



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ



РЕКЛАМА И PR В РОССИИ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

XIX Всероссийская научно-практическая конференция
10 февраля 2022 года



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

РЕКЛАМА И PR В РОССИИ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

XIX Всероссийская научно-практическая конференция
10 февраля 2022 года

Санкт-Петербург
2022

Научные редакторы:

Э. Н. Бердникова, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии, доцент;
К. Н. Маркина, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии

Рецензенты:

Л. И. Харченкова, профессор кафедры русского языка и литературы Российского государственного гидрометеорологического университета (Санкт-Петербург), доктор педагогических наук;
А. В. Чечулин, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Санкт-Петербург), доктор философских наук

Рекомендовано к публикации
редакционно-издательским советом СПбГУП

Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : XIX Всероссийская научно-практическая конференция, 10 февраля 2022 г. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2022. — 180 с. — ISBN 978-5-7621-1162-1. — Текст : непосредственный.

В сборнике публикуются материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции, состоявшейся в Санкт-Петербургском Гуманитарном университете профсоюзов 10 февраля 2022 года.

Известные специалисты в области рекламы и связей с общественностью, преподаватели высших учебных заведений Санкт-Петербурга, Москвы и других городов России исследуют базовые технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, брендинга, межкультурной коммуникации, продвижения в Интернете, проведения рекламных и PR-кампаний и другие вопросы. Особое внимание уделено антикризисным коммуникациям в условиях пандемии COVID-19, которая негативно повлияла на мировую экономику и вызвала серьезные последствия для всех профессий и предприятий.

Адресовано преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам гуманитарных вузов, обучающимся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и смежным специальностям, а также специалистам в области маркетинговых коммуникаций.

ББК 65.9(2)421

СОДЕРЖАНИЕ

Пленарное заседание РЕКЛАМНЫЕ И PR-КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Л. А. Пасешникова, <i>первый проректор СПбГУП, профессор кафедры отраслей права, кандидат юридических наук</i> ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО	12
И. В. Писарский, <i>профессор кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, председатель совета директоров коммуникационного агентства «Р.И.М.» (Москва), кандидат архитектуры</i> ВАКЦИНАЦИЯ И ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА	14
В. В. Корнев, <i>профессор кафедры философии и культурологии СПбГУП, доктор философских наук</i> САМОРЕАЛИЗАЦИЯ КАК САМОЭКСПЛУАТАЦИЯ	17
И. Б. Архангельская, <i>профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова, доктор филологических наук;</i> Д. С. Луконин, <i>магистрант II курса кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»	19
М. Б. Перфильева, <i>профессор кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, доктор социологических наук;</i> Н. Л. Захаров, <i>профессор кафедры государственного, муниципального и социального управления Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург), доктор социологических наук</i> ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА РЫНОК КОММУНИКАТИВНО-МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ	22
А. А. Мельникова, <i>профессор кафедры социальной психологии СПбГУП, доктор культурологии</i> ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА НЕЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	23
Н. Ю. Белякова, <i>директор по маркетингу сети отелей Domina Russia (Санкт-Петербург), доцент кафедры философской антропологии и общественных коммуникаций Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, кандидат исторических наук</i> МЕДИАПОЛЕ «КРЕАТИВНОГО» ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ	25

С. В. Калинин, <i>генеральный директор брендингового агентства DDC Group (Санкт-Петербург), кандидат исторических наук</i>	
ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИЙСКОГО БРЕНДИНГА. КАКОЕ БУДУЩЕЕ ОЖИДАЕТ НАШУ ОТРАСЛЬ?	28
И. А. Имшинецкая, <i>практикующий консультант и преподаватель в области рекламы и продвижения (Москва), кандидат филологических наук</i>	
КАК МАЛОБЮДЖЕТНО РЕГУЛИРОВАТЬ ТРАФИК	31
Э. Н. Бердникова, <i>заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии, доцент</i>	
КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКИХ ИДЕЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	33

Секция 1 БРЕНДИНГ И РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

И. Л. Гольдман, <i>доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат искусствоведения</i>	
МЕТОДОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО- КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОГО И PR-ОБРАЗОВАНИЯ	36
Н. А. Дикун, <i>независимый дистрибьютор компании Kuani (Больцано, Италия), магистрант II курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ ФЕНОМЕНА «НИТРО-ИНФЛЮЕНСЕР» С ПОМОЩЬЮ МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ РЕПУТАЦИИ БРЕНДА KUANI	38
А. А. Киреева, <i>магистрант II курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП</i>	
МОЛЬБЕРТ — ХОЛСТУ, ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД — ХУДОЖНИКУ	41
А. А. Коновалова, <i>PR-менеджер стендап-клуба Stage StandUp Club (Санкт-Петербург), магистрант I курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП</i>	
АРТ-КОЛЛАБОРАЦИИ КАК ФОРМАТ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ	43
К. Н. Маркина, <i>доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии;</i>	
З. А. Жеребцова, <i>студентка IV курса факультета культуры СПбГУП</i>	
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФЕНОМЕНА «ГЕНДЕР»: ГЕНЕЗИС И ХАРАКТЕРИСТИКА, ПРИМЕНЕНИЕ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	46

Р. Ф. Брударь, <i>магистрант II курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП</i> МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ	48
Е. Ю. Булавина, <i>инженер НИР Национального исследовательского университета ИТМО (Санкт-Петербург)</i> НЕСТАНДАРТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ КИНЕМАТОГРАФА	50
А. А. Зибзибадзе, <i>магистрант III курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП</i> ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	52
В. В. Воробьева, <i>директор Туристического отдела «Вотчина» (Великий Устюг);</i> К. В. Бегешева, <i>студентка IV курса факультета сервиса, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета</i> КАК СДЕЛАТЬ СЕРВИСНУЮ ПРОГРАММУ СРЕДСТВОМ PR	54
В. П. Жукова, <i>менеджер по работе с партнерами компании 7 ways consult (Санкт-Петербург), магистрант II курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП</i> ВЛИЯНИЕ ЦЕННОСТНОЙ КАРТИНЫ МИРА ПОКОЛЕНИЯ Y НА СОВРЕМЕННУЮ РЕКЛАМУ	56
Н. М. Громова, <i>магистрант III курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП</i> СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН И ПОНЯТИЕ РЕПУТАЦИИ	59
Я. Б. Баричко, <i>доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, кандидат культурологии</i> КИНОПЛАКАТ КАК РЕКЛАМА И ФЕНОМЕН ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ	61
В. И. Гресь, <i>специалист по интернет-маркетингу Городского центра социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ» (Санкт-Петербург)</i> ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ	63
Е. Н. Долгих, <i>специалист по предэкзаменационной подготовке школьников и абитуриентов по русскому языку, магистр журналистики (Санкт-Петербург)</i> СКАНДАЛЬНЫЙ НЕЙМИНГ: БЕЗОБИДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ КРЕАТИВ ИЛИ КУЛЬТУРНЫЙ КРАХ?	65
Е. В. Баркова, <i>доцент кафедры социально-культурных технологий СПбГУП, кандидат философских наук</i> ИМИДЖ КАК АКТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ КОНФЛИКТОЛОГА	68

И. В. Максменко, <i>доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии;</i>	
В. С. Кудряшова, <i>студентка IV курса факультета культуры СПбГУП</i>	
ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МЕДИЙНОЙ ПЕРСОНЫ	70
Л. Г. Хорева, <i>доцент кафедры романской филологии Института филологии и истории Российского государственного гуманитарного университета (Москва), кандидат филологических наук</i>	
РЕБРЕНДИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА	73
А. Г. Шамрай, <i>преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП</i>	
МИР КНИГИ И ЧТЕНИЯ В ЭПОХУ МЕТАВСЕЛЕННОЙ И ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА	75
А. С. Псарева, <i>создатель и руководитель Effun Group (Москва), ивент-консультант компании EVENTS for Fun Group</i>	
ЭКСПРЕСС-ФОРМИРОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ ИВЕНТА	77
В. А. Ростовская, <i>соискатель ученой степени кафедры социально-культурной деятельности Московского государственного института культуры</i>	
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНТНОСТИ МЕНЕДЖЕРА	79
Д. Р. Евсенкова, <i>магистрант I курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП</i>	
ПОЛИТИЧЕСКОЕ ИНТЕРВЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА	82
Н. В. Тихомиров, <i>доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова, кандидат исторических наук</i>	
РЕАЛИЗАЦИЯ ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ЯРОСЛАВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. П. Г. ДЕМИДОВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	84
А. С. Рымарева, <i>доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат экономических наук;</i>	
А. В. Румянцева, <i>студентка IV курса факультета культуры СПбГУП</i>	
КАК СДЕЛАТЬ КОММЕРЧЕСКИЙ БРЕНД ЗАМЕТНЫМ В ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ	86
В. А. Астанчук, <i>учредитель и основатель детского лагеря «Хаглар» (Санкт-Петербург)</i>	
РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19	89

Н. С. Писаревская, <i>доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Московского международного университета, кандидат филологических наук</i> МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА	91
А. А. Кузьмина, <i>специалист по медиакоммуникациям Управляющей компании «ГСР Энерго» (Санкт-Петербург);</i>	
И. Н. Кумейко, <i>SMM-менеджер Управляющей компании «ГСР Энерго» (Санкт-Петербург)</i> ГРИНВОШИНГ КАК МАРКЕТИНГОВОЕ СРЕДСТВО	94
И. А. Мельникова, <i>доцент кафедры романской филологии Российского государственного гуманитарного университета (Москва), кандидат филологических наук</i> КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ КРУПНЫХ РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ	96
К. Н. Маркина, <i>доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии</i> АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	98
М. В. Лукьянчикова, <i>доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат исторических наук</i> СТОРИТЕЛЛИНГ: МАГИЧЕСКАЯ СИЛА ИСТОРИЙ	100
К. В. Рябова, <i>магистрант III курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП</i> РОЛЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ	102
Л. М. Управителева, <i>доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат философских наук</i> СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК	105
Э. Н. Бердникова, <i>заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии, доцент;</i>	
А. С. Семлякова, <i>студентка IV курса факультета культуры СПбГУП</i> PR-ТЕХНОЛОГИИ НАРАЩИВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ	107
А. Д. Кучина, <i>старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП;</i>	
А. В. Ульянова, <i>студентка IV курса факультета культуры СПбГУП</i> ОРГАНИЗАЦИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ	109
С. Д. Филиппова, <i>магистрант III курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП</i> ВЛИЯНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА УСПЕШНОЕ РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ	112

А. В. Кузьмичев, <i>доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова, кандидат исторических наук</i>	
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА	113
О. А. Степанцева, <i>доцент кафедры философии и культурологии СПбГУП, кандидат культурологии</i>	
ПОНЯТИЕ «САМОБРЕНД» ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО РЕБЕНКА: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ	116
Э. Н. Бердникова, <i>заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии, доцент;</i>	
К. А. Багдоян, <i>студентка IV курса Института экономики и управления Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург)</i>	
АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ В МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	119
Е. А. Бережная, <i>доцент кафедры социальной психологии СПбГУП, кандидат искусствоведения;</i>	
Т. В. Черноусова, <i>преподаватель кафедры социальной психологии СПбГУП</i>	
НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ПСИХОЛОГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	121

Секция 2 DIGITAL-МАРКЕТИНГ И SMM

С. А. Максимова, <i>доцент кафедры рекламы и общественных коммуникаций Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина, кандидат филологических наук</i>	
ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ И PR	123
Д. Р. Сахипова, <i>помощник заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП</i>	
ОПЫТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ ИНТЕГРАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИЙ	125
Е. В. Павлова, <i>продюсер проектов ООО «Хороший Проект» (Москва)</i>	
ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ В ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЕ SMM	127
Л. Б. Хазиев, <i>доцент кафедры социально-культурных технологий СПбГУП, кандидат педагогических наук, Ph. D. в области медиа</i>	
ИНТЕРНЕТ-ИМИДЖ СТРАНЫ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ КОМПОНЕНТ, ФОРМИРУЮЩИЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВ	130

Л. А. Тарасенко, <i>специалист управления довузовской подготовки СПбГУП, магистрант I курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ PR.....	133
А. А. Кривонкич, <i>специалист по связям с общественностью I-й категории Хозяйственно-эксплуатационной группы Министерства образования и спорта Республики Карелия (Петрозаводск)</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	135
Н. Г. Швед, <i>доцент кафедры коммуникационного менеджмента и рекламы, связей с общественностью Института естествознания и спортивных технологий Московского городского педагогического университета, кандидат исторических наук;</i> У. А. Нагаева, А. Н. Семенова, <i>студентки IV курса Института естествознания и спортивных технологий Московского городского педагогического университета</i> ТRENДЫ ТРАНСФОРМАЦИИ КОНТЕНТА В СПОРТИВНЫХ СМИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ.....	137
В. М. Зиновьева, <i>PR-специалист (Санкт-Петербург)</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИИ PR-СПЕЦИАЛИСТА В DIGITAL-ЭПОХУ.....	139
А. Д. Кучина, <i>старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП;</i> М. В. Айрапетян, <i>студентка IV курса факультета культуры СПбГУП</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА.....	142
Н. Н. Фролова, Ю. Г. Шамеева, <i>PR-специалисты STATE PR Agency (Санкт-Петербург)</i> 2021 ГОД — ВРЕМЯ МЫСЛИТЬ ПО-ДРУГОМУ. КЕЙС НОРВЕЖСКОГО БРЕНДА STOKKE ДЛЯ ДЕТЕЙ.....	144
А. С. Рымарева, <i>основатель ООО «Преображенское платье», доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат экономических наук</i> КАК ПОВЫСИТЬ КОНВЕРСИЮ НА ROS С ПОМОЩЬЮ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И СКВОЗНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	146
К. В. Густинovich, <i>маркетолог ООО «Эксельсиор» (Калининград), магистрант I курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА REELS В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM.....	149
С. В. Герасимов, <i>доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат педагогических наук;</i>	

- А. С. Кибина, Е. С. Кутузова,**
студентки IV курса гуманитарного факультета
Санкт-Петербургского государственного экономического университета
НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В 2021 ГОДУ 150
- А. С. Берн,**
основатель и директор SMM-агентства BERN (Санкт-Петербург)
АВТОМАТИЗАЦИЯ INSTAGRAM DIRECT КАК ТРЕНД 2021–2022 ГОДОВ 152
- К. Н. Маркина,**
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
кандидат культурологии;
В. В. Клименко,
студент IV курса факультета культуры СПбГУП
СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО КАК ЭЛЕМЕНТ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ 155
- И. В. Максименко,**
основатель бренда женской одежды Right Mot, доцент кафедры рекламы
и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии
САМОПРОЕКТИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ
В ПРОСТРАНСТВЕ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЙ 157
- Н. Е. Лысов,**
магистрант III курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА
В ПРОДВИЖЕНИИ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 159
- Д. О. Малышева,**
магистрант III курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП
БУКТЬЮБ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСОЛИДАЦИИ ИЗДАТЕЛЬСТВА,
БЛОГЕРА И ЧИТАТЕЛЯ 162
- И. В. Сошникова,**
старший преподаватель кафедры продюсерского мастерства
Всероссийского государственного института кинематографии
им. С. А. Герасимова (Москва), член Союза кинематографистов РФ
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ КИНОДИСТРИБЬЮЦИИ.
НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОКАТА
АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ 164
- Н. А. Филиппова,**
интернет-маркетолог Консультативно-диагностического центра «Полимедикор»
(Санкт-Петербург)
EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ
КИБЕРСПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ 167
- Л. А. Хлыновский,**
креативный директор агентства «Креативный PR» (Москва)
КАК СНЯТЬ НА КАМЕРУ ИСЧЕЗНОВЕНИЕ ИЛОНА МАСКА В «ПЯТЕРОЧКЕ»:
КРАТКАЯ ИНСТРУКЦИЯ ПО ЗАПУСКУ ВИРУСНОЙ ПИАР-АКЦИИ 170
- Ю. А. Ульшина,**
магистрант III курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП
ВЗАИМОСВЯЗЬ INFLUENCE-МАРКЕТИНГА И РЕПУТАЦИИ БРЕНДА 172

Е. А. Бердникова, <i>SMM-специалист автошколы «Клаксон» (Санкт-Петербург)</i> ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОСТРОЕНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДОВ	174
Т. В. Ефимова, <i>доцент кафедры социально-культурных технологий СПбГУП, кандидат культурологии</i> «МАГАЗИН НА ДИВАНЕ»: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ	176
ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ	179

Пленарное заседание РЕКЛАМНЫЕ И PR-КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Л. А. Пасешникова,

*первый проректор СПбГУП, профессор кафедры отраслей права,
кандидат юридических наук*

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Уважаемые коллеги! Приветствую вас на XIX Всероссийской научно-практической конференции «Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития».

Тематика конференции в этом году отражает актуальные изменения коммуникационного рынка, вызванные пандемией и соответствующей коррекцией привычного уклада жизни. Особая роль в новой реальности отводится информационным технологиям и цифровым инструментам, позволяющим сохранять контакты между аудиториями и маркетинговыми субъектами. Стремительное развитие цифровых технологий и СМИ требует подробного обсуждения и изучения их социокультурной роли, определения условий их эффективного использования наряду с традиционными инструментами рекламы, брендинга, связей с общественностью, антикризисного PR, имиджмейкинга и включения их потенциала в практику актуальных маркетинговых коммуникаций.

Современное информационное пространство активно перемещается в сетевые медиа, в связи с чем остро встают проблемы контроля качества и достоверности информации, возрастных и этических ограничений, обеспечения защиты персональных данных.

Традиционно на площадке конференции, посвященной актуальным проблемам рекламы и PR, встречаются ведущие специалисты, преподаватели высших учебных заведений, профильные консультанты-практики, руководители предприятий коммуникационного сектора, аспиранты и студенты из Санкт-Петербурга, Москвы, Нижнего Новгорода, Калининграда, Петрозаводска, стран ближнего и дальнего зарубежья.

Хочется отметить участие в работе конференции таких выдающихся специалистов, как И. В. Писарский, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат архитектуры, председатель Совета директоров коммуникационного агентства «Р.И.М.»; В. В. Корнев, профессор кафедры философии и культурологии СПбГУП, док-

тор философских наук; И. Б. Архангельская, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова, доктор филологических наук; Н. Л. Захаров, профессор кафедры государственного, муниципального и социального управления Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, доктор социологических наук; И. А. Имшинецкая, практикующий консультант и преподаватель в области рекламы и продвижения, кандидат филологических наук; А. А. Мельникова, профессор кафедры социальной психологии СПбГУП, доктор культурологии; С. В. Калинин, генеральный директор брендингового агентства DDC Group, кандидат исторических наук; Н. Ю. Белякова, директор по маркетингу сети отелей Domina Russia, кандидат исторических наук; Л. А. Хлыновский, креативный директор агентства «Креативный PR»; А. С. Псарева, создатель и руководитель Effun Group; Е. В. Павлова, продюсер проектов ООО «Хороший Проект».

Следует особо отметить интерес педагогов высшей школы к обсуждаемой тематике, их готовность поделиться инновациями и опытом подготовки специалистов-коммуникаторов в контексте действующих требований потенциальных работодателей и медиарынка, что подтверждает эффективность конференции как образовательного инструмента. Участники конференции в своих докладах исследуют специфику медиасферы, новые технологии, методы и инструментарий традиционных маркетинговых коммуникаций, оценивают перспективы интеграции профессиональных компетенций в программы подготовки квалифицированных специалистов по рекламе и PR. Среди представленных тезисов выступлений можно выделить основные темы, раскрывающие специфику использования искусственного интеллекта, потенциала нейросетей, технологий цифровизации и онлайн-продвижения в условиях антропоцентрической визуальной культуры современности.

Конференция «Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития» продолжает оставаться площадкой для ежегодного общения теоретиков и практиков рекламы и PR по всему спектру актуальных вопросов. Не сомневаюсь, что в рамках пленарного заседания и секций состоится продуктивное обсуждение состояния коммуникационного рынка и будут предложены эффективные технологии и инструменты оптимизации проектной деятельности в этой сфере.

Желаю вам продуктивной работы!

И. В. Писарский,

*профессор кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
председатель совета директоров коммуникационного агентства «Р.И.М.» (Москва),
кандидат архитектуры*

ВАКЦИНАЦИЯ И ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

На ноябрь 2021 года из 146 млн российских граждан лишь около 55 млн, то есть менее 45 % взрослого населения, привились хотя бы одним компонентом вакцины от коронавируса. Врачи утверждают, что для создания коллективного иммунитета необходимо 80 % привитых. То есть если мы хотим вернуться к жизни, напоминающей нормальную, и забыть об угрозе локдаунов, еще хотя бы 35 млн граждан должны вколоть себе одну из нескольких существующих в России вакцин, но их надо железной рукой привести на пункты вакцинации.

А они не хотят.

Уже год без малого, с прошлого декабря нас призывают уколоться: уговаривают, пугают, подарки сулят, грозят карами и лишением всяческих прав, взывают к совести и здравому смыслу. На многих подействовало.

А на многих нет. Уже многим вакцинированным несколько месяцев назад сроки ревакцинации подходят, снова колоться нужно. На повестке третья волна — с локдаунами, запретами и ограничениями.

Вакцинируйтесь, граждане! — вопиет власть.

Нет, не хотят.

Примерно к началу работы этой конференции нам сулят тотальный запуск QR-кодов. Без такого кода я, москвич, не смогу добраться до Санкт-Петербурга.

Решит ли проблему эта, безусловно репрессивно-принудительная, мера? Не уверен.

Что привело к тому, что в России, стране, первой разработавшей чудодейственную вакцину, темпы вакцинации многократно ниже, нежели в иных развитых и не очень странах?

Да, налицо низкая медико-биологическая грамотность населения, которая, конечно же, была усугублена за время пандемии хаотичным и противоречивым потоком сознания стихийных вирусологов, профессиональных политиков, медиков и псевдомедиков. Как метко заметил дьякон А. Кураев, «мы живем в стране победившего оккультизма». Но ни одна страна, ошалевшая от внезапно поставившего мир с ног на голову вируса, не может похвастаться стройностью и последовательностью высказываний властей предрежащих и многочисленных экспер-

тов, особенно в первые месяцы пандемии. О «белом шуме» в соцсетях и говорить не приходится.

Но вот вакцина имеется, она бесплатна, доступна и, судя по официальной статистике, эффективна. А вакцинироваться не хотят. И масштабная государственная кампания по пропаганде вакцинации, очевидно, провалена с отчетливо слышимым треском.

Ясно, что корень проблемы — в отсутствии доверия к родному государству. «Это вам надо, родные, вот вы и вакцинируйтесь», — говорит несознательный российский гражданин и презрительно приспускает на подбородок маску, обязательную для ношения.

Проблема, кстати, не нова. Социальные психологи еще до пандемии отмечали медицинский нигилизм населения и отсутствие психологической готовности к осмысленным превентивным действиям. Одна из диссертаций по этой проблематике была защищена именно в Санкт-Петербурге в 2018 году психологом К. Ерицян.

Пандемия эти проблемы усугубила. Мы не доверяем не только власти. Мы вообще никому не доверяем — живем в условиях кризиса доверия. Этот кризис означает только и единственно что? Правильно, увеличение количества недоверия. Мы не доверяем государству, социальным институтам, финансистам, производителям товаров и услуг, отдельным гражданам и даже самим себе. Но что значит «не доверяем»?

Мы полагаем, что намерение вступить в какие-либо особые, отличные от внятно формальных отношения с кем-либо сопряжены с риском недоброжелательности, непонимания условий предлагаемой игры, скрытой недружественной позиции, явного или неявного конфликта интересов или подмены приоритетов. Чем более интимен или ресурсоемок вопрос, по которому ты намерен вступить в процесс коммуникации, тем выше риск потенциального недоверия.

Как следует поступить, чтобы оперативно сформировать доверие граждан к новациям и инициативам власти, допустим, в столь сложном вопросе, как добровольная вакцинация?

Ответ — никак.

Но означает ли это, что у государства отсутствуют инструменты, использование которых помогло бы подтолкнуть значительную часть населения к добровольной (подчеркиваю, добровольной) вакцинации?

Нет, не означает. Эти инструменты имеются в арсенале «поведенческой экономики» — относительно нового прикладного направления научной мысли, анализирующей когнитивные особенности потребительского восприятия и поведения. Та часть населения, которая психологически была готова к вакцинации, уже получила вакцину и/или готова ее

получить в ближайшее время. Остальные (их немало) имеют устойчивые блоки против этого решения, и повлиять на их выбор массивной рекламой и прямыми призывами весьма затруднительно. Если проблема кроется в особенностях человеческой психологии, то и решать ее следует преимущественно за счет формирования психологической мотивации в пользу вакцинации.

Пока же в рекламе, информационных материалах, призывах лидеров общественного мнения и сетованиях власти на «несознательность населения» психология отказников и колеблющихся используется слабо. Совокупность трех ключевых факторов, позволяющих сделать выбор в пользу процедуры, — осязаемость / незамедлительность / осязаемая польза — никак не отражена в кампании по пропаганде вакцинации.

Собственно, «подталкивание», или «наджинг» (*англ.* nudge), — один из краеугольных камней поведенческой экономики, основатели которой, кстати, психологи по профессии, получили в последнюю четверть века две Нобелевские премии. Не по медицине или психологии — по экономике!

В последние годы в ряде отраслей активно используются приемы поведенческой экономики, ключевые положения которой базируются на доказанном факте, что большинство потребителей при принятии социально-экономических решений руководствуются не столько рациональными, сколько иррациональными соображениями. Которые, тем не менее, можно обратить себе на пользу. Потребители хотят «справедливости», но понимают ее эмоционально, а не доказательно. Люди склонны ценить то, что они имеют, существенно выше, чем то, чего у них нет. Люди, как правило, не желают оценивать долговременные риски, переоценивают свое влияние на не зависящие от них процессы, не хотят совершать когнитивные усилия. Ожиданиями потребителей можно манипулировать, это понятно, но как манипулировать ими в случае с прививками, похоже, организаторы кампании по вакцинированию пока не понимают.

Как специалист по социальным коммуникациям, могу дать несколько советов. Применение как минимум трех простых шагов позволило бы увеличить темпы вакцинации на 25–30 %.

Какие конкретно шаги? Расскажу на конференции.

В. В. Корнев,*профессор кафедры философии и культурологии СПбГУП,
доктор философских наук*

САМОРЕАЛИЗАЦИЯ КАК САМОЭКСПЛУАТАЦИЯ

Что объединяет модные слова «селф-менеджмент», «тайм-менеджмент», «селф-скиллз», «автокоучинг» и т. п.? Психоэкономическая логика Капитализма 2.0, который «опровергает Маркса», заменяя понятие эксплуатации понятием партнерства, а концепцию классово-борьбы — концептом здоровой конкуренции. Для фон Мизеса и всех атлантов и дельфинов Капитализма 2.0 практически не существует объективных измерений общественных процессов (кроме «невидимой руки рынка»). Есть «личный капитал» как персональный талант, позволяющий «разбогатеть, меняя мир к лучшему». Есть авторские стартапы, уникальные селф-компетенции и свежие бизнес-идеи, которые обязательно пробьют дорогу к общественному и профессиональному успеху. Работодателя и наемного работника теперь связывают отношения сотрудничества и взаимного уважения. Увольнение или понижение социального статуса — лишь риски экономической игры. И эта игра действительно похожа на компьютерный симулятор *Capitalism II* от студии *Enlight*. Выиграл ты или проиграл — виноват сам, как вкладчики финансовых пирамид или разорившиеся дольщики. Они же должны были понимать, что в азартных играх ставки высоки?

Если старый социальный порядок эксплуатировал нас снаружи, то новый эксплуатирует изнутри — прежде всего на эпистемологическом уровне. Самые близкие к уму и телу понятия «личность», «свобода», «желание» интерпретируются в терминах социальной Матрицы. Поэтому «личность» неотделима от типовых стратегий «личностного роста», «свобода» — это свобода рыночных контрагентных отношений, «желание» определяется товарными прайсами и разработками маркетологов.

