудитории концертов классической музыки и их роль в разработке PR-кампании по продвижению академических музыкальных коллективов	18
<i>Дычук М. А., Мозжухина Т. А.</i> Благотворительность как стратегия продвижения бренда	20
<i>Егоров Д. Р., Терентьева А. И.</i> PR-технологии, как инструмент конкуренции Apple и Samsung	22
<i>Жданова А. Н.</i> Корпоративные мероприятия как инструмент внутренней PR-стратегии	25
<i>Захарова В. Н., Никонорова Е. Н.</i> Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания.....	27
<i>Исайко М. В.</i> Изменение концепции PR-деятельности: от выполнения отдельных PR-акций к выполнению постоянной систематической деятельности на примере Общественной организации межрегиональный профессиональный союз работников АК «АЛРОСА» (ПАО) «ПРОФАЛИМАЗ»	29
<i>Клейн Е. Г., Пашкина А. А.</i> Инфлюенс-маркетинг и его влияние на бренд	31
<i>Козьмина Е. Л., Михальцова Е. Н.</i> Продвижение премиальных продуктов питания в социальной сети Instagram.....	33

<i>Конева Я. В., Чайлян А. А.</i> Влияние бренда на поведение потребителя	36
<i>Крепак В. В., Ячкула А. В.</i> PR-коммуникации как средство продвижения в ресторанном бизнесе.....	38
<i>Куликова К. С., Корнеева К. А.</i> Нестандартные методы подачи рекламы.....	40
<i>Лукашова В. М., Гарифуллина А. В.</i> Реклама в фармацевтической сфере	42
<i>Маликов Е. В., Шаплюк Б. Р.</i> Особенности бренда личности в современном бизнесе	45
<i>Матушкин В. Д.</i> PR в продвижении вуза.....	47
<i>Мелконян М. А., Митрофанова Т. А.</i> Мировой опыт PR-коммуникаций в туристическом бизнесе.....	50
<i>Меркушев А. А., Правдивцев В. С.</i> Влияние социальных медиа на сферу рекламы и PR.....	52
<i>Москаленко А. Е.</i> Особенности оценки эффективности внутренних связей с общественностью	54
<i>Наджафова С. Р.</i> Программа «Топливный класс» сети АЗС «Газпромнефть» как эдьютейнмент PR-кампания.....	57
<i>Нискевич С. А.</i> Участие селебрити в PR-кампаниях различных брендов	59
<i>Петров И. А., Кропивец А. В.</i> Проект “Red Bull Stratos” как пример эффективной рекламной кампании.....	61
<i>Пытина Д. Д.</i> Профессия контент-менеджера в современном мире	63
<i>Свиридов А. В.</i> Виртуальный туризм как средство антикризисных коммуникаций в бизнесе	65
<i>Тихомирова С. В.</i> Особенности продвижения предприятий сферы общественного питания в современных условиях на примере компании «Пироговый дворик»	68
<i>Токаренко А. П., Чернетова А. А.</i> Психология цвета в рекламе.....	70
<i>Филиппов Д. И.</i> Зарождение PR в России.....	73
<i>Черанёв И. О., Стецко А. А.</i> PR-менеджер в современном мире.....	75
<i>Юдичева Е. Д.</i> Представленность потребительских мотивов в рекламе в социальных сетях по оценкам молодежи	77

I. PR-коммуникации в бизнесе и некоммерческих структурах

Арсланов Даниил Русланович,

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

PR-коммуникации в области микробизнеса

Любой бизнес, независимо от его масштаба и амбиций сотрудников или владельцев, нуждается в правильном позиционировании на рынке и должен знать основы продвижения в той сфере, на которую он ориентирован.

Для начала определимся с понятиями. PR-коммуникациями называют совокупность инструментов PR, которые используются в управлении репутацией компании [1]. Микробизнес — это небольшие частные компании (часто ИП), с численностью работников до 15 человек и годовой выручкой не более 60 млн руб. [2].

Итак, какие инструменты продвижения лучше использовать для микробизнеса? Как добиться доверия клиентов и стать лидером в своей сфере? Единственно правильной формулы продвижения, которая подойдет всем компаниям, нет. Однако можно определить те инструменты продвижения, которые любой бизнес должен знать, вне зависимости от того, на каком этапе своего развития он сейчас находится. Есть определенные пункты, о которых должен помнить любой микробизнес, который хочет стать успешным.

1. Корпоративная идентичность.

Название — это «флаг» компании, логотип — «герб», слоган — «гимн», фирменный стиль — «конституция». Все эти элементы должны отражать главную идею бизнеса, запоминаться и формировать ассоциацию с компанией.

2. Визитки — важная часть имиджа компании.

Не стоит экономить на бумаге и печати, поскольку они выступают в образе лица компании. Нужно использовать по максимуму доступную площадь визитки, чтобы донести главную информацию, которая расскажет о компа-

нии и заинтересует аудиторию, но не нужно пытаться уместить все — это только рассеет внимание и сделает визитку безвкусной и вычурной.

3. Сайт.

Важно понимать, что сегодня каждой компании необходимо находиться в Интернете и быть видимой в этом пространстве. Сайт должен быть наполнен качественными текстами, соответствовать фирменному стилю и быть легким в навигации. Крайне желательна адаптивная верстка, чтобы его легко можно было просматривать с любых устройств. Сайт должен четко и ясно излагать то, что предлагается потенциальному клиенту.

4. Социальные сети.

Отличный инструмент прямого взаимодействия с целевой аудиторией. Сейчас в Интернете можно найти большое количество статей о том, как правильно выбрать социальную сеть для продвижения и как продвигать бренд грамотно. Эту информацию полезно периодически изучать и применять на практике.

5. Блог компании.

Раздел на сайте, отдельная веб-страница, Email-рассылка и множество других вариантов коммуникации. Главное — создавать актуальный, интересный и действительно уникальный контент. Можно писать о своей продукции или услугах, делиться успешными кейсами и так далее. Нужно не бояться рассказывать о неудачах или ошибках: показать, что их заметили, исправили, сделали соответствующие выводы и теперь клиенту предлагается более совершенный продукт.

6. Кросс-маркетинг.

Найти компании со схожей целевой аудиторией и предложить им партнерство в формате бартера. Обмен баннерами на сайтах, постами в социальных сетях, визитками в офисах и множество других вариантов. Это отличный вариант, который помогает всем участникам партнерства находить новых клиентов и продавать больше.

7. Взаимодействие со СМИ.

Не всем компаниям нужны взаимодействия со СМИ. Маленьким компаниям иногда достаточно вывески, качественного сервиса, адекватных цен и программы лояльности для постоянных клиентов. Чтобы о бренде писали, нужно долго и тщательно выстраивать репутацию, доказывать уникальность и востребованность продукта. Так или иначе, никто не ограничивает компанию при наличии значимого информационного повода написать пресс-релиз и разослать информацию в интересующие издания.

Главное всегда помнить, что новость должна быть интересной для СМИ и читателей.

8. Участие в профессиональных мероприятиях (конференции, выставки, круглые столы и т.д.).

Отличный инструмент, чтобы познакомиться с потенциальными партнерами и лучше изучить конкурентов, презентовать компанию, почерпнуть новые идеи для бизнеса.

9. «Сарафанное радио».

Бесплатный и крайне действенный способ заявить о бренде. Нужно делать качественный продукт и предоставлять отличный сервис, а клиенты сами рассказывают о компании и рекомендуют своему окружению. Рекомендации окружения иногда намного эффективнее качественной рекламы.

10. Участие в благотворительных акциях.

В первую очередь, это возможность совершить благое дело и заявить о бренде, как о социально-ответственной организации. В данном случае не нужно ставить во главу угла «раскрутку» компании, хотя о ней и узнают.

11. Флешмобы и вирусный контент.

Хорошая рекламная акция, на основе которой снят вирусный ролик в TikTok, YouTube и других интернет-площадках, на которых это можно реализовать, может стать отличным инструментом, чтобы заявить о себе. Организация флешмоба — отличный информационный повод для СМИ. Самое важное — это идея и творческий подход.

Важно помнить, что известность компании — это длительный и трудоемкий процесс, невозможно продвигать бренд без труда и вложений, но можно сократить издержки на PR-коммуникации и сделать их более эффективными.

Литература:

1. PR-маркетинг и коммуникации // URL: <https://adves.com/blog/pr-marketing-i-kommunikatsii> (Дата обращения: 29.10.2020).

2. Постановление Правительства РФ от 09.02.2013 N 101 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_141973 (Дата обращения: 29.10.2020).

Ахматова Софья Руслановна,
Московский государственный лингвистический университет.
Научный руководитель — ст. преподаватель М. В. Пупышева

Трансформация музейной коммуникации в период пандемии 2020 года

В связи с пандемией COVID-19, в марте 2020 года сфера культуры по всему миру столкнулась с проблемой массового закрытия. Согласно данным, представленным Международным советом музеев, около 95% музеев по всему миру были вынуждены временно закрыться [4]. Как и в других секторах, в культурной сфере началось активное освоение онлайн-пространства, в связи с чем многие музеи адаптировали свои стандартные инструменты коммуникации для работы с аудиториями в период карантина.

За основу определения инструментов коммуникации музеев была взята классификация, предложенная специалистом по музейному маркетингу Джаспером Виссером [3], который разделяет их на три крупные категории: мероприятия музея (образовательные программы, экскурсии, молодежные программы, конкурсы, клубы искусствоведов и др.), новые и традиционные медиа (интернет-магазин музея, социальные сети, сайт, мобильные приложения, печатные материалы, аудиогиды и т. п.), внутренние коммуникации (взаимодействия между сотрудниками музея).

Проведенный анализ показывает, что стандартные форматы коммуникации в течение пандемии так или иначе перешли в онлайн-сферу. Посетителям стали доступны виртуальные мероприятия: экскурсии, прогулки и выставки, образовательные онлайн-курсы, мастер-классы и т. д. С помощью онлайн-мероприятий многим музеям удалось не только удержать свою аудиторию, но и увеличить ее охват. В частности, онлайн-выставка в Еврейском музее «(Не)время для любви» за две недели собрала такое же количество посетителей, как другие проекты музея за полгода [2].

Новые и традиционные медиа: в связи с тем, что обычные виды коммуникаций были затруднительны, логичным шагом стала активизация деятельности музеев на сайтах и в социальных сетях, причем некоторые проекты получили большую популярность, что привело к существенно-

му приросту посещаемости соответствующих онлайн-площадок. За счет своего вирусного эффекта большой отклик получил такой формат продвижения как флешмоб, причем инициаторами выступали как сами музеи, так и пользователи: флешмоб «Никто не...», запущенный в социальных сетях музеями и театрами, и флешмоб ИзоИзоляция, набравший более 500 000 участников. Популярность запроса в поисковой сети Google в период 05.04.2020 – 11.04.2020 составила 100/100 (наивысший уровень популярности запроса).

Другие музеи также отметили ряд долгосрочных изменений в сфере коммуникаций, вызванных пандемией и вынужденным уходом в интернет-пространство, в частности — появление онлайн-каталогов. В онлайн-коллекции Эрмитажа сейчас доступны более 400 тысяч экспонатов, 56 коллекций и 18 выставок [1]. В Московском музее современного искусства также было принято решение переводить в онлайн большее количество каталогов после снятия ограничений [2].

Внутренняя коммуникация: как и другие организации, музеи были вынуждены перевести сотрудников на удаленную работу, и в условиях крайне ограниченного времени адаптироваться к работе в таком формате. Многие способы коммуникации использовались работниками музеев и до карантина (например, электронная почта, чаты в мессенджерах и социальных сетях), однако появились и новые. Так, В. Церетели, исполнительный директор ММОМА, отметил, что карантин показал, как важно предоставлять сотрудникам доступ к облачному хранению данных и архивов, чтобы они имели возможность работать с этими данными из дома [2].

Гипотезу об успешной адаптации музейной коммуникации в онлайн-сфере в рамках экспертного интервью подтвердила Мария Григорьева, PR-директор Музея русского импрессионизма: «На карантине мы активно вели эфиры в социальных сетях, читали онлайн-лекции, готовили новые программы. Одной из главных задач было не просто перенести просветительские проекты в онлайн, а создать новый продукт, который будет действительно востребован у аудитории в сети». Эксперт отметила рост онлайн-аудитории на 15% с начала карантина. Рост количества подписчиков показали социальные сети музея Instagram и Telegram. На канале музея в YouTube это количество выросло в два раза, а количество просмотров в три-четыре раза, в зависимости от карантинного месяца. М. Григорьева также отметила, что и после открытия музеев продолжается выпуск онлайн-контента. «Онлайн-контент будет актуален

пока восстанавливается поток посетителей и действуют ограничения на количество людей в залах музея, а лучшие практики останутся и после». В части коммуникации внутри музеев эксперт рассказала, что общение между сотрудниками проходило в чатах и на платформе Zoom, особых трудностей такой формат не вызвал.

Полученные данные позволяют сделать вывод, что традиционные форматы могут быть перенесены в онлайн без потери качества коммуникации. На данный момент онлайн-пространство является не только альтернативой очному посещению музеев, но и хорошей возможностью расширить аудиторию, предлагая им новые информационные продукты в онлайн-сфере и после снятия ограничений, связанных с пандемией.

Литература:

1. Войткова, К. Обзор тенденций развития музейной деятельности в России: 2016–2020 гг. // Туризм и музеи: синергетический эффект взаимодействия: сборник статей / Под ред. И.П. Азерниковой, Я.Б. Борисова. — М.: Знание-М, 2020.

Баранова Татьяна Николаевна,

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

Стратегия и искусство продвижения парфюмерной продукции на примере бренда Nina Ricci

Продвижение парфюмерной продукции имеет спектр отличительных особенностей по сравнению с рекламированием иных изделий или услуг, так как продажа ароматизированного продукта не является товаром повседневного спроса, данный тип по своей сущности тесно связан с искусством и, соответственно, с уровнем ценообразования и разработкой успешного маркетингового хода.

Основной чертой в рекламировании духов выступает визуальная составляющая. Ключевая идея этой сферы выражается в наиболее точном и детальном представлении аромата при помощи образов, изображений и цветовой палитры. Популяризация парфюмерных товаров усложняется тем, что продаваемый запах не вещественный, неосязаемый, при этом он значителен особо субъективным и обладает рядом тонкостей. Охарактере-

ризовать аромат довольно непростая задача, предполагающая наличие конкретных умений и навыков в этой области. Непосредственно для этого формируется определенный эффектный образ, пробуждающий позитивные эмоции у потенциального покупателя. Поэтому главная цель рекламы ароматической продукции заключается в поиске метода демонстрации запаха без естественного воздействия на человеческие рецепторы. По сложившимся принципам отдельный элемент визуальной рекламы обязан работать на формирование целостной систематизированной картины. В действительности же бренд (исходя из собственной «истории» и портрета компании, выработавшегося в сознании потребителей) останавливается на значимой детали, которую и подчеркивает, создавая особый интерес и восприятие аудитории.

На сегодняшний день бренд Nina Ricci является довольно популярным модным домом, выпускающим одежду, парфюмерию, аксессуары и обувь. Однако сейчас большую известность ему приносят парфюмерные линии.

Духи Nina Ricci Nina — парфюм, созданный в память об известной женщине-модельере Нине, которая является основателем данного бренда. Известность аромату принес флакон, в котором он продавался, внешне напоминающий райское яблоко с несколькими серебряными листочками (один вместе и последний, самый маленький, по отдельности), поэтому получил второе популярное название — «Красное яблоко».

Компания Nina Ricci использовала особую рекламную концепцию, которая оказалась чрезвычайно успешной. Выпустив парфюм в форме яблока, создатели бренда словно послали целевой аудитории сообщение: «Ради этих духов Ева покинет небеса». А также (для ценителей древнегреческих мифов): «Парис дарит этот парфюм только самой красивой богине в мире — Афродите» [1].

Продукт не нуждался в дальнейших маркетинговых стратегиях. Духи Nina Ricci Nina как вирус, проникли в женские сердца. Именно благодаря концептуальному решению парфюм «Нина» стал узнаваемым. При этом, что аромат яблока в парфюмерии имеется, но не доминирует. Как говорят покупатели, главное внимание привлекают цитрусовые нотки, прячущиеся под волнующим облаком соцветий. Вообще, именно поэтому у большинства женщин духи Nina Ricci Nina ассоциируются с новогодним настроением и праздниками [2].

Запах родился еще в 1987 году. На тот момент не было специальной рекламной кампании, но покупателю нравился качественный товар даже без рекламы. Духи «Красное яблоко» неожиданно для самих

производителей стали занимать лидирующие позиции. Поэтому в 2006 году была создана обновленная версия одноименного классического аромата. Его «родителями» были мастера своего дела, известные парфюмеры Olivier Cresp и Jacques Cavallier [3]. На этот раз была проведена рекламная кампания. Но данный выпуск стал узнаваемым не только поэтому. Зрители давно мечтали о появлении чего-то подобного — чудесного, фантастического аромата любви. Это настоящий мистический эликсир со сладковатым вкусом, мгновенно переносящий в мир счастливых снов. Создатели продукта создали ту грань, когда аромат выделяет своего обладателя из толпы и, в то же время, не слишком навязчив. При таком сочетании аромат раскрывается на каждой девушке по-разному, создавая уникальное сочетание собственного характера и однозначного успеха.

В 2006 году благодаря рекламе в гляцевых журналах и на телевидении все узнали о духах «Нина». В ролике шикарная девушка-брюнетка в красивом платье, что делает ее похожей на принцессу из сказки, упорно взбирается на дерево за заветным яблоком. Так, появилась ассоциация данного фрукта с искушением, перед которым невозможно устоять. Или можно интерпретировать отрывок из Книги Бытия и по-другому. Ева с яблоком оказалась для Адама желаннее всех райских удовольствий. Одним словом, реклама сработала, тем более что аромат ей идеально подходил. Все полюбили «Красное яблоко», «Нина Ричи» стала популярной маркой.

Таким образом, хочется отметить, что в целом привлекательная «яблочная» продукция выделяется на фоне конкурентов высоким качеством и стильным внешним видом благодаря своей оригинальности и оформлению, с помощью которого удалось передать полностью все достоинства аромата, все его ноты и шлейфы.

Литература:

1. Духи «Красное яблоко» («Нина Ричи»): описание аромата и отзывы // URL: <https://fb.ru/article/219469/duhi-krasnoe-yabloko-nina-richi-opisanie-aromata-i-otzyivyi> (Дата обращения: 07.11.2020).

2. История двойного названия: Nina Ricci Nina узнают как райское яблочко? // parfum.one // URL: <https://parfum.one/blog/nina-ricci-nina--nas-toyaschij-plod-iskusheniya> (Дата обращения 07.11.2020).

3. NinaRicci — история изысканного бренда и сильной женщины // Исторические факты о духах Nina Ricci Nina // URL: <https://inet-shopping.ru/chto-kupit/nina-ricci-istoriya-izyskannogo-brenda-i-silnoy-zhenschiny> (Дата обращения: 08.11.2020).

***Боровлева Алина Олеговна,
Варушишина Дарья Сергеевна,***

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

Произведение искусства как товар класса премиум

В последние пятьдесят лет мир искусства претерпевает существенные изменения. В том числе трансформациям подвергся арт-рынок, став не просто набором механизмов купли-продажи произведений искусства, но и специфическим в своем роде пространством, где сталкиваются экономика, философия и искусство.

Весь объем мировых продаж делят между собой два больших сектора арт-рынка — аукционы (45 %) и арт-дилеры (55 %). Среди аукционных домов наиболее влиятельными и значимыми остаются Sotheby's и Christie's, доля по стоимости которых составляет 27% всех аукционных продаж в мире и 46% общего объема продаж. Всего арт-рынок насчитывает в мире около 5 тысяч аукционных домов разного уровня. И если Sotheby's и Christie's относятся к аукционным домам первого, высшего, уровня, то ко второму уровню относятся национальные лидеры, такие как Bonhams в Великобритании, Artcurial во Франции. Второй составляющей в системе арт-рынка являются дилеры, сектор более фрагментарный, чем аукционы. Исследователи отмечают на рынке около 4 тыс. крупных арт-дилеров, которые и определяют 75% рыночного оборота, и из них не более тысячи влияют на формирование уровня показателей стоимости. Всего же, по подсчетам экспертов, на рынке фигурируют более 70 тыс. арт-дилеров, среди которых учтены и небольшие галереи, брокеры, агенты отдельных художников [1].

Последние годы оба сектора стали без промедления сближаться. Аукционные дома начали совершать большое количество частных сделок, причем, не только в рамках самих домов, но и приобретая для этого частные галереи. Дилеры в свою очередь также стали брать на себя функции аукционов, отходя, таким образом, от своей традиционной роли. Стал выше уровень сотрудничества между аукционами и дилерами.

В России арт-рынок все еще находится в стадии формирования, поэтому значительно отстает от западного — в 2019 году на долю США пришлось 44% от общего оборота мирового арт-рынка (\$64,1 млрд). Несмотря на то, что суммы от продаж сократились на 5% по сравнению с 2018 годом (до

\$28,3 млрд), рынок США сохраняет лидирующую позицию последние пятьдесят лет. После двух лет роста рынок Великобритании сократился в объеме на 9% до \$12,7 млрд. На его долю в 2019 году пришлось 20% оборота мирового рынка искусства. В Китае третий год подряд объемы продаж в ценовом выражении продолжили уменьшаться. В 2019 году падение составило 10% в сравнении с 2018 годом (\$11,7 млрд). Тем не менее, Китай обеспечил 18% оборота мирового арт-рынка, замыкая тройку основных лидеров по мировым продажам на рынке искусства. Позиция России по экспертным оценкам составила менее 1% [2]. Прежде всего, это объясняется развитием законодательства в данной области, а также недостаточной поддержкой деятелей искусства и культуры со стороны государства. Большинство сделок на российском арт-рынке сегодня происходит либо вне какого-либо документооборота, либо с его явно недостаточным пакетом. А все это порождает огромное недоверие между главными субъектами арт-рынка — художниками и арт-дилерами. Что еще более важно — маркетингового понимания сути арт-рынка у большинства его участников практически нет. Совершаются сделки, ведется финансовый оборот, но основные маркетинговые принципы, без которых невозможны никакие взаимоотношения на рынке, игнорируются. Поэтому российскому арт-рынку трудно соперничать с западным. При этом русское искусство пользуется спросом. В 2017 году, по подсчетам Artinvestment.com, объем «русских» продаж на мировых аукционах достиг \$455 млн — в 1,5 раза больше, чем в 2016 году [3]. За рубежом фиксируются и ценовые рекорды. Самая высокая ставка на торгах-2017 — \$41,8 млн («Картина с белыми линиями» Василия Кандинского), в первом полугодии 2018 года — \$85,8 млн («Супрематическая композиция» Казимира Малевича).

Таким образом, мы выяснили, что произведения искусства — это не только объекты, обладающие духовной и эстетической ценностью, но и материальной стоимостью в том числе. Сегодня арт-рынок является огромной инвестиционной платформой, которая может, как продвинуть, так и защитить капитал инвесторов от инфляции и основных рисков падения цен на товар. В Европе и США арт-рынок существует давно, но в России он по-прежнему находится на стадии формирования и не включен в международный арт-бизнес, работая по своим законам. Но, несмотря на это, отечественный арт-рынок обладает большим потенциалом: российский покупатель и инвестор только начинает осознавать ценность индустрии, формируя среду для благоприятного развития арт-индустрии.

Литература:

1. Анализ рынка в России и мире // URL: <https://www.людивкультуре.рф/analiz-art-rynka/> (Дата обращения: 02.11.2020);
2. Отчет ART // URL: https://artinvestment.ru/invest/analytics/20200306_artbasel.html/ (Дата обращения: 02.11.2020);
3. Арт-рынок // URL: <https://iq.hse.ru/news/256845516.html/> (Дата обращения: 02.11.2020).

Грибковский Кирилл Михайлович,

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

Мир социальных медиа и продвижение в нем

В современном интернет-пространстве, социальных медиа сегодня имеются множество способов продвижения как личности, так и компании, бренда и т. п. Огромное количество людей контактирует, работает и просто проводит время в социальных сетях.

Социальные медиа — это не только социальные сети, это все интернет-ресурсы, которые позволяют обмениваться информацией в виде текста, графических изображений, музыки, видеороликов. Пользователь может взаимодействовать с другими участниками платформы, публиковать личную информацию или оставаться в роли наблюдателя [2]. Социальные медиа включают в себя: социальные сети, блоги, микроблоги, сети профессионального общения, сайты для публикаций и обмена фотографий, ресурсы для совместной разработки и редактирования контента, форумы и доски объявлений и т. д. Исследователи А. Каплан и М. Хайнлайн обобщили все это в шесть сегментов: блоги, совместные проекты, контент сообщества, социальные сети, виртуальные социальные миры и виртуальные игровые миры [1].

Через эти механизмы можно продвигать себя, свою компанию, другого человека, бренд и т. п. В данный период времени очень актуальны собственные бренды, т. е. имя любого человека может стать фактически брендом, может сотрудничать с другими брендами или компаниями, которые во много раз крупнее. Если создавать собственный бренд, основан-

ный на имени человека, который ближе к аудитории, имеющий к ней отношение, то можно продвигать не только самого себя, но и огромные корпорации, которые будут либо спонсировать это имя бренда, либо сотрудничать для продвижения самих себя в социальных медиа. Например, блогер с аудиторией, насчитывающей около миллиона подписчиков, занимается деятельностью, которая создает ему имя, т. е. формирует его собственный бренд. Через него блогер может продавать рекламу, сотрудничать с кем угодно и создавать свои собственные компании и корпорации. Instagram, Вконтакте, Telegram, TikTok и др. — эти платформы, изначально придуманы для проведения досуга, игр, общения и т.д. Сейчас же многие SMM-специалисты используют эти социальные сети для продвижения, PR и рекламы. В 2020 году онлайн продукт стал лидирующим на рынке. Причиной этому стала болезнь, заточившая всех в изоляции, и все что связывало нас с внешним миром — это интернет и социальные медиа. Огромное количество блогеров и др., сделали акцент на продвижении себя, а в дальнейшем и своих продуктов, рекламы, брендов и тому подобного.

PR-менеджеры, SMM-специалисты, рекламщики и причастные к этому процессу стали активно работать над улучшением платформ для удобного пользования, над новым уровнем подачи информации; над тем, как развить собственный бренд и распространить информацию о нем.

Следует выделить преимущества и недостатки социальных медиа и продвижение в них.

Преимущества, такие как:

- общение: можно общаться сколько угодно, независимо от местонахождения собеседника и т. п.;
- знания, можно получать удобнее, быстрее и в большем объеме;
- получение прибыли, популяризация своего продукта, своего имени, бренда и т.д., продавать все, что можно продать.

Недостатки, такие как:

– потеря колоссального количества времени: люди, не замечая этого, проводят в Интернете и социальных медиа невероятное количество времени, это может влиять на зрение, на нервную систему, спровоцировать усталость и раздражительность;

– возможно появление запрещенной или неверной информации, пропаганды чего-либо — это все также может сказаться на психике человека [3].

Социальные сети могут значительно облегчить и улучшить жизнь человека. Если использовать сеть во благо, будет появляться много интерес-

ного материала, идей и тому подобного, для улучшения жизни человека посредством Интернета.

Очень важна и оценка эффективности социальных медиа и продвижения в них.

На эффективность социальных медиа влияют разные факторы:

- чистый прирост количества новых подписчиков;
- процент неактивных, «мертвых» аккаунтов и аккаунтов ботов;
- процент целевой аудитории, на которую рассчитан контент;
- активное ядро — самые активные пользователи медиа;
- активность в виде лайков, репостов и комментариев, либо в виде использования вашего продукта;
- охват подписчиков — просмотр публикации, либо продукта в общей ленте;

Учитывая эти факторы можно оценить эффективность PR-деятельности в социальных медиа.

Таким образом, можно сказать, что в современном мире социальные медиа являются важным аспектом жизни людей. Они позволяют упростить жизнь, сделать ее удобнее, выстроить новые каналы коммуникации, не ограниченной ни в пространстве, ни во времени.

Литература:

1. Шигина, Я. И., Зорина, К. А. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса // cyberleninka // Новостной портал М., 2015 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-media-sovremennye-instrumenty-prodvizheniya-dlya-malogo-biznesa/viewer> (Дата обращения: 01.11.2020).

2. Большаков, Н. Что такое социальные медиа и чем они отличаются от всего Интернета // blog.calltouch // Новостной портал. М., 2020 // URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-soczialnye-media-i-chem-oni-otlichayutsya-ot-vsego-interneta/> (Дата обращения: 01.11.2020).

3. Преимущества и недостатки социальных сетей // Международный рекламно-социальный портал Мегамиксгруп // Новостной портал. М., 2017 // URL: <http://megamixgroup.com/2017/08/preimushhestva-i-nedostatki-socialnyx-setej/> (Дата обращения: 01.11.2020).

Деяшина Софья Эдуардовна,

С.-Петербургский государственный университет.

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

Типы слушателей как целевой аудитории концертов классической музыки и их роль в разработке PR-кампании по продвижению академических музыкальных коллективов

Развитие музыкальных коллективов в сфере исполнительских искусств в условиях высокой рыночной конкуренции становится все более зависимым от общественного мнения, особенностей целевой аудитории. В связи с этим для разработки PR-кампании по продвижению деятельности музыкальных коллективов возникает необходимость понимания особенностей поведения слушателей на концертах классической музыки.

В качестве основных характеристик целевой аудитории (слушателей) концертов классической музыки можно отметить общий уровень культуры, интеллектуальную, эмоциональную, художественную, психологическую подготовленность к восприятию культурного продукта.

Основываясь на классификации социолога Л. Н. Когана [1], Б. Ф. Смирнов выделяет два основных направления характеристик слушателей классической музыки. Первое («искусство — публика») предполагает, что мнение и оценка слушателей ложится в основу измерения эстетической ценности художественного явления. Во втором векторе («движение» от искусства к слушателю) ключевую роль играет художественная ценность музыкальных произведений относительно их восприятия слушателями. В первом случае объектом анализа является само искусство, а во втором аудитория слушателей [2].

Т. Адорно охарактеризовал следующие типы слушателей: эксперт (его восприятие полностью соответствует природе музыки), хороший слушатель (освоил музыкальный язык на интуитивном уровне, не имея специального образования), потребитель культуры (воспринимает контакт с музыкой как социальный ритуал), эмоциональный слушатель (на фоне музыки замкнут на своих переживаниях без склонности к рассуждениям и нравственным выводам), антиэмоциональный слушатель (одновремен-

но является убежденным поклонником классической музыки, но в то же время не понимает ее), развлекающийся слушатель (видит в музыке исключительно средство отдыха и релаксации) [3].

В свою очередь, психолог К. П. Уэльд описал четыре типа слушателей: аналитический (отличается устойчивым вниманием, склонен не просто слушать музыкальное произведение, но и анализировать его); моторный (ему свойственно более устойчивое внимание, а также выраженная техническая реакция (подпевания, движения мышц), имиджинативный (видит в музыке средство для выражения собственных чувств и переживаний, он больше пассивен), эмоциональный (противоположен аналитическому типу, реакции рефлексорны и в большей степени связаны с поверхностным прослушиванием музыки) [4].

Можно предположить, что в процессе восприятия классической музыки одни слушатели опираются на знания в области искусствоведения, другим свойственно воспринимать произведение в соответствии с музыкальным жанром, третьи ищут в этом источник знаний. Также мотивацией слушателей может быть желание соответствовать определенной референтной группе, ее стилю жизни и предпочтениям.

Указанные классификации типов слушателей, на наш взгляд, являются одним из векторов в определении портрета целевой аудитории концертов классической музыки. Понимание специфических характеристик, психологических особенностей и мотивации целевой аудитории играет важную роль в разработке PR-кампании по продвижению деятельности академических музыкальных коллективов.

Наряду с вышеперечисленным, остро стоит проблема «взросления» аудитории концертов классической музыки. В погоне за популярностью и привлечением «свежей аудитории» происходит слияние жанров академического исполнительского искусства и популярных музыкальных жанров. Расширяются привычные рамки концертов, обновляется имидж и манеры сценического поведения исполнителя. Академическая музыка использует средства визуализации и театрализации.

В качестве одного из связующих звеньев между классической музыкой и более молодой аудиторией являются саундтреки к фильмам, например, лист саундтреков к популярному сериалу «Кухня» почти на сто процентов состоял из произведений классики.

Одной из психологических особенностей поведения слушателей является восприимчивость к цене: любое колебание за рамками привычной суммы может вызвать негативные эмоции и недоверие. Данный факт

также ограничивает применение инструментов PR в социокультурной деятельности.

Таким образом, слушатели классической музыки — это общность людей, объединенная стремлением к удовлетворению духовных, эстетических и художественных потребностей, воплощенной в восприятии музыкального произведения в исполнении оркестра под руководством дирижера. Данная аудитория концентрируется и характеризуется взаимосвязанностью элементов в одной локации во время концерта.

На наш взгляд, понимание поведенческой характеристики слушателей как целевой аудитории концертов классической музыки необходимо специалистам по коммуникациям для разработки PR-кампании по продвижению деятельности музыкальных коллективов и подбору релевантной концертной программы.

Литература:

1. Коган, Л. Н. Искусство и мы. — М.: Молодая гвардия, 1970.
2. Смирнов, Б. Ф. Слушатели симфонического концерта в современном социокультурном пространстве России (штрихи к социологическому портрету) // Вестник КемГУКИ. — 2011. — №17. — С. 95–104.
3. Adorno, Th. W. Philosophy of modern music. — N.Y.: The Seabury Press, 1973.
4. Weld, K. P. An Experimental Study of the Musical Enjoyment // American Journal of Psychology. — 1912. — No. 23.

*Дычук Мария Александровна,
Мозжухина Татьяна Александровна,*

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

Благотворительность как стратегия продвижения бренда

В современном мире крупные компании используют множество средств для продвижения своего бренда: реклама в социальных сетях, массовые

мероприятия. Один из наименее известных методов продвижения является благотворительность.

Каждый день люди видят навязчивую рекламу на улице, в экранах своих мобильных телефонов, в транспорте, при просмотре телевизора. Однако бренды нашли еще один способ привлечь внимание клиентов.

В нашей статье мы хотим рассказать про благотворительные акции и мероприятия известных компаний, с помощью которых они помогают нуждающимся и продвигают свои бренды, а также создают тем самым определенный имидж своей компании, получая доверие со стороны клиентов.

1. Dior — это французская компания, которая занимается производством косметики, парфюмерии и одежды. Вместе с благотворительным фондом «Я тебя слышу» они выпустили в продажу солнцезащитные очки стоимостью в 10 000 рублей для помощи глухонемым людям. Бренд смог освятить важную проблему, подняв тем самым продажи солнцезащитных очков.

2. ЦУМ — это центральный универсальный магазин, имеющий филиалы по всей стране. Каждый год ЦУМ устраивает благотворительный вечер “Instyle Christmas Charity Fair”, на котором бренды могут представить свою продукцию, а часть вырученных средств от продаж в этот вечер уходит в благотворительный фонд «ЦУМ — детям». Этот вечер отличная возможность для брендов и мелких компаний прорекламировать свою продукцию и реализовать товар.

3. СБЕРБАНК — это крупнейший банк в Российской Федерации, который постоянно проводят различные акции. Одной из последних была акция к 1 сентября, в которой людям предложили не покупать цветы для учителей, а перевести стоимость букета в благотворительный фонд «Дети вместо цветов». Подобным образом банк смог обратить внимание на одну из своих услуг: перевод через мобильный банк — приложение для телефона или банкомат, увеличив на нее спрос.

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

5. Яндекс — российская транснациональная компания в отрасли информационных технологий. Их деятельность коснулась ситуации, связанной с пандемией из-за коронавируса, в рамках программы «Помощь

рядом» компания оплачивала проведение тестов на коронавирус и передвижение врачей. С помощью данной акции Яндекс прорекламентировал одну из своих услуг.