В книге о подключенном к Матрице мозге С. Жижек пишет: «Идеология живет главным образом не в историях, созданных (теми, кто у власти), чтобы обмануть других, она живет в историях, созданных субъектами, чтобы обмануть самих себя» [1, с. 36–37].

Как и слова-паразиты, засорившие нашу речь, мысли-паразиты не воспринимаются в качестве инородных тел. На субъективном уровне жажда карьерного успеха воспринимается как желание самореализации и творческого успеха. Дезавуирующим обстоятельством здесь является фабричный характер представлений о «личностном росте» и зависимость от внешних настроек и процедур — таких как сетевые коучинги

и тайминги. Кроме того, обычной реакцией на новые пошаговые достижения является болезнь нашего века — депрессия. Именно психологические «ножницы» между внушенными нам целями и реальностью собственных желаний вызывают приливы апатии, разочарования, меланхолии — нормальной реакции сознания на попытку накормить его символическими пустышками, симулякрами свободы, любви, творчества, смысла.

В последней книге Виктора Пелевина кроха-дочь спрашивает о смысле происходящего у своего виртуального папы-банкира («банкир» здесь — мозг, отделенный от тела, переселенный в «банку» и подключенный к нейросети). Как же, дескать, Система может читать наши мысли, угадывать желания? Папа-банкир, смеясь, отвечает: «Да кому они нужны, твои мысли? Зачем их читать, когда можно сразу писать?» [1, с. 43].

Логика Капитализма 2.0 — это алгоритм работы вирусных интеллектуальных кодов, которые не отторгаются сознанием как чужие мысли, а тем более как агенты властного дискурса. Волшебное слово «самореализация» и все другие «само-», «авто-», «селф-» термины, эти эгоистичные мемы идеологии, воспринимаются нами как произведения собственного разума. Разве можно ошибиться в том, чего хочешь или о чем думаешь именно ты? В старой эпистемологической формуле «я знаю, что я знаю» акцент всегда делается на удвоении слова «знаю» — на рефлексии и контроле мышления. Это требуется для проведения различия между осознанным и автоматическим интеллектуальным актом, между философией и обыденным сознанием. Но о каком «я» идет речь в первом и втором случаях? Разве наша субъективность не нуждается также в дифференциации, в критическом анализе мнимой тождественности? У Гегеля «тождество — это различие, доведенное до крайности самоотношения» [1, с. 18], то есть никогда не равное самому себе, не целостное, не неизменное.

С диалектической точки зрения нет никакого «цельного волевого субъекта», планомернодвигающегося по восходящей карьерной линии. Если ты знаешь, что думаешь или желаешь, то, скорее всего, ты обманываешь себя. Точнее, обманут системой, психоэкономикой Капитализма 2.0, эксплуатирующего субъекта не экстенсивно, а интенсивно — за счет его внутренних ресурсов. Сегодня, как и вчера, лекарством от пошаговой самореализации на социальной фабрике является философское мышление — то, что не просто расщепляет внешнюю реальность, но подвергает критике самого субъекта. Знать то, что ты знаешь, невозможно, как это ни парадоксально. Прежде всего потому, что знание меняет субъекта.

Литература

1. Жижек, С. Гегель в подключенном мозге / С. Жижек. — Москва : Скифия, 2020. — 264 с. — Текст : непосредственный.
2. Пелевин, В. Transhuman Inc. / В. Пелевин. — Москва : Эксмо, 2021. — 608 с. — Текст : непосредственный.

И. Б. Архангельская,

*профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма
Нижегородского государственного лингвистического университета
им. Н. А. Добролюбова, доктор филологических наук;*

Д. С. Луконин,

*магистрант II курса кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма
Нижегородского государственного лингвистического университета
им. Н. А. Добролюбова*

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Искусственный интеллект (ИИ) играет значительную роль в современных бизнес-коммуникациях. В эпоху, когда «программное обеспечение принимает на себя управление и связывает все вокруг невидимым клеем» [2, р. 7], роботы берут на себя часть функций людей. Они помогают журналистам и редакторам собрать и обработать массив информации, работают в колл-центрах, принимают заказы, бронируют услуги, проводят онлайн-опросы, управляют бизнес-процессами. Искусственный разум решает множество задач IT-компаний, автогигантов, производителей товаров группы FMCG. В период пандемии, когда многие виды деятельности велись онлайн, роботы и чат-боты помогли компаниям решить множество проблем.

Роботы могут выполнять одну или несколько задач, следовать предписанному алгоритму или быть самообучаемыми. Их размещают на внешних платформах или сервере компании, встраивают в чат на сайте или в приложение. Местом их локации часто служит платформа, интегрированная с корпоративными социальными медиа. Использование роботов, чат-ботов в сфере бизнеса, в том числе в рекламе и связях с общественностью, в наши дни считается обычной практикой [3], но при этом многие думают, что внедрение искусственного интеллекта в повседневную и деловую жизнь может быть опасно [1].

В январе-феврале 2021 года был проведен опрос 100 студентов очного и заочного отделений направления «Реклама и связи с общественно-

стью» Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова и Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского, чтобы узнать, как молодые люди определяют ИИ, где сталкиваются с ним и как представляют перспективы его использования в бизнес-сфере, в том числе в сфере PR и рекламы.

На открытый вопрос о том, что респонденты понимают под искусственным интеллектом, были получены различные ответы: *«созданный человеком механизм»*, *«интеллектуальные системы, выполняющие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека»*, *«созданный человеком механизм»*, *«система, выполняющая за человека автоматизированные функции и способная к самообучению»*, *«замена человеческого»*. В большинстве определений подчеркивалось, что человек создал ИИ, чтобы заменить им себя. 40 % опрошенных заметили присутствие ИИ в компьютерных играх, считают индустрию перспективной, многие хотели бы в ней работать в качестве SMM-специалистов. 36 % респондентов сталкивались с работой роботов при онлайн-покупках, 35 % — в сфере онлайн-продвижения товаров и услуг, 26 % — при осуществлении банковских операций. 32 % опрошенных при посещении разных сайтов сталкивались с чат-ботами, которые предлагали услуги консультанта; результатами таких консультаций остались довольны 33 % респондентов, частично довольны 46 %, недовольны — 21 %.

Студенты активно пользуются поисковыми системами «Яндекс», Google, Opera, а также социальными медиа: «ВКонтакте» (100 %), Telegram (93 %), Instagram (87 %), Twitter (28 %), Facebook (6 %). 89 человек заметили, что в лентах новостей и социальных сетях ИИ отслеживает их интересы и формирует под них контент. 57 респондентов считают, что это опасная тенденция: пользователь находится под контролем искусственного разума и живет в навязанном ему виртуальном мире. Вместе с тем студенты понимают, что маркетологам, специалистам по PR и рекламе полученные ИИ данные важны для выявления целевых аудиторий, а также для выработки коммуникативных стратегий, ключевых сообщений и подготовки предложений для потребителей.

На вопрос, видят ли студенты угрозу замены человека роботом или чат-ботом, 43 человека ответили положительно, 46 — отрицательно, 11 не готовы дать прогноз. Из угроз, которые может ИИ представлять для человечества, студенты чаще всего называли возможность кражи

личных данных и их использования в мошеннических целях, манипулирование общественным мнением, замену человека роботами на рабочих местах, в том числе в области рекламы и PR. По мнению 25 % респондентов, программы могут выявлять потенциальных покупателей в Сети, создавать для них рекламу в разных форматах, организовывать специальные онлайн-мероприятия, поддерживать коммуникации, принимать заказы и организовывать продажи. Таким образом, существует опасность, что ИИ возьмет на себя часть функций специалистов по PR и рекламе. Однако 35 % опрошенных уверены, что эффективная работа в сфере маркетинговых коммуникаций без участия человека невозможна.

Среди респондентов 12 человек считают, что главную угрозу для них представляет автоматизированная система «Антиплагиат». Студенты, с одной стороны, мыслят глобально, задумываясь о будущем цивилизации и своей профессии, с другой — обеспокоены текущим контролем их академических исследований.

Большинство опрошенных (98 человек) понимают, что мы живем в динамично меняющемся мире, где требуется постоянно повышать квалификацию, в том числе в сфере рекламы и PR. Несомненно, молодое поколение должно использовать сервисы, управляемые ИИ, в повседневной жизни и профессиональной деятельности.

Литература

1. *Бостром, Н.* Искусственный интеллект. Этапы. Угрозы. Стратегии / Н. Бостром ; перевод с английского С. Филина. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 490 с. — Текст : непосредственный.
2. *Manovich, L.* Software Takes Command (International Texts in Critical Media Aesthetics) / L. Manovich. — New York : L. Bloomsbury Academic, 2013. — 376 p. — Текст : непосредственный.
3. *Marr, B.* Artificial Intelligence in Practice. How 50 Successful Companies Used Artificial Intelligence to Solve Problems / B. Marr, M. Ward. — Chichester, West Sussex : Wiley, 2019. — 352 p. — Текст : непосредственный.

М. Б. Перфильева,

*профессор кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
доктор социологических наук;*

Н. Л. Захаров,

*профессор кафедры государственного, муниципального и социального управления
Российского государственного педагогического университета
им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург), доктор социологических наук*

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА РЫНОК КОММУНИКАТИВНО-МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

Рынок коммуникативно-маркетинговых услуг в XX веке. Характеристики информационного влияния на социум до XX века:

- 1) непосредственное воздействие на людей;
- 2) личный пример как важнейший прием;
- 3) способы воздействия, разработанные Гюставом Лебоном в конце XIX века.

Он отмечал следующие феномены:

— *подражание* — непроизвольное желание людей, действующих в толпе, повторять то, что делают самые активные или большинство;

— *заражение* возникает из «подражания»: люди «заражаются» поведением наиболее активных;

— *внушение*: в толпе у человека отключается индивидуальный контроль своего поведения, и он становится объектом внушения.

В XX веке способ информационного воздействия меняется. Общая характеристика информационного влияния на социум в XX веке:

— наряду с непосредственным воздействием на людей используется опосредованное (радио, кино, телевидение и др.);

— важнейшим приемом является манипуляция созданными образами (имиджем).

Именно в XX веке начинается научная разработка средств «черного PR» — манипулятивных приемов, источниками которых служат методы пропаганды от нацистской Германии до сайентологии Р. Хаббарда. Во всем мире разрабатывают и совершенствуют способы опосредованного воздействия на сознание людей. При этом советская пропаганда и работа американских СМИ имели свои особенности.

Во второй половине XX века в мире информации возникают новые реалии. Каналов ее распространения становится все больше, но основными являются телевидение, радио, кино, пресса, собрания, уличная реклама.

Главные каналы обратной связи — письма граждан (в СМИ и органы власти), собрания, социологические и маркетинговые исследования, публичные выступления граждан, поведенческие реакции покупателей. Основные учреждения, где информация анализируется, — структуры власти, исследовательские центры, маркетинговые подразделения предприятий, рекламные и маркетинговые агентства.

Современный рынок коммуникативно-маркетинговых услуг. Выделим главные тренды современного рынка коммуникативно-маркетинговых услуг:

- кардинальная смена каналов воздействия на людей;
- ключевая особенность — воздействие впечатлением (сенсацией) через привлечение внимания.

Характеристики современного рынка коммуникативно-маркетинговых услуг:

- распространение и получение информации через социальные сети, ставшие ведущими информационными каналами;
- новая форма подачи информации;
- изменившееся содержание информации;
- специфическая работа с аудиторией.

Базовые параметры оценки информации:

- надежность;
 - достоверность;
 - генеральная совокупность в социальных сетях как источник информации;
 - особенности построения репрезентативной выборки.
- Главной проблемой стало получение надежной информации.

А. А. Мельникова,

профессор кафедры социальной психологии СПбГУП, доктор культурологии

ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА НЕЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Большинство исследований влияния рекламы на потребителя касаются воздействия на целевую аудиторию — именно ее восприятие важно, ей адресован побуждающий рекламный посыл. При этом подразумевалось, что нецелевой потребитель, поскольку он не заинтересован в предлагаемом товаре или услуге, не обращает внимания на эту информацию, то есть она проходит мимо его сознания. Но немногочисленные исследования на эту тему (О. В. Гордяковой, А. Н. Лебедева,

А. А. Найдиной и др.) показывают, что реклама воздействует и на нецелевую аудиторию. Однако если для целевой аудитории в значительной степени важна информационная, смысловая часть сообщения, а то, как оно оформлено, воспринимается некритически (даже если не нравится, внимание на этом не акцентируется), то для нецелевой аудитории важными являются именно формально-динамические аспекты сообщения. К последним относятся не только образы и сюжеты рекламы, но и используемые цвета, обращение на «вы» или «ты», повелительное или сослагательное наклонение (то есть приказ или рекомендация), даже форма шрифта. Поскольку сознание, не интересуясь товаром, не реагирует на рекламу, отключается от ее содержания, то нерелевантные смыслы, содержащиеся в формально-динамических характеристиках сообщения, воздействуют на область бессознательного. Такое воздействие может стать смыслообразующим, особенно в тех случаях, когда смыслы находятся в стадии формирования (у детей и подростков) или в состоянии неопределенности (например, во время смены ценностей в обществе).

Кроме формально-динамических параметров рекламы, важны также психологические характеристики воспринимающего индивида и особенности его состояния. Так, исследования выявили взаимосвязь восприятия и оценки рекламы со следующими факторами:

- уровнем агрессивности человека;
- степенью алкогольного опьянения;
- выраженностью депрессивного состояния;
- наличием акцентуаций или психиатрических диагнозов.

Например, люди, находящиеся в депрессивном состоянии, оценивают коммерческую рекламу как «неубедительную», «глупую», «отталкивающую», «безразличную», «равнодушную». Соответственно, даже случайный просмотр коммерческой рекламы действует на их психику угнетающе, усиливая депрессивный настрой. А так как исследования показывают не отсутствие, а наличие воздействия рекламы на нецелевую аудиторию, причем не в плане осмысления ее целевого информационного посыла, а в плане влияния ее формально-динамических характеристик, этот вопрос требует более тщательного изучения.

Н. Ю. Белякова,

*директор по маркетингу сети отелей Domina Russia (Санкт-Петербурге),
доцент кафедры философской антропологии и общественных коммуникаций
Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена,
кандидат исторических наук*

МЕДИАПОЛЕ «КРЕАТИВНОГО» ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ

Маркетинг российских городов в конкурентной борьбе за внимание туристов, инвесторов, резидентов и талантов осваивает сферу креативного. Широко обозначенное поле смыслов, связанных с капитализацией интеллектуального и творческого потенциала, позволяет использовать понятия, с сентября 2020 года официально закрепленные в Концепции развития креативных индустрий, — «креативная экономика», «креативный кластер», «креативные индустрии» [4], «креативная интенсивность» региона и «креативное предпринимательство». Это термины, которыми описывается и с которыми связывается позитивное постиндустриальное будущее многих российских городов.

Процесс распознавания (и признания) креативных индустрий в качестве конкурентного преимущества идет неравномерно. Так, «кранними принимающими» в плане институционализации своей «креативной интенсивности» стали регионы с выраженным запросом на несырьевой экспорт — Якутия [3] и ХМАО-Югра [6]. Наибольшую активность в части профессионального объединения представителей креативного бизнеса, а также создания «профильных» региональных органов государственного управления проявили субъекты РФ — лидеры по объему вклада креативных бизнесов в валовой региональный продукт (ВРП): Москва — более 18,5 %, Санкт-Петербург — более 12,6 % [1].

Согласно большинству исследований¹, по объему выручки, получаемой от реализации креативных товаров и сервисов, лидерами среди нестоличных регионов России являются Тюменская, Нижегородская, Свердловская области, Республика Татарстан. Безусловно, лидерство обеспечивают крупные города — региональные центры. По данным консалтинговой компании PwC, в 2020 году в развитии креативных индустрий наиболее успешными были Казань, Екатеринбург, Новосибирск и Краснодар [2].

¹ Единой методологии оценки экономического вклада креативных индустрий нет, но чаще всего приводятся расчеты по ОКВЭДам (подход, впервые апробированный в конце 2019 г. АСИ), по «креативной интенсивности» местных несырьевых бизнесов (Якутия), интегральный подход, впервые апробированный на примере Москвы [5].

Коммуникативная интенсивность маркетинговой риторики городов объяснимо возросла в 2021 году, объявленном ООН Годом креативных индустрий для устойчивого развития. Показательно, что инфоповод отработывали в первую очередь те города, которые еще в предшествующий период обозначили свои амбиции относительно постиндустриального (креативного) будущего. Медиаполе поддерживалось активностями городов в части:

— позиционного приема крупных мероприятий, объединяющих представителей местных креативных индустрий и федеральных экспертов: Казань — этно-fashion фестиваль «Культурный код» (июль), Москва — Russian Creative Week (август), Калининград — Фестиваль креативных индустрий (август), Омск — Mastera.Forum (октябрь), Нижний Новгород — Глобальный форум креативных территорий (октябрь), Красноярск — Russian Creative Week Сибирь (ноябрь), Ханты-Мансийск — Слет креативных предпринимателей Югры (ноябрь) и др.;

— интеграции «креативной» повестки в сессии ротируемых событий — деловых (Красноярский, Санкт-Петербургский, Восточный экономические форумы) и творческих (деловая программа «Арт-Оврага»);

— инфосопровождения успешного участия представителей городского креативного бизнеса или некоммерческих организаций в федеральных, региональных, корпоративных грантовых конкурсах (в первую очередь — первого грантового цикла конкурса Президентского фонда культурных инициатив);

— запуска городских проектов, связанных с созданием креативной среды (Санкт-Петербург — «Новая культурная география»);

— событийной повестки федеральных проектов, направленных на развитие креативных индустрий в регионах (создание арт-резиденций при методической поддержке Universal University; RurbanHub и др.); связанных с развитием креативного предпринимательства («Сделано в России», «Придумано в России»);

— участия представителей региональных центров в законодательстве (общественные слушания нового Закона о культуре, внесение поправок в Закон о народных художественных промыслах, принятие Концепции и последовавшие предложения регионов по инициативным предложениям для дорожной карты реализации Концепции);

— новостной повестки общественных объединений (Союз креативных кластеров, Комитет по интеллектуальной собственности и креативным индустриям Российского союза промышленников и предпринимателей, Федерация развития креативных индустрий и др.);

— презентации исследований креативных бизнесов в региональных центрах («Чем живут креативные предприниматели Сибири» фонда «Креативные практики» и программы социальных инвестиций «Газпром нефти» «Родные города», «Вклад цифровых платформ в развитие креативных индустрий» НАФИ и Google и др.);

— аналитических докладов («Развитие креативных индустрий в России» Центра междисциплинарных исследований человеческого капитала, «Атлас креативных индустрий» Агентства стратегических инициатив).

Динамично происходит «креативное» субпозиционирование российских городов. К устоявшемуся набору ассоциаций (не всегда управляемых, то есть в полном смысле являющихся «брендовыми») органы власти и местные сообщества активно добавляют новые смыслы, образы, выводя в публичное поле символизирующих их агентов влияния. Так, Нижний Новгород в 2021 году в официальной и неформальной риторике фигурировал как «столица ремесел России», интенсивность медиаполя Якутска поддерживал феномен якутского кино, а позиционирование Воронежа и Омска опиралось на успешные кейсы местного бизнеса (анимационная студия Wizard, кофейни Skuratov и др.).

Примером острой конкуренции за перспективный «креативный» статус может служить практически одновременная попытка нескольких городов занять лидирующее место в сфере гастрономического туризма. Арсенал методов включал юридическое закрепление права на использование торговой марки (Казань — гастрономическая столица России), привлечение международной экспертизы (Москва — первый российский город, в котором появились мишленовские рестораны), интеграцию в глобальный проект (включение Санкт-Петербурга в Creative Cities Network в номинации «Гастрономия»).

В качестве ожидаемых перспективных медиадрайверов «креативной» повестки, используемой российскими городами для (суб)позиционирования, можно назвать:

— ESG-коммуникации крупного бизнеса — стейкхолдеров городов и в целом вектор сближения финансовых и социальных целей компании, их растущую взаимную зависимость;

— развитие цифровой среды городов и процесса цифровой трансформации располагающихся в них компаний, включая интеграцию бизнесов в глобальные экосистемы (транзакционные и инновационные платформенные решения).

Литература

1. Атлас креативных индустрий России. Центр городских компетенций АСИ. 2021. — URL: <https://100gorodov.ru/creativeindustries>. — Текст : электронный.
2. Вклад цифровых платформ в развитие креативных индустрий и поддержку креативного предпринимательства / Г. Р. Имаева, Е. Ю. Сушко, И. А. Гильдебрандт [и др.]. — Москва : НАФИ, 2021. — URL: https://nafi.ru/upload/NAFI_Google_Digital_Platforms_Creative_Industries.pdf. — Текст : электронный.
3. Концепция развития креативной экономики Республики Саха (Якутия) до 2025 года : утверждена Распоряжением Правительства Республики Саха (Якутия) от 27 декабря 2019 года № 1736-р. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/561716583>. — Текст : электронный.
4. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года : утверждена Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2021 года № 2613-р. — Текст : электронный // government.ru : [сайт]. — URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVlxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf>.
5. Креативная экономика Москвы в цифрах : доклад Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. — 2021. — URL: <https://measurecreativity.hse.ru/mirror/pubs/share/478437657.pdf>. — Текст : электронный.
6. Российская Федерация. Законы. О креативных индустриях в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре : Закон Ханты-Мансийского автономного округа — Югры от 27 июля 2020 года № 70-оз. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/570852489>. — Текст : электронный.

С. В. Калинин,

*генеральный директор брендингового агентства DDC Group (Санкт-Петербург),
кандидат исторических наук*

ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИЙСКОГО БРЕНДИНГА. КАКОЕ БУДУЩЕЕ ОЖИДАЕТ НАШУ ОТРАСЛЬ?

Несколько лет назад среди моих коллег начало распространяться пессимистическое настроение, что было связано со снижением спроса на брендинговые услуги. Одни видели причину в сокращении присутствия на российском рынке транснациональных FMCG-компаний, другие винили конкуренцию со стороны демпингующих дизайнеров-фрилансеров. Среди причин отсутствия заказов называли также общую коммодитизацию потребления [1] и развитие онлайн-торговли.

Безусловно, все это присутствует на рынке и снижает востребованность брендинговых агентств. Однако в последние 4–5 лет в экономике сложились тренды, позитивно влияющие на развитие российского брендинга. Оценки экспертов и личные наблюдения позволяют выделить наиболее заметные из них.

1. *Рост потребления в сегменте собственных торговых марок розничных сетей.* Ритейл в России развивается: только в 2021 году прои-

зошло несколько крупных слияний и поглощений [3]. Одновременно эксперты отмечают переключение покупателей на продукцию, которая продается под марками магазинов, а не производителей, — на так называемые собственные торговые марки, или СТМ. В первую очередь это связывают с переходом россиян к сберегающей модели потребления [5]. Поэтому портфели собственных торговых марок розничных сетей становятся более сегментированными, повышается уровень требований к неймингу и дизайну, у ритейлеров появляются собственные «знаки качества» и направления «сертификации» (например, «эко-товары»).

2. *Развитие специализированных «магазинов у дома» в формате «от поля до прилавка».* Россия — страна с высокой долей крупноформатного ритейла, но в последние несколько лет в мегаполисах процветают небольшие сетевые торговые точки, предлагающие широкий ассортимент товаров «от производителя»: от молока и мяскоколбасных изделий до замороженных полуфабрикатов. Профессиональные маркетологи часто не могут найти объяснения их популярности, но покупателей это мало волнует, ведь они делают выбор по цене, качеству и доступности [2]. Эти торговые точки практически не тратятся на рекламу (в отличие от крупных сетей), а значит, должны больше внимания уделять «прикладному» брендингу: внешнему виду магазинов, оформлению торгового зала, внутренней навигации, маркированию товарных категорий, упаковке премиальной продукции.

3. *Взрывной рост в отдельных товарных категориях на фоне санкционной политики и сокращения потребительских расходов.* Многие из продовольственных и непродовольственных товаров, которые ранее воспринимались россиянами только как импортные или лицензионные, почти безболезненно перешли в разряд полностью локализованных. «Оригинальные» продукты исчезли из продажи или стали слишком дороги, и их место начали занимать российские аналоги, качество которых при этом заметно повысилось. В первую очередь это относится к сырам, кисломолочной продукции, мяскоколбасным изделиям и алкоголю. А новые продукты требуют новых торговых марок, причем не обязательно мимикрирующих под иностранные, а наоборот, вписанные в востребованный контекст местного производства.

4. *Переход оборонного-промышленного комплекса к производству гражданской продукции.* По оценкам экспертов, доля ОПК в структуре российского ВВП составляет приблизительно 3–4 %, что сопоставимо с такими отраслями, как финансовая и страховая деятельность, а также сельское хозяйство [4]. При этом у оборонной индустрии существует цель, обозначенная в Послании Президента РФ Федеральному

собранию в 2016 году: к 2030 году доля гражданской продукции в объемах производства военных предприятий должна составлять не менее 50 %. Мастера гособоронзаказа с разной степенью успешности продвигаются к этой цели, и у них есть выдающиеся достижения, в частности у концерна «Калашников», у «УралВагонЗавода» и у других предприятий, входящих в корпорацию «Ростех». Но даже те из представителей ОПК, кому удалось наладить производство конкурентоспособной гражданской продукции, понимают, что они имеют дело с совершенно новыми для себя рынками, на которых мало производить качественный товар — этот товар к тому же должен быть привлекательно «упакован». В результате запрос на брендинговые услуги постепенно начинает формироваться и в недрах ОПК.

5. Развитие потребительских рынков в сопредельных странах.

В первую очередь речь идет об азиатских странах — бывших республиках СССР и Китае, где потребительская культура европейского типа только начинает формироваться, так что российский опыт представляется для них образцом. Поэтому на рынках близких к нам стран Азии находят сбыт российские потребительские товары, по этой же причине местные производители готовы обращаться к российским специалистам за услугами по созданию и продвижению торговых марок. В этом помогает отсутствие языкового барьера и сходство менталитетов.

Таким образом, несмотря на реальный экономический спад и кажущиеся проблемы с развитием потребительского рынка, современная жизнь открывает массу возможностей для развития брендинга в России. Главное — суметь ими воспользоваться.

Литература

1. Коммодитизация. — Текст : электронный // Финансовая энциклопедия : [сайт]. — URL: <https://nesrakonk.ru/commoditization> (дата обращения: 10.01.2022).
2. *Модель, Н.* «Ермолино»: самая загадочная сеть России / Н. Модель. — Текст : электронный // *marketmedia* : [сайт]. — 2020, 23 окт. — URL: <https://marketmedia.ru/media-content/ermolino-samaya-zagadochnaya-set-rossii> (дата обращения: 10.01.2022).
3. Ненасытные. Российские торговые сети скупают друг друга. — Текст : электронный // *Lenta.ru* : [сайт]. — 2021, 23 июня. — URL: <https://lenta.ru/articles/2021/06/23/retail> (дата обращения: 10.01.2022).
4. *Нуждин, И.* Вклад ОПК в ВВП страны: гражданский сегмент должен расти агрессивнее / И. Нуждин. — Текст : электронный // Рамблер/Финансы. — 2018, 14 сент. — URL: <https://finance.rambler.ru/economics/40805210-vklad-opk-v-vvp-strany-grazhdanskiy-segment-dolzhen-rasti-agressivnee> (дата обращения: 10.01.2022).
5. Россияне обнаружили новый способ экономить на продуктах. — Текст : электронный // *Lenta.ru* : [сайт]. — 2021, 8 нояб. — URL: <https://lenta.ru/news/2021/11/08/bend> (дата обращения: 10.01.2022).

И. А. Имшинецкая,

практикующий консультант и преподаватель в области рекламы и продвижения (Москва), кандидат филологических наук

КАК МАЛОБЮДЖЕТНО РЕГУЛИРОВАТЬ ТРАФИК**Кейс № 1**

Бизнес: небольшая сеть из трех магазинов, торгующих электротоварами и инструментами. Магазины находятся в небольшом городке — спутнике миллионника. В дачный сезон в направлении этого городка едет очень много людей. Магазины расположены на путях наибольшего потенциального трафика.

Целевая аудитория: мужчины, покупающие электротовары и инструменты домой и на дачу.

Ценовая категория: Low medium.

Позиционирование магазинов: консультация для вас по всем вопросам, связанным с электричеством. Ответим на любые вопросы по нашему ассортименту и поможем сделать правильный выбор.

Проблема: очень большой наплыв покупателей в начале высокого сезона. Многие покупатели, зайдя в магазин и увидев толпу, не хотят стоять в очереди и уходят. Как оптимизировать процесс продажи, сведя к минимуму количество упущенных покупателей (и их денег)?

Маркетинговые решения:

1) вынести часть ассортимента (преимущественно крупные товары типа газонокосилок и пил) на улицу рядом с магазином и каждую позицию снабдить подробной информацией в виде бумажной инструкции (характеристики, потребительские свойства, способы эксплуатации). Это освободит зал, а потенциальные покупатели без участия продавца получат ответы на возможные вопросы;

2) оставшиеся в торговом зале товары также снабдить подробной информацией, что поможет высвободить продавцов;

3) предложить постоянным покупателям, живущим в городке, поработать консультантами в горячее время, что опять же разгрузит продавцов;

4) объявить скидки для пенсионеров в утреннее время, что сократит наплыв покупателей днем и вечером;

5) начать доставку «до двери» товаров по заказам на сайте, что обеспечит для покупателей сервис, а для магазина — разгрузку.

Кейс № 2

Бизнес: отдел, продающий товары для рукоделия. Хобби-шоп. Находится в небольшом торговом центре спального района. Это первый

торговый отдел. В перспективе замыслилась сеть торговых точек по всем спальным районам города (полумиллионника).

Целевая аудитория: в основном женщины, которые имеют хенд-мейд-хобби, живущие неподалеку.

Ценовая категория: Low medium.

Позиционирование: мы знаем, как качественно и с умом заполнить ваше свободное время.

Проблема: в силу того, что недавно открылся и торговый центр, и хобби-шоп, катастрофическая нехватка покупательниц. Плюс еще одна проблема — очень мало места под гигантский ассортимент. Ведь успех товаров для рукоделия — это предоставленный клиенту выбор (материалы должны иметь много модификаций по цвету, фактуре, производителю). И видов рукоделия много. Надо охватить самые популярные. Надо стать тусовкой всех местных рукодельниц [1].

Маркетинговые решения:

- 1) изменить формат магазина на «Выставочный зал»;
- 2) разместить часть ассортимента (нитки, бисер, формы для мыловарения, дизайнерскую бумагу) прямо на стенах. Это будет служить ярким акцентом для прохожих, не позволит отделу остаться незамеченным и одновременно разгрузит витрины и полки в помещении;
- 3) у входа соорудить витрину с изделиями, выполненными из наших материалов, и назвать ее «Витрина подарков». На каждом изделии — имя автора и сертификат уникальности (придумать и напечатать);
- 4) в горячее время предложить покупателям, проживающим в районе, поработать консультантами. Это позволит им почувствовать свою полезность и значимость, сделает их нашими постоянными покупателями, к тому же они будут рассказывать о нас своим знакомым;
- 5) начать доставку «до двери» товаров по заказам на сайте. Это обеспечит сервис для покупателей, которые не находят времени, чтобы прийти к нам. На сайте и на складе можно разместить значительно больше позиций, чем в магазине, что поможет решить проблему широты ассортимента;
- 6) проводить мастер-классы для начинающих с участием опытных рукодельниц (потенциально наших фанатов) по самым популярным видам хендмейда. Таким образом мы будем развивать рынок — «заражать» этим хобби тех, кто прежде не увлекался рукоделием. Эти мастер-классы назвать клубными заседаниями;
- 7) вместо дисконтных карт выдавать покупательницам карту «Клуб умелиц», что будет не только материальным, но и моральным бонусом;

8) за стеклянной стеной повесить плазменную панель — так, чтобы она была хорошо видна прохожим, и показывать ролики о создании хендмейд-вещей.

Литература

1. Интернет-журнал «Управление магазином», рубрика «Маркетинг». Вып. 2. — URL: <http://www.press-release.ru/branches/markets/b1ac9e0183ac1/?print=yes> (дата обращения: 21.09.2021). — Текст : электронный.

Э. Н. Бердникова,

*заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
кандидат культурологии, доцент*

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКИХ ИДЕЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Жизнь современного человека пронизана рекламой и постоянными информационными потоками, среди прочего содержащими рекламу. Мы живем в виртуальном мире, созданном рекламной коммуникацией как частью быта. Популярны социальные сети и блогеры живут за счет рекламы, используя ее как инструмент донесения информации о новых товарах и услугах, при этом создавая впечатление о необходимости этих товаров и диктуя определенный стиль жизни. Под их воздействием меняются нравственные, этические нормы, внедряются стереотипы, насаждается реальность, без которой невозможно существовать, устанавливается новая мировоззренческая модель.

Исследования рекламы предусматривают много научных подходов: коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, социологический, культурологический, философский и др. [1]. Все эти подходы трудно разделить, они взаимосвязаны и дополняют друг друга. Но все же два направления изучения рекламной коммуникации можно выделить особо: культурологическое и прагматическое. И если второе более востребовано, нацелено на прибыль и является объектом профессиональной подготовки студентов — практиков рекламного бизнеса, то первое следует рассматривать как деятельность человека в русле культурного пространства.

Характеристика мировоззренческих основ антропологии европейской культуры содержится в работах В. С. Степина, А. В. Чечулина, В. В. Ильина, И. П. Смирнова, В. В. Шаронова, продолжающих классические работы М. Шелера, А. Гелена, Х. Плеснера. Антропологическая

тематика в социально-философском контексте представлена в трудах Н. А. Бердяева, П. А. Сорокина и В. В. Розанова. Проблематика общества «массовой культуры» и феномен потребления рассматриваются в работах Н. А. Хренова, Н. В. Голик, В. М. Диановой, К. С. Пигрова. Изучением образно-символической сущности языка рекламы на философско-культурологическом уровне ценностно-нормативной природы культуры занимались Ю. А. Запесоцкий, С. Н. Иконникова, М. С. Каган, С. С. Комиссаренко, О. В. Кузьмина, Д. С. Лихачев, А. П. Марков, Ю. М. Шор. Анализу рекламы как социально-культурного феномена постиндустриального этапа развития общества посвящены работы У. Аренса, Р. Барта, Д. Белла, К. Бове, Ж. Бодрийяра, Д. Огилви, К. Хопкинса. Характеристика аксиологического, символического и культурологического аспектов рекламных технологий представлена в исследованиях Д. В. Буянова, Э. М. Глинтерник, Б. З. Докторова, В. В. Корнева, А. Д. Калмычковой, А. Н. Назайкина, Е. В. Ромата, Н. В. Старых, Е. В. Сальниковой, С. В. Толмачевой, В. В. Ученовой [3].

Несмотря на имеющееся множество исследований по различным аспектам и вариантам рекламной информации, по-прежнему недостаточно работ с антропоцентристским подходом к изучению широкого социокультурного контекста интегрированных маркетинговых коммуникаций и культурно-антропологических оснований рекламной деятельности. Недостаточно изучены разработка и анализ человеко-ориентированных технологий, которые оказывают огромное влияние на подсознание и принятие решений людьми в информационном обществе.

С культурологической точки зрения реклама — многогранный феномен, внедрившийся во все сферы культуры и жизни общества. Наиболее адекватен задачам изучения этого феномена системный подход к изучению культуры М. С. Кагана. Все, что сотворено человеком, и есть культура, так что реклама — это культура современного человека. Массовая коммуникация, воздействующая на сознание и подсознание, неотделима от человека и немислима вне общества. Человек здесь выступает как творец и потребитель сотворенного им. Суть такого подхода заключается в том, что все фундаментальные свойства и явления нематериального мира (сознание, информация, культура, язык, искусство, этика и т. д.) абсолютно одинаковы, поскольку в мире есть человек, деятельность которого в конечном счете определяет все эти характеристики и свойства [2].

Реклама — это уникальный продукт культуры: синтез духовной, творческой, материальной деятельности, в которой особое внимание

уделяется потребностям и потребительским мотивам человека, направленной на преобразование общества, природы и самого человека.

Реклама как творческая деятельность требует антропологического подхода к изучению ее феномена, поскольку только так можно выявить историческую причину успешного внедрения рекламы в культуру, изменить личность, бизнес и окружающую среду в процессе культурогенеза. Использование антропоцентрических знаний о человеческих потребностях, мотивах и эмоциях может определить сеть идеальных и реальных, духовных и физических, этических и материальных взаимозависимостей [5]. В истории культуры произошли изменения глубоких смысловых и ценностных характеристик человека, что привело к трансформации образов, символов, знаков и культурных ценностей. Эти изменения наиболее заметны в рекламе, да и сама реклама является отражением эпохи. «Покажите мне рекламу определенной страны, и я расскажу вам все об этой стране», — написал известный американский историк и публицист Дэниел Джозеф Бурстин. Реклама является отражением культурных и исторических традиций своей страны [4].

Литература

1. *Водопьянова, Н. А.* Философия рекламы в контексте социогуманитарного знания / Н. А. Водопьянова. — Текст : непосредственный // Современные проблемы науки и образования. — 2009. — № 5. — С. 146–149.
2. *Калмычкова, А. Д.* Антропоцентризм как основа стратегии современного брендинга / А. Д. Калмычкова. — Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2013. — № 25 (685). — С. 16–33.
3. *Кузьмина, О. В.* Антропоцентрированный характер рекламного дискурса / О. В. Кузьмина, А. П. Марков. — Текст : электронный // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 4. — URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9702> (дата обращения: 10.10.2021).
4. *Лукьянчикова, М. В.* Специфика рекламных текстов в эпоху «креативной революции» в США / М. В. Лукьянчикова. — Текст : непосредственный // Гуманитарные науки и образование. — 2017. — № 1 (29). — С. 116–120.
5. *Маркина, К. Н.* К определению понятия «межкультурная коммуникация» и родственных терминов в современном гуманитарном знании / К. Н. Маркина. — Текст : непосредственный // Россия и мир. Гуманитарные проблемы : межвузовский сборник научных трудов. — Санкт-Петербург : СПГУВК, 2006. — Вып. 12. — С. 267–274.

Секция 1

БРЕНДИНГ И РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

И. Л. Гольдман,

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
кандидат искусствоведения*

МЕТОДОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОГО И PR-ОБРАЗОВАНИЯ

Интеграция искусствоведческо-культурологического содержания в теоретическую и практическую подготовку профессионального коммуникатора как субъекта художественной культуры является важным фундаментом для творческого медиаобразовательного процесса (А. В. Федоров, И. В. Чельшева), который позволяет обучающимся развить художественно-образное мышление, осмыслить художественно-эстетическую коммуникацию в рекламе и связях с общественностью (PR); адаптироваться в информационном пространстве [2].

В частности, рассматривая формирование и структуру профессиональной культуры бакалавров рекламы и PR, О. А. Плотнокова и Л. М. Семенова выделяют «лично-творческий компонент» наряду с «когнитивным», «коммуникативным» и «технологическим» [1, с. 14–16]. Благодаря искусствоведческо-культурологическому подходу в профессиональном медиаобразовании реализуется художественно-эстетическая концепция; определяются возможные направления творческой активности будущих коммуникаторов в медиапрактиках в коллаборации с разными видами художественного творчества (Г. Л. Тульчинский, А. В. Ульяновский, Д. К. Красноярова, Т. А. Дьякова). Действительно, коммуникативные практики, обращаясь к искусству, делают искусствоведческо-культурологический подход практически значимым для профессиональной коммуникации в арт-индустрии (С. А. Глазкова, Ю. В. Кондакова, Е. Г. Калужная).

Поскольку 2021 год был объявлен Годом развития креативных индустрий, то опыт продвижения арт-институциями культурных проектов офлайн и в цифровой среде является не менее важным источником, пространством, средой для культурного диалога и креативной деятельности коммуникатора.

С учетом тесной интеграции коммуникативных и художественных практик реализация искусствоведческо-культурологического подхода требует более осознанного выбора медиаобразовательных практик. Именно поэтому для активизации художественно-образного мышления на занятиях в форме воркшопов, мастермайндов, арт-медиаций, фасилитаций, тренингов, митапов, паблик-токов целесообразно анализировать рекламные и PR-кампании культурных брендов.

Примерами реализованных в 2021 году кейсов, в содержании которых присутствует искусствоведческо-культурологический компонент, могут служить: выставка-инсталляция «Серебряное ожерелье России» на территории Петропавловской крепости; документальный фильм «Петербургские театры» киностудии «Ленфильм» для онлайн-платформы ivi; серия перформансов «MTC Live Session» в арт-пространствах Петербурга (например, в ЦВЗ «Манеж»); аукцион для продажи Эрмитажем NFT-токенов (произведений из лимитированной коллекции) на маркетплейсе Binance; фестиваль «Ночь пожирателей рекламы» в сопровождении симфонического оркестра Юрия Башмета; конференция «VK for Arts» в Эрмитаже; тестирование квеста с элементами дополненной реальности по выставке Игоря Грабаря в Русском музее; создание мерча из баннера к выставке «(Не)подвижность» в ЦВЗ «Манеж»; презентация на Книжном салоне игры «Стрит-арт-мемо. Литературный Петербург».

Использование в качестве учебного материала данных примеров арт-коллаборации в период творческой подготовки коммуникатора способствует практической реализации искусствоведческо-культурологического подхода в системе рекламного и PR-образования.

Неслучайно и представители профессионального сообщества сумели расставить свои акценты в вопросах творчества в рекламе и PR, подготовки коммуникаторов. Так, Ассоциация коммуникационных агентств России, участвуя в Российской креативной неделе (с 26 по 29 августа 2021 г.), организовала проведение профильной сессии «Рекламная индустрия как драйвер развития постковидной экономики», чтобы представить результаты своего исследования. В свою очередь, представители клуба креативных директоров ADCR в рамках профильной сессии «Креативность спасет мир? Необычный голос брендов в условиях новой нормы» представили свое видение подготовки креативных профессионалов. Примечательно также, что в программе IX Санкт-Петербургского международного культурного форума (11–13 ноября 2021 г.) для участников профессионального потока секции «Массовая коммуникация» была заявлена соответствующая тема пленарного заседания: «Культура массовых

коммуникаций 2021». Среди мероприятий, которые предполагали провести организаторы, — ток-шоу «Культурный бренд России».

Таким образом, методология искусствоведческо-культурологического подхода в подготовке коммуникатора предусматривает использование коммуникативных практик и арт-коллабораций в качестве медиапедагогического ресурса; вовлечение обучающихся в творческую деятельность в рекламе и PR; формирование культуры восприятия продуктов рекламного и PR-творчества, что позволит коммуникаторам при решении профессиональных задач успешно функционировать в арт-среде, обращаться к художественному наследию.

Литература

1. Плотникова, О. А. Профессиональная культура бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью»: [учебное пособие] / О. А. Плотникова, Л. М. Семенова. — Челябинск: Издат. центр ЮУрГУ, 2013. — 77 с. — Текст: непосредственный.
2. Чельшова, И. В. Трансформация развития эстетической концепции в российском медиаобразовании (1960–2011) / И. В. Чельшова; под редакцией Е. В. Мурыкиной. — Таганрог: Изд-во Таганрог. ин-та им. А. П. Чехова, 2014. — 219 с. — Текст: непосредственный.

Н. А. Дикун,

*независимый дистрибьютор компании Kyani (Больцано, Италия),
магистрант II курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП*

ФОРМИРОВАНИЕ ФЕНОМЕНА «НИТРО-ИНФЛЮЕНСЕР» С ПОМОЩЬЮ МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ РЕПУТАЦИИ БРЕНДА KYANI

В условиях современных маркетинговых коммуникаций фиксируются высокая динамика и оперативные изменения в реестре эффективных приемов и инструментария, обеспечивающих формирование и управление коммуникациями компании. Вместо традиционных независимых дистрибьюторов многие бизнес-субъекты привлекают амбассадоров, эндорсеров, инфлюенсеров и т. д.

Итальянская компания Kyani, занимающаяся производством и распространением биологически активных добавок (БАДов) и продуктов в сегменте здорового образа жизни (ЗОЖ), в целях создания и поддержания репутации бренда сделала ставку на совершенно новый феномен — профессиональную фигуру нитро-инфлюенсера. Они не только и не столько должны продавать продукцию компании и находить новых сотрудников, сколько привлекать все большее внимание людей к деятельности компании и ее ценностям. Их задача — с помощью различных

мероприятий и публикаций в социальных сетях знакомить широкий круг общественности с философией здорового питания, регулярных тренировок, важности биодобавок и т. д.

Как нам видится, новые профессиональные фигуры — нитро-инфлюенсеры — должны обладать рядом характеристик, знаний и навыков, таких как знание своей аудитории, умение вести беседу, выступать перед публикой и работать на камеру. Они должны со знанием дела использовать наиболее популярные социальные сети, такие как VK, Facebook, Instagram: создавать истории, посты, вести вебинары и другие мероприятия. Одной из важных характеристик нитро-инфлюенсера также является дисциплинированность и четкое следование определенному плану работы.

Компания Kuani привлекла тренера Марка Макдональда, одного из самых модных на данный момент в индустрии здоровья. Это он предложил термин «нитро-инфлюенсер», объяснив это тем, что одним из продуктов компании является продукт «Нитро Экстрим», а инфлюенсер — наиболее популярный персонаж на просторах Интернета в последнее время. Марк Макдональд предложил разработать программу для будущих нитро-инфлюенсеров, состоящую из двух этапов — перезагрузки и ускорения, которые помогут улучшить физическую форму клиентов [2, с. 14].

Во время прохождения программы каждому участнику рекомендуется документировать свои действия и достижения в виде постов и историй в социальных сетях. Это могут быть публикации блюд здорового питания, индивидуальных и групповых тренировок. В связи с тем, что компания поддерживает развитие корпоративной культуры и командного духа, рекомендуется в каждой команде организовать соревнования: сколько постов и историй было создано, например, в течение недели и сколько «лайков» они собрали. Соответственно, лидер группы должен контролировать этот процесс и его результаты [1, с. 92]. Чтобы облегчить выполнение заданий, руководитель вместе с участниками команды могут провести мозговой штурм и создать план публикаций на два месяца вперед.

Конечно, не каждый участник программы, желающий стать нитро-инфлюенсером, имеет достаточно знаний и навыков, чтобы успешно вести работу как онлайн, так и офлайн. Поэтому следующим этапом является обучение кандидатов ряду компетенций. Знание продуктов компании, понимание основных правил здорового питания, освоение основных видов тренировок — аэробных, анаэробных и силовых. Далее развитие технических навыков, таких как умение создать пост

и историю в социальных сетях и сделать так, чтобы публикации охватывали максимальную аудиторию и получали по возможности большой отклик. Важным условием деятельности нитро-инфлюенсера является постоянство и регулярные целенаправленные действия. В идеале этот профессионал должен проводить встречи, где будет рассказывать о продукте, о правильном питании, создать группу желающих протестировать программу здорового питания и биодобавок компании. Он также должен уметь составить план рекомендуемых тренировок как минимум на два месяца и предложить сопровождение клиентов после покупки на этот период. Все мероприятия могут проводиться как онлайн, так и офлайн в связи с особенностями данного периода. Важным этапом является также получение положительных отзывов от клиентов и выявление потенциальных новых сотрудников, а также получение рекомендаций.

Для формирования репутации и повышения узнаваемости бренда благодаря специалисту нового профиля рекомендуется предпринять следующие действия:

1) создать группу из желающих стать нитро-инфлюенсерами и провести ряд мероприятий под руководством опытного наставника, который объяснит, что они должны делать, чтобы самим добиться отличных результатов в плане здоровья и хорошей физической формы;

2) каждый участник программы, будущий нитро-инфлюенсер, должен будет документировать свои достижения в виде постов и историй в социальных сетях. В качестве поддержки рекомендуется назначить «лидеров» команд, чтобы они помогали вести «дневники»: создали план публикаций и проверяли его выполнение, мотивируя участников не сходить с намеченного пути;

3) каждый участник проекта должен научиться вести вебинары и встречи на определенные темы, приглашать публику на уже организованное мероприятие. Помимо этого, нитро-инфлюенсеры должны научиться, если еще не умеют, создавать публикации разного формата в социальных сетях и составлять план публикаций. Этому будут посвящены обучающие вебинары и видеоматериалы, которые будут размещены на сайте компании в разделе для сотрудников;

4) после каждого триместра рекомендуется анализировать полученные инфлюенсерами результаты: рост аудитории, количество «лайков», но особенно — количество новых клиентов и сотрудников, а также рост в Интернете числа положительных отзывов и рекомендаций от клиентов. На базе анализа результатов рекомендуется подвести итоги и спланировать следующие мероприятия с учетом допущенных ошибок и целей оптимизации результатов.

Этот план носит рекомендательный характер. Его выполнение должно привести к улучшению репутации и узнаваемости бренда Kyani и положительно отразиться на благосостоянии бизнес-партнеров.

Литература

1. Дикун, Н. Присоединяйся и Богатей. Как достичь финансового успеха в сетевом маркетинге / Н. Дикун. — Б. м. : Издательские Решения, 2021. — 120 с. — Текст : непосредственный.

2. Macdonald, M. Body Confidence / M. Macdonald. — New York : HarperOne, 2011. — 342 p. — Текст : непосредственный.

А. А. Киреева,

магистрант II курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП

МОЛЬБЕРТ — ХОЛСТУ, ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД — ХУДОЖНИКУ

Если вы думаете, что художник — это человек, который двадцать четыре часа носит с собой кисти и холсты, не расстается с мольбертом и красками, говорит только о современном искусстве, лихорадочно ищет Музу или постоянно рисует Обводный канал на пленэре (как Борис Борщ), то... То я вынуждена вас расстроить. Это лишь стереотип. Художник — такой же простой смертный, как я, как вы, со своими взлетами и падениями, неудачами и успехами, бытовыми проблемами и радостями. Есть лишь небольшое отличие. Доктор искусствоведения В. В. Ванслов полагает: «Художник и похож, и не похож на других людей. Он живет среди них, впитывает их опыт, но отличается от них повышенной эмоциональной возбудимостью, душевной ранимостью и, конечно же, своей гениальностью» [2].

Автор статей и монографий по эстетике С. П. Батракова дает свою трактовку: «Живописец, подобно физику, биологу, лингвисту, философу, по-своему откликается на насущную потребность понять, выработать, представить новые способы общения человека с природой и себе подобными, то есть создать новую (неклассическую, постнеклассическую) картину мира» [1]. Об отличительных качествах творцов пишет теоретик искусств В. Г. Власов: «У художника, который ежедневно в течение многих лет работает над изобразительной формой, складывается отличный от обыденного, особый тип восприятия действительности» [3, с. 18]. Таким образом, творчество составляет доминанту личности художника. Это его работа, без прикрас и романтизации.

«Художник-творец» — это одно, «художник-человек» — другое. Последний не всегда безупречен. Так, Виллем де Кунинг большую часть жизни страдал алкоголизмом, Густав Климт пребывал в депрессии, Эдварда Мунка всегда интересовала тема смерти и одиночества, а Винсент Ван Гог известен своей гениальностью, граничащей с безумием. Но мы знаем их не только благодаря творчеству. Это личности, персоналии, люди-бренды.

Г. Л. Тульчинский писал: «Чтобы художник „продавался“, надо, чтобы он сделал очень много чего-то в одном стиле. Вот тогда возникнет бренд, произведения художника станут узнаваемыми потребителем как типичные „Пикассо“, „Глазунов“ или „Церетели“» [5]. Это важный аспект деятельности живописца, но подлинное значение его творчества в полной мере раскрывается лишь в процессе исторического развития общества, культуры, искусства. Сам же художник не всегда это осознает. Его дело творить.

Есть и другой аспект: можно быть новатором в любом стиле живописи, создателем собственного направления, очень талантливым и необычным художником и при этом остаться в забвении. Увы, получать признание после смерти сегодня уже не модно. Поэтому нужно брать все в свои руки и не ждать «манны небесной». Развиваться самому, изучать новые стили и материалы и формировать собственный бренд.

К созданию авторитетного имени подталкивают многие факторы: высокая конкуренция в арт-индустрии, дикая вкусовщина, обесценивание творческой работы в принципе («так каждый может»), слабый контакт с музеями, а впоследствии с коллекционерами и потенциальными покупателями полотен и скульптур. По мнению А. Рябых и Н. Зебры, «персональный бренд — это образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны. Говоря о персональных брендах, важно отметить, что если раньше персональный бренд в основном формировался благодаря подвигам и славе, то сейчас их заменила широкая известность» [4]. Личный бренд способен повысить узнаваемость, сформировать лояльность аудитории, приумножить клиентскую базу, повысить прайс, помочь в отстройке от конкурентов.

Существуют и подводные камни в формировании бренда. Во-первых, время. Первые ощутимые результаты работы над брендом станут заметны примерно через год. Невозможно проснуться знаменитым уже на следующий день. Во-вторых, ресурсы, материальные и нематериальные: художнику нужно быть готовым выкладываться по максимуму. В-третьих, ядро бренда. Важно тщательно проработать все моменты перед запуском личного бренда. Ведь меняя какие-либо атрибуты, можно оттолкнуть не-

которую часть аудитории. А чтобы привлечь новую, нужно чуть ли не повторить всю уже проделанную работу. В-четвертых, риски. Результат может быть любым. В-пятых, репутация. Любая публичная личность всегда под прицелом.

Напоследок стоит отметить, что брендинг — единственный способ, дающий уверенность в том, что приобретаемая коллекционером работа действительно является искусством. А галереи, в свою очередь, хотя и сотрудничают с профессионалами, которые уже что-то собой представляют. Таким образом, личный бренд говорит о художнике намного больше, чем его картины.

Литература

1. *Батракова, С. П.* Искусство и миф. Из истории живописи XX века / С. П. Батракова. — Москва : Наука, 2002. — 215 с. — Текст : непосредственный.
2. *Ванслов, В. В.* Личность художника и его творчество / В. В. Ванслов. — Текст : непосредственный // *Метаморфозы творческого Я художника : коллективная монография / ответственный редактор О. А. Кривцун.* — Москва : Памятники исторической мысли, 2005. — С. 59.
3. *Власов, В. Г.* Теория формообразования в изобразительном искусстве : учебник для вузов / В. Г. Власов. — Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2017. — Текст : непосредственный.
4. *Рябых, А. В.* Персональный бренд. Создание и продвижение / А. В. Рябых, Н. Зебра. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 304 с. — Текст : непосредственный.
5. *Тульчинский, Г. Л.* Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Филол. фак. СПбГУ ; Фак. свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. — 280 с. — Текст : непосредственный.

А. А. Коновалова,

*PR-менеджер стендап-клуба Stage StandUp Club (Санкт-Петербург),
магистрант I курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП*

АРТ-КОЛЛАБОРАЦИИ КАК ФОРМАТ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ

Рассматривая самые громкие коллаборации, можно заметить, что большинство из них связаны с искусством. Будь то Louis Vuitton и братья Чепмены или Converse и Дэмиен Херст, сотрудничество брендов и художников становится новой нормой. В США компании тратят огромные суммы на совместные рекламные кампании с культурными институтами, их значительная часть связана с арт-коллаборациями. Это может быть как специально созданный продукт для бренда, так и провокационная роспись на витринах магазина.

Следует отметить, что коллаборация между брендами и художниками существует на рынке уже долгое время — даже не десятилетия, а почти столетие. Одни из самых известных примеров коллабораций — знаменитое платье Lobster, созданное Сальвадором Дали и Эльзой Скиапарелли в 1930-х годах, и модернистское платье Ива Сен-Лорана, вдохновленное произведениями Пита Мондриана в 1965 году [4]. С тех пор международные роскошные конгломераты сотрудничают с художниками в создании различных товаров: от ограниченных серий флаконов духов, сумок и чемоданов до полномасштабных модных коллекций и арт-объектов.