6. Levi's — это американская компания, производящая одежду и обувь. Вместе с центром «Насилию.нет» бренд запустил благотворительную акцию в поддержку женщин, подвергшихся насилию: в барах, ресторанах и других общественных местах были размещены QR-коды, по которым все желающие могли перейти на сайт, где освещалась данная проблема, а также женщинам, попавшим в трудную жизненную ситуацию, оказывалась поддержка. Таким образом, компания привлекла внимание общественности к своему бренду, показав свою заинтересованность в актуальной на сегодняшний день проблеме.

Таким образом, основываясь на изученном материале, можно сделать следующие выводы. Благотворительность способна привлечь внимание потребителей к продукции, увеличить спрос на товары, с которых идут выплаты в благотворительные фонды. В своей работе мы смогли показать благотворительность как метод продвижения на примере различных известных компаний.

Литература:

1. Эффективная благотворительность // Информационный портал. 2018 // URL: <https://vc.ru/marketing/53847-purposeful-marketing-ili-effektivnaya-blagotvoritelnost> (Дата обращения 29.10.2020).

2. Благотворительные фонды:[Электронный ресурс] // Фонд БФ КАФ, 2012-2020 // URL: <http://www.cafrussia.ru>(Дата обращения 29.10.2020).

***Егоров Даниил Романович
Терентьева Анна Ильинична,***

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

PR-технологии, как инструмент конкуренции Apple и Samsung

Самыми известными корпорациями по производству мобильной компьютерной техники являются Apple и Samsung, между которыми идет

борьба за первенство на мировом рынке.

В XX веке Стив Джобс и Стив Возняк собрали первый персональный компьютер, после чего они начали продавать данную продукцию. Их заметили и профинансировали для создания собственной компании, которую официально зарегистрировали под названием “Apple Computer, Inc” 1 апреля 1976 года [4].

Первоначально компания Samsung занималась экспортом различной пищевой и хозяйственной продукции из Кореи в Китай. После войны 1958 года был свергнут президент республики Южная Корея, а его друг и владелец Samsung Ли Бен был даже приговорен к тюремному заключению. Затем у него появился второй шанс, когда в стране начался экономический подъем. В итоге, компания Samsung быстро стала одной из лидеров по производству электроники [5].

К преимуществам компании Apple можно отнести: качественную сборку продукции, наличие собственной антивирусной программы, наличие гарантии, программного обеспечения и др. К недостаткам относятся: высокая цена, дорогой ремонт, заводской брак у зарядных устройств и др.

К преимуществам продукции компании Samsung можно отнести: долгосрочное использование аккумулятора, качественный amoled экрана, своя модификация ОС и др. К недостаткам относятся: большое количество вирусов, частая неисправность техники и др.

В апреле 2011 года Apple выходит на «тропу войны». Причиной первого предъявления судебных претензий компании Apple к своему партнеру служило обвинение ее в копировании дизайна смартфонов iPhone и планшетных компьютеров iPad. Спустя некоторое время Samsung подала встречный иск против Apple, обвинив ее в нарушении десяти патентов, принадлежащих «Samsung» [1].

Apple — одна из первых компаний, успешно занявшая нишу на рынке технологий, начиная с mp3-плееров iPod, смартфонов с сенсорным управлением iPhone и заканчивая планшетами iPad. Samsung достаточно быстро следовала за данной корпорацией, представляя схожие устройства, но с некоторыми улучшениями, конкурентоспособной ценой. Эти стратегии работают в плюс обеим компаниям: Apple поддерживает репутацию по всему миру благодаря своим инновациям, тогда как Samsung ориентируется на массового потребителя, который сделал из компании крупнейшего в мире производителя смартфонов.

Одним из главных критериев привлечения клиентов компаний является реклама, без которой в настоящее время сложно продвинуть соб-

ственный продукт. Apple делает акцент на продвижении своей компании благодаря публичным выступлениям, брифингам, закрытым презентациям для СМИ. Apple сотрудничает с агентством “Media Arts Lab” для печати, телевизионного маркетинга. PR-отдел ведет себя весьма прохладно по отношению к прессе: они реагируют только на нужные им вопросы, отвечают только тогда, когда посчитают нужным и определяют, что именно должны сказать представители Apple [2].

Samsung тоже уделяет огромное внимание рекламе своей компании. Для продвижения своей брендовой политики компания приглашает к сотрудничеству известных личностей, например, Kanye West, BTS, Jay-Z, Messi. Также, в ходе своих выставок организовывает программы для СМИ, бизнес-партнеров, аналитиков отрасли ключевых тенденций, предоставляющих платформу для открытого диалога и обмена идеями с целью стимулирования роста развития и реализации будущих возможностей [2].

Нельзя однозначно сказать, что чья-то компания превосходит другую в подаче PR, ведь каждый потенциальный клиент определяет лучшую рекламную компанию для себя сам.

Проанализировав множество источников, можно сказать, что на сегодняшний момент компания Samsung занимает первое место в рейтинге производителей смартфонов, но компания Apple не отстает в новшествах и уверенно занимает второе место [3].

Таким образом, конкурирующие компании Samsung и Apple предпринимают разные действия для привлечения клиентов, а также их борьба может являться PR-ходом для стимулирования рынка технологий.

Литература:

1. История вражды и судебное разбирательство двух компаний // URL: <https://www.forbes.ru/tehnotechnologii/84834-apple-protiv-samsung-istoriya-bitvy-titanov> (Дата обращения: 03.11.2020).

2. Маркетинговый ход // URL: <https://www.sostav.ru/publication/marketingovye-voyny-apple-protiv-samsung-6328.html> (Дата обращения: 03.11.2020).

3. Рейтинг производителей смартфонов на 2020 год // URL: <https://www.itrew.ru/smartphone/rejting-proizvoditeley-smartfonov-2020.html> (Дата обращения: 03.11.2020).

4. История появления компании Apple // URL: <https://www.castcom.ru/publications/history/apple.html> (Дата обращение: 03.11.2020).

5. История появления компании Samsung // URL: <https://www.proinvest.com/2019/08/istoriya-kompanii-samsung.html> (Дата обращения: 03.11.2020).

Жданова Алёна Николаевна,

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

Корпоративные мероприятия как инструмент внутренней PR-стратегии

В современном мире каждая организация понимает значимость корпоративных мероприятий. Даже в самых маленьких компаниях регулярно устраивают праздники, семинары и разного рода мероприятия, направленные на сплочение коллектива. Работники не склонны слепо доверять приказам руководства, поэтому необходимо создавать благоприятные условия для их общения. Сейчас многие компании пришли к пониманию, что от удовлетворения личных потребностей сотрудников в работе зависит результативность всей организации. Корпоративные мероприятия организуются по поручению руководителя для объединения коллектива с целью приобщить каждого к достижению общей цели.

Исследований в области корпоративных мероприятий как инструмента внутренней PR стратегии не так много. У. Ю. Пашенко в своей работе отмечала: «Любая организация имеет основной своей целью эффективное функционирование, которое в свою очередь невозможно без благотворной внутренней среды и целостной, нерушимой корпоративной культуры. Внутренний PR с данной точки зрения служит основным инструментом для создания подобной корпоративной культуры и среды» [2]. Также в статьях Пасс Ю. «Внутренний PR: элементы успеха» и Рутицкая В. «Корпоративная культура и внутренний PR» идет речь о задачах и элементах внутреннего PR. В основном организации самостоятельно проводят анализ своей деятельности. По типологии Е. П. Савруцкой существует 3 вида PR-исследований: архивные, описательные и ситуативные [3]. По данным специалистов в корпоративной культуре используются преимущественно ситуативные исследования. На основе полученных данных специалисты в области связей с общественностью формируют план мероприятий.

Корпоративные мероприятия — это неотъемлемая часть корпоративной культуры, которая позволяет предотвратить большинство конфликтов заранее, сглаживает углы внутри рабочего коллектива и позволяет наладить отношения руководитель–подчиненный. Существует множество классификаций корпоративных мероприятий [4], и основываясь на них можно выделить несколько направлений:

- 1) мероприятия, направленные на повышение квалификации сотрудников, улучшения навыков и обучения;
- 2) развлекательные мероприятия, приуроченные к праздникам;
- 3) мероприятия, стимулирующие налаживание коммуникации между сотрудниками, выстраивания деловых связей;
- 4) неформальные мероприятия, способствующие укреплению личных отношений между сотрудниками.

Мероприятия создаются для достижения целей внутреннего PR. К таким целям можно отнести формирование единого информационного пространства, единых стандартов в соответствии с корпоративными правилами, проявление открытости руководства, разъяснение персоналу корпоративной политики, преодоление между сотрудниками корпоративных разрывов и получение обратной связи. Например, корпоративный квест на Хэллоуин — неформальное мероприятие, которое ставит целью сближение сотрудников, формирование дружеской атмосферы в работе.

Правильная постановка цели и соотношение с ресурсами организации приводит к эффективному проведению мероприятия. В работе специалиста в области внутренних коммуникаций очень важно исключительно на основе проведенных исследований ставить цели. И только после этого проводить разного рода мероприятия.

Корпоративные мероприятия способствуют сплочению персонала, созданию имиджа предприятия, установке связей между руководством и персоналом, поддержанию высокого уровня профессионализма и контролю за мотивацией. Необходимо создание внутрифирменных коммуникаций между сотрудниками, так как они формируют организационную культуру. Если удалось наладить данный механизм, то складывается гармоничный климат и повышается уровень взаимопомощи между коллегами.

Литература:

1. Пашенко, У. Ю. Корпоративный PR как инструмент развития корпоративной культуры // Гуманитарий Юга России. — 2016. — № 3. — С. 165–170.

2. Савруцкая, Е. П., Савинова, О. Н., Векслер, А.Ф., Детвайлер, Дж. // URL: <http://academ.lunn.ru/> (Дата обращения 14.11.2020).

3. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий: техники, идеи, стратегии, методы / Марк Сондер; пер. с англ. [Д. В. Скворцова]. - М. ; СПб. : Вершина, 2006.— С. 543.

4. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event management / Александр Шумович. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.

*Захарова Вероника Николаевна,
Никонорова Ева Николаевна,*

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

Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания

Телевизионная реклама является самым массовым видом рекламы, которая воздействует на широкую аудиторию. Именно этот вид рекламы считается самым дорогостоящим и популярным. С помощью телевизионной рекламы, которая крутится по TV, о товаре или фирме узнают большее количество людей, что делает ее более востребованной на фоне остальных видов. Но только хорошая реклама может привлечь потребителя, поэтому важно уделять внимание изображению, звуку, способу подачи и ее продолжительности. Ведь именно от этого зависит степень вовлеченности зрителя — запомнит ли он вас, чтобы потом купить то, что вы предлагаете. Учитывая это, для создания качественного ролика нужно учесть множество факторов.

Именно поэтому существуют несколько принципов эффективной телерекламы, например, нужно уделить внимание продукту, который вы рекламируете, показав его крупным планом. Следующее, важно не забывать о юморе, хорошая шутка может расположить человека к себе, даже если ваш продукт не интересен, то о вас хотя бы узнают, а может и расскажут о товаре другу [3]. В одной телерекламе следует рассказывать об

одном продукте и выделять все его достоинства, также нужно соблюдать правила монтажа, чтобы ролик легче воспринимался и не грузил зрителя. Стоит также помнить, что самое хорошее время для размещения рекламы — вечернее, когда все собираются у телеэкранов. Часто зрителям не очень нравится реклама по телевизору, которая прерывает их любимую передачу. Но если соблюдать правила, то ролик будет хорошо принят. Производство такой рекламы проходит несколько процессов: теоретическая подготовка рекламной кампании, а именно, разработка слоганов и рекламного предложения; далее — создание фирменного стиля товарного образца, куда относится логотипы, тексты и музыка, и, наконец, само производство рекламной продукции, например, телевизионной рекламы, игрового или музыкального видеоклипа [1]. Также, телевизионную рекламу можно разделить на прямую и непрямую. Прямая реклама — это ролик в рекламной паузе или внутри программы. Каналы, которые не хотят потерять зрителей и желают продвигать свои телепрограммы, стараются использовать только внутрипрограммные блоки и отказываться от межпрограммных. Прямая реклама включает в себя: телеролики, которые длятся от нескольких секунд до 2–3 минут; телеобъявления; телезаставки; «бегущую строку»; рекламный репортаж [1]. Непрямая (она же спонсорская) реклама — это ролик, показывающий видео, где упоминается имя спонсора, в виде рекламной заставки. Непрямая включает в себя следующее: спонсорство популярных передач, спонсорское видео, размещение логотипов, устное объявление ведущего. Спонсорство — это отличный способ заявить о своем товаре и создать хороший имидж компании.

Что же выделяет телевизионную рекламу среди других видов? Ее особенностью является то, что рассчитана она на широкую аудиторию и соединяет в себе визуальное и звуковое представление. Так как телевидение — это движущаяся картинка со звуком, то важно понимать, что нужно установить вербальный контакт со зрителями за небольшой промежуток времени. Поэтому продолжительность ролика, чтобы запомниться телезрителю, должна быть либо 30 секунд, либо 2 минуты. Но не стоит забывать, самые важные для восприятия — это первые 3–5 секунд рекламы, которые должны привлечь и отложиться в памяти человека [3]. Если же этого не сделать, то можно потерять потенциального покупателя. TV-реклама остается востребованной до сих пор, несмотря на появление более усовершенствованных методов и видов рекламы. Конечно, она имеет свои недостатки, например, перегруженность телероликами не дает выделиться среди конкурентов, также требуются большие затраты на про-

изводства и трансляции, которые не каждый сможет осилить [2]. Но широкий охват аудитории, красочная картинка, частота повторения ролика, большой выбор рекламных средств говорят о больших преимуществах и спросе в пользу телевизионной рекламы.

Литература:

1. Формы и жанры телевизионной рекламы // Студми. Учебные материалы для студентов 2013–2020 // URL:https://studme.org/51392/marketing/formy_zhanry_televizionnoy_reklamy (Дата обращения 10.11.2020).

2. Особенности телевизионной рекламы // Справочник 24. 2012–2020 // URL:https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/osobennosti_televizionnoy_reklamy/ (Дата обращения 10.11.2020).

3. Особенности создания телевизионной рекламы // Хелпикс.Орг. 2014–2020 // URL: <https://helpiks.org/6-19982.html> (Дата обращения 10.11.2020).

Исайко Мария Вячеславовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман,
Научный консультант — ведущий специалист по информационной работе
Общественной организации межрегиональный профессиональный союз
работников АК «АЛРОСА» (ПАО) «ПРОФАЛМАЗ» Е. А. Ермолович

Изменение концепции PR-деятельности: от выполнения отдельных PR-акций к выполнению постоянной систематической деятельности на примере Общественной организации межрегиональный профессиональный союз работников АК «АЛРОСА» (ПАО) «ПРОФАЛМАЗ»

Одной из характеристик современного периода развития PR является усиление роли PR как функции управления корпоративными коммуникациями, как инструмента формирования и поддержания корпоративного имиджа, деловой репутации, организационной культуры. Возрастает значение PR и в информационном обеспечении управленческой деятельности как на тактическом, так и на стратегическом уровне. Происходит

изменения концепции PR: от выполнения отдельных PR-акций к выполнению постоянной систематической деятельности.

Для рассмотрения процесса трансформации концепции PR-деятельности для примера была взята общественная организация Межрегиональный профессиональный союз работников «Профалмаз» — одна из самых влиятельных и крупных общественных организаций с присутствием в 5 регионах России, общей численностью 28 062 человека. Профсоюз «Профалмаз» — член Федерации профсоюзов Республики Саха (Якутия) и Федерации независимых профсоюзов России, включает в себя 60 первичных профсоюзных организаций (25 в предприятиях АК «АЛРОСА» (ПАО), 12 в дочерних зависимых обществах АК «АЛРОСА» (ПАО), 23 в бюджетных и иных организациях).

Проведя анализ различных каналов коммуникаций можно выделить несколько этапов развития данной организации. На ранних этапах становления «Профалмаз» включал в свой состав только работников АК «АЛРОСА» (ПАО), но в дальнейшем состав членов расширялся, включая в себя новые организации, не входящие в структуру АК «АЛРОСА» (ПАО). До 2018 года информационная работа велась «вспышечно», PR-направление отсутствовало, существовали только разовые события [1].

Увеличение количества членов профсоюзной организации, а также дальнейшая работа по ее расширению требовали формирования единого информационного поля и полноценных PR-акций. Решением данной проблемы стало появление с 2019 года в организации должности специалиста по информационной работе. С этого момента изменяется концепция PR-деятельности:

- составлен регламент по информационной работе с ответственными в первичных профсоюзных организациях (ППО);
- организован периодический сбор новостей о деятельности, распространение новостей по всем собственным инфоресурсам и партнерским каналам;
- созданы и улучшены собственные инфо-ресурсы (блоги соцсетей, сайт, газета, стенды на предприятиях);
- разработан годовой медиаплан, который пересматривается ежеквартально, в нем отмечены все рубрики, периодичность и площадки выхода материалов;
- PR-акции становятся систематическими и направлены на реализацию конкретных целей и задач.

Кроме того, факт высокой популярности мессенджера Whatsapp в реги-

оне позволил создать уникальную систему внутренних коммуникаций: у каждой ППО в данном мессенджере есть своя группа предприятия, куда ответственные за информационную работу в ППО высылают новости [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что возрастающее значение PR в деятельности общественной организации как на тактическом, так и на стратегическом уровне приводит к трансформации концепции PR деятельности данной организации.

Литература:

1. URL: <http://profalmaz.info> (Дата обращения 30.10.2020).
2. Регламент информационной работы Профсоюза «Профалмаз» // URL: <http://profalmaz.info/upload/reglament.pdf> (Дата обращения 30.10.2020).

***Клейн Евгения Геннадьевна,
Пашкина Анастасия Андреевна,***

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

Инфлюенс-маркетинг и его влияние на бренд

Инфлюенс-маркетинг — маркетинг влияния, который представляет собой процесс взаимодействия компаний с лидерами мнений в различных сферах с целью продвижения товаров или услуг [1]. Даже люди, знающие о сотрудничестве инфлюенсеров с компаниями, больше доверяют их мнению, чем обычной рекламе. Ведь значимое преимущество этого инструмента — живое общение на одном языке с потребителем. Поэтому все больше брендов переходят от привычных рекламных решений к работе с влиятельными личностями в Интернете.