Интересно наблюдать, как в наши дни, особенно во время изоляции, эта тенденция стала заметна среди начинающих художников, а также малых и средних независимых брендов, которые становятся все более изобретательными в своих маркетинговых стратегиях [5]. К сожалению, зачастую именно более мелким и менее защищенным участникам рынка приходится преодолевать значительные препятствия, чтобы выжить, не говоря уже о процветании. Однако дефицит может привести к блестящим результатам и сдвигам в традиционных методах работы на рынках искусства, моды, красоты и образа жизни.

Обычно владельцы малых и средних независимых брендов, а также начинающие художники выделяют несколько мотивационных моделей для сотрудничества. Первая и наиболее очевидная — желание расширить осведомленность о бренде или художественной деятельности [2]. Инициатором может стать коммерческий бренд, предлагающий совместный проект, агентство-посредник, действующее в интересах клиента, или художник, предлагающий сотрудничество. Искусство традиционно отвечает за рефлексию как личности, так и социальной группы или коллектива [1, с. 53]. Партнерские отношения могут сложиться успешно, если бренд и художник имеют сходство в ценности или публичном имидже. Однако потенциальные партнеры, как правило, тяготеют к компаниям, обладающим значительным социальным капиталом, узнаваемым брендом и заметным присутствием на рынке, чтобы усилить свой бренд и привлечь внимание целевой аудитории.

Вторая мотивация, лежащая в основе первой, более практичной и коммерческой цели, — возможность и для художника, и для бренда расширить свой кругозор и создать что-то новое. Новизна может заключаться в выведении на рынок нового продукта или во внедрении художником новой техники либо среды [3, с. 190].

Один из самых больших рисков сотрудничества между брендом и художником — быть неправильно понятым аудиторией. Именно это произошло с Louis Vuitton, когда в 2017 году бренд запустил капсульную кол-

лекцию Masters в сотрудничестве с Джеффом Кунсом. Споры начались еще до того, как коллекция попала в магазины Louis Vuitton [6]. Кунс пересмотрел знаменитые сумки, чемоданы и аксессуары Louis Vuitton, напечатав репродукции некоторых известных картин Ван Гога, Леонардо и Рубенса. Но смысл сотрудничества был утерян для поклонников бренда, которые выразили недоумение по поводу эстетики сумок. Были ли они действительно новоявленными шедеврами или предметами, которые больше подходят для переполненных туристами сувенирных магазинов? Джефф Кунс пытался поставить под вопрос массовый туризм в учреждениях культуры? Или он просто хотел сделать это сотрудничество коммерческим успехом, показывая картины? Тот факт, что возникает так много вопросов, отчетливо демонстрирует, почему сотрудничество не удалось.

Литература

1. Дробышева, Е. Э. Арт-коллаборации в архитектонике современной культуры / Е. Э. Дробышева, Ю. А. Смекалов. — Текст : непосредственный // Культура и образование : научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. — 2019. — С. 53–62.
2. Мартынова, М. А. Арт-коллаборации как актуальный вид сотрудничества в современном искусстве и дизайне / М. А. Мартынова. — Текст : непосредственный // Наука — образованию, производству, экономике : материалы XXIV (71) Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов. Витебск, 15 февраля 2019 г. : [в 2 томах]. — Витебск : ВГУ им. П. М. Машерова, 2019. — С. 168–170.
3. Тертерян, А. С. Способы взаимодействия люксовых брендов с миром искусства / А. С. Тертерян. — Текст : непосредственный // Маркетинговые коммуникации. — 2019. — № 3. — С. 190–198.
4. Храмова, Л. Искусство в моде: одежда, вдохновленная живописью / Л. Храмова. — Текст : электронный // My Handbook : [сайт]. — 2021, 25 июня. — URL: <https://myhandbook.ru/odezhda-vдохnovlyonnaya-zhivopisyu> (дата обращения: 23.10.2021).
5. Шакирова, Р. И. Мода и искусство: коллаборации известных брендов / Р. И. Шакирова, Н. С. Чувалдин. — Текст : непосредственный // Межвузовская научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых специалистов им. А. В. Армения. — Москва : Моск. ин-т электроники и математики НИУ ВШЭ, 2019. — С. 258–260.
6. Louis Vuitton представляет вторую коллекцию Masters, созданную в сотрудничестве с Джеффом Кунсом. — Текст : электронный // LVMH : [сайт]. — 2017, 12 окт. — URL: <https://www.lvmh.ru/новости-материалы/новости/louis-vuitton-представляет-вторую-коллекцию-masters-co> (дата обращения: 13.01.2022).

К. Н. Маркина,

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
кандидат культурологии;*

З. А. Жеребцова,

студентка IV курса факультета культуры СПбГУП

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФЕНОМЕНА «ГЕНДЕР»: ГЕНЕЗИС И ХАРАКТЕРИСТИКА, ПРИМЕНЕНИЕ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

История зарождения категории «гендер» изначально связана со сферой лингвистики, при этом важно отметить, что данное понятие было тождественно лексико-грамматической категории «род» (мужской и женский). Введение термина «гендер» в социальную науку было обусловлено необходимостью заменить чрезмерно употребляемые дефиниции «половая роль» и «полоролевой подход» (в рамках теории полородового подхода гендерные отношения приравниваются к основным конструктам системы неравенств, при этом узурпация одного пола над другим является установленной).

Первые работы, связанные с изучением гендера, были выполнены еще в 1930-х годах за рубежом, однако считается, что лишь в 1958 году американский профессор психиатрии Роберт Столлер, работавший в Университете Калифорнии, подытожил сделанные на тот момент исследования и ввел в науку термин «гендер». Он разделял понятия «пол» и «гендер», причем подчеркивал, что первое обусловлено биологическими характеристиками и для его определения требуется проведение анализов биологического профиля, а «род» (gender) основывается на социальных и психологических факторах [1, с. 148].

Обобщенно анатомо-физические различия между мужчинами и женщинами, такие как генетические и первичные половые признаки, подразумеваются под термином «пол». Главное здесь — биологические различия, «пол» не изменяется посредством социального воздействия.

Понятие «гендер» является более сложным и многокомпонентным, его можно трактовать как роль мужчины или женщины в обществе (гендерная роль) или представление человека о самом себе, его осознанная и выработанная принадлежность к определенному гендеру, то есть гендерная идентичность. В научном мире существует множество толкований данного термина, но их объединяет идея, что гендер является совокупностью социальных атрибутов, которые определяют возможности и отношения между мужчиной и женщиной. В процессе социализации

зации данные приписываемые признаки, отношения и предполагаемые ресурсы усваиваются и закрепляются в общественном и индивидуальном сознании.

Во многом они зависят от социокультурного этапа развития общества и исторического контекста, поэтому все время претерпевают изменения. Гендер отражает общественное представление об основных характеристиках человека — внешности, поведении и др. До сих пор в некоторых обществах существуют регламентированные и нерегламентированные ограничения в доступе к образованию, медицине, труду, опирающиеся на гендерный фактор. Кроме того, исходя из гендерной принадлежности, различаются нормированные обязанности, возможности и желания людей, что, в свою очередь, генерирует неравенство.

В настоящее время, имея доступ к множеству источников информации, человек получает все больше различных сведений. При этом многие рекламные сообщения остаются незамеченными, так как потребитель не видит их или оставляет без внимания в череде однотипных материалов. Компании и бренды вынуждены прибегать к инструментам и технологиям, которые могли бы позволить им выделиться из общего информационного потока и привлечь внимание целевой аудитории.

Часто бренды выбирают простые и понятные способы влияния на аудиторию, среди которых — создание рекламы с нормативными ожидаемыми моделями поведения людей того или иного пола. Такая реклама обычно адресована широкому сегменту аудитории и использует стереотипные представления (социальные конструкты «маскулинности» и «феминности»). Сегодня данная стратегия претерпевает изменения, связанные с размыванием и переосмыслением гендерных ролей в мировой культуре. Нельзя однозначно сказать, что гендерные стереотипы в рекламе свидетельствуют о низком качестве продукта. Есть стереотипы, не влияющие негативно на гендерное равенство, но при этом эффективно работающие на свою целевую аудиторию (например, в рекламе используется образ только мужчины или только женщины, в том числе в рекламе продуктов, разработанных для одного пола).

Литература

1. Шишлова, Е. Э. Гендер как инновационный научный и философский дискурс / Е. Э. Шишлова. — Текст : непосредственный // Вестник МГИМО — Университета. — 2013. — № 1. — С. 148–152.

Р. Ф. Брударь,

магистрант II курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП

МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ

Чтобы пробиться через информационный шум, реклама должна выгодно отличаться от других в ряду себе подобных. Наиболее эффективным форматом можно считать видеорекламу, так как она сочетает два канала подачи информации — видео и аудио.

Реклама с использованием психологических приемов способна привлечь внимание потребителей, однако ее создателю приходится учитывать множество факторов: действенность приема, запросы, тренды и язык целевой аудитории, маркетинговые задачи, которые должна решать данная реклама, и др.

Желание рекламодателя отличаться от других компаний на данном рынке и привлечь как можно больше потребителей привело к использованию методов психологического воздействия. Метод представляет собой сумму приемов познания какого-либо объекта, в то время как прием — это средство, с помощью которого можно что-либо осуществить. То и другое применимо к изображениям, текстам и видеороликам.

Выделяют четыре основных метода психологического воздействия: заражение, внушение, убеждение и подражание. Количество приемов в рекламе не ограничено. Вот некоторые из них: сторителлинг (наличие сюжета), использование привлекательных моделей, адекватных контексту, юмора, рифмы, обращение к элементам массовой культуры [4, с. 115].

Еще одним способом завоевания доверия потенциального потребителя служит участие знаменитостей [1, с. 56]. Чаще всего в такой рекламе используется метод подражания. Фанаты любят своих кумиров и к информации, которую те транслируют, относятся более лояльно. Однако у знаменитостей есть не только фанаты, но и антифанаты, которых участие в рекламе ненавистной персоны может оттолкнуть от продукта. Также важно обратить внимание на персонажа: если он слишком часто участвует в рекламных интеграциях, это снижает доверие аудитории. У каждой звезды есть свой круг поклонников, в которых заинтересован бренд. Качественный ролик с селебрити не только привлечет новых покупателей, но и может побудить к сотрудничеству других звезд [2, с. 230]. Крупные бренды часто заключают договоры со знаменитостями на несколько рекламных кампаний с их участием. Использование в ре-

кламе образа известной личности зачастую основывается на архетипах и стереотипах, что позволяет более адресно влиять на аудиторию и закреплять маркетинговое сообщение. Правда, на российском рынке возможности такого влияния используют пока не в полной мере.

Одним из методов психологического влияния, которым пользуются рекламодатели, является игра на эмоциях в сторителлинге. Это яркий пример метода заражения. Компании стараются заставить совершить необходимое им действие, рассказывая эмоциональную историю и при этом либо раскрывая некоторые аспекты функционирования товара, либо показывая, как их продукт помогает клиентам. Но здесь надо помнить о том, что если реклама вызывает сильные эмоции, то клиенты могут не заметить упоминания бренда, так как будут увлечены рассказанной историей.

Метод подражания используется не только в видеорекламе, но не обозначить его нельзя. Реклама строится таким образом, чтобы человек хотел принадлежать к тому красивому миру, который она рисует. Например, люди в рекламе косметики красивы, улыбчивы и живут яркой жизнью, а в рекламе кетчупа дружная семья сидит за столом в просторной и чистой комнате. Это психологические приемы, направленные на то, чтобы потребитель через покупку товара ассоциировал себя с героями рекламных сюжетов [3, с. 139].

Литература

1. *Киуру, К. В.* Визуализация образов testimonial и celebrity как элемент рекламного сторителлинга / К. В. Киуру. — Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 3. — С. 55–59.
2. *Козлов, Д. В.* Вирусный маркетинг: формат имеет значение / Д. В. Козлов. — Текст : непосредственный // Интернет-маркетинг. — 2018. — № 4. — С. 228–234.
3. *Моуат, Д.* Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство / Д. Моуат. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 490 с. — Текст : непосредственный.
4. *Романов, А. А.* Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе / А. А. Романов. — Текст : непосредственный // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. — 2016. — № 6. — С. 109–123.

Е. Ю. Булавина,

*инженер НИР Национального исследовательского университета ИТМО
(Санкт-Петербург)*

НЕСТАНДАРТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ КИНЕМАТОГРАФА

В современном мире наблюдаются стихийные изменения рынка и условий внешней среды, а также активное использование инструментов и технологий на основе маркетинговых концепций в различных коммерческих и некоммерческих сферах, в связи с чем мы видим постоянное развитие маркетинговых коммуникаций [3]. Большинство же сфер, несмотря на изменение реальной и потенциальной аудиторий, до сих пор обращаются к привычным, традиционным и даже устаревшим способам коммуникации с аудиторией [Там же]. К таковым относится и сфера кинематографа. Это направление искусства и способ проведения досуга нуждается в специализированном научном подходе при выстраивании грамотной коммуникации с аудиторией, поскольку на деятельность режиссеров, сценаристов, продюсеров и целых кинокомпаний влияют кассовые сборы [5]. Если учитывать кассовые сборы как финальный результат продвижения продукта кинематографа, то можно сделать вывод, что киноиндустрии необходима новая, грамотно выстроенная, инновационная система продвижения кинопродукта. До сих пор здесь применялись традиционные методы — трейлеры, именитые участники съемочной группы, скандалы и т. п. Однако практика показывает, что влиять на эффективность результата, используя преимущественно традиционные инструменты, с каждым годом становится все сложнее [3; 4].

При работе с продвижением кинопродукции также необходимо учитывать особенности картины и ожидания аудитории. В киноиндустрии, как в любом культурном производстве, потребительские вкусы не просто разные — они непредсказуемы, из-за чего практически невозможно предугадать зрительские оценки и предвидеть успех фильма в прокате [6]. Поэтому на российском кинорынке чаще всего создаются и продвигаются картины с участием популярных актеров, а средства экономятся на стадии постпродакшна, что влияет на продвижение. При этом даже известные кинопроизводители не могут быть уверены, что их продукт привлечет в залы массового зрителя, то есть нет никаких гарантий окупаемости бюджета [1].

Поскольку традиционные приемы уже не всегда могут воздействовать на современных потребителей (аудитория научилась игнорировать привычные инструменты рекламной коммуникации), в продвижении

продукции киноиндустрии целесообразно использовать нестандартные маркетинговые коммуникации, предполагающие максимально близкую связь с потребителем и налаживание эмоционального контакта с аудиторией. Это достигается с помощью интерактивности, обучаемости, впечатлений и т. д. А. Пономарева рассматривает нестандартные маркетинговые коммуникации как комплексное маркетинговое сопровождение бизнеса на основе нестандартных программ и методов продвижения [4]. Мы полагаем, что нестандартные маркетинговые коммуникации — это тип коммуникаций, использующий новейшие или адаптированные под актуальные реалии способы взаимодействия с потенциальным потребителем.

Как индустрия, неразрывно связанная с человеческими эмоциями, кинематограф способен эффективно использовать нестандартные средства: под определенный кинопродукт можно подобрать концепции современного маркетинга. Исходя из того, что продукция кинематографа содержит разные послылы, продвижение может опираться на различные концепции — это зависит от специфики киноленты. Для выбора подходящей концепции мы предлагаем наш авторский метод «Кинопсихотипы». За основу метода взята модель психотипов личности и акцентуации характера А. П. Егидеса [2]. Мы адаптировали данные психотипы к рассматриваемой сфере: соотнесли каждый психотип с определенной группой фильмов, подобрали критерии оценки, изучили и указали, какие критерии относятся к определенному кинопсихотипу. После определения принадлежности кинофильма к определенному кинопсихотипу специалист может построить стратегию продвижения, основываясь на комплексе нестандартных концепций маркетинговых коммуникаций, относящихся к кинопсихотипам.

Таким образом, использование метода кинопсихотипов дает возможность определить целесообразный комплекс нестандартных маркетинговых коммуникаций. Кроме того, предложенный нами метод предполагает разностороннее продвижение фильмов с учетом множества особенностей и необычных характеристик. Определив кинопсихотип картины, специалист на основе перечня подходящих концепций сможет подобрать наиболее эффективные маркетинговые инструменты.

Литература

1. Булочников, П. Продвижение кинопродукции как важнейший фактор обеспечения эффективности системы сбыта предприятия киноиндустрии / П. Булочников, Е. Сазонова, С. Фатова. — Текст : непосредственный // Петербургский экономический журнал. — 2019. — № 4. — С. 98–105.

2. *Егидес, А.* Как разбираться в людях, или Психологический рисунок личности / А. Егидес. — Москва : АСТ-Пресс Книга, 2009. — Текст : непосредственный.
3. *Колодкина, А.* Проблема типологии российского корпоративного кино в условиях продвижения в Интернете / А. Колодкина. — Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2019. — № 3 (33). — С. 49–61.
4. *Пономарева, А. М.* Классификация, функции и оценка потенциала креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга / А. М. Пономарева. — Текст : непосредственный // Креативная экономика. — 2008. — № 12. — С. 8–17.
5. *Lehu, J.* Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business / J. Lehu. — London ; Philadelphia : Kogan Page, 2009. — Текст : непосредственный.
6. *Lyons, S.* Indie Film Producing: The Craft of Low Budget Filmmaking / S. Lyons. — London : Focal Press, 2012. — Текст : непосредственный.

А. А. Зибзибадзе,

магистрант III курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Эффективность рекламной кампании зависит от достаточно большого ряда факторов. Среди них — конкурентное преимущество продукта, выбор правильных каналов воздействия на потребителя, глубинное понимание целевой аудитории. Для успеха кампании требуется изучение не только психодемографических характеристик целевой аудитории, но и ее этнокультурных особенностей, так как именно они определяют образ мысли и приоритеты потребителя [4, с. 179]. Поэтому для успеха рекламной кампании надо обратить внимание на черты и проблемы национальностей, регионов, религий и культур [2, с. 160].

Существует два основных канала взаимодействия с потребителем: вербальный и невербальный. Вербальный канал — это устная и письменная речь; невербальный — неязыковые средства. Оба являются важной частью рекламных сообщений, которые следует рассматривать с учетом этнокультурных особенностей аудитории. При разработке любой кампании уже на этапе ситуационного анализа необходимо изучить характерные особенности восприятия вербальной и невербальной информации в исследуемой культуре, выявить основные черты интерпретации полученной информации. Это касается не только тех случаев, когда кампания нацелена на иностранную аудиторию, но и тех, когда целевой аудиторией являются народы других регионов страны [1, с. 136].

При изучении вербальных средств особое внимание надо уделить языку изучаемого этноса, в том числе речевым оборотам, а среди

невербальных проявлений — жестах, мимике, способам выражения эмоций [1, с. 156]. Также следует помнить, что невербальные средства являются основными, а вербальные — дополнительными. К невербальным средствам воздействия относятся обстановка, аксессуары, декорации, музыкальное сопровождение, одежда и поведение персонажей рекламы. Даже при полном игнорировании рекламы и выключенном звуке работающего телевизора зритель любой национальности может попасть под ее влияние. Мельком глянув на экран, можно увидеть и запомнить радостно улыбающиеся лица, красоту героини, милого котенка или щенка. Незначимая на первый взгляд информация воздействует на человека, хотя тот этого не осознает [3, с. 57].

Главная задача при создании рекламной кампании — тщательный анализ целого ряда этнокультурных и этнопсихологических особенностей. Если ими пренебречь, кампания может оказаться провальной [7, с. 15]. Помимо ценностей, нужно учитывать жесты, мимику, манеру подачи, цветовую символику, социальные нормы, особенности перевода, национальное законодательство и политическую ориентацию [9, с. 63]. Особенно важно изучение и правильное использование системы установок, принципов и мотивов поведения исследуемой культуры. Также необходимо сосредоточиться на основных характеристиках покупательского поведения, индивидуальных для каждого народа. От этого в огромной степени зависит успех рекламной кампании.

При изучении этнокультурных особенностей аудитории как фактора повышения эффективности рекламной кампании необходимо также уделить внимание стереотипам. У Липпман обозначил понятие «стереотип» как «упорядоченное, схематичное, детерминированное культурой мировосприятие человеческого сознания» [8, с. 58]. Стереотип может полностью или частично соответствовать истине, но может и целиком быть плодом фантазии. Представления одной нации о другой могут быть положительного или отрицательного свойства [6].

Учет этнокультурных факторов при разработке рекламной кампании способствует полному достижению поставленных перед ней целей.

Литература

1. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. — Санкт-Петербург, 2002. — 295 с. — Текст : непосредственный.
2. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. — Москва : РусПартнер ЛТД, 1994. — 252 с. — Текст : непосредственный.
3. Зазыкин, В. Г. Психологические основы гуманистической рекламы / В. Г. Зазыкин. — Москва : Изд-во РАГС, 2012. — 263 с. — Текст : непосредственный.

4. Карпова, С. В. Международное рекламное дело / С. В. Карпова. — Москва, 2012. — 390 с. — Текст : непосредственный.
5. Ковальков, Ю. А. Эффективные технологии маркетинга / Ю. А. Ковальков. — Москва : Феникс, 2006. — 250 с. — Текст : непосредственный.
6. Кон, И. К проблеме национального характера / И. Кон. — Текст : непосредственный // История и психология / под редакцией Б. Ф. Поршнева. — Москва : Наука, 1971. — С. 77–80.
7. Крылова, Д. Ответственность за рекламу в международном маркетинге / Д. Крылова. — Текст : непосредственный // Маркетинг. — 2012. — № 7. — С. 15.
8. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. — Москва : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с. — Текст : непосредственный.
9. Харченкова, Л. И. Межкультурная коммуникация в рекламе / Л. И. Харченкова. — Санкт-Петербург : Свое издательство, 2014. — 170 с. — Текст : непосредственный.

В. В. Воробьева,

директор Туристического отдела «Вотчина» (Великий Устюг);

К. В. Бегишева,

*студентка IV курса факультета сервиса, туризма и гостеприимства
Санкт-Петербургского государственного экономического университета*

КАК СДЕЛАТЬ СЕРВИСНУЮ ПРОГРАММУ СРЕДСТВОМ PR

Разработка сервисной программы может стать хорошим инструментом для продвижения и создания положительного образа предприятия сервиса, поддержания контактов с целевой аудиторией. На примере Гостиничного комплекса «Вотчина» рассмотрим процесс создания сервисной программы и ее влияние на поддержание положительной репутации сервисного предприятия.

Целевой аудиторией являются семьи с детьми. Сервисная программа ориентируется на нее и строится на основе позиционирования и площадки. Гостиничный комплекс имеет позиционирование «удивляющие», что отражает основную имиджевую черту и отвечает требованиям целевой аудитории. Площадка «Северное царство» позволяет выйти в надсистему и расширить спектр предлагаемых услуг.

В результате были выявлены и решены проблемы на разных уровнях сервиса. Сервисные приемы с креативными названиями собраны в программу Книги указов «По вашему хотению, по вашему велению»: «Стряпня на любой вкус» в обязательном сервисе (публикация вариантов меню на сайте при первом знакомстве, возможность выбрать терем с оборудованной кухней решают проблему «останусь голодным»), а также такие сервисные приемы, как «Ледяные крепости», обеспечивающие пожарную безопасность, аптечка первой помощи «Здравница»,

«Карета скорой помощи», сервисный прием «Короли без короны», решающий проблему распространения коронавируса, «Белоснежная чистота» и «Морозная свежесть» для гарантии чистоты в номере, «Зоркое око» (видеонаблюдение), «Сундук с секретом» (сейф) и «Богатырская сила» (система охраны) для обеспечения безопасности на территории комплекса.

В стандартном сервисе были предложены решения следующих проблем. *Холодно/замерзну* — «Уютное чаепитие», «Укутыватель от морозов»: выдача дополнительных одеял, «Помощник в борьбе с чарами Снежной королевы»: выдача обогревателя с запиской, «Теплая встреча в студеную пору»: выдача носков с новогодними принтами, лишние хлопоты с ребенком — «Для маленьких жителей Северного царства на радость маме и папе» в ресторане предусмотрено детское меню, «Детские забавы»: наличие оборудованного уголка для ребенка; *шумно* — «Кто в тереме живет»: предоставление терема на семью/друзей без соседей, «Спокойной ночи»: набор с берушами с запиской от Деда Мороза; *негде купить* — «Северный купец»: заказ продуктов через сайт, «Заходи, налетай и товар покупай»: организация ярмарок, «Лавка всякой всячины»; *не могу до вас дозвониться* — «Северное царство на связи»: организация работы колл-центра; *потеряюсь* — «На распутье дорог»: наличие навигации, «Путеводная нить»: подробное описание территории на сайте и маршрутная карта; *нет желаемого комфорта* — «Подушкотека»: выдача подушек по запросу; *хочу сэкономить* — «Подарок от Деда Мороза»: туристический кешбэк; *лениво* — «Довезу с ветерком»: выдача трехколесных велосипедов, чтобы добраться до зоны регистрации; «Веселые гуляния»: возможность послушать по QR-коду историю Вотчины в процессе гуляния; *скучно* — «Сказочное веселье»: проводятся мероприятия, «Знакомство с владениями Хозяина вьюг да метелей»; *негде парковаться* — «Парковка для карет и лошадей»: стоянки для автомобилей; *просплю* — «Говорящий будильник»: услуги дежурного администратора; *все места в ресторане/кафе будут заняты* — «Гостеприимство по-царски»: бронь столика; *забыла* — «Умывальников начальник и мочалок командир»: стандартный набор средств для душа; «Волшебная водица»: наличие бутилированной воды в номере; «Ловит даже в дремучем лесу»: наличие Wi-Fi в номере; *хочу то, чего нельзя*, — «Туманная долина»: терем с балконом для курящих.

В эксклюзивный бесплатный сервис вошли такие сервисные приемы, как «Радиоцарство» (есть QR-код, по которому можно включить аудиосказку ребенку); «Сказкотерапия»; «Предбанник» (день, когда собираются все заявки на посещение бани); «Онлайн-избавление от хвори»

(видеоконференция с врачом). Эксклюзивный недорогой сервис включает следующие приемы: «Морозные запускатели» (очистка машины от снега и льда); «Бригада саней Деда Мороза» (гостей из аэропорта или ж/д вокзала встречает трансфер, оформленный в стилистике Северного царства). Эксклюзивный дорогостоящий сервис представлен модными показами валенок: дефиле детей в валенках с видеосъемкой; доставкой цветов «Порция волшебства от цветочных эльфов»; оформлением помещения для торжества «По взмаху волшебной палочки»; организацией Дня рождения под ключ «Конструктор праздника» на сайте; индивидуальным занятием с його-коучем «Баба Йога»; обустройством СПА с баней «Северные бани» и «Банным конструктором» на сайте.

Разработка сервисной программы, заботливого по отношению к клиенту сервиса обеспечивает повышение конкурентоспособности «Вотчины», улучшение ее репутации за счет минимизации недовольства клиентов, возможного в процессе оказания услуг.

Литература

1. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 252 с. — Текст : непосредственный.
2. В гостях у Деда Мороза : [официальный сайт бронирования гостиниц в Великом Устюге]. — URL: <https://www.dedmorozz.ru> (дата обращения: 07.10.2021). — Текст : электронный.
3. Гостиничный комплекс «Вотчина» в Великом Устюге : [сайт]. — URL: <https://votchina-dm.ru/gostinichnyy-kompleks-votchina> (дата обращения: 07.10.2021). — Текст : электронный.
4. Имшинецкая, И. А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку? / И. А. Имшинецкая. — Москва : Феникс, 2011. — 208 с. — Текст : непосредственный.

В. П. Жукова,

*менеджер по работе с партнерами компании 7 ways consult (Санкт-Петербург),
магистрант II курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП*

ВЛИЯНИЕ ЦЕННОСТНОЙ КАРТИНЫ МИРА ПОКОЛЕНИЯ Y НА СОВРЕМЕННУЮ РЕКЛАМУ

В последние годы как на Западе, так и в России большой интерес вызывает теория поколений. Вероятно, это продиктовано тем, что в эпоху повсеместной цифровизации разница в паттернах поведения поколений особенно ощутима. В рекламе мы также учитываем появление новых ценностей. На примере одного из поколений рассмотрим, как меняются потребительские предпочтения и как принимается решение о покупке.

Исследовать поколения ученые начали еще в 1965 году, когда Норман Райдер впервые выдвинул теорию поколенческих когорт [3]. К началу 1990-х годов сформировалась научная теория поколений, которые меняются с периодичностью в 15–20 лет. В 2000 году в работах Н. Хоува и В. Штрауса упоминается «поколение миллениалов» [2].

В России за основу анализа поколений была взята социологическая точка зрения, в отличие от политизированных подходов западных коллег. В частности, на наш взгляд, внимания заслуживает работа В. Радаева о миллениалах в российском обществе [1]. Согласно В. Радаеву, отечественная классификация (с учетом истории нашей страны) предполагает шесть поколений: мобилизационное, поколение оттепели, поколение застоя, реформенное (*X*), миллениалы (*Y*) и поколение *Z*.

Обратимся к временным рамкам: пятое поколение (миллениалы, или поколение *Y*) в России родилось преимущественно в период реформ (1982–2000), а взросло в относительно стабильный и благополучный период — в начале нового тысячелетия [1, с. 48]. К отличительным характеристикам миллениалов относятся: образованность, знание иностранных языков, откладывание взросления, профессиональная мобильность, цифровая грамотность (освоение новых технологий, совершение онлайн-покупок, активность в социальных сетях), использование банковских карт, активный досуг (аудиокниги, просмотр видео, компьютерные игры, шопинг, прогулки на природе, чтение электронных книг), приверженность здоровому образу жизни, снижающийся уровень религиозности, относительно высокий уровень удовлетворенности жизнью (благополучие, экономический оптимизм). Отдельно рассматриваются такие вопросы, как бремя выбора, социальный перфекционизм, желание доказать свою значимость, превращение из пассивных потребителей в просьюмеров (активных участников производства контента), отсутствие трудоголизма (поддержание *work-life balance*), толерантность (этническая, гендерная), поверхностная коммуникация, свобода от других, экзистенциальные вопросы, протестный потенциал.

Как мы можем убедиться, поколение миллениалов изучено достаточно подробно, что позволяет судить о них как о платежеспособных потребителях и значимой аудитории рекламного контента при продвижении различных товаров и услуг. Маркетологи стараются привлечь внимание поколения *Y* за счет проработанной коммуникации бренда с целевой аудиторией, чтобы, соответствуя взглядам и интересам покупателей, установить с ними связь. Кроме того, миллениалы оставляют ярчайший цифровой след, позволяя аналитикам собирать данные о предпочтениях и расставлять акценты на выигрышных ценностях своего бренда.

Миллениалов также называют цифровым поколением или поколением Сети. В связи с этим стоит отметить, что в последние годы большинство брендов активно осваивают социальные сети. Безусловно, на такое поведение влияет и развитие технологий, и все же старшие поколения не настолько доверяют рекламным коммуникациям в Интернете, в то время как миллениалы склонны принимать решения, основываясь на анализе сайтов с отзывами, а также под влиянием лидеров мнений. Данное мнение обусловлено, в частности, развитием рекламных инструментов, таких как управление репутацией в Интернете (SERM), обеспечение мультиканальности посредством SMM, SEO, имейл-рассылки, контекстная реклама и т. д.

Перечисленные В. Радаевым характеристики поколения позволяют представить ценностную картину мира миллениалов. В современной рекламе находятся разнообразные подтверждения этой картины. Например, компания Aviasales многие годы позиционируется фразой «поиск дешевых авиабилетов» при помощи рекламы на YouTube: блогеры произносят эту фразу в различном контексте. Кроме того, компания ведет блог, где публикует советы для путешественников, активно взаимодействует с подписчиками в социальных сетях, мгновенно реагирует на любые инфоповоды. Их коммуникация происходит в среде цифрового поколения на одном языке с потребителем, выстраиваются доверительные отношения, формирующие лояльность к бренду.

Говоря о миллениалах, следует также упомянуть толерантность, так как эта тема определенным образом повлияла на ценностную ориентацию поколения Y. Можно проследить, как каждое современное периодическое издание, бренд одежды или бьюти-товаров встраивает в свою коммуникацию элементы этнического и гендерного разнообразия. На российском рынке в этом смысле показательны рекламные кампании косметического бренда Beauty Bomb, который сотрудничает с визажистами-парнями.

Свобода от других — еще один характерный для миллениалов паттерн. В данном случае стоит выделить отсутствие предрассудков, а в качестве доказательства предлагаем обратить внимание на визажиста Сергея Наумова (Sergey Naumov), который успешно продает декоративную косметику благодаря личному бренду. Для своей компании он является лидером мнений и наполняет информационное поле собственными творческими проектами.

Таким образом, стоит отметить потенциал исследования современной рекламы на предмет ценностей миллениалов, так как данное поколение не стремится только потреблять, оно обеспокоено вопросами

экологии, осознанного потребления, естественности и открытости в коммуникации с брендами и т. д.

Литература

1. Радаев, В. В. Миллениалы. Как меняется российское общество / В. В. Радаев. — Москва : Издат. дом Высш. шк. экономики, 2019. — Текст : непосредственный.
2. Howe, N. Millennial Rising: The Next Great Generation / N. Howe, W. Strauss. — New York : Vintage Books, 2000. — Текст : непосредственный.
3. Ryder, N. The Cohort as a Concept in the Study of Social Change / N. Ryder. — Текст : непосредственный // American Sociological Review. — 1965. — № 30 (6). — P. 843–861.

Н. М. Громова,

магистрант III курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП

СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН И ПОНЯТИЕ РЕПУТАЦИИ

В последние десятилетия значительно возросла роль репутации как драйвера изменений, происходящих в развитых и развивающихся обществах. Репутационные скандалы, ранее характерные для стран Запада, стали затрагивать и менее развитые европейские, азиатские и африканские страны. Репутация может определить будущее человека и организации. Устойчивыми словосочетаниями стали «репутация работодателя», «репутация специалиста» [1, с. 12]. Рассматривая особенности репутации как социального феномена, необходимо конкретизировать используемые нами понятия. Под социальным феноменом понимается явление, неразрывно связанное с необходимостью регулировать человеческое поведение; явление, созданное человеком [2, с. 39]. Под репутацией мы понимаем нематериальную систему, основанную на оценках и формирующую доверие к объекту репутации [1]. Репутация не является понятием, характерным для одной научной дисциплины, сегодня она изучается в социологии, экономике, маркетинге, менеджменте, психологии и др. [3, с. 126].

Репутация имеет ряд особенностей. Она анонимна (не имеет конкретного источника информации) и основана на консолидированном общественном мнении; оценка одного человека особой роли не играет. Репутация системна: она не относится лишь к одной характеристике человека или фирмы. Наконец, репутация изменяется и формируется постоянно, окончательно исчезая лишь с исчезновением объекта репутации, а нередко сохраняясь и после этого. Институт репутации является характерным для человека, соответствующим его социальным потребностям, формирующимся естественным путем благодаря

особенностям деятельности человека или организации. Репутация может подвергнуться целенаправленным изменениям с целью ее улучшения или ухудшения.

Репутация человека и организации в основном содержит жизненно важные для полноценной характеристики черты. Поэтому репутация имеет выраженную вариативность, зависящую от лица или компании, рассматривающих данную репутацию. Репутация рядового человека может быть однородной, однозначной, поскольку интерес, проявляемый к этому человеку, является ограниченным, что и вызывает однозначность его оценок. Деятельность крупных организаций, равно как и политических лидеров, может различаться в разных социальных группах в зависимости от того, как их представители оценивают те или иные социальные ценности, политические направления. Улучшение или ухудшение репутации может вызвать долгосрочные последствия, проявляющиеся в снижении популярности продукции компании/политического лидера.

Формирование и воздействие на репутацию — один из наиболее распространенных способов вызвать изменения в социально-экономической или политической жизни общества. Современные политтехнологии в первую очередь концентрируются на личности политических лидеров, поскольку неоднозначная репутация политика обязательно приведет к столкновению интересов разных социальных групп, по-своему оценивающих политическое развитие общества и перспективы на будущее. В последние годы даже негативная репутация известного персонажа в целом не влияет на готовность сотрудничать с ним, поскольку известность не просто компенсирует недостатки репутации, а подменяет их и оправдывает [5, с. 42–45].

В большинстве случаев проводимые учеными эксперименты демонстрируют неготовность людей сотрудничать с организациями/лицами, обладающими негативной репутацией, и, напротив, их стремление действовать совместно с людьми/организациями, обладающими выраженной положительной репутацией. Если рядовой человек не обладает возможностями по «обелению» своей репутации, то организация/политический лидер могут не просто сознательно воздействовать на общественное мнение, но и изменять собственную репутацию не только за счет своей качественной работы и публичного поведения, но и с помощью специальных сотрудников, манипулирующих информацией.

При формировании репутации в восприятии отдельных индивидов определяющими являются их индивидуальные психологические особенности, а также психологические черты группы, к которой принадлежит

индивид. На формирование репутации влияют каналы передачи информации, коммуникативные эффекты, оказывающие воздействие на социальные группы, которым адресована информация. Усилия человека или организации по конструированию собственной репутации могут оказаться совершенно напрасными из-за того, что та или иная социальная группа принципиально не воспринимает положительную информацию о них [4, с. 65].

Можно согласиться с А. В. Овруцким, определяющим репутацию как междисциплинарный феномен, в котором можно выделить психологические, экономические, культурологические, юридические и социальные аспекты.

Литература

1. *Овруцкий, А. В.* Репутация. Репутационный дискурс. Репутационный ущерб / А. В. Овруцкий. — Текст : непосредственный // Психолог. — 2016. — № 4. — С. 10–18.
2. *Почебут, Л. Г.* Феномен социального как основы общности / Л. Г. Почебут. — Текст : непосредственный // Вестник СПбГУ. Серия 16. Психология. Педагогика. — 2011. — № 3. — С. 26–41.
3. *Рустомова, И. Т.* Генезис деловой репутации как объекта экономических исследований / И. Т. Рустомова. — Текст : непосредственный / Вопросы современной экономики. — 2013. — № 2. — С. 123–137.
4. *Чикер, В. А.* Репутация в деятельности человека и организации / В. А. Чикер, А. Е. Посохова. — Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Социология». — 2011. — № 4. — С. 64–72.
5. *Шашкова, Н. В.* Репутационный потенциал в контексте управления социальными системами / Н. В. Шашкова. — Текст : непосредственный // Труды НГТУ им. Р. Е. Алексеева. — 2017. — № 1 (116). — С. 41–46.

Я. Б. Баричко,

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна,
кандидат культурологии*

КИНОПЛАКАТ КАК РЕКЛАМА И ФЕНОМЕН ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Реклама является важной частью современной визуальной среды города. Одним из значимых видов рекламы всегда был киноплакат, поскольку он занимает место на стыке рекламы, дизайна и искусства, охватывая таким образом все области визуальной культуры.

Киноплакат как феномен сегодня претерпевает определенные изменения, прежде всего в форме. Меняется его воздействие на людей, а соответственно, и восприятие. Появляются феномены, родственные

киноплакату (например, альтернативные кинопостеры), но выполняющие более широкие функции. Бумажный киноплакат уходит в прошлое, становится редкостью, предметом гик-коллекционирования и даже историко-культурным артефактом, который следует сохранить, исследовать, систематизировать. Поэтому представляется важным зафиксировать этот переходный момент: киноплакат в контексте не только городской среды, но и визуальной и гик-культуры в целом. Визуальная среда — неотъемлемая часть нашей жизни, а значит, и современной культуры вообще.

Теоретическое научное исследование основывается на публикациях российских и зарубежных авторов об особенностях языка, функциях и эстетике киноплаката (Н. Бабурина, В. Корецкий, А. Котомина, А. Шклярук, М. Чойнаки, Э. Пирсон, Дж. О’Мира, Т. Зийлстра, Дж. Грей). Основой нашего исследования киноплаката как артефакта на границе рекламы, дизайна и искусства послужили следующие методы:

— философские: эмпирический и теоретический, анализ и синтез, дедукция и индукция;

— общенаучные: компаративистский, сравнительно-исторический, типологический и структурный;

— специальные: стилистический анализ, иконологический метод.

Под киноплакатом (кинопостером) мы будем понимать размещаемые внутри кинотеатров и на наружных носителях разноформатные рекламные материалы, целью которых является информирование о каком-либо кинопродукте. Различие между понятиями «киноплакат» и «кинопостер» мы видим лишь в том, что первый термин более устоявшийся, тогда как второй вошел в широкое употребление в последние десятилетия.

Основные выводы.

1. Эволюция киноплаката как рекламного инструмента (медиа) и художественной формы проходила по-разному, поскольку история киноплаката тесно связана с национальными художественными школами, где важную роль играл автор, художник. Таковы были школы СССР, Польши, США и др.

2. Шагнув вперед в техническом плане и идя в ногу со временем, киноплакат сегодня переживает глубокий кризис с эстетической точки зрения, хотя наблюдаются некоторые попытки поднять его эстетический уровень (альтернативные киноплакаты, современный российский киноплакат и т. д.).

3. Киноплакат тесно связан с популярной и гик-культурой и с такими явлениями, как киноарт и альтернативный кинопостер.

4. Киноплакат — это артефакт, обладающий исторической, культурной и художественной ценностью. Ценность того или иного киноплаката напрямую связана с его ценой, когда мы говорим о рынке киноплакатов и сфере коллекционирования.

5. Как историко-культурный и художественный артефакт киноплакат требует особого места для хранения, изучения, систематизации и экспонирования. Таким местом мог бы стать первый в России Музей киноплаката.

В. И. Гресь,

*специалист по интернет-маркетингу Городского центра социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ»
(Санкт-Петербург)*

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Ежедневно среднестатистический человек в среднем замечает полторы тысячи рекламных посланий. И как бы он ни старался отгородиться от такого потока информации, на подсознательном уровне реклама воздействует на него. Особой составляющей рекламы является рекламный текст. Он несет значительную мыслительную нагрузку, побуждает к покупке и привлекает внимание.

Формат текста рекламы может быть разным: от нескольких слов до полноценного длинного текста. Для того чтобы потребитель обратил внимание, прочитал и запомнил информацию, текст должен выделяться, быть оригинальным и позитивным. Эффекта вовлечения в коммуникацию потребителя с рекламой можно достичь с помощью игры в тексте. Игра всегда ассоциировалась у человека с положительными эмоциями, и текст, построенный по этому принципу, привлечет больше внимания. Например, в поликультурном регионе используется многоязычная реклама, то есть реклама может быть выпущена и опубликована на разных языках с использованием транслитерного либо необычного написания [3].

Потребность создавать оригинальные, запоминающиеся тексты, способные привлечь внимание потенциального покупателя, объясняет причину интереса рекламистов к феномену языковой игры. Широкое использование приемов языковой игры в современных рекламных текстах свидетельствует о потребности в таких приемах. С их помощью создатели рекламы хотят добиться максимальной экспрессии на минимуме текста. В рекламных слоганах можно увидеть яркие примеры языковой

игры, выполняющей различные функции: эстетическую, маскировочную, языкотворческую, функцию создания комического эффекта, реализации внутренних, «природных» свойств и др.

Функции языковой игры описали В. З. Санников в монографии «Русский язык в зеркале языковой игры» и Б. Ю. Норманн в книге «Игра на гранях языка». Языковая игра рассматривается «в качестве особой формы лингвокреативного мышления, основанного на способности говорящих к актуализации и переключению ассоциативных стереотипов порождения, восприятия, употребления языковых знаков» [1, с. 4].

Для языковой игры используются ресурсы всех языковых уровней: фонетические, графические, морфологические, словообразовательные, риторические (синтаксические), обыгрывание омонимов и стилистические фигуры (для придания образности).

Одним из наиболее распространенных приемов языковой игры является графический. Данный прием считается одним из самых эффективных, так как благодаря броским рекламным заголовкам и слоганам, выделению группы слов цветом или шрифтом, отличающимся размером и цветом от основного текста, люди реагируют на тексты быстрее, на подсознательном уровне обращают внимание на ту рекламу, на которой остановился взгляд. Вот некоторые примеры: «Кем была, кем стала»; «Депутаты задают министру много вопросов» (игра с фамилией начальника УВД Иркутской области А. Россова); «Полный ФИННИШ». «Born Sweet AMAZING. The moment you find a perfect sweet taste without a funny aftertaste, and zero calories. Real ingredients. Perfect sweetness. A taste of sweet excitement» (реклама напитка AMAZING). На этом уровне языковая игра достигается одним из наиболее интересных приемов, псевдочленением, а именно за счет нарушения орфографических правил написания слова. Игра строится на слове «AMAZING». Слово «ZING» по своей природе означает жизнерадостный, легкий на подъем, полный энтузиазма. Название препарата «ZING» входит в состав слова «AMAZING», которое означает — удивительный, изумительный, превосходный.

Возможности языковой игры обусловлены исключительной подвижностью словообразования и невозможностью проведения жестких границ между ее потенциальными и фактической реализацией [2].

При этом графические средства постоянно развиваются, так как приемы языковой игры приобретают все более заметное влияние в современном мире.

Литература

1. Гридина, Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. — Екатеринбург : Уральский гос. пед. ун-т, 1996. — Текст : непосредственный.

2. Кочетова, А. А. Языковая игра в рекламном тексте / А. А. Кочетова. — Текст : электронный // DOCPLAYER : [сайт]. — URL: <https://docplayer.com/43700737-Yazykovaya-igra-v-reklamnom-tekste-na-materiale-angloyazychnoy-reklamy.html> (дата обращения: 28.11.2021).

3. Шевченко, М. А. Языковая игра в рекламных текстах, как способ привлечения внимания адресата / М. А. Шевченко. — Текст : электронный // Язык. Культура. Коммуникации : [сайт]. — URL: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/369/595> (дата обращения: 28.11.2021).

Е. Н. Долгих,

*специалист по предэкзаменационной подготовке школьников и абитуриентов
по русскому языку, магистр журналистики (Санкт-Петербург)*

СКАНДАЛЬНЫЙ НЕЙМИНГ: БЕЗОБИДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ КРЕАТИВ ИЛИ КУЛЬТУРНЫЙ КРАХ?

Нейминг — чрезвычайно важная составляющая брендинга, так как название во многом формирует долгосрочный потенциал бренда. Как технология нейминг включает культурологические, лингвистические, психологические и маркетинговые аспекты, которые вкупе стимулируют потребительский спрос. Вот почему в настоящее время в условиях высокой конкуренции товаров и услуг важно уделять особое внимание этому процессу, ведь название — это первое, что замечает потребитель, и зачастую основное, что влияет на формирование отношения к бренду. В рекламной практике принято считать, что название должно быть оригинальным, легко читаемым и благозвучным, ярким и незабываемым, а также соответствующим избранному имиджу [3]. Однако статистика последних лет показывает, что принцип благозвучия потерял свою силу. В погоне за ажиотажем на рынках товаров и услуг все чаще стали появляться бренды с агрессивными и скандальными названиями. Спекулируя на табуированных темах, компании получают широчайшую огласку в интернет-пространстве и СМИ, что по сути является малозатратной и, главное, эффективной рекламой. В итоге годовые обороты таких компаний растут, а культура терпит очередное поражение.

Так, начиная с 2006 года французский нишевый бренд парфюмерии Etat Libre d'Orange выпустил более 45 ароматов, каждый из которых имеет в той или иной степени провокационное название. Достаточно вспомнить аромат для мужчин и женщин Secretions Magnifiques (в пер. — «Невероятные выделения») или парфюм для дам Putain des

Palaces (в пер. — «Дворцовые путаны»). Для привлечения внимания многие производители парфюмерии активно эксплуатируют темы отношений и секса, алкоголя, наркотиков, ядов.

Обращаясь к отечественным примерам скандального нейминга, нельзя не упомянуть гастрономическую лавку под названием «Страшный сон вегана», открытую в 2013 году в Санкт-Петербурге. После публикации фотографий ее вывески на сайте студии Артемия Лебедева компании пришлось пережить волну критики, однако бизнес выстоял и сегодня успешно расширяется.

В 2016 году в Красноярске открылась первая точка будущей федеральной сети доставки суши и роллов «Ёбидоёби». Основатели Константин Зимен и Дмитрий Прадед не скрывают, что название их компании намеренно провокационно и основано на созвучии японского предложения «День недели — суббота» с нецензурным русским выражением. Получился своеобразный эвфемизм, приносящий бизнесменам среднегодовую выручку объемом более 680 млн рублей. Стоит отметить, что названия блюд рассматриваемой сети также провокационны.

В 2018 году в Санкт-Петербурге прошел первый фермерский рынок выходного дня «Они пожрать любят». Его основательница Ксения Дубяго не считает название агрессивным или грубым, ссылаясь на юмористическую составляющую. В 2019 году в центре культурной столицы открылось заведение под названием «Уе!Бар». Оно позиционирует себя как «клуб по интересам» и предупреждает, что гостей ждет довольно грубое обращение и много обсценной лексики вкупе с непристойным юмором [4].

Примеров скандального нейминга на отечественных и зарубежных рынках довольно много и с каждым годом все больше. Разумеется, одного громкого названия недостаточно. Успех провокационного нейминга, как и брендинга в целом, определяется знанием особенностей целевой аудитории и умением «попасть в яблочко» тогда, когда это необходимо. Однако реальность показывает, что одновременно скандальных и безвредных кейсов в практике совсем немного.

Так что же это: рекламный креатив и оригинальность или неуважение к потребителю и культуре? Ответ на данный вопрос лежит в этической плоскости. Утилитаризм подчиняется пользе, а деонтология — категорическому императиву. Бизнес интересуется только первым, что неизбежно отражается на культурном уровне населения, а значит, и на культуре как таковой. Создатели агрессивных и скандальных названий готовы рисковать: терпеть критику и акты хулиганства, тратить время и деньги на суды — все окупается. И никого не интересуется, какие моде-

ли поведения, образы и культурные смыслы популяризируются. То, что было совершенно недопустимо 15–20 лет назад, сегодня принимается как данность и даже более — оригинальность и идейная свежесть. Мотивы современных людей все реже обращены к вопросам глобального масштаба; «человек забывает, что он творец, от деятельности которого зависит развитие мира, и только он определяет, будет это совершенствование или деградация» [2]. Как считают отечественные философы и культурологи, «современный человек хочет быть тем, что он есть, и не хочет быть тем, чем он может стать» [1].

Понимание должного и недолжного размывается под влиянием рекламы и СМИ, а агрессивное навязывание некоторых идеалов лишь углубляет ситуацию. Так создается иллюзия выбора, но в действительности его нет. Парадигма потребления и развлечения манит большинство, превращая людей в экономически и культурно пластичную массу, из которой можно вылепить что угодно. Удобно апеллировать к базовым потребностям, канонизировать необходимость сиюминутного удовлетворения примитивных потребностей. Гораздо сложнее создать нечто действительно оригинальное, красивое, запоминающееся. Но каким мы хотим видеть будущее? Лишь честно ответив на этот вопрос, человек сделает единственно правильный выбор, в том числе относительно того, какой бренд поддержать, а какой обойти стороной.

Литература

1. *Гиренок, Ф. И.* Измучившиеся грезами / Ф. И. Гиренок. — Текст : непосредственный // Литературная газета. — 2016. — № 25–26 (6557).
2. *Горшкова, В. В.* Влияние рекламы и средств массовой информации на инфантилизацию современного общества / В. В. Горшкова. — Текст : непосредственный // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : XVII Всероссийская научно-практическая конференция, 13 февраля 2020 г. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2020. — С. 26–29.
3. *Карманов, М. В.* Теоретические вопросы оценки нейминга / М. В. Карманов, О. А. Золотарева. — Текст : непосредственный // Статистика и экономика. — 2013. — № 4. — С. 139.
4. *Курашева, А.* «Ёбидоёби» и «Страшный сон вегана». Как живет адептам хулиганского нейминга / А. Курашева. — Текст : электронный // Inc : [сайт]. — URL: <https://incrussia.ru/concoct/crazy-naming> (дата обращения: 28.10.2021).

Е. В. Баркова,

доцент кафедры социально-культурных технологий СПбГУП,

кандидат философских наук

ИМИДЖ КАК АКТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ КОНФЛИКТОЛОГА

В настоящее время особое внимание уделяется проблеме конструирования коммуникативных стратегий, направленных на стимулирование профессиональной и потребительской активности целевой аудитории в соответствии с требованиями сохранения конкурентоспособности и «выживания» в условиях рынка [5, с. 5]. В связи с этим все более актуальными становятся исследования эмоциональной и ценностной природы имиджа как значимого фактора коммуникативной стратегии современного конфликтолога, которая может быть направлена как на презентации, так и на маскировки социальных установок, как на урегулирование конфликтов, так и на манипуляции [3, с. 80].

Внешний облик человека, проявляясь в костюме, манерах поведения, следовании этикету, несет информацию о его эстетическом вкусе, внутреннем мире, социальном статусе и сообщает окружающим, как к его носителю следует относиться и чего от него стоит ожидать. Современная эпоха практически нивелировала те различия в костюме, которые ранее маркировали принадлежность к сословиям, кастам и другим социальным «перегородкам». Она ввела в обиход универсальные формы одежды, например деловой костюм. Тем не менее костюм как культурный феномен все так же является выразителем социальных и индивидуальных черт человека, его возраста, пола, характера, эстетического вкуса, формирует его облик в соответствии с общественными ожиданиями, эстетическими и нравственными идеалами [2, с. 3].

Грамотно подобранный и целенаправленно сформированный имидж оказывает на нас определенное эмоционально-психологическое воздействие и является своего рода визитной карточкой, которая должна вызвать именно то впечатление у окружающих, на которое человек рассчитывает. В подобном имидже согласованы все внешние детали, такие как стиль одежды, прическа, аксессуары и природные данные человека, тембр его голоса, манера говорить, а также держаться и вести себя.

Имидж выглядит убедительным только тогда, когда соответствует внутренним качествам человека, его характеру, темпераменту и образу жизни. Если внешний облик входит в противоречие с мироощущением и целями своего носителя, то человек начинает испытывать дискомфорт

и даже внутренний конфликт от того, что проживает чужую жизнь, играет «не свою» роль.

Имидж как сложноорганизованный коммуникативный инструмент включает в себя символический язык одежды — дресс-код, который имеет свои правила и формы выражения. Являясь набором символов и значений, дресс-код включается в четкую схему этикетного поведения человека и в определенных ситуациях несет направленный коммуникативный посыл, позволяя тем или иным образом выстраивать отношения с окружающими людьми, обозначая и показывая принадлежность человека к конкретной профессиональной группе. Во многих компаниях дресс-код является неотъемлемой частью корпоративной культуры. Отсутствие же дресс-кода или его неправильное истолкование, то есть не по нормам и правилам этикета, может породить некоторые сложности в общении [1, с. 89].

В настоящее время возросли требования к профессионалам в разных областях. Тем не менее во всем мире наблюдается тенденция к демократизации деловой одежды. Достаточно широкое распространение получили творческие профессии, кроме того, современные информационные технологии позволяют многим специалистам реализоваться, работая вне офиса. Деятельность сотрудника в современной кризисной и конкурентной ситуации часто требует мобильности. Вместе с тем в солидных компаниях имиджу уделяют достаточно серьезное внимание, справедливо считая, что внешний вид сотрудника является «визитной карточкой» фирмы.

Грамотно сконструированный имидж непременно учитывает индивидуальный стиль личности, и напротив, если создаваемый имидж стирает образ индивидуальности, он не вызывает доверия и разрушает свой коммуникативный потенциал. Гармоничный образ формируется на основе взаимосвязи внешнего и внутреннего соответствия имиджа стилю личности, а стиля — дресс-коду, а также на основе знания языка одежды, символики цвета, законов композиции костюма.

Все внешние элементы — одежда, обувь, прическа, аксессуары — должны работать на создание цельного образа и формировать поведенческий текст, способствующий возникновению благоприятной коммуникативной ситуации [1]. Ю. М. Лотман подробно рассматривал ситуации, когда «элементы поведения образуют иерархию: жест — поступок — поведенческий текст». Последний следует понимать как законченную цепь осмысленных поступков, заключенных между намерением и результатом [4, с. 343]. В связи с этим все более актуальными становятся исследования грамотно сконструированного имиджа как

фактора, способствующего снижению нагрузки на эмоциональную сферу, росту трудовой мотивации, профессиональному и душевному благополучию, улучшению взаимодействия различных социальных и профессиональных групп, а также повышению конфликтологической компетентности.