Благодаря соцсетям с каждым годом в мире появляется все больше лидеров мнений в самых разных сферах, а интерес к рынку инфлюенсеров растет в геометрической прогрессии.

Цели, которые ставят бренды при работе с лидерами мнений, можно свести к следующим:

- увеличение осведомленности аудитории о бренде;

- демонстрация способов применения продукта;
- увеличение количества подписчиков и вовлеченности в социальных сетях бренда;
- отработка негатива (когда лидеры мнений помогают развенчать миф о вреде/недостатках продукта/услуги);
- увеличение продаж;
- увеличение доверия.

В первую очередь надо сказать, что инфлюенс-маркетинг больше относят к имиджевым инструментам. С его помощью увеличивают охват целевой аудитории, обеспечивается ее вовлеченность. Как результат — рост числа лояльных клиентов, что приводит к увеличению объемов продаж. Инфлюенс-маркетинг фактически базируется на двух поведенческих факторах: желанием подражать кумиру и доверием к эксперту [3].

Среди преимуществ инфлюенс-маркетинга стоит отметить:

- доступность: ранее воздействовать на целевую аудиторию могли только крупные компании со значительными бюджетами. Сейчас же даже небольшая региональная компания может позволить себе сотрудничество с блогерами, у которых от 10 000 подписчиков;
- высокая эффективность: при анализе использования этого инструмента было обнаружено, что почти на 40% больше клиентов принимают решение сделать на основе рекомендаций блогеров;
- постоянный рост влияния Интернета, количества блогеров. Количество тех, кто смотрит телевизор, ежегодно уменьшается на 9,5%, эта аудитория переходит к социальным сетям, откуда узнает даже новости.

Инфлюенс-маркетинг действительно эффективный инструмент с большим количеством возможностей и проявлений. Но и у него есть определенные негативные моменты, которые следует учитывать при планировании мероприятий и разработки стратегий [2].

Среди них важнейшими являются:

- 1) непредсказуемость результатов. В отличие от традиционных каналов рекламы, здесь почти отсутствуют данные для анализа и прогнозирования;
- 2) количество подписчиков. Известность человека влияют на стоимость сотрудничества. Звезды шоу-бизнеса за один только пост в собственном аккаунте социальной сети могут потребовать несколько тысяч долларов, что является неприемлемым для большинства средних и малых компаний;
- 3) поиск лидеров мнения, коммуникация с ними. Среди большого ко-

личества разнообразных блогеров достаточно трудно выбрать тех, кто подходит лучше всего для целей кампании по продвижению товаров или услуг.

За инфлюенс-маркетингом будущее интернет-рекламы, он способен продать почти любой товар. Здесь нет стандартных схем, благодаря чему есть возможность экспериментировать, выбирая именно то, что подходит вашему бизнесу. Здесь не надо выдумывать, достаточно привлечь правильного человека.

Литература:

1. Каневская, Р. Что такое Influencer Marketing // URL: <http://www.advertology.ru/print137495.htm> (Дата обращения 31.10.2020).
2. Influencer Marketing: что это и как работает // Энциклопедия маркетинга. 2018 // URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer_Marketing.shtml?printversion (Дата посещения: 31.10.2020).
3. Котлер, Ф. Основы Маркетинга. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.

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

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

Продвижение премиальных продуктов питания в социальной сети Instagram

Актуальность рассмотрения особенностей PR-коммуникаций в бизнесе некоммерческих сферах обусловлена активным ростом способов продвижения. На данный момент ведущим способом является продвижение продуктов в социальных сетях. Около 40% от общего числа рынка рекламы приходится именно на этот способ [2].

Мы разберем способы рекламы премиальных продуктов питания в сети Instagram. В данной социальной сети большая аудитория (зарегистрировано более 1млрд человек).

Для начала подробно рассмотрим методы поэтапного продвижения в Instagram. Мы рассмотрим такие способы как блогерская и таргетированная реклама, нетворкинг, участие в giveaway, активности формата SFS и IFS, марафоны, конкурсы и взаимопиар.

1. Блогерская реклама. Реклама продукта через аудиторию медийных личностей. Необходимо выбрать блогера, с которым вы бы хотели сотрудничать, желательно с широкой аудиторией, договориться о цене и выбрать подходящий вариант: реклама в посте или в Instagram stories.

2. Таргетированная реклама. Реклама товара или услуги для потенциального покупателя. Основной смысл — доставить ваш месседж (посыл, обращение) определенной аудитории. Таргет отлично действует для продаж на сайте, для набора людей на вебинар или в рассылку, для приглашения на первую бесплатную консультацию или предложение получить бонус к ведущему заказу.

3. Giveaway, марафоны, флешмобы. Если говорить об этом подробнее — это розыгрыш подарков и призов за рекламу ваших товаров или услуг у людей на личных аккаунтах.

4. Нетворкинг. Это появление новых полезных знакомств, возможно дружбы и других связей. Вы находите людей, с аккаунтами которых у вас одинаковая целевая аудитория, и аккаунты, которые располагаются в одной «весовой категории» в соответствии с количеством подписчиков. Владельцы подобных аккаунтов в чате знакомятся и образуют некоторую активность, которая пригодится всем участникам — коллективный конкурс или марафон. Следовательно, вы меняетесь аудиториями и работаете на мобилизацию (взаимное вовлечение).

5. Взаимопиар. Такой вариант, так называемой, взаимной рекламы, которая производится на взаимных условиях с одинаковыми требованиями в разное время [3].

Ну и для полной картины понимания продвижения бизнеса в Instagram поговорим о таком немаловажном факторе, как контроль статистики, проще говоря аналитика работы.

Аналитика Instagram. помогает грамотно контролировать приток новой аудитории и регулировать рекламу.

Рассмотрим то, что именно нужно анализировать.

Все КРІ: увеличение подписчиков, количество публикаций у блогеров, прирост от массфоловинга, вовлеченность, производительность (своего рода выход) от таргетированной рекламы, переходы на сайт, продажи. Идеально связывать клики на сайт с продажами на этом сайте. Контроли-

руйте активность пользователей и старайтесь видеть больше связей между вашим контентом и действиями людей. Например, если вы запускаете акцию, присмотритесь к статистике по кликам и по заказам.

Данные показатели и их значения могут помочь вам в информировании о том, какой контент лучше действует на продажи.

Список легких, быстрых и эффективных и результативных сервисов для контроля статистики и аналитики:

- Socialstats,
- Popsters,
- Picalytics,
- Livedune.ru

Как и любой другой инструмент продвижения, Instagram требует сложных, комплексных действий, продуманных комбинаций и особого подхода. Включение Instagram в свою маркетинговую стратегию, делает его полноценной линией продаж.

Пользуясь методами, представленными в нашей статье выше, начала развиваться Gustoria — компания премиальных продуктов питания, которые сейчас начинают активно развиваться при помощи таких способов продвижения как взаимопиар (более «раскрученные» и пропиаренные компании, такие как Iska, Kimrao, Green Harvest за счет которой производится реклама более крупных производств и компаний), нетворкинг (о новом производстве уже говорят многие люди, которые убедились в качестве продукции и советуют своим знакомым), так же используется таргетированная и блогерская реклама внутри сети Instagram и других интернет-платформах [1].

Таким образом, можно прийти к выводу, что реклама в такой социальной сети, как Instagram, имеет множество разных методов и способов, следуя которым успешно могут продвигать ваш бренд, товар или услугу.

Литература:

1. Интернет магазин Gustoria — деликатесы со всего мира // URL: <https://gustoria.ru/> (Дата обращения: 02.11.2020).
2. Манелова, Д. Как зарабатывать в Instagram. 2019. (Дата обращения: 02.11.2020)
3. Способы продвижения в инстаграме // URL: <https://tilda.education/articles-instargam-promotion#rec99085839> (Дата обращения: 02.11.2020).

*Конева Яна Витальевна,
Чайлян Амалия Артуровна,*

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

Влияние бренда на поведение потребителя

В свое время бренды использовали весьма простой маркетинг. «Рекламируй это, и они придут и купят», — такая стратегия была девизом в течение долгих лет [4]. Компании поставляли новые линейки своих продуктов в магазины и в супермаркеты, нанимали рекламное агентство, чтобы создать и запустить рекламную кампанию, и массы торопились купить тот самый рекламируемый товар, буквально сметая с торговых полок продукты. Да, эта стратегия может еще где-то и применяется, но эффективна ли она?

Что мы имеем на сегодняшний день? На данный момент бренды пытаются диктовать образ жизни и стиль поведения потребителей, оказывают большое влияние на их культуру и шкалу ценностей, формируют определенные группы целевой аудитории по многочисленным объединяющим признакам [2]. Каждая компания нуждается в практических методиках работы, которая дает возможность сформировать такое поведение сотрудников. В результате этого мы вполне можем получить положительные эмоции клиентов. Это могут быть, к примеру, разные детские воспоминания или игра на доверии. Это может быть упор на смертные грехи, которые объясняют мотивы поведения людей. Как следствие, выбор эмоций и способов воздействия на них становятся основой стратегии продвижения [3].

Если говорить о влиянии бренда на потребителя, стоит помнить, что в современной экономической и социальной ситуации брендинг играет огромную и значимую роль.

Бренд — это неосязаемая сумма свойств продукта, а именно — его имени, его истории, репутации, упаковки, цены и способа рекламирования. Успех абсолютно любого бренда можно определить следующими характеристиками:

- объемом расходов на рекламу;
- уникальностью и качеством дизайна продукта;
- качеством упаковки;
- свойствами самого товара [1].

Многочисленные свидетельства показывают, что человеку важно ка-

заться похожим на остальных, иметь особое положение среди них. Бренды способны подавить желание человека приобрести нужный и доступный по цене товар, на более раскрученную продукцию с тем же функционалом, но по более дорогой цене. Мы покупаем ту или иную вещь, переплачивая за красивую обертку и, конечно же, статусность. Но, проведя опрос среди обучающихся нашего университета, мы смогли убедиться в обратном:

- 90,48% считают, что в первую очередь им важно удобство одежды;
- 76,19% ответили, что важно качество и фасон одежды;
- 38,1% важна доступность одежды;

И только 22,73% опрошенных считают, что бренд одежды играет немаловажную роль. Прошу заметить, что из них 21% составляют женщины.

Исходя из этого можно увидеть, что потребитель покупает не бренд, а товар. Но покупая товар, который нам понравился, у нас образуются доверительные отношения с брендом, поэтому очень высока вероятность того, что в следующий раз мы снова вернемся в этот магазин. Ведь удобство, качество и фасон зачастую является частью бренда.

Мотивы поведения человека основаны на потребностях. Под мотивами в данном случае нужно понимать побуждающие свойства бренда, влияющие на поведение его. Следовательно, основная задача бренда — упрощение выбора потребителя. Бренды должны устанавливать связь с потребителем на психологическом уровне, то есть должны признавать и уважать эмоции потребителя — стремление к принадлежности, желание испытать радость. Любой человек боится одиночества и тянется к социуму, к этим чувствам людей и обращается реклама.

Литература:

1. Курсовой проект на тему «Влияние бренда на покупательское поведение» // Электронная библиотека студента. 2003 // URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=817225> (Дата обращения 05.11.2020).
2. Влияние бренда на выбор потребителя // Научная электронная библиотека. 2012 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-brenda-na-vybor-potrebiteley-1/viewer> (Дата обращения 05.11.2020).
3. Баринаова, И. В. Возможности регулирования отношения к бренду на рынке потребительских товаров. Тезисы докладов. — М.: МИЭТ, 2009.
4. Слоны и моськи, или как бренду заработать авторитет // Рекламное агентство. М., 2004 // URL: <https://www.euro-adv.ru/archives/3097> (Дата обращения 13.11.2020).

*Крепак Владислав Викторович,
Ячкула Артем Владимирович,*

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

PR-коммуникации как средство продвижения в ресторанном бизнесе

В наше время происходит постоянное усовершенствование процесса передачи информации. В условиях современного общества она должна доноситься мгновенно, иначе ее глобальность потеряет смысл. Поэтому, в сфере связей с общественностью также сложно переоценить значимость PR-коммуникаций. Ведь зачастую, компании, которые более ответственно подходят их организации, в конечном итоге имеют успешные акции и кампании, так как вовремя смогли донести свою информацию до целевой аудитории.

Продемонстрировать это мы бы хотели на примере одной из крупнейших компаний в сфере ресторанов общественного питания KFC. Наш выбор был сделан не случайно, так как в 2017 году проект KFC Battle был признан лучшей PR-кампанией года во всем мире на премии ICCO Global Awards 2017 [1].

Естественно, данная акция не была бы столь успешна, если бы не грамотно организованные PR-коммуникации. Для освещения всего этого мероприятия были приглашены журналисты крупных печатных изданий, многие звезды шоу-бизнеса. Благодаря своей большой аудитории в социальных сетях, они призывали молодых талантов участвовать в этом проекте, люди все больше и больше начинали интересоваться им. Также велись трансляции в социальных сетях. Некоторые блогеры, которые были приглашены, посвящали свои выпуски этой акции.

Спортивные соревнования также проходили при участии многих известных спортсменов, таких как Тимофей Мозгов, Евгений Савин и многих других. Все это способствовало быстрому росту популярности KFC Battle и позволило получить множественные награды, как одной из самых успешных PR-акций. В общем и целом PR-коммуникации в данном случае способствовали популяризации здорового образа жизни среди молодого поколения и развитию детско-юношеского спорта в России [2].

Таким образом, подводя итоги нашей небольшой исследовательской работы, мы хотели бы еще раз отметить, что данная PR-кампания оказалась одной из самых успешных за 2017 год именно потому, что организация смогла правильно наладить коммуникацию с общественностью. На мероприятии были задействованы несколько площадок, включая интерактивные зоны. Руководство хорошо постаралось над тем, чтобы люди могли максимально просто стать участником мероприятия и попробовать свои силы в борьбе за четко обозначенные призы.

Нельзя не отметить множество приглашенных на мероприятие звезд, участие которых подогревало дополнительный интерес публики. Лучшие участники могли увидеться со звездой или даже сделать с ним совместный клип или песню.

Организаторы подумали и о людях, которые по тем или иным причинам не могут поучаствовать в мероприятии. Для них были придуманы отдельные виды активности. Например, были организованы бесплатные фитнес-тренировки или стрит-танцы с опытным инструктором. Во время проведения финала в дизайн-студии в Парке Горького был организован лекторий, где любой желающий мог послушать выступления успешных спикеров и получить мотивацию или просто полезную информацию.

Также интересной нам показалась возможность каждому желающему нанести свой уникальный рисунок на свою одежду при помощи красок и трафаретов. За несколько месяцев проведения проекта в нем приняли участие более 100.000 человек, а это 12 750 команд. Также, 56 участников получили от помощников приглашения в профессиональные футбольные и баскетбольные клубы [3].

Данная кампания не только показала большую эффективность PR-коммуникаций, но и помогла тысячам детей и подростков почувствовать себя счастливыми и стать частью большого турнира.

Литература:

1. Проект KFC Battle // URL:<https://prclub.spb.ru/2017/12/22/kfc-battle/> (Дата обращения: 13.11.2020).
2. Официальный сайт KFC // URL:<https://www.kfc.ru/> (Дата обращения 13.11.2020)\
3. Официальная страница Вконтакте KFC // URL: <https://vk.com/kfcbattle2020> (Дата обращения 13.11.2020).

*Куликова Ксения Сергеевна,
Корнеева Кристина Александровна,*

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

Нестандартные методы подачи рекламы

Ни для кого не секрет, что основными целями рекламы являются продажа максимального количества объектов сообщения (товаров и услуг), максимальному количеству целевой аудитории по наиболее высоким ценам. Эти цели знает каждый потребитель, как и различные способы воздействия рекламы. Именно из-за этого эффективность стандартных методов распространения, таких как прямая реклама, промоушен, реклама в местах продаж и другие, из года в год снижается. Рекламщики пытаются разработать иные способы влияния рекламы на потребителя. Рассматриваются нестандартные приемы подачи рекламы: ambient marketing, использование новых Интернет-площадок для рекламы, внедрение в рекламу дополненной реальности (augmented reality — AR) и др.

Конкретного определения нестандартной рекламы не существует. Каждый понимает под этим что-то свое. Выходит, что сам термин уже есть, однако, каких-то четких и ясных границ между стандартной и нестандартной рекламой нет. При этом определенные общие черты в необычной рекламе прослеживаются. Такая реклама представляет собой нечто экстравагантное, выходящее за принятые рамки, привлекающее внимание даже самых притязательных и привередливых потребителей либо своим размещением, либо подачей информации и др.

Задача нестандартной рекламы — показать товар с необычной или неожиданной стороны, рассказать о достоинствах продукта намеками, а не прямым текстом. Существуют определенные техники, на которые можно опираться при создании креативной рекламы:

1. **Метафора** — это средство, которое переносит образ с одного предмета на другой на основании их соответствия. Рекламная метафора позволяет в краткой форме создать емкий образ и дает возможность понимания одних объектов через свойства и качества других. Она направлена на формирование нешаблонного рекламного образа и ненавязчивое и тактичное введение какой-либо оценки в текст.

2. Экстремальные усилия. Целью данного метода является продемонстрировать преимущества товара и то, на что покупатель готов пойти ради приобретения данного товара. В рекламе необходимо создать преграду на пути к желаемому продукту и потребителя, который, несмотря ни на что преодолевает их. Однако это средство работает только в распространении какого-либо материального товара.

3. Абсурдная альтернатива — показать потребителю иные методы решения какой-либо проблемы, но они будут настолько сложными и нелепыми, что для облегчения задачи проще будет приобрести рекламируемый продукт. Отличие этого шаблона проявляется в том, что вы демонстрируете другой вариант, но покупатель, конечно же, выбирает ваш продукт.