Литература

1. Баркова, Е. В. Динамика эстетического вкуса в культуре повседневности XX века : [монография] / Е. В. Баркова. — Санкт-Петербург : Астерион, 2020. — 200 с. — Текст : непосредственный.
2. Каминская, Н. М. История костюма : [учебное пособие для средних специальных учебных заведений легкой промышленности] / Н. М. Каминская. — [2-е изд., перераб.]. — Москва : Легпромиздат, 1986. — 168 с. — Текст : непосредственный.
3. Килошенко, М. И. Психология моды : [учебное пособие] / М. И. Килошенко. — Санкт-Петербург : СПбГУТД, 2000. — 172 с. — Текст : непосредственный.
4. Лотман, Ю. М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства (XVIII — начало XIX века) / Ю. М. Лотман. — Санкт-Петербург : Искусство-СПб, 1996. — 399 с. — Текст : непосредственный.
5. Оптимизация социально-трудовых отношений как фактор профилактики профессионального выгорания / научный редактор Г. М. Бирженюк. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2020. — 176 с. — Текст : непосредственный.

И. В. Максименко,

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
кандидат культурологии;*

В. С. Кудряшова,

студентка IV курса факультета культуры СПбГУП

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МЕДИЙНОЙ ПЕРСОНЫ

В эпоху нарастающего влияния виртуальных коммуникаций категория имиджа становится основной в вопросе формирования конечного выбора: от чтения того или иного блога до покупки товаров и услуг. В данном контексте стоит обратить особое внимание на технологии формирования имиджа в рамках виртуального пространства. Имидж — это целенаправленно созданный образ личности, включающий в себя характеристики, оправдывающие ожидания целевой аудитории. При этом исходные данные могут быть как завуалированы, так и усилены при помощи имиджевых технологий.

Имидж в контексте функционирования в виртуальном пространстве включает в себя не только внешние характеристики, но и то, что мы

транслируем, о чем пишем в социальных сетях, как реагируем на события и новости. Если ранее имидж был важен в первую очередь для политических деятелей и звезд шоу-бизнеса, то сегодня он становится актуальным и для представителей виртуальной культуры: блогеров, контент-мейкеров, стримеров, а также в целом для людей, деятельность которых большую часть времени ведется в сети Интернет. Для них разработка имиджа связана прежде всего с умением выделиться в огромном информационном потоке, отстроиться от конкурентов и обозначить свою полезность для целевых групп. При этом имидж тесно связан с феноменом медийности. Как утверждает В. В. Савчук, «медийность — это экзистенциальный проект жаждущих пробиться и достучаться поверх и через газетную полосу, теле- и радиоэфир» [3, с. 25]. Без качественно спроектированного и реализованного имиджа тяжело добиться яркой и позитивно окрашенной медийности, равно как и медийность без учета имиджа означает полную нестабильность и стихийность известности персоны в самых разных аспектах — от количества упоминаний в СМИ до получения обратной связи от целевой аудитории. Е. В. Змановская, изучая персональный имидж, выделила несколько технологий его создания, использующихся для достижения определенного имиджевого эффекта, среди которых выбор подходящего имени, типизация, стилизация, использование имиджевой символики, мифологизация образа [2, с. 92].

Рассмотрим технологии формирования имиджа на примерах различных медийных персон в социальных сетях. Начнем с выбора подходящего имени: для того, чтобы стать узнаваемым целевой аудиторией, необходимо не просто придумать имя, но сконструировать его в зависимости от запросов конкретной целевой группы. В социальной сети Instagram никнейм можно использовать лишь однажды, следовательно, если кто-либо уже использовал нужное медийной персоне обозначение для себя, ей придется столкнуться с трудностями в подборе имени. Однако если медийная личность имеет зарегистрированный бренд, то она может вернуть законный никнейм. Например, магазин одежды Беллы Потемкиной в Instagram зарегистрирован как *bellapotemkinaofficial*, что сразу дает понять потребителю — это официальный магазин Беллы. Также важно, что аккаунт имеет «галочку».

Необходимость типизации и стилизации как технологий формирования имиджа обусловлена тем, что при создании имиджа важно правильно выбрать стиль, сформировать тот внешний образ, который будет соответствовать внутреннему ощущению медийной персоны, а также понятен потребителю; кроме того, составляющие этого образа

должны хорошо информировать выбранную аудиторию. Как пример можно привести страницу в Instagram популярной американской модели Джиджи Хадид @gigihadid. Там регулярно выкладываются материалы со съемок, подиума, а также появляются публикации, информирующие аудиторию не только о карьере Джиджи Хадид, но и о ее личных интересах.

Использование имиджевой символики позволяет целевой аудитории на невербальном уровне понять намерения медийной персоны. С помощью цвета, преобладания определенных форм и линий личность может передавать информацию, не используя вербальные средства коммуникации. Выбор цветовой гаммы должен быть обусловлен той ситуацией, в которой медийная персона находится сейчас или планирует оказаться. Важно правильно интерпретировать образы, чтобы у потребителя сформировались нужные ассоциации. Например, успешно применяется имиджевая символика на странице в Instagram американской певицы Арианы Гранде (@arianagrande). В данный момент ее профиль содержит пастельные, нежные цвета с элементами черного — таким образом певица создает интерес к своему новому бренду R.E.M. Beauty, который находится на стадии разработки.

Последняя, но не менее важная технология — мифологизация образа. В толковом словаре В. И. Даля миф определяется как «сказочное, небывалое происшествие; иносказание в лицах, вошедшее в поверье» [1, с. 338]. Мифодизайн помогает медийной персоне через «сказочность» и мифологизацию воплотить имидж в реальность. Иными словами, используя сконструированную легенду, можно предстать перед публикой в нужном свете. В Instagram-аккаунте @kfc мы видим успешное применение этой технологии — компания на протяжении многих лет удачно поддерживает легенду о своем основателе полковнике Сандерсе как создателе уникального рецепта жареного цыпленка.

Таким образом, можно констатировать, что технологии формирования имиджа в офлайн-пространстве адаптируются и к виртуальному формату, более того, приобретают в нем специфические черты.

Литература

1. *Даль, В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка : [в 4 томах] / В. И. Даль. — Москва, 1994. — Т. 2. — 814 с. — Текст : непосредственный.
2. *Змановская, Е. В.* Руководство по управлению личным имиджем / Е. В. Змановская. — Санкт-Петербург : Речь, 2005. — 143 с. — Текст : непосредственный.
3. *Савчук, В. В.* Конверсия искусства / В. В. Савчук. — Санкт-Петербург : Петрополис, 2001. — 288 с. — Текст : непосредственный.

Л. Г. Хорева,

*доцент кафедры романской филологии Института филологии и истории
Российского государственного гуманитарного университета (Москва),
кандидат филологических наук*

РЕБРЕНДИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА

Каждый этап развития общества диктует рынку свои законы и условия существования. Несмотря на то что в разные исторические периоды появляются разные требования к товару и условиям его продвижения, категория «бренд» остается неизменной. К элементам, конституирующим понятие «бренд», относятся следующие:

- набор внешних признаков, позволяющих отличать товар производителя от продукции конкурентов;
- репутация производителя;
- набор ассоциаций, который позволяет конечному потребителю данного товара проводить параллели с другими ценностями [2].

Категория бренда, на первый взгляд, должна быть едва ли не единственной константой в течение всего периода существования производителя и данного товара. Однако, как показывает практика, даже держатели известных брендов не боятся ребрендинга своих детищ, несмотря на то, что название товара или услуги давно говорит само за себя. Примером тому может служить недавно объявленное намерение Марка Цукерберга переименовать Facebook в Meta. Это заявление спровоцировало острую дискуссию о необходимости подобного шага. Любопытно, что мнения экспертов разделились фактически поровну. Можно вспомнить ряд отрицательных отзывов, однако многие опытные маркетологи высказались в пользу данного шага, оправдав ребрендинг необходимостью восстановления репутации компании после серии скандалов последнего года, связанных с вакцинацией против коронавирусной инфекции; навязыванием стандартов красоты; национализмом, граничащим с расизмом.

Защита репутации становится первым пунктом в процессе ребрендинга любой компании, но не единственным. Рынок подчиняется законам жизненного цикла, и в определенной степени мы можем применить теорию пассионарности и этногенеза Льва Гумилева [1] к категории бренда. Как каждый этнос переживает инкубационный период, периоды подъема, перегрева, надлома, инерционной фазы, спада и деградации, так и бренд товара или услуги через несколько недель/месяцев/лет своего существования также может войти в мемориальную стадию, когда от него остается только память. Несомненно, память — это

важно, но маркетинговая ценность такого бренда будет стремиться к нулю. Специалисты компании должны оценивать жизненный цикл любого бренда и вовремя принимать управленческие решения во избежание банкротства предприятия и исчезновения товара с рынка.

В свое время такой знаковый ребрендинг был сделан французской парфюмерной компанией, которая выпускала мыло и шампуни. Спустя несколько лет продажи мыла начали резко снижаться. Приглашенные специалисты по маркетингу предложили провести ребрендинг и запустить новую яркую рекламную кампанию. Так на рынке парфюмерной продукции появился новый бренд Самау, который очень быстро занял лидирующие позиции и удерживает их на протяжении многих лет.

Еще одной очевидной причиной ребрендинга является неблагозвучное название или его двусмысленность [3]. В качестве примера можно привести неудачную попытку одного американского телеканала поменять название. Не в силах оплатить аббревиатуру SciFi (что в переводе означало «научная фантастика»), руководство телеканала решило зарегистрировать в качестве бренда буквенное сочетание SyFu, оправдывая такой шаг идентичным фонетическим обликом обоих названий. Однако SyFu вызывало и иную ассоциацию: на арго так называют определенную венерическую болезнь. Зрители не оценили подобный маркетинговый ход — телеканал вскоре обанкротился.

Несовпадение языковой картины мира и системы символов также может стать причиной ребрендинга товарного знака в иностранных государствах. Примером не совсем удачной раскрутки бренда сегодня можно назвать рекламную кампанию фармацевтического средства «Желтый крем „Долгит“». Настойчивое акцентирование внимания на желтом цвете упаковки крема, предназначенного для избавления от боли в мышцах и суставах, воспринимается отечественным потребителем скорее как памятка старшему поколению, которое может сразу не запомнить непривычное слово «Долгит». Однако замысел производителей здесь был иным. Желтый в ряде европейских государств воспринимается как цвет волшебного средства, которое лечит все болезни. Например, в Испании есть фразеологизм «желтый крем», что означает «панацея». Таким образом, используя для продвижения продукта формулировку «крем „Долгит“ в желтой упаковке», производители апеллировали к ассоциативным рядам, которые должны были возникнуть в памяти потребителей данного товара. В России этот бренд не оказывает нужного влияния на аудиторию, поскольку в отечественной картине мира желтый цвет подобно его значения не имеет. Производителям данного крема можно только по-

советовать провести ребрендинг товарного знака, заранее озаботившись поиском соответствующего ассоциативного ряда.

Ребрендинг может стать ревитализацией бренда. Своевременный ребрендинг компании, товара, товарного знака позволит повысить их инвестиционную привлекательность.

Литература

1. Гумилев, Л. Н. *Passionarium: Теория пассионарности и этногенеза* / Л. Н. Гумилев. — Москва : АСТ, 2016. — 936 с. — Текст : непосредственный.

2. Дойль, П. *Маркетинг, менеджмент и стратегии* : [учебник] / П. Дойль, Ф. Штерн ; перевод с английского А. Смольского. — [4-е изд.]. — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 544 с. — Текст : непосредственный.

3. Катернюк, А. В. *Рекламные технологии. Коммерческая реклама* : [учебное пособие для вузов] / А. В. Катернюк. — Москва : Феникс, 2001. — 320 с. — Текст : непосредственный.

А. Г. Шамрай,

преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП

МИР КНИГИ И ЧТЕНИЯ В ЭПОХУ МЕТАВСЕЛЕННОЙ И ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Книгоиздание, книгораспространение и литературное творчество — важнейшие для реализации коммуникационных и культурных процессов в обществе сферы. Книга, текст являются традиционными формами записи, сохранения и передачи информации, культурных традиций, научных достижений, деловой и правовой документации.

Первые десятилетия нашего века характеризуются появлением новых технических средств, технологий и способов коммуникации, в первую очередь активным развитием Интернета и мобильных устройств. Процесс наполнения инновационных коммуникационных каналов контентом разного содержания и назначения, создание новых справочных, поисковых услуг и сервисов, развитие социальных сетей — все это привело современное общество к «информационно-коммуникационному взрыву». Значимым последствием такого явления стали проекты по созданию информационных экосистем и метавселенных на основе социальных сетей.

Книжный мир оказался в положении архаичного и ретроградного, начал противопоставляться цифровому прогрессу и развитию виртуальной культуры. Печатная книга, технология изготовления которой мало изменилась за последние пятьсот лет, стала вызывать

пренебрежительное отношение у представителей поколения смартфонов и планшетов. Однако сам цикл создания, изготовления и распространения книги по-прежнему является одной из важнейших частей коммуникационного процесса в современном обществе. В результате этого цикла участники процесса обмениваются интеллектуальными ресурсами, создаются новые знания, смыслы, художественные образы, которые потребляются читательской аудиторией. Инновационные технологии и новейшие технические достижения лишь расширяют возможности книги как инструмента для решения самого широкого спектра коммуникационных задач.

Санкт-Петербургский международный книжный салон, ежегодно проводимый с 2006 года, стал неотъемлемой частью бренда Санкт-Петербурга как культурной столицы. Проект, организованный правительством города, динамично развивался как широкомасштабный праздник с деловой, ярмарочной и культурной программой для любителей книг и чтения всех возрастов. Основными целями проведения Салона стали пропаганда и стимулирование чтения, активизация творчества, поддержка индустрии книгоиздания и продвижение региона как центра культуры и туризма. В 2020 году традиция работы Салона была прервана в связи с введением антивирусных ограничений. Были отменены подобные книжные мероприятия и в других городах России, а также за рубежом.

Автор доклада с 2014 по 2019 год работал в качестве директора Санкт-Петербургского книжного салона, выступая в том числе и в качестве разработчика и организатора коммуникационно-информационной составляющей всего проекта. В марте 2021 года автор организовал проведение Петербургского книжного фестиваля, в рамках которого было выполнено исследование особенностей существования книжной сферы и читательских предпочтений в условиях «информационно-коммуникационного взрыва», а также ограничительных антивирусных мер. Исследование проводилось методом анкетирования всех экспонентов, а также посетителей, выбранных случайным образом.

Цель доклада — на основе проведенного исследования продемонстрировать несостоятельность представлений о книге как об архаичном и ретроградном инструменте коммуникаций; предоставить книжной индустрии возможности для реализации коммуникационных, рекламных, PR- и социальных проектов; предоставить профессионалам книжной индустрии (маркетологам, специалистам рекламных и PR-проектов) практические инструменты для решения коммуникационных задач.

А. С. Псарева,

*создатель и руководитель Efffun Group (Москва),
ивент-консультант компании EVENTS for Fun Group*

ЭКСПРЕСС-ФОРМИРОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ ИВЕНТА

Каждый год на стыке рекламы, маркетинга и сферы развлечений появляются все новые формы ивентов. Они давно перестали носить исключительно развлекательный характер, выполняя задачи по продвижению бренда (внешние ивенты) и управлению персоналом (внутренние ивенты). К внутренним относят ивенты, организуемые с целью укрепления лояльности сотрудников к работодателю. Это, например, корпоративы, дни компании, цикловые конференции, гендерные праздники. К внешним относятся ивенты, направленные на формирование доверия к бренду у потенциальных или реальных покупателей.

Подготовку эффективного ивента можно разделить на три крупных этапа, или так называемых экспресс-вагона.

1. Вагон предпродакшн — подводная часть айсберга, которая скрыта от посторонних глаз. Это подготовка и планирование ивента. Именно на данном этапе стоит определиться с целями проекта и посланием, которое будет нести бренд во время мероприятия. Нужно обязательно соединить позиционирование компании с идеей ивента; решить, является ли задачей привлечение новой аудитории или удержание старой. От этого будут зависеть инструменты, которые можно будет использовать при реализации проекта.

Важно помнить: «Если ваш маркетинг не похож на сериал — у вас нет маркетинга» [1, с. 5]. Нужно выстроить годовую стратегию из нескольких мероприятий с общей целью — это позволит оптимизировать затраты, включить «режим ожидания» каждого события и насытить социальные сети контентом. Из раза в раз привлекать аудиторию на новый проект намного дороже, если учитывать человеческие и финансовые ресурсы. Если же решено организовать самостоятельный проект, то нужно грамотно продумать структуру его подготовки, учитывая все подводные камни, или обратиться к специалистам.

Важно решить, что будет успехом или неуспехом мероприятия, причем измеряемым: количество регистраций на событие, «доходимость», число предзаказов, упоминание хештега в социальных сетях, валовый доход или число зарегистрировавшихся в сообществе? Работа с данными показателями станет своеобразным исследованием и даст пищу для размышлений и улучшения будущих проектов. Вообще, чем больше мы получаем цифр для аналитики, тем лучше.

Чтобы сэкономить время, нужно уделить внимание технике безопасности: посмотреть на ивент через призму позиционирования бренда, указать заранее, что точно нельзя использовать в будущей концепции события. Например, если бренд для вегетарианцев, то стоит избегать изображений мяса; если бренд крема для рук, то на мероприятии должны работать только хостес с красивыми и ухоженными руками. Любая мелочь имеет значение и вносит свой вклад в формирование репутации компании в глазах потребителя.

2. Идеальный вагон. Данный этап прост и сложен одновременно. Его цель состоит в том, чтобы придумать нестандартную идею, которая даст повод говорить о бренде. Сейчас ради идеи даже корпорации-гиганты идут на коллаборации с несоизмеримо меньшими компаниями или персонами. Яркий пример — производитель аксессуаров для бритвы Gillette, создавший Университет стримеров, в котором звезды стриминга учатся общаться со зрителем, запускать эфиры. Умение создавать коллаборации — это отдельный важный навык. Грамотный подбор спонсоров и партнеров для проекта поможет привлечь новую аудиторию и снизить финансовые затраты.

Новая реальность диктует новые правила. В период ограничений с каждым днем растет количество брендов, поддерживающих киберспорт и использующих для своего продвижения онлайн-соревнования. Для закрепления информации о бренде в сознании потребителя в условиях массовой виртуализации можно посоветовать проводить онлайн-ивенты.

В самых запоминающихся офлайн-проектах прослеживается явный тренд на эмпирический маркетинг. Интересный опыт, который во время мероприятия приобретают его гости, позволяет компаниям получать тысячи упоминаний в социальных сетях. Данный подход одинаково эффективно работает для B2B и B2C.

3. Важной частью создания ивента является вагон постпродакшн (пост-этап). Обычно о нем либо забывают, либо для его реализации уже не остается сил. В то же время, например, крупный фестиваль способен «кормить» контентом соцсети компании примерно 6 месяцев. Главное — заранее составить контент-план по мотивам события, затем остается лишь поставить задачи режиссеру, фотографу, видеографу.

Помимо соблюдения вышеназванных условий не стоит также забывать о важности мотивации, бюджета, помощи надежных коллег, заинтересованных в результате, и команды профессионалов, которая поможет реализовать идею с учетом поставленных KPI.

Необходимо помнить, что у каждой медали есть обратная сторона. Часто улучшение репутации приводит к звездной болезни, страху ошибиться, перегрузу на работе и эмоциональному выгоранию.

Задумывая ивент для бренда или увлекаясь определенной идеей, всегда следует помнить о четких целях и поставленных задачах, измеримости конкретных показателей, грамотной реализации каждого этапа проекта, «горячих» отзывах в пиковые моменты соприкосновения потребителя с продукцией или услугой и важности «разбора» события вместе с командой.

Литература

1. *Имшинецкая, И. А.* Маркетинг как сериал. Истории, которых ждут / И. А. Имшинецкая. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 208 с. — Текст : непосредственный.

В. А. Ростовская,

*соискатель ученой степени кафедры социально-культурной деятельности
Московского государственного института культуры*

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНТНОСТИ МЕНЕДЖЕРА

Современная Россия столкнулась с большим количеством внешних и внутренних угроз. К первым относятся социальные, экономические, геополитические, военные вызовы различного характера, масштаба и содержания как со стороны блока НАТО, ЕЭС, так и со стороны США; ко вторым — нестабильность экономического развития, слабость гражданского общества, усиление криминалитета, рост преступности, терроризм, криминализация общественных связей, межнациональные конфликты, несовершенство власти в некоторых регионах и т. д. Между этими угрозами существует определенная взаимосвязь, проектность же с точки зрения общественной морали определяет критерии оценивания, показывает, как должно быть. Актуальным решением проблем социально-культурной среды выступает социальный проект. Он тесно взаимосвязан, с одной стороны, с социальной политикой, а с другой — с социальной этикой, поскольку оказывает существенное влияние на моральное сознание и поведение общества.

Изначально социальное проектирование сосредоточивалось на задачах экологического характера, а проблемы решались «конкретными разработками» [1, с. 4]. К вопросам социального проектирования

обращались многие ученые: например, Г. Л. Ильин, В. Е. Радионов, А. Л. Дижур, Т. Л. Стенина, В. А. Чернобытов, В. М. Чигарьков и др. Однако ни в одной работе не рассматривались проблемы музыкально-творческого характера, отражающие интересы общества с морально-этической и нравственной стороны, где этика выступает одним из видов знания. В процессе социального проектирования определяется социальная проблема (потребность). Закрытие домов культуры в некоторых селах создало проблему образовательно-воспитательного значения и вызвало трансформацию системы «человек села» в систему «человек-собственник», что стало причиной отчуждения сельской культуры, повлекшего за собой разрушение традиций, исторического фундамента возникновения сельских поселений, связи прошлого и будущего.

В настоящее время культура села развивается ситуационно и стихийно. Проведя исследование методом опроса сельских жителей, мы предлагаем решение данной проблемы с помощью проекта «Сельская филармония „Березка“», который характеризуется как научно-исследовательский, среднесрочный, относящийся к сельской филармонической деятельности и направлен на сохранение и развитие сельской культуры (музыкальной, хореографической, режиссерской, изобразительного искусства). Выступая центром формирования и реализации музыкально-творческих способностей, проект предполагает разнообразие участников: творческие коллективы, учащиеся школ, преподаватели, ответственность села, молодежные движения, органы правопорядка и охраны окружающей среды, органы власти. Он способен стать средой «вовлечения субъекта в совместную деятельность или включения в группу для достижения значимого результата» [3, с. 18].

Для предотвращения угрозы кризиса социальных проектов используются новые технологии и применяется брендинг. Проект «Сельская филармония „Березка“» предполагает наличие сайта для продвижения имиджа села в Интернете.

Управлять реализацией проекта способен менеджер социально-культурной деятельности. В этой связи участники проекта должны иметь специальное образование. Такая подготовка осуществляется средними и высшими учебными заведениями, где рассматривается теория и практика, осваиваются новые компетенции.

В процессе реализации проекта применяются технологические программы (мероприятия, социальное партнерство, спонсорство, меценатство, благотворительность и т. д.). Здесь особую ценность приобретает «воспитание аудитории» в определенном направлении, например через музыкальное творчество. С помощью программы «Многоликая Россия»

решается проблема межнациональных отношений, так как в современных селах проживают жители различных национальных культур, проводятся мероприятия для людей пожилого возраста, а также по поддержке молодых талантов, организуются театральные, музыкальные автоклубы, спортивные, интеллектуальные конкурсы и т. д.

Основные составляющие продвижения проекта — размещение информации о дате, времени и месте проведения предстоящих мероприятий; формирование их абстрактного положительного образа при помощи метода убеждения. Особую ценность приобретает вербальный и невербальный контакт с участниками проекта, осуществляемый в различных формах: личная беседа, размещение информации на рекламных щитах, радиооповещение, сообщения в социальных сетях и на сайте, медийная реклама, контекстная реклама, SMM.

Согласно Конституции РФ «культура поддерживается и охраняется государством» (п. 1 ст. 69: «Российская Федерация гарантирует права коренных малочисленных народов в соответствии с общепризнанными принципами и нормами международного права и международными договорами Российской Федерации») [2], и в продвижении своего бренда мы должны учитывать особенности национальных интересов народов нашей страны.

Таким образом, компетентность менеджера социально-культурных проектов определяется его способностью удовлетворять общественную потребность, применять проектную компетенцию для решения социальных проблем, вовлекать общественность в процесс проектного творчества и проекторезализации на основе морально-этических установок, норм и правил.

Литература

1. *Баталыгина, Ю. А.* Социальный проект как фактор формирования общественной морали : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук / Ю. А. Баталыгина. — Санкт-Петербург, 2017. — 27 с. — Текст : непосредственный.
2. Российская Федерация. Законы. Конституция Российской Федерации : [принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 года]. — Текст : электронный // Государственная Дума Федерального собрания Российской Федерации : [сайт]. — URL: <http://duma.gov.ru/news/48953/> (дата обращения: 20.09.2021).
3. *Скалабан, И. А.* Общественное участие как социальный проект : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук / И. А. Скалабан. — Новосибирск, 2017. — 29 с. — Текст : непосредственный.

Д. Р. Евсенкова,

магистрант I курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ИНТЕРВЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

Для того чтобы обеспечить свое настоящее и будущее во власти, политики активно общаются с народом и взаимодействуют со СМИ. Таким образом лидер осуществляет влияние на социум, демонстрирует и выстраивает свой имидж, заявляет о своих целях, задачах, мотивах, проявляет свой характер. Все это влияет на то, какой отклик от населения получит политик.

Коммуникативной целью политического интервью как жанра является убеждение реципиента и формирование нужных взглядов у аудитории. Политическое интервью представляет собой речевой жанр в форме диалога, цель сторон которого — сформулировать комментарий по определенной теме. Данная беседа контролируется экспертами СМИ. Во время интервью между политиком и интервьюером развиваются отношения взаимных комфорта и зависимости, поскольку один стремится утолить информационную жажду другого и в то же время обеспечить максимально благоприятные условия для так называемого публичного разоблачения.

Как интервьюер, так и политик следуют определенному набору характерных для данного жанра правил, и между обеими сторонами ведется продолжительная дискуссия с целью исполнения этих правил.

Согласно А. К. Михальской каждое интервью предполагает троих участвующих в нем субъектов:

- интервьюер, чья роль заключается в том, чтобы задавать вопросы, которые интересны аудитории;
- респондент (в нашем случае — политик), который должен отвечать на вопросы;
- предполагаемая аудитория, которая побуждает интервьюера задавать респонденту волнующие ее вопросы [1].

П. Браун и С. Левинсон разработали теорию вежливости. Они утверждали, что имидж важен во всех культурах, его можно потерять, сохранить или улучшить. Они различали позитивный и негативный имидж, трактуя эти понятия так: позитивный имидж — это желание быть одобренным другими, негативный — желание иметь автономию действий [2]. Так, например, просьба сделать что-то может угрожать чьему-либо негативному имиджу (ограничивая его свободу действий), тогда как разногласия могут угрожать позитивному имиджу (показывая

отсутствие одобрения). Именно поддержание позитивного имиджа, как утверждал А. Юкер, имеет особое значение в политических интервью.

Теория вежливости была основана на очень авторитетной статье И. Гофмана «On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction» («О работе лица. Анализ ритуальных элементов социального взаимодействия») [4]. Его наблюдения имеют большое значение для анализа политических интервью. Например, он указывал, что люди в процессе социального взаимодействия защищают не только свой имидж, но и имидж других. В контексте политического интервью это означает, что политики могут стремиться поддержать имидж политических коллег и союзников. В то же время они не хотят поддерживать имидж негативно оцениваемых других, например своих оппонентов. Гофман также заметил, что во многих отношениях члены группы приходят к общему коллективному имиджу. В присутствии третьих лиц ненадлежащее действие со стороны одного члена группы может стать источником смущения для других ее членов. Это особенно актуально для британской политической системы, в которой партия имеет первостепенное значение. Как правило, политик появляется на телевидении в качестве представителя этой партии, чтобы защищать и продвигать ее коллективный имидж.