4. Звук, цвет и инфографика так же являются креативными техниками для рекламы. Данные способы действуют не только на сознательном уровне, но и на бессознательном. Они оказывают эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях стимулирования совершения покупки [1].

Основным преимуществом нестандартной рекламы является более эффективное влияние на потребителя и на его подсознание. Чаще всего покупатели не воспринимают ее как рекламу, так как она не похожа на ту, которая повсеместно навязывается и пытается повлиять на покупателя. Клиент проникается доверием к данному товару и вероятность того, что он его приобретет значительно повышается. Креативный подход к рекламным компаниям часто позволяет сократить бюджет на их реализацию. Кроме того, при помощи такой рекламы можно с легкостью охватить новую целевую аудиторию, за счет привлечения которой можно добиться резкого повышения продаж.

Недостатками необычной рекламы является то, что ее сложно поставить на постоянную основу, чтобы поддерживать у покупателя интерес к данному товару на должном уровне: необходимо регулярно придумывать новые, свежие идеи. Также такую рекламу требуется планировать и со всей тщательностью прорабатывать. Достаточно часто воплощение нестандартной рекламы связано с риском, из-за того, что в отличие от привычных и традиционных методов они применяются впервые. Нельзя точно узнать, будет ли иметь успех такое распространение товара и какую реакцию она вызовет у потребителя [2].

В заключении необходимо сделать вывод о том, что на современном этапе развития рынка создание и поиск новых необычных идей является важным критерием успешного продвижения. Нестандартные спо-

собы продвижения дают шанс выделиться среди других конкурентов, привлечь внимание потенциальных клиентов и увеличить объем продаж.

Литература:

1. Гайд по рекламным техникам: как создать креатив без агентств и копирайтеров // TexTerra, 2020 // URL: <https://texterra.ru/blog/gayd-po-reklamnym-tehnikam-kak-sozdat-kreativ-bez-agentstv-i-kopirayterov.html> (Дата обращения 28.10.20).

2. Нестандартная реклама: что это такое // Marketing.by, 2007 // URL: <https://marketing.by/mnenie/nestandartnaya-reklama-chto-eto-takoe/> (Дата обращения 28.10.20).

*Лукашова Валерия Михайловна,
Гарифуллина Анастасия Викторовна,*

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

Реклама в фармацевтической сфере

На сегодняшний день поток информации переполнен пропагандирующими рекламными публикациями таблетки-пустышки. Посредством врачей, которые являются сотрудниками крупных фармацевтических компаний, распространяется множество лекарственных препаратов, производители которых пренебрегают клиническими исследованиями биоэквивалентности, и умышленно поставляют на российский рынок лекарственные препараты, не имеющие пользы.

В описании лекарств зачастую содержится следующая характеристика потребительных свойств: «гомеопатический лекарственный препарат».

Большая часть потребителей не осведомлены фактом сильного разведения лекарственных препаратов. В этой связи, люди, нуждающиеся в определенной дозе лечащего вещества, не получают его должной концентрации [1]. Подобные таблетки-пустышки не содержат даже миллиграмма необходимого препарата, являясь полыми.

Опираясь на выше перечисленные факты, можно сделать следующий вывод: потребитель, находясь в состоянии борьбы с патогенными факторами, является психологически уязвимым. Ввиду этого, воздействие рекламы необходимого лекарственного препарата становится во много раз привлекательней, и человек становится потребителем пропаганды ложной пользы лекарственных средств, тратя деньги на воздух в ампулах [1].

Проанализировав фармацевтический рынок, были найдены самые популярные препараты- пустышки.

1. Сейчас в сезон гриппа, простуды и коронавируса очень популярен такой препарат, как «Анаферон». Он обещает излечить от ОРВ, ротавируса, герпеса и даже клещевого энцефалита. Казалось бы, все хорошо, но в основной состав входит лактоза и молочный сахар, что-то вроде кружки чая с сахаром. Всего лишь 0,003 г. занимает действующее вещество. Это равноценно тому, что таблетку парацетамола растворили в океане и сделали глоток воды в надежде на то, что температура станет ниже [2]. Таким образом, себестоимость продукта невероятно низкая, а прибыль предприятия неприлично высокая.

2. Не менее популярным противовирусным лекарством является «Ингавирин». По данным GSM Group он занимает второе место среди таких лекарств с выручкой в 5,2 млрд руб. за 2019 г. [1]. Реклама данного препарата встречается повсеместно и внушает людям веру в излечение от любой простуды и гриппа.

3. Главным конкурентом «Ингавирина», является «Кагоцел». В 2016 г. он был абсолютным лидером. Ежегодно люди тратят на «Кагоцел» миллиарды рублей, покупая его в аптеках из-за рекламы или по назначению врачей [1].

4. Существует ряд препаратов, которые уверяют нас, что способны вылечить от дисбактериоза, однако такого заболевания не существует и в списке международной классификации болезней его нет. Ученые доказали, что пребиотики не способны вылечить дисбактериоз, но они рекламируются и продаются в аптеках повсеместно. Так происходит потому что при вакуумной упаковке препаратов в капсулах, в которых он поступает в продажу, порядка 99% бактерий гибнет. Одними из самых известных являются «Циклоферон», «Виферон» и «Генферон» [3].

5. Известный лозунг «Мезима форте» гласит: «Мезим — для желудка незаменим!», однако он не имеет отношения к реальности. Пищеварительные ферменты данного препарата должны помочь при переедании и других проблемах с желудком, но «Мезим» не покрывается защитной

оболочкой и к тому времени, когда лекарство попадает в кишечник, его ферменты уже расщепляются в желудочном соке [2]. Именно поэтому помощь пищеварению не имеет клинического обоснования и смысла.

6. Нельзя не упомянуть препарат для защиты печени «Эссенциале форте». Он возглавляет рейтинг подобных лекарств и лидирует в продажах, даже не смотря на то, что не имеет убедительных исследований, международной регистрации и западным врачам известен мало.

7. Большой спрос в России имеют успокоительные. Одним из них является «Новопассит». В его состав, помимо трав, входит единственное действующее вещество — гвайфенезин, который используется для того чтобы выводить мокроту из дыхательных путей. Если же кашель вас не беспокоит, то лучше заварить чай с мятой — эффект будет не хуже [3].

Таким образом, реклама лекарственных препаратов воздействует на подсознание человека, заставляет переключаться за товар. В данной сфере работа маркетологов играет главенствующую роль, так как удачная рекламная компания подсознательно толкает потребителя на покупку товара. Например, дорогой противовоспалительный препарат «Вольтарен» стоит 284 рубля, лекарство с тем же действующим веществом «Диклофенак» — 33 рубля. Именно благодаря маркетологам фармацевтические компании занимают лидирующие позиции на российском рынке среди других жизненно важных товаров.

Литература:

1. Таблетки, которые нас не лечат // URL: https://www.youtube.com/watch?v=a3FAKqCMBvg&feature=emb_logo (Дата обращения: 28.10.20).

2. Чернова, Н. Таблетка от всего // URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2016/07/20/69314-tabletka-ot-vsego> (Дата обращения 28.10.20).

3. Бормотова, Е. Это не помогает: таблетки из домашней аптечки, от которых пора избавиться // URL: <https://ngs24.ru/news/more/66402826/> (Дата обращения 28.10.20).

*Маликов Егор Вадимович,
Шаплюк Богдан Романович,*

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

Особенности бренда личности в современном бизнесе

На данный момент в России мало кто использует преимущества личного бренда, подходя к бизнесу исключительно с «механической» точки зрения, заботясь о таких вещах, как бизнес-план, способы повышения продаж, эффективной рекламы и прочего, считая, что необходимость в нем (личном бренде) есть только у музыкантов, актеров, спикеров и прочих публичных личностей (часто путая это с обычной популярностью). Безусловно, это очень важные пункты, но если изучить этот вопрос, то можно обратить внимание на такие успешные проекты как Telegram, Tesla, и прочее. До Павла Дурова делали мессенджеры, электрические автомобили придумал не Илон Маск, а бескнопочный телефон придумал не Джобс. Все эти вещи стали популярными благодаря личностям-брендам.

«Самое важное понятие в маркетинге — понятие бренда. Если вы не бренд — вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы — обычный товар», — так говорит профессионал в области международного маркетинга Филип Котлер, [1].

Можно сделать вывод, что бренд личности — это образ, который создается постепенно [1]. Его люди представляют, когда слышат ваше имя. Он должен создать такое мнение о вас, чтобы человек впервые о вас услышавший знал, что вам можно и нужно доверять, а чтобы сделать это правильно, нужно задать всего два вопроса: кто о вас думает и что он в этот момент думает.

Почему личный бренд необходим? Личный бренд увеличивает уровень лояльности покупателей. Люди охотнее будут покупать у других людей, чем у концептуальных компаний. Из имиджа о вас появляются более активные продажи и новые возможности в виде новых партнеров. Это работает как вклад в акции: сначала вы тратитесь на покупку, а потом получаете откат с процентами.

У личного бренда, как и у всего остального в этом мире, есть свои преимущества и нюансы. К плюсам можно отнести:

1) грамотная работа с личностным брендом способна зарекомендовать вас как эксперта в профессиональной или иной отрасли, а также выделит вас по сравнению с другими, даже более опытными специалистами [2].

2) личный бренд делает вашу персону и ваши качества известнее более широкому кругу общества, что дает невероятные возможности для формирования вокруг себя того окружения, которое вам необходимо на данном этапе развития, и даже более. Он позволит собрать вокруг себя людей, которые будут знать, уметь и иметь больше чем вы. С личным брендом вы всегда будете приоритетней и ликвиднее не имеющих его личностей;

3) есть личный бренд — есть уникальность. В России это заметно. Если есть история, за которым находится имя компании, то в бизнесе теперь не просто очередной бизнесмен, фрилансер или наемный работник, но человек, которого уважают, о котором знают и о котором говорят.

Есть ряд недостатков:

1) личный бренд, как и красиво уложенную прическу, очень легко испортить. С большей популярностью приходит и большая ответственность: чем более человек известен, тем более внимательно к его поступкам относятся остальные люди. Спорные действия такого человека легко вызывают бурную реакцию и критику в его адрес, что, с одной стороны, привлекает более широкий круг общественных масс, а с другой — в обществе появляются спорные мнения, которые впоследствии могут отрицательно сказаться на вашей репутации;

2) на личный бренд могут повлиять и другие люди [2]. Поэтому необходимо учиться реагировать на критику и проблемные ситуации рационально, и, без ущерба для имиджа, уметь их решать;

3) преимущество и есть главное слабое место личного бренда. Человек, который занимается своим личным имиджем постоянно находится под пристальным вниманием, а из пункта номер 2 известно, что для поддержания имиджа всегда нужно быть готовым к эксцессам. Это титанический труд, с которым справляются не все — «Находясь на вершине, мы одновременно находимся в одном шаге от бездны».

Личный бренд — это не популярность, это тонкий и очень сложный в использовании инструмент, но который, при правильном обращении, принесет вам большую прибыль и известность. Он нужен не всем, но его наличие значительно упрощает рост в самых различных сферах. Всегда нужно помнить, что ценятся не только личные качества, но и способность их преподнести.

Литература:

1. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? — М.: Новости, 1990.
2. Как зарабатывать.ру // URL: <https://kakzarabativat.ru/marketing/lichnyj-brend/> (Дата обращения: 4.11.2020).

Матушкин Валентин Дмитриевич,

С.-Петербургский государственный институт кино и телевидения.
Научный руководитель — старший преподаватель т А.А. Игнатенко

PR в продвижении вуза

На протяжении последних тридцати лет происходили изменения на рынке предоставления образовательных услуг. Такая ситуация сложилась в силу различных факторов экономического, нравственного, эстетического и гуманитарного характеров. В 1990-е годы в результате изменения общественного строя стали разрушаться традиционные устои и ценности. Prestиж высшего образования стал падать, и его значимость в глазах молодежи начала уменьшаться. Одновременно с этим произошел демографический спад.

Вместе с тем, в условиях рыночной экономики процесс обучения приобрел ценностную категорию как любой товар или услуга. Таким образом, при наличии образовательного продукта как товара, стал расти рынок реализации продукта. Получение знаний было иногда сведено к приобретению диплома без наличия необходимых профессиональных и интеллектуальных составляющих. Получение высшего образования стало рассматриваться с точки зрения престижа диплома высшего учебного заведения. Именно это обстоятельство окончательно обесценило значимость обучения.

После введения лицензий на обучение и сертификации вузов положение стало медленно стабилизироваться. Развитие экономики и ускорение научного прогресса стало нуждаться в хороших специалистах узкого профиля. Высшие учебные заведения должны обеспечить оптимальное насыщение рынка труда работниками нужной квалификации. В итоге должен быть выпущен специалист, соответствующий запросам потребителей и требованиям научно-технического прогресса [4].

Выпускники средних учебных заведений после окончания школы имеют слабую профессиональную ориентацию и не могут сделать осознанный выбор будущей специальности и места ее получения. Помочь им должны высшие учебные заведения посредством привлечения абитуриентов. Для этого следует использовать все методы рекламы. Прямая реклама зачастую не может привлечь должного внимания, поэтому наиболее действенным методом является использование скрытой рекламной интервенции.

PR-деятельность играет ключевую роль в стабилизации образовательного процесса и является приоритетной задачей.

Основными методами PR-воздействия являются:

- структурирование коммуникативного пространства,
- работа с потенциальными клиентами,
- взаимодействие с органами управления образовательных структур,
- выстраивание отношений с конкурентами,
- поиск единомышленников,
- региональная поддержка PR-компаний,
- взаимодействие с бизнес-сообществом,
- взаимодействие с органами власти,
- создание позитивного имиджа,
- паблисити образовательного учреждения,
- сотрудничество с партнерами.

Используя PR-методы, можно достичь создания благоприятного позитивного отношения к высшему образовательному заведению и поддержать его имидж при положительном восприятии рекламы [1].

Сделать это можно, используя PR-инструменты:

- день открытых дверей в учебном заведении,
- юбилей образовательного учреждения,
- издание сборника публикаций об учебном заведении,
- организация открытых дискуссий с привлечением прессы,
- организация соревнований, турниров, конкурсов,
- обсуждение проблемных ситуаций в рамках открытых дискуссий,
- организация круглых столов с приглашением популярных гостей,
- участие в деятельности общественных и благотворительных организаций,
- презентации образовательных проектов,
- пресс-конференции и брифинги,
- вручения специально учрежденных призов,

- обучающие семинары,
- онлайн-конференции,
- экскурсии по учебному заведению,
- освещение различных экспериментов СМИ.

Кроме всех этих мероприятий, можно использовать корпоративный имидж, стиль и культуру заведения. Большое значение имеет использование электронных корпоративных коммуникаций. Наиболее запоминающимся в эмоциональном плане является посещение тематических выставок на базе учебного заведения. Размещение информации об учебном процессе, различных мероприятиях и событиях на электронных носителях тиражирует интерес к образовательному учреждению. При этом следует использовать все самые современные и популярные интернет-порталы и размещать на них небольшие ролики с завуалированной рекламой [2].

Создание бренда учреждения способствует приверженности учащихся к студенческому сообществу конкретного вуза. Таким образом, бренд заведения становится культовым для выпускников и абитуриентов. Стремление к принадлежности сообществу с едиными стремлениями и уровнем значимости привлекает в заведение новых учащихся. Узнаваемость и запоминаемость учебного заведения делает более престижным обучение. Не следует забывать о выпускниках учебного учреждения, добившихся значимых результатов. Их пример может быть привлекательным на этапе получения высшего образования [3].

Литература:

1. Дули, Р. НейроМаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. — М.: Попурри, 2020.
2. Левитас, А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / Александр Левитас. — М.: РГГУ, 2016.
3. Манн, И. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
4. Огилви, Д. Откровения рекламного агента. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

*Мелконян Марине Араевна,
Митрофанова Татьяна Анатольевна,*

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

Мировой опыт PR-коммуникаций в туристическом бизнесе

Роль коммуникации в современном мире сложно переоценить, так как она тесно связана с восприятием компаний потенциальными покупателями. Мировой практический опыт доказывает, что PR, как средство коммуникации, является уникальным инструментом решения актуальных проблем и задач во всех сферах современного общества [1].

Рассмотрим PR-кампанию фирмы Princess Cruises, проведенную в 1999 году, для наиболее глубокого анализа мирового опыта PR-коммуникаций. Данная кампания является одной из самых крупных в туристическом бизнесе.

В 1998 году круизный бизнес добился рекордных высот, круизы завлекли больше 5 млн пассажиров. Изучив опыт соперников и проанализировав их освещение в прессе, сайты и онлайн-чаты, Princess Cruises приняла к сведению промахи конкурентов, благодаря чему смогла устроить прорыв в СМИ на новости о спуске корабля Grand Princess [2].

На наш взгляд, одним из правильных решений на первых этапах проведения кампании, было обращение в СМИ и разработка стратегии продвижения, которая начала реализовываться за 14 месяцев до отправления корабля в круиз.

Фирма планировала провести репортаж с итальянского судостроительного завода, свадьбу на борту и всевозможные пресс-туры. Мы выделили серию мероприятий, которая была разработана компанией и включала в себя: первую свадебную церемонию в море, первый центр виртуальной реальности на борту судна, а еще дискотеки, расположенные на высоте 150 метров над уровнем моря.

Проанализировав PR-коммуникации фирмы Princess Cruises, нами были отмечены основные стадии организации кампании:

- 1) организован обед для прессы с экскурсионной поездкой на итальянскую верфь, чтобы представить корабль и способствовать предварительной продаже билетов;

2) организован тур, где группа из 20 корреспондентов посетила верфь, впоследствии чего появились публикации и информация на телевидении;

3) были приглашены 40 журналистов, которые приняли участие в первом плавании, в результате чего на первых полосах газет, появились репортажи о путешествии.

После проведения PR-кампании, фирме требовалось поддерживать свое освещение на первых полосах газет, для этого был проведен ряд мероприятий:

- проведено 20 интервью со знаменитостями на борту корабля;
- на корабле была установлена свадебная часовня;
- проведен первый прямой репортаж в Интернете о спуске на воду корабля. Более 100 тысяч человек смотрели спуск в Интернете, а 3,5 млн человек посетили сайт в течение двух недель.

Билеты на корабль были полностью проданы за три месяца до отправления в круиз, благодаря успешной PR-коммуникации. Согласно статистике, название корабль Grand Princess упоминалось на телевидении около 170 миллионов раз, более 500 средств массовой информации писали о корабле. Спуск Grand Princess транслировали более чем в 900 передачах [3].

Делая вывод, можно сказать о том, что PR является комплексом сознательно спланированных мероприятий, которые направлены на повышение имиджа различными методами. С учетом современных требований к этичному и законному бизнесу, большому фактору престижа и чистоты репутации, наилучшим способом PR-кампании, является предоставление объективной и выгодной для компании информации, а также соблюдение законов и морально-этических норм в ее реализации. Невероятный успех компании Princess Cruises был достигнут в результате тщательного планирования PR-кампании и успешно проведенных коммуникаций со СМИ.

Литература:

1. Ефремова, М. В. Основы технологии туристского бизнеса. — М.: Ось-89, 1999.

2. История компании Princess Cruises // URL: <https://www.dreamlines.ru/blog/novosti-kruiznyh-kompanij/princess-cruises-pervoje-znakomstvo/> (Дата обращения 01.11.2020).

3. Официальный сайт компании Princess Cruises // URL: <https://www.dreamlines.ru/kompanii/princess-cruises> (Дата обращения 01.11.2020).

*Меркушев Александр Андреевич,
Правдивцев Валерий Сергеевич,*

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

Влияние социальных медиа на сферу рекламы и PR

Несмотря на то, что само понятие появилось сравнительно недавно, благодаря внедрению новых технологий и созданию особых интернет-ресурсов, социальные медиа являются неотъемлемой частью человеческой жизни и значительно упрощают выполнение одной из главных задач общества — обмен информацией. Онлайн-площадки дают возможность создания своего уникального материала (контента), налаживания межличностных коммуникаций и формирования тенденций с учетом изменения окружающей действительности.

Под социальными медиа понимаются интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей, взаимодействующих друг с другом при помощи обмена информационными сообщениями (в виде текстового, аудио-, фото- и видеоконтента), самостоятельно формирующих весь контент ресурса и объединенных общим интересом к ресурсу или виду контента, составляющему основу их взаимодействия [1]. Если рассматривать рекламу и PR до появления Интернета, то там можно выделить следующие особенности: массовость, безличность, сложность оценки эффективности в рекламе, манипуляции.

Однако с появлением Интернета и социальных медиа свойства коммуникации трансформировались.

– Реклама стала персонализированной. Если раньше она являлась безличной и не была направлена конкретно на клиента, то теперь можно получить сведения из личного профиля пользователя, его историю поиска, данные из приложений и геолокацию, чтобы в дальнейшем предложить именно тот товар или услугу, которые интересны конкретно ему.

– Повысилась скорость обратной связи. Человек, увидев рекламу на своем смартфоне или ноутбуке, моментально сможет перейти на сайт рекламируемых товаров или услуг и воспользоваться их предложениями. К тому же, в большинстве компаний есть различные службы поддержки, которые могут ответить в любое время на интересующие вопросы.

– Реклама стала интерактивной, благодаря чему человек теперь мо-

жет взаимодействовать с ней. Она может быть некоей игрой, что привлекает еще больший интерес к продукту или услуге.

– Для PR отличительной чертой стала возможность более быстрого и удобного общения с брендом. Теперь каждый потребитель может зайти на сайт компании, узнать всю необходимую для него информацию, почитать отзывы о продуктах или же услугах, оставить отзыв, связаться со службой поддержки.

Социальные медиа подразделяются на несколько видов, крупнейшие из которых собраны в работе эксперта Брайана Солиса на виртуальной карте «Призма диалога» [2]: блоги и микроблоги (например, Twitter), сервисы для публикации фотографий (Instagram, Snapseed, Flickr, Pinterest), видео (YouTube, Rutube, Яндекс.Видео), музыка (Shazam, Яндекс. Музыка), сервисы для поддержки деловых контактов (LinkedIn, Sumry, Myco), сервисы для обмена сообщениями (Skype, WhatsApp, Telegram, Viber), хранение данных (Dropbox, Яндекс.Диск, GoogleDrive), социальные сети (VK, Facebook), вики-страницы и др.

Каждая из представленных платформ обладает присущим конкретно ей интерфейсом, работает на основе определенного набора технологий и, что особенно важно, поддерживается огромным количеством людей – согласно прогнозам, к концу 2019 года общее число интернет-пользователей может достичь 3 млрд человек [3], и это дает все основания говорить о способности социальных медиа собрать аудиторию, сопоставимую по численности с аудиторией традиционных медиа, возникших в досетевую эпоху.

Помимо всех вышеперечисленных достоинств, социальные медиа выделяются и своей способностью выступить в качестве инструмента современного маркетинга. За последние несколько лет рекламодатели смогли успешно освоили интернет-технологии, используя для достижения требуемой цели все доступные средства, начиная изучением конкретной площадки и заканчивая мониторингом запросов потребителей. Как правило, онлайн-реклама публикуется на крупных коммуникационных площадках, а самыми распространенными ее видами являются таргетированная, баннерная и контекстная, вдобавок нередко используются партизанский и вирусный маркетинг, а также создаются разнообразные спецпроекты с привлечением звезд шоу-бизнеса и блогеров, имеющих особое влияние на пользователей и тем самым помогают рекламодателям, как минимум, в распространении информации о том или ином товаре или услуге.

Благодаря тому, что социальные медиа позволяют преодолеть временные и территориальные барьеры с целью установления разностороннего

диалога, а в случае с бизнесом — еще и закрепить свои позиции, Интернет можно смело назвать одним из самых эффективных способов продвижения. Таким образом, можно сказать, что социальные медиа сильно повлияли на рекламу и PR, благодаря персонализации, скорости обратной связи, появлению новых форматов, а также интерактивности и взаимодействию с ними.

Литература:

1. Дукин, Р. А. К вопросу определения понятия «социальные медиа. — М., 2016. — С. 5.
2. Теплица социальных технологий // URL: <https://test.ru/2018/02/19/social-media-pros-and-cons/> (Дата обращения 05.11.20).
3. Web Canape // URL: <https://www.webcanape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (Дата обращения 05.11.20).

Москаленко Анастасия Егоровна,

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

Особенности оценки эффективности внутренних связей с общественностью

Наряду с такими популярными направлениями, как продвижение товаров, брендов и антикризисная коммуникация, в последнее время все большее значение приобретают PR-проекты, связанные с созданием и поддержанием внутреннего имиджа и репутации, формированием корпоративной культуры, философии и миссии компании. Следует отметить, что, в отличие от внешних направлений деятельности PR-службы, во внутрикорпоративных связях с общественностью значительно реже используются услуги PR-агентств. Это связано с закрытостью и конфиденциальностью информации, компании предпочитают решать внутренние проблемы самостоятельно. Вследствие этого, исследования в данной области немногочисленны и методики оценки эффективности PR-деятельности,

разрабатываемые ведущими технологическими субъектами PR, в наименьшей степени используются именно при анализе внутриорганизационных коммуникаций.

Изучением внутрикорпоративных связей с общественностью занимались российские теоретики И. В. Алешина, Г. Л. Тульчинский, Ю. М. Демин. В оценке эффективности внутреннего PR особо выделяет информационный подход А. Н. Чумиков. С другой стороны, С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум, Д. П. Гавра и Д. П. Шишкин систематизировали существующие методы оценки эффективности применительно к внутрикорпоративным связям с общественностью и предложили ряд положений, способствующих увеличению результативности этого этапа.

Одной из наиболее острых проблем внутренних связей с общественностью является оценка эффективности данного направления деятельности. Можно выделить следующие особенности внутриорганизационных коммуникаций: зависимость от типа сложившейся в организации корпоративной культуры; множество целей отношений с внутренней общественностью и множество инструментов, реализующих данные цели, что требует разработки специфических параметров оценки эффективности по каждому направлению; системность деятельности по отношению к внутренней общественности, реализация данной деятельности путем взаимодействия с целого ряда структурных подразделений организации.

Задачи оценки эффективности внутриорганизационных коммуникаций должны рассматриваться достаточно широко. К ним можно отнести:

- обеспечение соответствия PR-программы общим целям коммуникационной политики организации;
- определение эффекта, конкретного результата программы, акции, мероприятия;
- обеспечение эффективности в широком смысле: от выбора наиболее эффективных вариантов обращения, средств и каналов до разработки общих целей PR-деятельности;
- определения эффективности расходования финансовых средств на реализацию программы или акции;
- обеспечения соответствия формы и содержания требованиям государственного и профессионального регулирования, стандартам и нормам корпоративной культуры организации [1].

Реальная оценка эффективности внутреннего PR возможна только тогда, когда ее результат соотнесен с поставленной целью. В этой связи цели внутрикорпоративных связей с общественностью должны быть соот-

несены со стратегическими целями организации и целями внешнего PR. Кроме того, чтобы оценить по конкретным количественным показателям программы, поставленные в начале цели должны быть также конкретны и измеряемы, следует избегать абстрактных формулировок. Если цели той или иной программы определяются на этапе планирования, то и базовые показатели оценки эффективности должны быть заложены на этом этапе отделом PR совместно с топ-менеджерами компании.

В рамках осуществления годовой программы внутрикорпоративных связей с общественностью существует уникальная возможность использовать сравнение тестов, предварительно проведенных на этапе разработки программы, с пост-тестом [2]. Однако необходимо учитывать затратность оценки эффективности, расходы на ее проведение должны быть заложены в бюджет PR-отдела.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что основными формами проведения оценки эффективности внутренних связей с общественностью являются:

1) система «план-факт». Результативность PR-действий оценивается с точки зрения сравнения прогнозируемых результатов проекта и фактической реализации, данный метод не работает при сравнении на промежуточных этапах проекта;

2) система «от достигнутого» применяется при достаточно регулярных программах, акциях одного типа. Выделяет достижения акции по сравнению с аналогичными программами предшествующего периода;

3) система «цель – конечный результат». Эффективность PR-действий оценивается как реализация поставленной цели.

Литература:

1. Гавра Д. П., Шишкин, Д. П. Оценка эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2012. — Сер. 9. — Вып. 4. — С. 128–136.

2. Седова, М. Проблемы внутренней коммуникации в российских компаниях. // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. — 2003. — № 3. — С. 14–18.

Наджафова Сабина Рамизовна,
С.-Петербургский государственный университет.
Научный руководитель — доктор социол. наук, профессор Д.П. Гавра

Программа «Топливный класс» сети АЗС «Газпромнефть» как эдьютейнмент PR-кампания

Маркетинговые и PR-активности сети АЗС «Газпромнефть» периодически становятся материалами для анализа исследователями [2] сферы массовых коммуникаций. Так, Кушнир и Климец отмечают, что сеть использует целый спектр маркетинговых мероприятий для более эффективной продажи розничных брендов «Газпромнефти», премиальных брендов линейки G-Family и отдельных корпоративных или социальных программ. «На российском рынке таким большим объемом прогрессивных товаров не обладает больше ни одна нефтяная компания. ... Главной целью маркетинговой деятельности сети автозаправок “Газпромнефть” является обеспечение коммерческого успеха сети автозаправок на рынке, что достигается увеличением объемов продаж нефтепродуктов и сопутствующих товаров» [1].

Рассмотрим особенности конкретного коммуникационного проекта, реализованного пресс-службой сети АЗС и подрядчиками под названием «Топливный класс». Эта программа, организуемая при участии экспертов РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина и сети АЗС «Газпромнефть», предназначена для развития компетенций для профессионалов, чья деятельность связана с автомобилями, их эксплуатацией и ремонтом. Одновременно она работает на имидж и репутацию компании. За три года существования программа прошла в 10 городах России, а также в Таджикистане.

«В ходе программы участники узнают:

1) особенности современного топлива и как его параметры влияют на двигатель;

2) какой эффект дают присадки и улучшенные сорта топлива;

3) какие поломки и отказы влечет за собой некачественное топливо» [3].

У «Топливного класса», — заметила в ходе экспертного интервью организатор-подрядчик Екатерина Киян (ООО «Вива Лингва»), — «есть несколько ключевых задач: собрать вместе агентов влияния в вопросах качества топлива в разных регионах РФ и превратить их в единомышленников; укрепить положительный образ компании-раказчика; сформировать образ компании-эксперта в сфере контроля качества топлива; развезть множе-

ственные мифы в сфере влияния топлива на топливную систему и двигатель автомобиля».

Своей целевой аудиторией организаторы видят профессионалов автомобильной сферы, владельцев крупных автохозяйств, логистических компаний, таксопарков, сервисных центров, которые сталкиваются с комментариями и замечаниями своих сотрудников и клиентов по вопросам работы топливных систем автомобилей.

Методом включенного наблюдения автором выявлено, что для коммуникации с целевыми группами общественности используются «холодные» звонки менеджерам СТО и дилерским центрам региона; организаторы пользуются электронной почтовой рассылкой, анонсированием программы на образовательных площадках в Интернете (в частности, theoryandpractice.ru) и специализированных ресурсах (для автолюбителей, например, cont.ws или drive2.ru), в региональных пабликах социальных сетей, у региональных блогеров. Приглашение прослушать программу получают и сотрудники региональных служб «Газпромнефти».

Важные отличительные черты проекта — интерактивность, а также активное применение технологии эдьютейнмента. Эдьютейнмент (термин образован сложением двух английских слов: education [образование] и entertainment [развлечение], согласно авторскому определению, — образовательная технология, осуществляемая в развлекательной форме, итогом реализации которой является прирост компетенций аудитории в облегченном для ее понимания виде). Организаторы «Топливного класса» замечают, что при создании программы они стремились уйти от лекционного формата, поэтому программа насыщена интерактивно-развлекательными блоками. Используются как вирусные ролики, так и видео, которые подрядчики подготовили самостоятельно.

Отдельно организаторы в ходе экспертного интервью рассказали о важности ключевого спикера программы, чья манера речи — «эдьютейнмент в чистом виде» — это кандидат технических наук, доцент кафедры химмотологии (применения нефтепродуктов) РГУ нефти и газа имени Губкина Леонид Николаевич Багдасаров. «Он не только уникальный эксперт в сфере качества топлива, но и талантливый ведущий. На роль эксперта программы мы рассматривали кандидатов с очень высоким научным статусом, но умение Леонида Николаевича в увлекательной манере преподносить наш материал является для нас сверхценным».

Наконец, еще один важный блок программы, который можно отнести к эдьютейнменту — просмотр фильма в VR-очках. Все желающие в конце

программы могут посмотреть VR-фильм «Путь топлива». Фильм позволяет проследить за перемещением топлива от нефтеперерабатывающего завода до бака автомобиля.

Как мы видим, в ходе организации «Топливного класса» активно используется эдьютейнмент. Организатор программы Екатерина Киян добавляет, что интерес заказчиков к эдьютейнмент-программам подтверждается и тем, что руководство другого бизнеса согласовало полуторачасовой вебинар о свойствах моторных масел с использованием технологии эдьютейнмента.

Литература:

1. Кушнир, Д. Д., Климец, В. В. Маркетинговое продвижение нефтепродуктов сетью автозаправок «Газпромнефть» // Проблемы и перспективы экономических отношений на пространстве ЕАЭС. — 2017. — С. 166–174.

2. Терещенко, И. В., Завальников, В. П. Продвижение суббренда как способ поддержки имиджа существующего бренда (на примере топлива G-Drive сети АЗС «Газпромнефть») // Речевая коммуникация в современной России. — 2013. — С. 482–492.

3. Топливный класс // URL: <https://www.http://toplivoclass.ru/> (Дата обращения 09.06.2020).

Нискевич Сергей Александрович,

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

Участие селебрити в PR-кампаниях различных брендов

Чтобы сформировать положительный имидж компании и закрепить его в сознании потенциального потребителя, PR-специалисты прибегают к использованию различных PR-технологий. Однако на данный момент в обществе наблюдается тенденция уменьшения доверия к информации, сказанной в рекламе. Покупателям гораздо важнее услышать мнение авторитетного для них человека. По этой причине бренды пытаются привлечь внимание аудитории, приглашая для сотрудничества известных персон и

лидеров мнений. Такая технология приобрела название селебрити-маркетинг.

Селебрити-маркетинг — это относительно новый метод продвижения в практике PR-коммуникаций. Он предполагает вовлечение известной личности в рекламную или PR-кампанию. Отличительные черты селебрити-маркетинга: высокая стоимость и сильная зависимость имиджа бренда от репутации приглашенной звезды.

Для успешной реализации PR-коммуникации с участием звезд, необходимо сформировать у аудитории ассоциативную связь между селебрити и рекламируемым продуктом или услугой. Наиболее эффективно подобная коммуникация может выстраиваться при условии, что данная персона действительно является потребителем рекламируемого товара. В таком случае можно говорить о назначении знаменитости амбассадором, т. е. официальным представителем бренда. Однако следует остерегаться того, что приглашенная знаменитость перетянет все внимание на себя.

В отдельных случаях компании организывают полноценные коллаборации со звездами. Так, например, осенью 2020 года всемирно известная сеть ресторанов быстрого питания McDonald's пригласила американского исполнителя Трэвиса Скотта для реализации совместного проекта. Результатом такой коллаборации стало появление уникальных позиций в меню заведения. Также в продажу поступил набор одежды и аксессуаров с символикой ресторана и артиста. Как сообщили в компании, благодаря запуску данной рекламной кампании их продажи увеличились на 4,6% по сравнению с тем же периодом в прошлом году [2].

При выборе селебрити для совместной работы брендам необходимо определить насколько та или иная звезда популярна у целевой аудитории. Кроме того, люди должны полностью доверять этому человеку. Также не менее важна репутация данной персоны — за ней не должно быть замечено каких-либо скандалов в СМИ. В противном случае это может негативно сказаться на имидже бренда. В качестве селебрити могут выступать различные медийные личности. Зачастую это известные киноактеры, музыканты, комики и даже блогеры, чье влияние на массы становится все сильнее с каждым годом.