На основе работы И. Гофмана было доказано, что политики должны иметь дело с тремя аспектами имиджа: их собственным индивидуальным имиджем, имиджем других значимых лиц и имиджем партии, которую они представляют [3]. Далее утверждалось, что коммуникативные конфликты в политических интервью могут трактоваться в контексте того, что называется угрозой, с которой политикам предстоит столкнуться. Эту концепцию можно понять следующим образом. Структура вопроса (предполагает ли он ответ «да-нет», строится ли с помощью вопросительных слов или дизъюнкции) проецирует ряд возможных ответов. Например, на вопрос типа «да-нет» политик может ответить утвердительно, отрицательно или двусмысленно. Каждый из этих трех основных ответов представляет потенциальную угрозу, то есть может выставить политика в дурном свете.

Таким образом, давая интервью, политик формирует свой имидж и при верной стратегии достигает поставленных целей.

Литература

1. Михальская, А. К. Полевая структура политического дискурса: метод анализа и описания речевого поведения политика в политическом интервью / А. К. Михальская. — Текст : непосредственный // Журналистика в 1999 году : тезисы научно-практической конференции. — Москва, 2000. — Ч. 5. — С. 28–70.

2. *Brown, P.* Politeness: Some Universals in Language Use / P. Brown, S. Levinson. — Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2013. — 158 p. — Текст : непосредственный.

3. *Bull, P.* The Microanalysis of Political Communication: Claptrap and Ambiguity / P. Bull. — London : Routledge, 2003. — 220 p. — Текст : непосредственный.

4. *Goffman, E.* On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction / E. Goffman. — Текст : непосредственный // *Psychiatry*. — 1955. — Vol. 18, № 3. — P. 213–231.

Н. В. Тихомиров,

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова,
кандидат исторических наук*

РЕАЛИЗАЦИЯ ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ЯРОСЛАВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. П. Г. ДЕМИДОВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Имиджеобразующая стратегия ЯрГУ коррелирует с целым рядом положений Устава университета и Программой развития ЯрГУ на период 2017–2021 годов. Девиз университета «Элитный вуз, который открыт для всех» демонстрирует ярко выраженную социальную направленность деятельности ЯрГУ.

Позиционирование и имиджеобразующие коммуникации ЯрГУ ориентированы на широкий спектр внутренних и внешних целевых аудиторий — от абитуриентов до социальных партнеров и работодателей выпускников, туда также входят СМИ, органы власти и управления, широкие слои общественности.

Позиционирование ЯрГУ в абитуриентской среде осуществляется, кроме традиционных дней открытых дверей, мероприятий в выездных образовательных лагерях, и в сравнительно новых формах, таких как, например, Фестиваль науки Ярославской области. Отдельные площадки фестиваля организуются на базе ЯрГУ. Выполняя популяризаторскую функцию, данное мероприятие способствует формированию положительного визуального имиджа университета в сознании абитуриентов и широкой общественности [2].

Новой, но уже показавшей эффективность формой работы со школьниками стал профориентационный проект «Каникулы с ЯрГУ», который реализуется с 2018 года. В рамках проекта организуются лектории, мастер-классы, экскурсии на факультеты, практические занятия, школьники знакомятся с опорным вузом региона, его направлениями подготовки, механизмами осуществления приемной кампании.

Имиджеобразующая стратегия ЯрГУ по отношению к студенческой среде направлена на формирование у студентов лояльности к вузу и удовлетворенности обучением. В рамках государственной аккредитации, успешно пройденной университетом в начале 2019 года, среди студентов проводилось анкетирование, в результате которого были получены ответы на вопросы об отношении обучающихся к организации учебного процесса, о соответствии учебных программ их ожиданиям, качестве обучения, обеспеченности учебной литературой, материально-технических возможностях университета и т. д. Так, на историческом факультете в анкетировании приняли участие 110 студентов, обучающихся по направлению «История» (90 % от количества обучающихся по данной программе) и 88 студентов (или 97 %), обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Итог анкетирования свидетельствовал, что полная удовлетворенность студентов сформирована по таким параметрам, как структура программы, общесистемные требования к реализации программы, ее учебно-методическое и материально-техническое обеспечение, общая удовлетворенность качеством предоставления образовательных услуг по программе.

Студенты ЯрГУ вовлечены в реализацию инициатив руководства вуза, региональных и государственных властей и тем самым непосредственно участвуют в формировании эффективного имиджа своего университета. Так, в мае 2019 года ЯрГУ первым в Ярославской области открыл университетскую «Точку кипения». Этот общегосударственный проект нацелен на долгосрочное сотрудничество университетов и АНО «Платформа Национальной технологической инициативы». В рамках реализации проекта его участники, и прежде всего студенты, имеют возможность сформировать компетенции в сфере цифровой экономики и освоить новые профессии. Ключевой задачей всех открытых в стране 23 университетских «Точек кипения» является вовлечение регионов и вузов, находящихся в них, в совершение технологического прорыва. «Точка кипения» в ЯрГУ стала реальным шагом к участию вуза в региональной акселерационной программе Национальной технологической инициативы, и ЯрГУ смог рассчитывать на компенсацию расходов при реализации проектов. «Точка кипения» призвана объединить представителей образования и науки, бизнеса и власти и стать удобной площадкой для проведения семинаров, стратегических сессий, лекций и т. д. Ее работа нацелена на развитие тематик Национальной технологической инициативы, участие в национальных проектах, решение проблем местного сообщества, региональной и городской среды, популяризацию инновационной деятельности.

В открытии «Точки кипения» в ЯрГУ, кроме руководства вуза, губернатора Ярославской области, представителей Национальной технологической инициативы и проекта «Университет 20.35», приняли участие команды студентов образовательного интенсива «Демид 20.35» — одного из самых успешных проектов ЯрГУ, реализуемых в формате «Университета 20.35». Эксперимент по внедрению сервисов платформы «Университета 20.35» заключался в индивидуализации обучения студентов на основе анализа больших данных с применением технологий искусственного интеллекта. Результаты эксперимента ЯрГУ представил на образовательном мероприятии «Остров 10-22» в «Сколково» в июле 2019 года. Проекты, разработанные студентами в рамках данного интенсива, имели практическую значимость и выполнялись под руководством опытных наставников из производственного и бизнес-сообщества [1].

Реализация имиджеобразующей стратегии ЯрГУ осуществляется также в рамках сотрудничества с зарубежными вузами (среди которых вузы таких городов и штатов, как Ювяскюля, Пуатье, Вермонт, Гаага и др.), функционирования эндаумент-фонда, сотрудничества с социальными партнерами и работодателями выпускников и по ряду других направлений.

Литература

1. Интенсив «Демид 20.35»: подводим итоги, но не заканчиваем. — Текст : электронный // Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова. Наука и инновации : [сайт]. — URL: <http://www.rd.uniyar.ac.ru/news/intensiv-demid-20-35-podvodim-itogi-po-ne-zakanchivaem/> (дата обращения: 26.06.2021).

2. Кузьмичев, А. В. Фестиваль науки как средство позиционирования вуза / А. В. Кузьмичев. — Текст : непосредственный // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : XVI Всероссийская научно-практическая конференция, 14 февраля 2019 г. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2019. — С. 99–101.

А. С. Рымарева,

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
кандидат экономических наук;*

А. В. Румянцева,

студентка IV курса факультета культуры СПбГУП

КАК СДЕЛАТЬ КОММЕРЧЕСКИЙ БРЕНД ЗАМЕТНЫМ В ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Проблема постоянного роста числа торговых марок и уменьшения значительных отличий между ними порождает ситуацию, в которой коммерческим компаниям уже недостаточно просто производить

качественный продукт. В условиях жесткой борьбы за внимание потребителя, имеющего сиюминутный доступ к любой информации о конкурирующих компаниях, последние вынуждены пользоваться инструментарием брендинга, формируя у покупателей устойчивый образ торговой марки. Но только сформировать этот образ недостаточно: чтобы поддерживать его, демонстрировать связанные с ним ценности, постоянно вовлекать покупателя во взаимодействие с брендом и в конце концов сделать его заметным в долгосрочной перспективе, необходимо комплексное продвижение.

Продвижение бренда — это процесс, состоящий из совокупности маркетинговых мероприятий, направленных на решение определенных коммуникативных и экономических задач. Результат продвижения в конечном счете выражается в повышении прибыли, но также позволяет усилить лояльность к бренду, повысить степень осведомленности о нем, создать позитивное отношение к самой компании.

Согласно теории семи касаний, авторство которой приписывают американскому маркетологу Р. Брэнсону, человеку требуется в среднем семь напоминаний о бренде, чтобы совершить целевое действие. Современные реалии таковы, что восприимчивость людей к рекламе снижается. Это приводит к мысли о важности использования всего инструментария маркетинг-микса, однако значение имеет не столько количество задействованных инструментов, сколько их обдуманный подбор.

Целесообразно подходить к продвижению бренда системно, формулировать программу или стратегию продвижения. Стратегия продвижения — это последовательный план реализации коммерческих целей компании, составленный на определенный период и включающий в себя конкретные методы продвижения бренда.

Выделяются следующие этапы разработки стратегии продвижения бренда.

1. Первый этап включает в себя проведение маркетинговых исследований и сбор информации по следующим направлениям: бренд и его текущее положение на рынке, рынок и тенденции его развития, конкурентная среда.

На этапе анализа бренда целесообразно обратиться к модели 5Р-маркетинга и проанализировать первые три этажа пирамиды: product (является ли продукт товаром или услугой?), place (продается ли продукт онлайн или офлайн?), price (продукт какой ценовой категории представляет бренд?), promotion (как продвигать продукт?), people (персонал, клиенты, партнеры и пр.). Без опоры на эту стратегически важную

информацию программа продвижения может не принести планируемых результатов и даже стать причиной финансовых потерь.

Анализ рынка включает в себя определение рыночных сегментов, в которых работает компания, изучение покупательского спроса, сопоставление перспектив развития бренда с рыночной ситуацией в стране или мире.

Анализ конкурентной среды позволяет узнать о маркетинговых инструментах конкурентов и используемых ими способах продвижения, а также выявить их слабые и сильные стороны, что важно для отстройки от них.

2. На втором этапе определяется целевая аудитория бренда.

Необходимо выделить целевые сегменты — совокупности людей из состава целевой аудитории, сгруппированные по нескольким критериям: социально-демографическому, географическому, психографическому и поведенческому. В зависимости от особенностей первых трех этажей пирамиды 5P-маркетинга значимость тех или иных критериев может меняться, однако неизменно важными предстают роли и мотивы потребления, включенные в поведенческий критерий сегментации.

Ж.-Ж. Ламбен, специалист в области маркетинга, отмечает, что эффективно проведенная сегментация удовлетворяет следующим условиям:

— дифференцированная реакция (критерии сегментации должны максимизировать различия между сегментами и минимизировать различия между покупателями внутри сегмента);

— достаточность объемов сегментов (сегменты должны представлять количественный и временной потенциал);

— измеримость и доступность (важно иметь возможность оценить размер, покупательную способность и характеристики покупателей, иначе сегменты могут быть слишком абстрактными) [1].

3. Третий этап предполагает определение стратегии позиционирования. Целесообразно воспользоваться технологией российского маркетолога И. Имшинецкой, которая рекомендует разрабатывать позиционную площадку. Преимущество позиционной площадки состоит в том, что она запускает «гейм» и человеку становится интересно взаимодействовать с этим брендом. Площадка также может заменить нейм или слоган.

4. Четвертый этап связан с определением цели продвижения. В общем плане цели делятся на имиджевые и сбытовые, но часто прибегают к компилятивным целям, то есть включающим оба упомянутых вида.

5. Пятый этап включает в себя определение методов продвижения и инструментов построения маркетинговых коммуникаций. Данный

творческий этап подразумевает четкое формулирование информации для целевых аудиторий и план ее размещения. Маркетинговый инструментарий, используемый при разработке стратегии, может включать в себя фирменный стиль, рекламу, PR, систему стимулирования сбыта, программу лояльности, интернет-коммуникации, выставочное дело, спонсоринг, рекламу на местах продаж, личную продажу, неформальное общественное мнение.

6. На шестом этапе происходит непосредственная разработка и внедрение стратегии.

Стратегия продвижения бренда, опирающаяся на четкий план, даст возможность торговой марке стать заметной в высококонкурентной среде, а компании — достичь своих финансовых целей.

Литература

1. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : перевод с французского / Ж.-Ж. Ламбен. — Санкт-Петербург : Наука, 1996. — 589 с. — Текст : непосредственный.

В. А. Астанчук,

учредитель и основатель детского лагеря «Хаглар» (Санкт-Петербург)

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Пандемия новой коронавирусной инфекции COVID-19 внесла изменения во все социальные процессы нашего общества. Организации и рынки не существуют изолированно от остальных общественных институтов и процессов [1, с. 13]. Маркетинг и PR-стратегии компаний, подобно барометру, должны очень точно реагировать на изменения внешней среды и «настраивать» внутренние управленческие процессы согласно этим изменениям. При этом сфера образования стала одной из тех областей, где влияние пандемии ощущалось особенно сильно.

«Репутация — это динамическая характеристика поведения компании, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение предпринимательская структура в определенных ситуациях» [2, с. 58].

Уже сегодня мы можем наблюдать, что компании с хорошей репутацией легче переживают кризис. Почему так происходит? Период пандемии характеризуется стремительным ростом объема информации,

открытием все новых и новых законов и закономерностей, невозможностью объяснить большое количество явлений и процессов. Все это вызывает у многих людей чувство растерянности и неуверенности в своих знаниях и возможностях. Человек ищет замену недостающим знаниям в вере. Репутации, как и мифы, регулируют поведение людей в условиях, когда им не хватает объективной информации, касающейся возможных выгод и потерь, или в условиях, когда они не чувствуют себя достаточно компетентными для оценки доступных им сведений [3].

В период пандемии управление репутацией становится одним из наиболее актуальных направлений менеджмента. На примере компаний, входящих в Ассоциацию программных детских лагерей (АПЛ), можно увидеть, как управление репутацией помогает спасти бизнес, сохранить клиентов и их лояльность.

Особое внимание в данной организации уделяется следующим технологиям репутационного менеджмента:

1. Разработка коммуникационной программы по отношению к клиентам. В апреле 2020 года вышло распоряжение Роспотребнадзора о приостановке деятельности детских лагерей. К этому моменту в разных лагерях было забронировано и оплачено порядка 80 % мест. Впоследствии ситуация усугубилась дополнительным требованием загрузки детских лагерей не более чем на 50 %. Ассоциация выстроила необходимую коммуникацию с клиентами, что в дальнейшем положительно повлияло на ее репутацию.

2. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций. Внезапный локдаун заставил компании отказаться от подготовки и набора кадров для реализации услуг. Некоторые из них не смогли выстроить грамотные коммуникации и за первые полгода потеряли существенную часть команды, что сильно осложнило процесс восстановления после отмены отдельных ограничений. Другие смогли использовать трудные времена для проверки своего потенциала и дополнительного сплочения вокруг главной задачи, которая состояла в спасении компании. АПЛ сформулировали основные принципы коммуникации руководства компании с сотрудниками, позволившие ей сохранить имидж, репутацию и, как следствие, команду.

3. Укрепление имиджа в органах власти. Начало пандемии потрясло всех, включая руководство органов исполнительной власти. Вместе с тем все пытались найти поддержку друг в друге — открылось «окно возможностей». Руководство Ассоциации сумело извлечь выгоду из ситуации, и благодаря сложившейся ранее репутации надежного социального партнера АПЛ была вовлечена в непосредственную работу над

законодательными актами, которые позволили возобновить работу детских лагерей в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Пандемия внесла необратимые изменения в жизненный уклад всех слоев населения. Брендинг и репутационный менеджмент должны отозваться на эти изменения, чтобы нарастить новый капитал доверия со стороны потребителей. При этом борьба ведется не только за лояльность старых клиентов, но также и за внимание новых — тех, кто из-за ограничений и локдаунов стал обращаться к образовательным услугам отечественных компаний. Возможно, в долгосрочной перспективе факт сохранения устойчивости и постепенного развития в период пандемии будет являться конкурентным репутационным преимуществом компаний на рынке.

Литература

1. Маркетинг : [учебник для бакалавров] / под редакцией И. В. Липсица. — Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2012. — 576 с. — Текст : непосредственный.
2. *Тендит, К. Н.* Основы репутационного менеджмента : [учебное пособие] / К. Н. Тендит. — Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. — 85 с. — Текст : непосредственный.
3. *Шарков, Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : [учебное пособие] / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и Ко, 2010. — URL: <https://wm-help.net/lib/b/book/1066901282/14> (дата обращения: 24.11.2021). — Текст : электронный.

Н. С. Писаревская,

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
Московского международного университета, кандидат филологических наук*

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

В современном обществе главенствующая роль отводится информации и способам ее распространения. В ситуации острой конкуренции как на рынке, так и в сфере информирования встает вопрос о способах активного привлечения внимания к брендам, идентифицирующим производителей и их продукты, формирующим имидж компании, обусловливающим получение прибыли и обеспечивающим защиту производителя. Это определяет необходимость осуществления активной деятельности в контексте распространения информации и коммуникации с потребителем.

Уже на уровне рассмотрения дефиниций бренда мы понимаем степень его воздействия на аудиторию. Так, например, Американская маркетинговая ассоциация определяет бренд как «название, термин, дизайн,

символ или любую другую характеристику, которая идентифицирует товары или услуги одного продавца, в отличие от товаров или услуг других продавцов» [4]. Французский специалист в области брендинга, профессор Ж.-Н. Капферер приводит следующее определение: «бренд — это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» [2, с. 21]. Он также указывает на то, что бренд — это «установка небезразличия, вращающаяся в сердца потребителей». Сначала у людей возникает эмоциональный отклик, потом симпатия к бренду и в итоге формируется привязанность, поэтому «ассоциации должны быть уникальными (исключительность), сильными (заметность) и позитивными (желанность)» [Там же].

Таким образом, прослеживается воздействие на аффективную сферу личности в процессе создания и продвижения бренда. Когда бренд становится успешным, он начинает включать в себя такие аспекты, как качество товара, отличительные особенности и добавленная ценность. Именно у добавленной ценности появляются эмоциональные основания, которые чаще всего доносятся с помощью средств массовой коммуникации. Брендинговое агентство Mind-Expert, позиционирующее себя как создателя «ярких и сильных» брендов, опубликовало статистику брендинга за 2020 год, где в том числе отмечается, что «индекс пожизненной стоимости клиента (LTV) у потребителей, которые выстроили глубокие эмоциональные связи с брендом, в 3 раза выше, чем у обычных покупателей» [1].

Для более результативного влияния на потребителя, в частности на аффективную сферу его личности, в контексте продвижения бренда используются различные способы воздействия, которые включают в себя и манипулятивные технологии. В работе «Манипуляция сознанием» отечественный исследователь С. Г. Кара-Мурза говорит о том, что манипуляцию определяют три аспекта: это вид духовного, психологического воздействия; это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции; это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний [3, с. 16–17]. Как отмечает немецкий политолог Г. Франке в работе «Манипулируемый человек», манипуляция заставляет человека захотеть совершить определенное действие. Все эти возможности успешно эксплуатируют люди, чья деятельность связана со сферой коммуникаций.

Исследователи указывают на то, что современный человек живет в медиареальности, которая создается средствами массовой информации и коммуникации, транслирующими, в частности, и консьюмеристские

ценности. Как следствие, человек неизбежно подпадает под воздействие информации, посредством которой и происходит манипулирование его сознанием с целью склонить к приобретению неких товаров либо использованию услуг. В процессе информирования потребителю сообщается о преимуществах и значимости бренда с помощью различных механизмов воздействия. Например, акцентировать внимание на пользе от приобретения товаров конкретного бренда можно посредством привлекательной упаковки, звучного и запоминающегося слогана, использования известных персон в рекламных кампаниях и т. д. Американский специалист в области бренд-менеджмента, профессор Д. А. Аакер выделяет следующие три группы выгод от приобретения товаров бренда: функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения или символьные выгоды. Именно посредством акцентирования внимания на достижении потребителем этих выгод и формируется лояльная бренду аудитория, причем чаще всего люди не ощущают воздействия и, как следствие, не осознают того, что ими манипулируют.

Основной массив информации потребители получают через включение в цифровую среду, обладающую всеми преимуществами представления данных и взаимодействия с аудиторией: гипертекстуальностью, мультимедийностью, интерактивностью. Демонстрация потребителю привлекательного визуального ряда, занимательных призывных текстов вовлекает его в коммуникацию — он становится объектом манипуляции и склоняется к приобретению товаров посредством включения в иллюзорный мир реализации желаний, доступности, легкости, транслируемый с помощью многообразия материалов и форм их представления.

Таким образом, можно отметить следующие технологии манипулятивного воздействия в контексте конструирования и продвижения успешного бренда: влияние на аффективную сферу личности потребителя; создание значимых и уникальных предложений, включающих в себя функциональный, самовыразительный и эмоциональный аспекты; демонстрация потребителю контента посредством цифрового представления и распространения информации.

Литература

1. Бренддинг. Статистика 2020. — Текст : электронный // Mind-Expert Corporate & Personal Branding : [сайт]. — URL: <https://mind-expert.ru/articles/breeding-statistika-2020> (дата обращения: 23.10.2021).

2. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; перевод с английского Е. В. Виноградовой ; под общей редакцией В. Н. Домнина. — Москва : Вершина, 2007. — 448 с. — Текст : непосредственный.

3. *Кара-Мурза, С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — Москва : Эксмо, 2005. — 832 с. — Текст : непосредственный.

4. Definitions of Marketing. — Текст : электронный // American Marketing Association : [сайт]. — URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата обращения: 25.10.2021).

А. А. Кузьмина,

*специалист по медиакоммуникациям Управляющей компании «ГСП Энерго»
(Санкт-Петербург);*

И. Н. Кумейко,

SMM-менеджер Управляющей компании «ГСП Энерго» (Санкт-Петербург)

ГРИНВОШИНГ КАК МАРКЕТИНГОВОЕ СРЕДСТВО

Компаниям выгодно быть в тренде осознанного потребления и иметь репутацию экологически ответственных брендов. С каждым годом все больше людей задумываются о проблемах экологии: росте объема отходов, загрязнении воздуха и воды, избыточной упаковке потребительских товаров. Теперь зеленый — новый черный: сортировка мусора стала одной из главных тем бизнес-форумов. Но правдивы ли заявления компаний об экологичности их товаров или это маркетинговая стратегия, вводящая потребителей в заблуждение?

Термин «гринвошинг» впервые появился в заголовках американских газет в 1980-х годах для обозначения заявлений корпораций об охране окружающей среды, не подкрепленных действиями или не несущих пользы для экологии на самом деле. Три десятилетия спустя практика использования гринвошинга стала более распространенной.

Гринвошинг — это процесс создания ложного впечатления, что товар или услуга компании более экологически безопасны, чем они есть на самом деле. С помощью гринвошинга бренды пытаются заставить потребителей поверить, что их деятельность и продукция направлены на защиту окружающей среды. Таким образом торговые марки позиционируются как eco-friendly, что на деле оказывается только иллюзией.

Компания Nielsen провела исследование с участием представителей 60 стран, в ходе которого было выяснено: около 55 % респондентов готовы платить больше, если бренд позиционирует себя как eco-friendly и заботится о влиянии своей продукции на экологию. Многие компании знают о преимуществах эко-маркетинга, но не готовы вкладывать деньги в изменения устоявшихся процессов. По этой причине бренды прибегают к приемам, которые позволяют добиться желаемой репутации наименее затратными способами.

В 2007 году компания TerraChoice провела исследование, в ходе которого изучила и описала явление, известное как гринвошинг. Были выделены «грехи гринвошинга» (Sins of Greenwashing) — приемы, которые наиболее часто встречались в маркетинговой деятельности разных компаний.

1. Грех скрытого компромисса. Бренд намеренно выделяет одно преимущество товара, умалчивая о недостатках, пагубных для экологии. Таким образом создается впечатление, что продукция не несет вреда для окружающей среды. Яркий пример подобного проявления гринвошинга — переход от пластиковых пакетов к «биоразлагаемым». И обычный пакет, и его «экологичный» собрат произведены из пластика. Разница лишь в том, что пакет с приставкой био- разлагается быстрее своего предшественника на те же самые кусочки пластика, которые в дальнейшем быстрее проникают в окружающую среду.

2. Грех отсутствия доказательств. Невозможность подтверждения или опровержения какого-либо заявления компании из-за отсутствия аргументов. Например, сообщение о высокой экологичности какого-либо продукта без приведения ссылок на проведенное исследование.

3. Грех расплывчатости. Использование формулировок, которые сложно интерпретировать конкретно. Что имеет в виду компания, прибегая к фразе «100 % натуральный»? В мире много натуральных вещей, которые не являются безопасными для человека.

4. Грех поклонения ложным ярлыкам. Применение ложных экомаркировок. Бренд прибегает к несуществующим обозначениям для демонстрации одобрения продукта третьей стороной или использует известную маркировку без получения необходимого сертификата.

5. Грех нерелевантности. Сообщение, возможно, правдивой информации, но не несущей пользы для потребителя. Например, акцент на отсутствие какого-либо химического соединения в продукте, использование которого и так запрещено законом.

6. Грех меньшего из двух зол. Заявление об экологичности конкретного продукта, принадлежащего к изначально вредной товарной категории. Алкоголь или сигареты с пометкой organic, может, и будут менее вредными по сравнению с товарами без данной маркировки, но все равно окажут на организм негативное влияние.

7. Грех лжи. Любое ложное сообщение.

На сегодняшний день многие компании не только задумываются о том, чтобы сделать себе «зеленое» имя, но и предпринимают реальные шаги в направлении снижения влияния производства на окружающую среду. Но, к сожалению, остаются и те, кто выбирает гринвошинг.

Как средство маркетинга этот прием работает, но у него есть и обратный эффект. Гринвошинг подрывает доверие к товарам, компаниям и правительству, заставляет сомневаться в намерениях тех, кто действительно готов заботиться о природе. С каждым случаем разоблачения гринвошинга становится все труднее убедить людей в том, что высказывания представителей бизнеса об экологии — не пустые слова.

И. А. Мельникова,

доцент кафедры романской филологии Российского государственного гуманитарного университета (Москва), кандидат филологических наук

КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ КРУПНЫХ РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

Кризисными называют нестандартные, часто требующие принятия непопулярных решений ситуации, которые характеризуются высокой степенью неопределенности и затрагивают большинство сотрудников компании. К кризисным ситуациям обычно относят организационные изменения (изменение структуры, сокращение штата, поглощение или полное закрытие предприятия), кадровые изменения в управленческом эшелоне, санкции или судебные разбирательства в отношении компании, реализовавшиеся имиджевые, репутационные риски (экологические, коррупционные и др.), финансовые кризисы. Ярким примером кризисной ситуации, с которой столкнулись организации всего мира, стала начавшаяся в 2019 году пандемия. Она спровоцировала целый ряд проблем: финансовую неопределенность, угрозу здоровью и повышенную тревожность сотрудников, необходимость соблюдения санитарно-эпидемиологических мер, изменение формата работы и поиск новых форматов.

Все вышеперечисленные кризисные ситуации ставят перед компаниями сверхзадачу: не только сохранить бизнес, но и обеспечить эффективную работу сотрудников без ущерба для их здоровья, вовлеченности и способности к плодотворной деятельности. В решении этой задачи компаниям помогают правильно выстроенные и своевременные коммуникации, главная цель которых — повышение уверенности сотрудников в завтрашнем дне, создание у них ощущения стабильности и предсказуемости решений, принимаемых руководством.