Тем не менее, участие селебрити в PR-кампании не гарантирует ее успех. Компании всегда рискуют потерять больше денег на выплату гонорара артисту. Так, представитель американского бренда одежды St. John в 2010 году заявил, что они прекратили сотрудничество с актрисой Анджелиной Джоли, потому что люди обращали внимание только на нее, полно-

стью игнорируя рекламируемый товар [1]. Более того, неудачный выбор звезды может существенно испортить уже наработанный имидж бренда и подорвать к нему доверие.

Селебрити-маркетинг — это эффективный инструмент в продвижении компании. Правильно выстроенная PR-коммуникация с участием медийных персон может повысить уровень доверия к бренду, а заодно и увеличить продажи товара или услуги. Однако стоит помнить, что участие селебрити в проекте не гарантирует успех PR-кампании.

Литература:

1. Angelina Jolie “overshadowed” St. John fashion brand // Reuters // URL: <https://www.reuters.com/article/us-jolie-idUSTRE60805X20100109> (Дата обращения: 10.11.20).

2. McDonald’s Boosts Sales With Faster Drive-Throughs and Travis Scott // The Wall Street Journal // URL: <https://www.wsj.com/articles/mcdonalds-boosts-sales-with-faster-drive-throughs-and-travis-scott-11602158413> (Дата обращения: 09.11.20).

*Петров Иван Алексеевич,
Кропивец Артем Владимирович,*

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

Проект “Red Bull Stratos” как пример эффективной рекламной кампании

Австрийский производитель энергетических напитков Red Bull создал невероятную рекламную кампанию. Их проект под названием: “Red Bull Stratos” принес им необычайный успех. Суть проекта заключалась в том, чтобы человек прыгнул из стратосферы без использования двигателя. Участником стал австрийский скайдайвер Феликс Баумгартнер, который несколько месяцев усердно готовился к этому опасному испытанию, проведя два тестовых прыжка. Новая попытка поставить рекорд в высотном прыжке сопряжена с огромным риском. Основная опасность заключается

в разреженности атмосферы на таких высотах. Многие предыдущие попытки превзойти существующий рекорд кончались трагически из-за разгерметизации скафандра парашютиста.

Во время прыжка Баумгартнер преодолел звуковой барьер, став первым человеком, сделавшим это без двигателя. Кроме того, что восхитительный трюк скайдайвера Феликса Баумгартнера еще раз доказывает, что человеческим возможностям нет предела, он так же имеет огромное значение для науки. Это был первый опыт, в котром ученым удалось зафиксировать реакцию тела человека на преодоление звукового барьера и ударную волну при помощи датчиков, встроенных в костюм спортсмена. В данных исследованиях так же были заинтересованы различные космические организации, например NASA [1].

Данная рекламная кампания, с преодолением звукового барьера в свободном падении без использования двигателей, послужила невероятным пиаром с социальных сетей. Во время прыжка на видеохостинге YouTube производилась трансляция, которую посмотрели свыше 46 млн человек [3]. У компании Red Bull получилось масштабно прорекламировать свой бренд невероятно уникальным способом. На Facebook организаторы проекта создали официальный аккаунт, который привлек большое количество зрителей, что позволяло следить за всеми этапами проекта. Фотография главного героя Феликса Баумгартнера, которая была сделана сразу же после приземления и размещена на официальной странице в Facebook, набрала за первые 5 дней после прыжка более 600 тысяч «лайков», 60 тысяч «репостов» и 16 тысяч комментариев. В итоге на страницу подписалось примерно 31,5 млн человек. Пять лет подготовки, всего девять минут полета, 1172 километра в час, космический бюджет, миллионные запросы в поисковиках, вечная слава героям [2].

Владельцы австрийской компании Red Bull GmbH заработали по меньшей мере 150 млн долларов на историческом прыжке из стратосферы своего соотечественника-экстремала Феликса Баумгартнера. По мнению соучредителя бренда австрийского бизнесмена Дитриха Матешича, только в Великобритании после успешной рекламной кампании объем продаж составил 9 млн долларов. По его прогнозам, доход Red Bull GmbH увеличится как минимум в 2 раза. Единовременные показатели, конечно, хороши, однако весь маркетинговый эффект тут скрыт на длинной дистанции: сам факт того, что мы сегодня, все еще вспоминаем этот чудо-прыжок, говорит о многом. Red Bull сумел создать в памяти огромной аудитории, в том числе и у совершенно не целевой, прочную ассоциативную связь удивительного

рекорда с собственным брендом. Многие вспомнят Баумгартнера, а следом и Red Bull, даже при упоминании слова «стратосфера».

Несмотря на огромные финансовые вложения (общие затраты были свыше 500 млн долларов), компании удалось не только отбить вложенную сумму, но и доказать всему миру, что бренд Red Bull остается лучшим среди энергетических напитков.

Литература:

1. Официальный сайт проекта // <https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos>
2. Феликс Баумгартнер прыжок из стратосферы // <http://picslife.ru/kosmos/feliks-baumgartner-sovershil-pryizhok-iz-stratosferyi.html>
3. Прыжок со стратосферы // Гиннесс. Мировые рекорды 2012 (Дата обращения: 14.11.2020).

Пыпина Дарья Дмитриевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

Профессия контент-менеджера в современном мире

«Контентная стратегия формирует планы по созданию, публикации и управлению применимым и полезным контентом» [1].

Контент-менеджер (от англ. content — содержание) — это специалист, который занимается наполнением сайта текстовой и графической информацией, в которую входят статьи, рисунки, фотографии, новости, видеоклипы; т. е. качественной релевантной и оригинальной информацией, способной вызвать интерес у аудитории и сохранить ее лояльность [2]. Основная задача контент-менеджера — сделать сайт конкурентоспособным, четко улавливать новые тенденции на рынке и привлекать как можно больше клиентов. Работа контент-менеджера сайта зависит от вида и направления деятельности компании.

В древние века весь «контент» создавали писари и ораторы. С развитием печатного дела повысился спрос на специалистов по обработке информации. Профессия контент-менеджера возникла одновременно с появлением

первых сайтов в начале 80-х годов XX века, и с тех пор она постоянно эволюционирует. В России термин начали использовать в 2014 году.

В обязанности контент-менеджера входит: работа с графикой и размещение видео-контента, поиск и сбор информации для написания текстов, верстка и написание статей, общение с посетителями сайта и ведение рассылки, управление и развитие группы в различных социальных сетях, создание контент-плана и аналитики для того, чтобы выяснить насколько эффективен размещенный ранее контент, управление интернет-рекламой, дополнение и обновление уже существующего контента, поиск площадок для размещения контента, отслеживание деятельности конкурентов и поиск новых трендов.

Контент-менеджеру предъявляют множество требований таких как: уверенное владение персональным компьютером, высокая грамотность и скорость печати, усидчивость и внимательность, так как присутствует обилие монотонной работы, а также приветствуется опыт ведения контекстной рекламы. Помимо этого нужно уметь работать с большим объемом информации, обрабатывать инфографику для сайта и знать Photoshop, язык разметки гипертекста, принципы поисковой оптимизации сайтов, работать в системах статистики посещаемости и говорить на английском языке. Контент-менеджер должен быть стрессоустойчив, обладать творческими способностями, образным мышлением и хорошей памятью, он обязан соблюдать сроки сдачи материала.

Профессия контент-менеджера имеет множество преимуществ: развитие творческого потенциала; принадлежность к сфере информационных технологий; потенциал карьерного роста; профессия востребована и имеет возможность удаленной работы; потенциал для саморазвития, необходимо наполнять сайт полезной информацией, для этого нужно быть разносторонней личностью, которая будет «всегда в тренде», сможет находить свежую ценную информацию, которой можно поделиться [3].

От контент-менеджера требуется знание предметной области, редактируемого им web-сайта. Иначе постоянно будут возникать вопросы о компетентности и необходимости той или иной информации. Но профессия контент-менеджера имеет и некоторые недостатки: ненормированный график при удаленной работе; высокая зрительная нагрузка, которая способствует ухудшению зрения; постоянная работа за компьютером, способствующая ухудшению осанки.

Востребована ли профессия контент-менеджера? Количество сайтов в Сети растет с каждым днем, соответственно повышается и спрос на пред-

ставителей этой профессии, так как любое развитие сайта нуждается в качественных статьях и правильном продвижении. Вариантов обустройства контент-менеджера в современном мире множество, он может оформлять интернет-сайты разной тематики; работать в СМИ или в компаниях, работа которых связана с деятельностью в Интернете, а может быть удаленным контент-менеджером в интернет-магазине. Средняя заработная плата контент-менеджера в России составляет 15000–65000 рублей, в Москве 30000–100000 руб. [4].

Высшее образование в данной профессии не обязательно, но таковое приветствуется в области журналистики или филологии. Успешный начинающий специалист в будущем может занять должности литературного редактора виртуальной газеты, менеджера проекта, web-редактора внутрикорпоративного web-сайта или web-издания.

Литература:

1. Киссейн, Э. Основы контентной стратегии. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 8.
2. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях. — М.: Альпина Пабlishер, 2016.
3. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. HeadHunter // URL: www.hh.ru

Свиридов Андрей Владимирович,

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

Виртуальный туризм как средство антикризисных коммуникаций в бизнесе

В 2019 году по данным Всемирного совета по туризму десятая часть трудоспособного населения Земли работала в сфере туризма [2]. По сравнению со II кварталом 2019 года международные туристские прибытия сократились по всему миру на 95,2%. Одна из самых перспективных и прибыльных сфер бизнеса стала заложником новых тяжелых реалий.

Множество туристических агентств предпочли закрыться или впасть в глубокую спячку. В то же время, крупные бренды, обладающие достаточным запасом плавучести, вынуждены оставаться публичными, искать иные инструменты контроля над ситуацией, чтобы не только не растерять своих постоянных клиентов, но и завоевать доверие новых к моменту выхода из кризиса. Для этого был применен целый ряд средств, одно из которых берет начало в ИТ-сфере.

Виртуальный туризм — это вид туризма, который предполагает домашнюю альтернативу экскурсиям, использует всевозможные аудиовизуальные форматы воспроизведения, технологии 3D, сферические панорамы и т. д. Дальше всех в технологической составляющей ушла японская авиакомпания ANA Holdings, которая представила инновационный проект Avatar IN — робота-путешественника, который перемещался по популярным туристическим маршрутам, будучи подконтрольным пользователю в тысячах километрах от него. Изначально услуги виртуального туризма были популярны у людей, испытывавших финансовые или физиологические ограничения. Значительный рост популярности в период пандемии вызван аудиторией, желающей разнообразить режим самоизоляции и повысить свой культурный уровень. К примеру, спрос на видео достопримечательностей и музеев в формате 360° вырос на 4000% [3]. Помимо новоявленных компаний и лиц, сделавших формат виртуальных экскурсий средством заработка, некоторые представители классической индустрии туризма стали использовать виртуальный туризм в рамках своих социокультурных и коммуникационных проектов как антикризисные коммуникации.

Антикризисные коммуникации включают в себя разработку систем по ускоренному и быстрому выходу из различных кризисных ситуаций. К антикризисным коммуникациям можно отнести мероприятия по поддержанию и оперативной корректировке имиджа, методики по адаптации к новым условиям внешнего мира, а также минимизации негативных технологий («черный пиар») [1]. Наибольшим вызовом для пиар-служб становятся не рядовые проблемы, спровоцированные внутренними факторами, а масштабные изменения, которые по классификации Отто Лербингера носят название «естественных кризов или кризисов косвенных действий».

К данному виду кризисов относятся природные стихийные бедствия, а также пандемии. Люди рассчитывают, что компании будут использовать медиаканалы для информирования о ситуации и создания ощущения сопричастности [4]: в условиях пандемии большинство оказалось заперто дома, а

в интернет-ресурсах начал набирать обороты феномен «инфопандемии», т. е. рост паники на фоне дезинформации о заболевании. Антикризисные коммуникации в данных условиях нашли различное выражение. Например, Delta начала бесплатно перевозить добровольцев в города, где была наиболее тяжелая ситуация с распространением вируса; Four Seasons в Нью-Йорке предложила бесплатные комнаты для медицинских работников; Carnival предоставил свои корабли для использования в качестве медицинских учреждений; Департамент культуры и туризма Абу-Даби выпустил ролик «...Мир скоро вернется».

Для виртуального туризма средства антикризисной коммуникации выполняют ряд дополнительных задач: настроить на позитивный лад, справиться с чувством изоляции, а также сообщить возможные направления для путешествий в будущем. С данной целью Atout France предложила виртуальные туры по всей стране под девизом «Stay at Home». В России туристический сервис «Слетать.ру» на своих ресурсах сперва разместил видео с участием сотрудников, которые в развлекательной форме продемонстрировали, как можно «сымитировать» отдых за границей у себя дома, а после разместили серию роликов о различных туристических объектах с предложением (в том числе в конкурсной форме) пометчать вместе о путевке после пандемии. Общий положительный отклик у посетителей страницы показал, что подобный формат действительно актуален. Ровно таким же образом сработало пятичасовое видео-путешествие по Эрмитажу, которое стало совместным проектом компании Apple и администрации музея, и платформа «Одноклассники» с проектом «Мы в Музей».

Виртуальный туризм стал новым культурным трендом, который можно рассматривать не только как форму антикризисной коммуникации для решения задач выживания бизнеса в условиях пандемии, но и как потенциальное средство для развития компаний в более стабильные времена.

Литература:

1. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П. Связи с общественностью: теория и практика. — М.: Дело, 2006.

2. Rosstat.gov.ru // URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/100185/> (Дата обращения: 04.11.2020).

3. Theguardian.com // URL: <https://www.theguardian.com/culture/2020/apr/08/art-virtual-reality-coronavirus-vr/> (Дата обращения: 05.11.2020).

4. Edelman.com // URL: <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report> (дата обращения: 04.11.2020).

Тихомирова Светлана Валерьевна,

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

Особенности продвижения предприятий сферы общественного питания в современных условиях на примере компании «Пироговый дворик»

Исследование данной проблематики привлекает внимание теоретиков и практиков по причине появления и распространения нового вируса COVID-19. Именно по этой причине на время были приостановлены все производства общественного питания. Компании были вынуждены развивать сервис доставки, чтобы обеспечивать граждан необходимыми продуктами жизнедеятельности. Уже после официального разрешения правительства РФ деятельность кафе и ресторанов Санкт-Петербурга снова была возобновлена [3]. В следствие чего у руководителей возникает потребность в разработке программы продвижения их компаний.

Вопросы продвижения рекламной деятельности были представлены в трудах О. М. Аристовой, которая подчеркивала важность продвижения товаров и услуг: «Продвижение товаров и услуг занимает центральное место в сбытовой деятельности и является ее двигателем. Продвижение — это шаг навстречу к покупателю, против которого он не в силах устоять, реагируя на предложения предприятия. Рекламная стратегия должна быть направлена на активизацию латентной или пассивной потребности, на стимулирование покупателя поддерживать убеждение в том, что товар или услуга являются лучшим способом искомого удовлетворения потребностей» [2]. Исследователь Г. О. Рослов исследовал особенности разработки и продвижения нового товара (услуги) на рынке: «Понятие нового товара (услуги) в маркетинге означает, что это инновационный и усовершенствованный продукт, сильно отличающийся от других. Лучше всего, если выпускает изделие зарекомендовавшая себя компания, которая имеет положительный опыт и собственных потребителей. После разработки нового товара (услуги) начинается этап его продвижения на рынок. Благодаря мероприятиям по продвижению происходят серьезные влияния на судьбу товаров (услуг) на соответствующем рынке» [4].

Цель статьи: Выявить особенности продвижения предприятий сферы общественного питания, охарактеризовать программу продвижения рекламной кампании «Пироговый дворик» в современных условиях.

Автором проведено исследование в период с 01.09.2020 по 31.10.2020 в компании «Пироговый дворик». Компания «Пироговый Дворик» — это динамично и быстроразвивающаяся компания общественного питания, которая существует на рынке уже 15 лет и пользуется большим спросом. Компания была создана Асей Олеговной Клайман 17 декабря 2005 года, за все это время было открыто 22 кафе по городу Санкт-Петербургу, всего в компании работает 2000 тыс. человек.

Задачи исследования: Рассмотреть понятия и сущность рекламной кампании, провести сравнительный анализ показателей проведенной рекламной кампании, разработать методiku сбора данных с использованием интернет-ресурсов, проанализировать динамику показателей, полученных в ходе исследования рекламной кампании.

Методы исследования: сбор данных осуществлялся путем анализа документов, опросов руководства компании.

Руководством компании с 01.08.2020 по 30.09.2020 был проведен анализ, который свидетельствует о том, что в сравнении с прошлым 2019 годом компания потеряла в товарообороте 30 млн рублей за август, сентябрь и октябрь 2020 года. Такие суммы могут привести компанию к убыткам, поэтому сейчас усиливается продвижение рекламной кампании. Сотрудники отдела маркетинга компании разработали конкурс для покупателей на увеличение товарооборота. Конкурс продлится 2 месяца (с 01.11.2020 г по 30.12.2020 г), а призы за покупку будут разыгрываться каждую неделю. Почему именно эта рекламная кампания будет эффективной и чем она отличается от рекламной кампании конкурентов? Эффективность, заключается в том, что раздача призов заставит покупателей увеличивать свой чек, тем самым будет увеличен товарооборот компании.

Результаты рекламной кампании ожидаются в конце декабря. На протяжении двух месяцев будет вестись мониторинг показателей эффективности от конкурса.

Вывод: Для компаний общественного питания в данный момент времени необходимо продумывать каждый шаг, планировать бюджет, разрабатывать стратегию. Рекламную кампанию, которая была разработана для кафе-пекарен «Пироговый дворик» сейчас необходимо проработать, проанализировать и если будет рост показателей, то данную программу можно

распространить на другие компании общественного питания, тем самым увеличить объем продаж розничной сети.

Литература:

1. Шпаковский, В. О, Егорова, Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение. — М., 2018.
2. Аристова, О. М, Батурина, Е. И. Инструменты совершенствования деятельности предприятия по продвижению товаров и услуг: // Cyberleninka. 2014 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-sovershenstvov....> (Дата обращения 01.11.2020).
3. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга // URL: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/193038/>
4. Рослов, Г. О. Разработка и продвижение нового товара на рынке // Cyberleninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-i-prodvizhenie-novogo-tovara-na-rynke/viewer>

***Токаренко Анастасия Петровна,
Чернетова Алина Андреевна,***

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

Психология цвета в рекламе

Наверное, не каждый человек на нашей планете задумывается о том, какую же важную роль оказывают цвета на наше мироощущение, мировосприятие и на нашу жизнь в целом. Цвет, по своей сути является необъяснимой магией, которая оказывает сильное воздействие на нас, для достижения определенных целей и задач. Актуальность выбранной нами темы заключается в том, что по пути в школу, университет или же на работу, мы повсеместно сталкиваемся с рекламой, которая в свою очередь привлекает наше внимание, но не благодаря своему слогану или же размеру шрифта, а именно благодаря своей цветовой гамме. Учеными доказано, что цвета оказывают эмоционально-психическое воздействие на нас, тем самым стимулируя нас к той или иной покупке.

Цель данной статьи заключается в определении влияния различных цветов, которые встречаются в рекламе, на психику покупателя.

На сегодняшний день, практически все известные мировые бренды и компании в качестве инструмента продвижения используют психологию цвета. В данной статье мы раскроем тайну различных цветов: почему же красный используется чаще всего в пищевом секторе, такие компании как MCDonald's, KFC, Coca-Cola. Синий цвет — в бизнесе, а оранжевый — преимущественно в продукции для детей или детских каналов, таких как "Nickelodeon".

Психология цвета — это область исследований, которые рассматривают как цвет влияет на наше поведение и принятие решений. Например, при использовании в маркетинге разные цвета могут влиять на восприятие бренда покупателем способами, которые не всегда очевидны. Предполагается, что каждый цвет имеет свой собственный эффект, но ощущение, которое производит каждый цвет, может варьироваться, в зависимости от нашего воспитания, пола, местоположения, возраста, ценностей, опыта и множества других факторов [2].

Что же означают цвета? Красный — самый интенсивный цвет, возбуждающий, согревающий и активный. Данный цвет активизирует все функции организма, на короткое время даже увеличивает мускульное напряжение, повышает кровеносное давление и учащает ритм дыхания. Красный цвет очень хорошо виден и привлекает внимание, а также пробуждает аппетит, поэтому его часто используют в пищевом секторе. Например, Coca-Cola, KFC, MCDonald's. YouTube и Netflix используют в качестве рекламы красный цвет, и это побуждает нас к желанию нажать на кнопку для воспроизведения различных видео, клипов и фильмов.

Оранжевый цвет клиенты воспринимают как свободу, веселье, мотивацию, энтузиазм и прочее. Этот цвет, в основном, энтузиазма и экстраверсии. Оранжевый цвет привлекает внимание всех возрастов, а в особенности детей. Поэтому цвет часто используется в детских продуктах, Будь то всплеск логотипа Nickelodeon или же искусственно окрашенные Cheetos или Fanta. У детей, кажется, есть особая предрасположенность к этому цвету. Еще одним важным местом, в котором оранжевый цвет является большей частью, это строительство и безопасность, между строительными знаками, спасательными жилетами и дорожными конусами — это явно очень заметный цвет.

Желтый цвет вызывает чувство счастья, тепла, оптимизма, творчества и лета, а также обмана и предупреждения. Данный цвет считается самым заметным из всех цветов человеческим глазом. Желтый цвет имеет эффект аналогично красному, что увеличивает частоту сердечного ритма и улуч-

пшает аппетит. Вместе с красным они являются самыми популярными цветами для ресторанов быстрого питания. Например, MCDonald's.

Синий цвет вызывает доверие, безопасность, ответственность и защищенность, но с другой стороны некоторые оттенки синего цвета могут восприниматься как холодные и недружественные, чаще всего используют технические бренды, такие как Facebook, Skype и ВКонтакте. Кроме того, это предпочтительный выбор для продуктов, связанных с финансовыми операциями и страховыми корпорациями.

Фиолетовый цвет. С точки зрения эмоций играет двойственное впечатление. С одной стороны, этот цвет символизирует духовность, фантазию, загадочность, роскошь и благородство, а также торжественности, но с другой стороны, иногда вызывает грусть и подавленность. Данный цвет широко распространен в индустрии красоты, одежды для подростков, рекламе товаров для творчества. Этот цвет очень хорошо воспринимается детьми, поэтому его можно встретить в рекламе детских товаров, в играх и мультимедиах. Если необходимо подчеркнуть атмосферу сказки и загадочности, то используют именно фиолетовый цвет. Распространенным примером является бренд шоколада Milka [1].

Белый цвет. Многие люди находят его безмятежным, чистым и невинным, в то время, как другие чувствуют резкость и холод. В маркетинге и брендинге белый цвет используется для передачи ощущения безопасности, чистоты и свежести, а также для создания контрастов. При правильном применении этого цвета в дизайне своего логотипа бренд будет выглядеть дороже и элегантнее. Наиболее распространен белый цвет в логотипах следующих брендов: Swarovsky, Starbucks, Lancome, Cartier, LEGO и другие.

В психологии маркетинга и брендинга черный цвет ассоциируется со смелостью, формальностью, загадочностью и силой, роскошью и серьезностью. Черный цвет следует использовать очень осторожно, потому что избыток черного цвета может создать грустное и подавленное восприятие. Помимо того, что черный сам по себе очень красив, он также и универсален, и может сочетаться с любыми другими цветами. Черный цвет подчеркивает изысканность, простоту и лаконичность. Он может использоваться в качестве логотипов одежды как на массовом рынке, так и на международном рынке высокой моды. Например, Zara, Hugo Boss, CHANEL, Valentino.

При создании какого-либо дизайна своего бренда или логотипа необходимо учесть, в разных странах одинаковые цвета вызывают у людей совершенно разные ассоциации. Например, в США и Японии красный цвет символизирует опасность и террористическую угрозу. В Египте — траур, скорбь, а в России — любовь, страсть.

В заключении, хотелось бы подчеркнуть, что психология цвета в рекламе является актуальной темой в наши дни. Проводя анализ исследуемой работы, мы убедились, что в каждой стране совершенно разное отношение к тому или иному цвету, который оказывает разное воздействие на человека.

Литература:

1. Анастасия, А. Р. Психология цвета в маркетинге и рекламе. Влияние цветов на восприятие и эмоции // URL: <https://postium.ru/psixologiya-cveta-v-marketinge-reklame>

2. Мария, Ч. А. Роль цвета в рекламе // URL: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2017/12/05/rol-tsveta-v-reklame>

Филиппов Дмитрий Ильич,

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

Зарождение PR в России

Паблик рилейшнз — это планируемое и организованное управление общественным мнением, направленное на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью.

Вообще стоит начать с того какие предпосылки служат зарождению PR в той или иной стране. В этой статье хочется выделить три главные причины.

1. Экономическая причина.

Появление PR лежит в стремлении организаций позиционировать себя в глазах участников рынка, как фирмы с безупречной деловой репутацией, а в последствии создание и укрепление имиджа. Ну и, разумеется, что данная причина подразумевает повышение дохода организации.

2. Политическая причина.

В связи с тем, что в мире все большую популярность набирает демократическая форма правления, любое уважающее себя государство стремится создать и поддерживать положительный имидж среди других стран.

3. Социальная причина.

В нашу жизнь вошло такое понятие как «глобализация», то есть началась интеграция всех аспектов жизни между разными народами и люди стали все больше осознавать свое человеческое единство. В следствие этого между людьми появилась потребность взаимопонимания и взаимодействия, дабы улучшить свою эффективность.

Теперь, когда понятно, какие предпосылки определяют зарождение PR, перейдем к рассмотрению данного процесса в России.

Связи с общественностью зародились еще во времена СССР в конце 80-х годов XX столетия, а паблик рилейшнз как отдельная и самостоятельная форма коммерческой деятельности появилась уже в 1990-х годах. За два десятилетия связи с общественностью в России проделали тот же самый путь, что США за два столетия [2].

Вообще развитие паблик рилейшнз в России можно разделить условно на три периода.

1. 1991–1994 годы — период начального формирования PR-рынка.

Первой причиной появления PR принято считать введение должности пресс-секретаря для первых лиц страны. Данное нововведение представляло собой демократизацию государственного управления, да и в целом страны. Началом формирования PR-рынка можно отнести к 1991-1993 годам. Одним из самых значимых событий данного процесса можно назвать создание Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) 3 июля 1991 года. А уже в 1996 году данная организация начала проводить международные конференции [1].

2. 1994–2002 годы — период формирования развитой отрасли.

Из важных аспектов данного периода можно выделить появление федеральных законов «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об общественных объединениях» [1].

В этот период PR-рынок активно развивается, в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург) появляется все больше фирм, которые предлагают PR-услуги. В 1997 году появилась общенациональная премия в области связей с общественностью, называлась она «Серебряный лучник», стоит отметить, что это премия дошла и до нашего времени.

К концу 1890-х началу 2000-х в стране уже более 60 вузов получили лицензию на подготовку PR-специалистов.

3. 2003 год — начало нового периода, обретение нового качества PR-отрасли.

Хоть и PR в России уже на довольно высокой ступени развития, все же данная отрасль еще не достигла своего пика развития. Многие специалисты связывают этот факт с тем, что Россия находится на стадии переходного периода после распада СССР и вследствие чего еще очень много неопределенностей, как в экономической сфере, так и во многих сферах государства [1].

Литература:

1. Татаринова, Г. Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2004.

2. Становление и развитие связей с общественностью в России // URL: http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-009*page.htm (Дата обращения: 12.12.2020).

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

Московский государственный лингвистический университет.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Д.В. Шутман

PR-менеджер в современном мире

Если представить себе мир без рекламы и связей с общественностью, он наверняка покажется не столь интересным. Без них мы, вероятнее всего, никогда не узнали бы о нынешних гаджетах и технологиях, упрощающих нашу жизнь, делая ее удобнее. В магазине мы чаще всего выбираем товар с красочной, яркой упаковкой, а не с мрачной и непривлекательной. Это и делает нашу жизнь в некоторых аспектах такой красочной и удивительной, еще и вносит немалый вклад в развитие экономики страны.

В первый раз понятие «связи с общественностью» было использовано президентом США Томасом Джефферсоном в 1807 году, на «Седьмом обращении к Конгрессу». В свою очередь, началом истории науки «связи с общественностью» ученые называют 1902 год. В 1930 г. в Соединенных Штатах PR образовался как самостоятельная функция менеджмента. В 70-е годы XX века PR получает всеобщее одобрение и начинает свою популяризацию по всему миру [2].

Основной причиной быстрого и широкого распространения PR в последнее время является то, что недопонимание основной деятельности

компании ее целевой аудиторией, а ввиду этого и появляющееся недоверие, довольно дорого обходятся компании.

PR наиболее актуален в тех случаях, если достижение маркетинговых целей зависит от уровня гармонизации интересов фирмы с общественными. Опираясь на всемирный опрос PR-агентств в 2013 г., основными потребителями PR-услуг являлись:

- производители и дистрибьюторы потребительских товаров — 25%;
- промышленность — 19%;
- органы государственной власти — 19% [3].

Задача PR-менеджера — продвигать компанию, а не товар, и не на рынке, а в обществе. Такое формирование рекламного рынка привело к тому, что многие компании образовали профилированные подразделения, заточенные под данные задачи, что в свою очередь привело к увеличению спроса на высококачественных рекламщиков.

Цель PR-менеджера — создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон [4].

Функций у PR-менеджера на сегодняшнее время множество, но основными из них являются:

- нормализация отношений между фирмой и ее потребителями,
- создание положительной репутации организации или положительного общественного мнения о ней;
- создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой.

Непрерывно растет скорость развития мировых коммуникаций. Например, скорость развития такого СМИ, как Интернет, произвела в XX веке тотальную революцию в общественных коммуникациях и поставила организации, правительства, социальные институты перед потребностью быстро реагировать на изменения и принимать радикальные действия в ответ на них; в связи с этим появляется надобность в PR-специалистах — квалифицированных, хорошо ориентирующихся в современном мире и его нуждах.

Со всей уверенностью можно сказать, что роль PR-менеджеров в современном мире очень высока.

Без хороших PR-менеджеров не может эффективно работать демократия. Граждане должны знать, как работает правительство, иметь информацию о принятых от их имени решениях, быть образованными, чтобы полностью использовать предоставляемые им возможности и услуги. PR

должны помочь гражданам узнать о своих правах и обязанностях при любом правительстве.

Литература:

1. Корнейчук, Ю. В. История становления и специфика профессии PR-специалиста / Ю. В. Корнейчук, Н. А. Лукин. // Молодой ученый. — 2015. — № 1 (81). — С. 528–531.

2. Шилина, М. Г. Рынок PR-услуг в России в период кризиса: объем, субъекты, специализации // Медиаскоп. — 2016. — № 2.

3. PR (public relations, связи с общественностью) // URL: <https://www.polylog.ru/ru/help/pr-public-relations-svyazi-obshhestvennostyu-piar> (дата обращения: 25.10.2020).

Юдичева Екатерина Дмитриевна,

Тверской государственный университет.

Научный руководитель — кандидат психол. наук, доцент О. В. Сучкова

Представленность потребительских мотивов в рекламе в социальных сетях по оценкам молодежи

В современном мире реклама оказывает все больше и больше воздействия на людей: из простого инструмента информирования о товарах она давно уже стала инструментом формирования общественных стереотипов, стандартов и ценностей. Все это возможно благодаря сообщениям, которые содержатся в звуке, цвете и тексте и адресованы потребителям товаров или услуг, а также ответу на него. Таким образом мы можем говорить о рекламной коммуникации, как об инструменте, который занимается социокультурным преобразованием [3].

Рекламная коммуникация ставит перед собой большое количество целей, одна из которых — формирование у потребителя эмоционального отношения к товару или бренду. Так, отношение к марке включает в себя следующие мотивации: аффективную, эмоциональную составляющую отношения к бренду и когнитивную, рациональную составляющую отношения к бренду [4].

В основе того отношения, которое формируется у потребителей к бренду, могут лежать как негативные мотивы, так и позитивные, чья реализация может проходить по различным каналам восприятия.

Мотив — это движущая сила человеческого поведения. Мотив — это образ успешно завершенного действия по реализации потребности; это представление будущего достижения и обладания, которое, как правило, приятно и притягательно. Именно это представление перерастает во внутреннюю силу, которая заставляет человека действовать. Мотив — это повод деятельности [2].

Потребительские мотивы, то есть те мотивы, которые влияют на процесс принятия решения о покупке, занимают особое место в психологии рекламы. Как правило, человек руководствуется устойчивым набором мотивов в своем поведении. Так, для кого-то особую важность играет внешний вид и упаковка товара и именно на этой основе будет принято решение о покупке. Для другого такое решение может быть принято только на основании соотношения цены и качества и так далее.

Те мотивы, которые используются в рекламных обращениях, объединены в следующие группы [1].

1. Утилитарные мотивы. Эти мотивы проявляются в заинтересованности потребителя эксплуатационными характеристиками товара, его долговечностью, возможностью быстрого и качественного ремонта, соотношениям цены и качества.

2. Эстетические мотивы. Эти мотивы по праву являются наиболее значимыми и долговременными, потому как их доминанция будет сохраняться до тех пор, пока категория красоты будет занимать центральное место в жизнедеятельности человека. Данные мотивы проявляются в заинтересованности потребителя привлекательностью товара или его упаковки.

3. Мотивы престижа. Данный мотив в большей или в меньшей степени влияет в определенных социальных группах. Данный мотивы проявляются тогда, когда потребителю важно подчеркнуть свой материальный статус или положение, занимаемое в обществе.

4. Мотивы достижения, уподобления. Покупая тот или иной товар, потребитель стремится стать похожим на того человека или ту социальную группу, обладание вещью для которой является престижным

5. Мотив традиции. В основе данного мотива лежат национально-культурные особенности различных народностей, стереотипы, приписываемые им, а также характерные цвета и символы.

Таким образом, мы можем говорить о том, что в основе потребительского поведения людей лежат не их потребности, а те мотивы, которыми они руководствуются при совершении той или иной покупки.

В настоящее время большую часть своего времени человек проводит в социальных сетях, типичный пользователь которых — молодой человек в возрасте от 15 до 32 лет, поэтому особенно остро встает вопрос о том, какие мотивы следует учитывать в рекламных материалах, для обеспечения их максимальной эффективности.

Нами был проведен пилотный опрос, целью которого было выявление описательных характеристик, применяемых к рекламным материалам из социальных сетей у молодых людей. Респондентам предлагалось 10 рекламных материалов, каждый необходимо было описать, используя наиболее подходящие прилагательные, в неограниченном количестве. В результате исследования было установлено, что наиболее часто встречаемые описательные характеристики: красивая (9,4%), интересная (9,4%), непонятная (9,4%), обычная (5,4%), яркая (5%).

На основе данного пилотного исследования был разработан опросник с 10-балльной шкалой, который призван выступать инструментом для исследования рекламы в социальных сетях. Респондентам предлагается оценить образцы рекламы в социальных сетях по парным качествам (интересная/скучная и т. п.), описывающим определенное впечатление от описываемого объекта. Необходимо оценить меру выбранного качества в баллах: 1 или -1 — качество присуще в незначительной степени; 5 или -5 — качество присуще в сильной степени; 0 — если ответ вызывает затруднения.

Литература:

1. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе. — М.: ДатаСтром, 1992.
2. Понятие мотива у А. Н. Леонтьева и проблема качества мотивации // Вестник Московского университета. — Сер. 14. Психология. — 2016. — №2 — С. 3–18.
3. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Г. Николаева. — М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц.; Кучково поле, 2003.
4. Росситер, Дж. Р., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров / под ред. Л. А. Волковой. — СПб.: Питер, 2001.

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

Часть 1

Научное издание

Подписано в печать 30.11.2020.

Формат 60×84^{1/16}.

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

Отпечатано в СПбГУТ

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