В крупных организациях внутренними коммуникациями занимаются специальные службы или отделы. Именно в их компетенцию входит создание логичных, последовательных, ясных коммуникаций, через них

руководство доносит до сотрудников информацию о любых изменениях и выражает свою позицию. В условиях пандемии роль и степень ответственности этих служб заметно повысились. Кризисные коммуникации не допускают двусмысленности, недосказанности или противоречий, язык подобных коммуникаций упрощается, основная мысль формулируется в них с максимальной четкостью, подразумевая незамедлительную реакцию или действия сотрудников. Кризисные коммуникации, связанные с высоким уровнем конфиденциальности в момент их подготовки, не должны допустить утечки несогласованной, неутвержденной руководством информации, вместе с тем сообщения необходимо своевременно распространять внутри компании, работая на опережение внешних публикаций.

Кризисные коммуникации могут носить массовый или всеерный характер, а также могут быть направлены на конкретную аудиторию.

С распространением массовых коммуникаций особых трудностей, как правило, не возникает. Главная задача — довести нужные сведения до максимального количества сотрудников, что достигается правильным выбором канала распространения коммуникации. Если раньше подобными каналами часто являлись только информационные доски (для оперативных коммуникаций также могли использоваться громкоговорители), то сейчас вследствие цифровизации количество таких каналов значительно увеличилось. На большинстве предприятий теперь существует корпоративная почта, дающая возможность мгновенного и адресного уведомления сотрудников. В холлах и лифтах появились цифровые панели, способные транслировать видеоконтент. Организация может размещать информацию на экранах корпоративных компьютеров и во внутренних СМИ (порталы, сайты). Широко используются печатные материалы, которые модифицировались и стали доступнее. В данном случае имеются в виду тематические наклейки, объявления-плакаты в местах общего пользования, флайеры, промоматериалы.

В случае коммуникаций, ориентированных на ограниченную аудиторию, встает целый ряд вопросов: идентификация аудитории, иначе говоря, формирование выборки по определенным критериям (территориальная принадлежность, возраст, пол, стаж работы, занимаемая должность, состояние здоровья); определение форматов, подходящих для конкретной группы. Так, например, молодым сотрудникам удобнее получать информацию в мессенджерах. Если коммуникация требует подтверждения ознакомления, то в ней необходимо предусмотреть способы контроля и мониторинга обратной связи.

Особую роль в крупных организациях, ориентированных на заботу о сотрудниках, играют опросы, помогающие определить вектор дальнейших тематических коммуникаций. К таким опросам можно отнести сбор сведений о проблемах, с которыми сталкиваются сотрудники в данный момент и которые требуют дополнительного разъяснения; опросы, касающиеся ожиданий при внедрении любого рода изменений; опросы настроения, нацеленные на то, чтобы определить причины роста тревожности и выработать план действий для стабилизации ситуации. По итогам опросов выявляются фокусные зоны, требующие подготовки руководством правильных коммуникаций, ориентированных на решение текущих проблем.

Одним из эффективных способов коммуникаций в кризисной ситуации является непосредственный диалог руководства с командой. Этот диалог может осуществляться через прямые линии, в которые обычно вовлекается большое количество участников, получающих возможность задать вопросы в эфире, через ведение тематических чатов, а также через неформальное общение в командах (совместные кофе-брейки, стратсессии, таунхоллы). Особое значение в моменты кризисных ситуаций имеют «горячие линии». Это каналы коммуникаций, оперативно обрабатывающие поступающие от сотрудников обращения и позволяющие дать ответы на вопросы, недостаточно раскрытые в общих коммуникациях.

В зависимости от конкретной кризисной ситуации службы внутренних коммуникаций выбирают соответствующие каналы, форматы и аудиторию для распространения коммуникаций, измеряют их эффективность и при необходимости корректируют коммуникационную стратегию.

К. Н. Маркина,

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
кандидат культурологии*

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

В условиях традиционного функционирования коммуникационная деятельность маркетингового субъекта ограничивается привычными способами использования компанией собственных ресурсов в целях увеличения прибыли и укрепления позиций на рынке. Тщательная работа с целевыми аудиториями, их сегментирование и дифференциация, выбор видов позиционирования и каналов продвижения, разработка маркетинговой стратегии как части общей стратегии развития пред-

приятия, прогнозирование и контроль [1] — в обычном режиме этими видами деятельности коммуникационная активность предприятия может исчерпываться при сохранении ее эффективности.

Возникновение различного вида кризисов в коммуникациях маркетингового субъекта естественным образом приводит к соответствующей реакции и реализации заранее подготовленного пакета антикризисных мер, выбор которых зависит от содержания самого кризиса и окружающей бизнес-средовой ситуации. Привычные для рынка кризисы преодолеваются компаниями по давно разработанным схемам с применением стандартных пакетов антикризисных мер, однако появление новой коронавирусной инфекции и последовавшие за этим изменения уклада жизни потребовали пересмотра набора инструментов и методов антикризисного реагирования.

В постковидной реальности PR-специалисты в контексте построения антикризисных коммуникаций смещают акценты с прогнозирования развития ситуации в сторону более глубокой проработки текущих значений. Так, компании все чаще отказываются от прогнозных поисковых исследований в пользу частных, итоговых изысканий, связанных с решением уже очевидной, свершившейся проблемы.

В непростых рыночных условиях, вызванных строгими ограничениями на виды деятельности и массовые мероприятия, уходом бизнес-субъектов в онлайн, что приводит к значительной перегрузке интернет-каналов коммуникации, и прочим, целесообразно сосредоточить антикризисные меры в сфере мониторинга и постоянного контроля ситуации, чтобы обеспечить отслеживание любых изменений и оперативную реакцию на них. Повышенный контроль над информационным полем в динамичных ковидных условиях позволит PR-службе быстро реагировать на новые вводные, чтобы адекватно использовать любые инфоповоды для повышения упоминаемости компании, изменения репутационных и имиджевых характеристик, привлечения новых контактных аудиторий и пр.

Одновременно с этим предприятиям приходится предметно работать с уже имеющейся целевой аудиторией, фокусируясь на ядерном сегменте, который выступает своеобразным гарантом успешности маркетинговой деятельности фирмы. Именно коронавирус позволил объединить в антикризисной деятельности два разнонаправленных вектора активности: закрепление действующего ядра целевой аудитории и осторожный поиск новых контактных групп.

Грамотно скорректированные антикризисные коммуникации в условиях ковидной и постковидной реальности не только позволят компании

избежать серьезных экономических последствий локдауна, но и станут стимулом для интенсивного развития за счет диверсификации коммуникационной активности.

Литература

1. Бердникова, Э. Н. Коммуникационные стратегии в маркетинге / Э. Н. Бердникова. — [б. м.] : Издательские решения, 2019. — 168 с. — Текст : непосредственный.

М. В. Лукьянчикова,

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
кандидат исторических наук*

СТОРИТЕЛЛИНГ: МАГИЧЕСКАЯ СИЛА ИСТОРИЙ

Сегодня специалисту по коммуникациям нужно постоянно подстраиваться под меняющуюся специфику восприятия информации потребителями, адаптировать глобальные коммуникационные стратегии под нужды бренда. Характер коммуникаций между аудиторией и брендами меняется в сторону более «глубоких», практически личных отношений. Поэтому для достижения максимальной эффективности послания, транслирующиеся компаниями, должны быть персонализированы и по возможности наделены индивидуальностью.

Одним из методов, обеспечивающих такую подачу информации, является сторителлинг. Сторителлинг как информационно-коммуникативная, маркетинговая технология использует медиа для транслирования смыслов с помощью рассказывания историй и представляет собой создание истории-мифа, управляющей потребителем и удовлетворяющей его потребности посредством коммуникации. Как специальное направление сторителлинг закрепился в 1990-х годах, хотя рассказывание историй в маркетинговых целях началось значительно раньше.

Нарратив — это изложение взаимосвязанных событий, представленное читателю в виде последовательности слов или образов. Нарративная история предполагает интерпретацию событий, повествование о них с определенного ракурса, выгодного рассказчику.

Классическая история сочетает несколько элементов: послание, героя, конфликт и сюжет. В единой композиции все они создают рассказ, способный впоследствии стать эффективным инструментом маркетинга, ведь люди лучше запоминают связное повествование, чем просто перечисление фактов. Эффективно преподнесенная история рождает цепочку «эмоция–вывод–действие». Сторителлинг всегда предполагает эмо-

циональную вовлеченность. Сегодня потребитель не хочет видеть красивую отретушированную картинку, он хочет видеть в послании бренда себя и таких, как он, неидеальных и несовершенных. Человек, вовлеченный в историю, представляет образы, сравнивает их с личными переживаниями, возможностями и опытом, а затем делает соответствующие выводы, которые впоследствии должны перейти в действия, необходимые бренду [2].

Условно можно разделить сторителлинг на две категории:

- коммерческий (устный, визуальный и digital), нацеленный на внешние аудитории: реклама, PR, сайт, соцсети, пресс-релизы и пр.;
- корпоративный (HR, внутренний PR).

Можно также рассмотреть два подхода к сторителлингу в компании.

1. Сторителлинг на уровне бренда. В данном случае сторителлинг вплетается в платформу бренда: речь идет об историях «Кто я», «Зачем я здесь», «О видении» [3, с. 17]. Известные бренды, которые давно существуют на рынке (Coca-Cola, Google, Apple, KFC, Nike, Adidas и др.), всегда располагают такими историями.

2. Сторителлинг на уровне коммуникаций. В рамках данного подхода истории воплетаются в коммуникационную стратегию бренда, используются во внешних коммуникациях. Истории могут иметь поучительный характер, рассказывать о ценностях бренда в действии. Примеры мы видим в практике брендов Kinder, «Додо Пицца», H&M и др.

Стоит отметить следующие признаки эффективности сторителлинга в маркетинге:

- история понятна читающему или смотрящему;
- читающий находит в ней себя, отражение своих проблем;
- история ориентирована на эмоциональное восприятие;
- удовлетворяет потребность в осмыслении жизненного опыта;
- создает четкие и ясные ценности, а значит, эмоциональную связь.

Чтобы история стала рабочим инструментом маркетинга, необходимо выполнить ряд условий.

1. Изучить потенциальную аудиторию истории, понять, что ей нравится. Решение о покупке всегда принимается эмоционально, а потом уже рационально.

2. Проанализировать бренд, выделить основные заложенные в него концепции, его особенности, отличия от других брендов.

3. Сформулировать общую идею, посыл кампании. Необходимо правильное сочетание фактов и эмоций, так как люди чаще всего покупают «сердцем».

4. Оценить историю: интересна ли она, отражает ли ценности бренда, узнает ли потребитель в ней себя? Снова переработать ее.

5. Тщательно выбрать платформу, распространить историю и проанализировать результаты [1].

Сторителлинг формирует и транслирует культуру знаний, традиции компании и ценности бренда, способствует достижению стратегических целей организации, помогает управлять мотивацией сотрудников и в целом повышает эффективность бизнес-процессов [2].

Литература

1. Кузовенкова, А. И. Сторителлинг как новая медиатеchnология / А. И. Кузовенкова. — Текст : электронный // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 4 (26). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatehnologiya> (дата обращения: 25.11.2021).

2. Новичкова, А. В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом / А. В. Новичкова, Ю. В. Воскресенская. — Текст : электронный // Вестник евразийской науки. — 2014. — № 6 (25). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-sovremennyy-instrument-upravleniya-personalom> (дата обращения: 25.11.2021).

3. Симмонс, А. Сторителлинг : Как использовать силу историй / А. Симмонс ; перевод с английского А. Анваера. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 272 с. — Текст : непосредственный.

К. В. Рябова,

магистрант III курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП

РОЛЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Маркетинг играет важную роль в структуре управления любой организацией во всех отраслях экономики. Количество компаний на рынке увеличивается, конкуренция растет, и в этих условиях приобретает особую значимость внедрение маркетинговой стратегии, которая сможет обеспечить адаптацию организации к любым изменениям в окружающей среде. Маркетинговая стратегия — это комплексный и долгосрочный подход к планированию с целью получения прибыли от рыночной деятельности. Данная стратегия подчеркивает роль маркетинга и выступает связующим звеном между компанией и ее клиентами.

Для современного рынка характерна высокая значимость информации, роль которой постоянно увеличивается, поэтому особенно важно передавать информацию от источника к получателю с наименьшими потерями и эффективно управлять коммуникационными процессами. Темпы роста информатизации увеличиваются, в результате чего

современному потребителю становится доступно все больше данных. Однако не все организации способны расширять объем своих коммуникаций соразмерно расширению объема информации, именно поэтому растет значимость маркетинговых коммуникаций.

Вместе с осознанием ценности коммуникаций в решении задач компаний постепенно растет и их роль в практике российского маркетинга. Следует информировать покупателя о продукте, его достоинствах и месте производства. В системе маркетинговой стратегии организации таких целей призвана достигать коммуникативная политика. Коммуникативная политика представляет собой принимаемые фирмой меры, направленные на обеспечение взаимодействия организации со всеми элементами маркетинговой системы.

Следует обратить внимание, что коммуникативная политика отвечает за совокупное влияние компании на внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. В рамках коммуникативной политики разрабатывается и коммуникационная стратегия как часть общей стратегии маркетинга. В связи с этим правильно выстроенная коммуникационная маркетинговая стратегия компании выступает надежной и четко функционирующей системой сообщения с рынком [3, с. 116].

Коммуникационная стратегия фирмы способствует определению целевой аудитории, разработке плана продвижения товаров на рынок, предоставлению информации потребителям в виде рекламы о товаре, поддержанию отношений с постоянными клиентами, а также поиску новых. Следовательно, верные действия в рамках коммуникативной политики приведут к получению максимальной прибыли. К основным составляющим коммуникативной политики относят рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и прямой маркетинг.

Реклама — это персонифицированная передача информации о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения [1, с. 436]. Целями рекламной деятельности выступают увеличение продаж, влияние на поведение потребителей и повышение осведомленности о бренде.

Специальные мероприятия по стимулированию сбыта предлагают потребителям основание для незамедлительной покупки товара, при этом придавая ему значительную ценность; побуждают потребителя попробовать товар и убеждают его приобрести; помогают презентовать новый товар, улучшая при этом осязаемость образов в рекламе, и создают позитивное отношение покупателей к торговой марке.

Связи с общественностью — управленческая функция, которая призвана устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью [2, с. 20]. PR можно определить как комплексную деятельность по созданию положительного образа товара и компании у различных групп населения при помощи использования конкретных инструментов (публикаций в изданиях, выступлений на телевидении и радио, специализированных программ, заказных передач и т. д.). PR и реклама различаются методами использования СМИ, возможностями контроля передачи сообщения и воспринимаемой достоверностью.

Прямой маркетинг — особый вид продвижения товаров или услуг, который предполагает личный контакт, взаимодействие и общение продавца и покупателя. Главными функциями личной продажи являются осуществление предпродажных операций и получение сведений о потребителях.

Необходимо правильно расставлять приоритеты при выборе коммуникационных каналов и формировании бюджета согласно поставленным задачам и имеющимся ресурсам, чтобы проводить эффективную маркетинговую кампанию и не расходовать средства на абстрактные цели. Следует также отметить, что важно акцентировать внимание и на затратах на информационную безопасность, чтобы предупредить угрозу нарушения конфиденциальности информации.

Значимость коммуникативной политики растет, и с учетом того, что коммуникационная стратегия выступает перспективной возможностью социального взаимодействия с целью получения желаемых маркетинговых результатов, наиболее актуальным становится вопрос использования потенциала коммуникационных процессов.

Литература

1. *Аренс, У. Ф.* Современная реклама / У. Ф. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс ; перевод с английского В. Кузина. — [11-е изд.]. — Москва : Эксмо, 2011. — 880 с. — Текст : непосредственный.
2. *Катлип, С. М.* Паблик рилейшнз : теория и практика : [перевод с английского] : [учебное пособие] / С. М. Катлип, А. Х. Аллен, Г. М. Брум. — [8-е изд.]. — Москва : Издат. дом «Вильямс», 2003. — 624 с. — Текст : непосредственный.
3. *Москаев, А. В.* Имидж как важнейший элемент маркетинговых коммуникаций компании / А. В. Москаев, Е. В. Комарова. — Текст : непосредственный // Статистика и экономика. — 2014. — № 6. — С. 114–118.

Л. М. Управителева,

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
кандидат философских наук*

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

Умение говорить «нет» (отказывать) — один из важных навыков коммуникативно компетентного человека. Этот навык необходим не только для высокого качества жизни, но в некоторых случаях — и для выживания.

Проблема, однако, заключается в том, что в ходе социализации родители требуют от ребенка послушания, то есть согласия с родительской волей и отказа от собственного «нет». Ситуация складывается благоприятно для ребенка, если родители не занимают жесткую запретительную позицию и готовы строить с ним диалог, искать баланс интересов, оговорив конкретную и ограниченную зону безусловных запретов. Тогда ребенок, с одной стороны, понимает свою ответственность за проступок и недовольство родителей, а с другой — хорошо распознает собственные желания и возможности, уважает желания и возможности других людей. Это формирует у него умение без ущерба для себя говорить и принимать «нет».

При менее благоприятном педагогическом варианте родители требуют от ребенка беспрекословного подчинения, используя механизмы грубого эмоционального, а в худшем случае физического воздействия. Таким образом, у ребенка не остается шансов быть услышанным в своем несогласии с авторитарным родителем, а значит, и научиться компетентному отказу. Как следствие, формируется либо непродуктивная строптивость человека, либо его неспособность отказывать любому партнеру по коммуникации, не испытывая после этого сожаления, вины, стыда, разочарования в себе. В таком случае научение уверенному отказу, умению говорить «нет» становится осознанной, целенаправленной коммуникативной задачей. В ее решении могла бы помочь социальная реклама, отстаивающая и продвигающая следующие идеи.

1. «Нет» в коммуникации — такой же необходимый элемент, как и «да». Отказ от «нет» в некоторых случаях опасен, в других — создает о человеке впечатление неуверенного, не имеющего своей позиции, не способного постоять за себя, а главное — он не позволяет человеку удовлетворять свои потребности, добиваться жизненных целей.

2. Говорить «нет» нужно уметь. Человек не рождается с этим навыком, а обучается ему в ходе своего взаимодействия с людьми.

3. Существуют разные виды «нет», которые важно отличать друг от друга и которые требуют разной формы предъявления отказа/несогласия.

Во-первых, есть активное и пассивное «нет». В первом случае человек открыто заявляет о своей позиции несогласия, непринятия, отказа. Используются такие слова и выражения, как «Мне это не подходит», «Это не является для меня ценным», «Мне бы этого не хотелось», «Я с этим не согласен», «Нет» и т. д. Формой активного отказа/несогласия является и противопоставление тому, что предлагается со стороны, своего выбора: «Я хотел бы иного», «Для меня ценным является...», «Я согласен с...» и т. д. В случае пассивного отказа человек обозначает свою позицию опосредованно — с помощью умолчания, избегания, наведения «тумана» и т. д. Конечно, открытое «нет» свидетельствует об уверенной, ясной позиции человека и является предпочтительной формой отказа. Однако коммуникативные практики и ситуации очень вариативны, и в случае, когда силы партнеров не равны или есть опасность подвергнуться наказанию за открытую позицию, пассивное «нет» лучше, чем нежеланное согласие, которое может быть насильем по отношению к себе.

Во-вторых, есть безапелляционное «нет» и эмпатическое «нет». Безапелляционное «нет» не предполагает диалога с собеседником, не требует объяснений отказа («Нет — и точка»). Так необходимо поступать, когда предлагается нечто неприемлемое, опасное, несовместимое с жизнью (нанести себе физический урон, попробовать наркотики и т. д.) или когда под угрозой оказывается социальное благополучие, сохранение статуса (призыв ко лжи, воровству и т. д.). Поскольку подобные предложения или просьбы заведомо идут вразрез с одобряемыми обществом ценностями, то человек, от которого они поступают, хорошо понимает суть происходящего. Следовательно, объяснения в таких случаях могут быть не только напрасными, но и небезопасными — можно стать жертвой изощренной манипуляции, способной повлиять на решимость. Например, предлагающий наркотики, вероятно, будет приводить такие аргументы: «Это легкие», «Ты не подсядешь», «Тебе это ничего не будет стоить», «Тебе что, слабо?», «Все так делают» и т. д. Очевидно, что в данном случае любые формы объяснения отказа бессмысленны, уместен ответ «Нет — и точка». Безапелляционным «нет» достаточно легко отказать незнакомому Другому. Труднее это сделать в условиях приятельства или дружбы, поэтому важно иметь в виду: если человек предлагает нечто опасное, то наибольшей угрозой может быть не объект его просьбы или предложения, а он сам. Возможно, требуется завершение отношений.

Эмпатическое «нет» используется в ситуации просьбы или предложения, которые не представляют опасности, но не соответствуют нашим

интересам, не сопряжены с нашим «Я хочу». Как правило, в подобных случаях просьба исходит от знакомых людей, с которыми мы связаны узами приятельства, соседства, дружбы, родства, деловыми отношениями. Отказ в данном случае труден, потому что сопряжен со страхом отвержения, разрушения отношений, позитивной внешней оценки. Задача заключается в поиске приемлемой формы для отказа, позволяющей сохранить отношения. Для этого нужно помнить о следующем шаблоне действий: отказ; объяснение отказа; предложение позитивного варианта (если это возможно). Например: «Я не могу помочь тебе с переездом, другие планы на этот день, готов потом помочь собрать шкаф». В высказывании следует включить слова, выражающие поддержку, расположение к собеседнику, однако делать это стоит только в том случае, если вы, произнося их, будете искренны. Можно продемонстрировать сожаление о невозможности помочь, понимание проблемы, благодарность за обращение и доверие. Например: «К сожалению, не могу тебе помочь, много работал, хотел бы отдохнуть. Спасибо, что по-дружески обращаешься ко мне, я готов потом подключиться к сборке мебели».

4. Умение говорить «нет» тесно связано с умением самому безболезненно принимать отказ/несогласие. Если такой навык развит, то говорить «нет», как правило, не составляет труда.

В целом, сталкиваясь с отказами (в обе стороны) и не теряя при этом уверенности в себе, мы учимся признавать инаковость Другого и развиваем способность к поиску компромиссов и договоренностей, что, несомненно, делает коммуникацию более гармоничной.

Э. Н. Бердникова,

*заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
кандидат культурологии, доцент;*

А. С. Семлякова,

студентка IV курса факультета культуры СПбГУП

PR-ТЕХНОЛОГИИ НАРАЩИВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ

В настоящее время основной целью построения маркетинговой стратегии является не просто привлечение внимания к продукции, а создание долгосрочных отношений с покупателями, которые становятся все более восприимчивыми к проявлениям искреннего внимания и неподдельной заботы. Многие действия, ранее для покупателей только желательные, сегодня стали очевидными и необходимыми [3, с. 2]. Причиной данных изменений является появление на рынке большого количество

игроков с однообразной продукцией. Для того чтобы покупатели пришли в магазин повторно, необходимо вырабатывать у них лояльность, которая способна оказать непосредственное влияние на число продаж. Среди авторов, посвятивших ряд научных работ данному вопросу, можно отметить следующих: А. Диб, Д. Аакер, К. Лейн Келлер, Дж. Траут, Э. Райс, С. А. Старов, А. А. Крюкова и др.

По данным Cargemini Consulting, в среднем из двадцати программ лояльности, к которым присоединился потребитель, только 44 % используются на самом деле. Важно помнить, что потребитель запоминает не сам продукт, а его название и значение. Сила бренда измеряется тем, как он влияет на покупателя [2, с. 18]. В случае нарушения целостности образа товара в сознании потребителя отношение клиентов к бренду становится скептическим.

По мнению авторов книги «Позиционирование: битва за умы», каждый бренд должен найти на рынке свою нишу. Например, иногда место для продукта может обнаружиться в более дорогом сегменте рынка [4]. Постоянные клиенты с большей готовностью остаются с брендом и с большей вероятностью становятся его активными защитниками в социальных сетях или среди друзей даже при смене ниши (повышении цен или появлении на рынке новых конкурентов). Это имеет большую ценность, так как мы живем в эпоху, которую можно назвать веком потребителя: то, какие фирмы будут существовать и дальше, а какие — нет, определяется выбором клиента [1, с. 68].

Инвестируя в дизайн своего логотипа, продукции и прочего, используя комплекс маркетинговых методов и PR-технологий, взаимодействуя с клиентами для лучшего их понимания, бренд повышает лояльность потребителей, которая приносит ему ряд дополнительных возможностей. В тяжелой ситуации пандемии, в режиме самоизоляции, человеческие эмоции и взаимодействия приобретают для людей особую ценность.

Для решения главной задачи производителей по поддержанию и развитию долгосрочных отношений с клиентами используются различные методы, в число которых входят ценовая (воздействует на рациональное восприятие потребителя) и неценовая (предоставление недолгосрочных скидок) программы лояльности.

Для формирования эффективной программы лояльности бренду требуется постоянная оценка уровня приверженности клиентов. Получению точных результатов мешает комплексность воздействия различных методов на потребителей. Измерение программ лояльности производится в рамках двух подходов. К ключевым показателям *поведенческой программы* относятся частота и регулярность покупок, поддержание

и развитие уровня взаимодействия бренда с потребителями. Наиболее сложного анализа требует *аффективная программа лояльности*, так как она затрагивает мнение и поведение потребителей. Главными компонентами данного типа выступают удовлетворенность брендом, готовность потребителей поддержать бренд и порекомендовать его другим.

В современной практике поведенческая программа выполняет ключевую роль в формировании постоянного потребления определенного товара без его привязки в сознании покупателя к конкретной марке. Аффективная программа, наоборот, позиционирует бренд в сознании потребителя, опираясь на эмоциональные переживания и ценности.

Выбор методов и типов программ лояльности напрямую зависит от конкретной ситуации, сформировавшейся на рынке, и от типа целевой аудитории. Несмотря на многочисленные трудности, которые приходится преодолевать во время формирования программ лояльности и оценки их эффективности, производители понимают всю важность и значимость наличия у бренда лояльных клиентов, содействующих процветанию компании.

Литература

1. *Блэкуэлл, Р.* Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; перевод с английского Е. Колотвиной, Л. Круглова-Морозова. — [10-е изд.]. — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 944 с. — Текст : непосредственный.

2. *Гембл, П.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями : [перевод с английского] / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. — Москва : Гранд : ФАИР-пресс, 2002. — 511 с. — Текст : непосредственный.

3. *Диб, А.* Одностраничный маркетинговый план: как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы : [перевод с английского] / А. Диб ; научный редактор и автор предисловия к русскому изданию В. Никишкин. — Москва : Библос, 2018. — 228 с. — Текст : непосредственный.

4. *Траут, Д.* Позиционирование: битва за умы : [перевод с английского] / Д. Траут, Э. Райс. — [20-е, юбил. изд.]. — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 327 с. — Текст : непосредственный.

А. Д. Кучина,

старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП;

А. В. Ульянова,

студентка IV курса факультета культуры СПбГУП

ОРГАНИЗАЦИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Работа по выстраиванию долгосрочных отношений компаний с обществом, стейкхолдерами, клиентами и другими заинтересованными лицами не теряет своей актуальности. В новых реалиях сфера PR-

деятельности практически ничем не ограничена. Глобальная диджитализация позволяет использовать разные форматы налаживания коммуникаций с обществом: от взаимодействия в социальных сетях до благотворительных проектов. Вместе с обилием инструментов растет и ответственность, возлагаемая на субъектов PR.

Эта ситуация включает в себе как возможности, так и опасности. С одной стороны, выигрывают и производители, и потребители. Диджитал-сфера многоканальна: приложения, социальные сети, интернет-порталы и пр. Это позволяет компаниям адаптировать сообщение под разные аудитории и попадать точно в цель — если не с первого раза, то со второго. Появляется возможность проверять разные гипотезы и искать наилучший вариант, который поможет наладить двустороннюю связь между коммерческой организацией и обществом. Целевая аудитория тоже остается довольной и демонстрирует лояльность к бренду, так как компании стараются соответствовать новейшим тенденциям и не упускают шанс актуализировать коммуникацию с клиентами. Методы традиционного PR дополняют общую картину: публикации в печатных СМИ, телевизионные материалы и специальные мероприятия лишь усиливают воздействие на аудиторию, что приводит к превышению поставленных KPI и финансовому успеху организации.

С другой стороны, ситуация в PR-сфере в эпоху расцвета диджитал может обернуться иначе. Непродуманный ход, неосторожное высказывание первого лица компании или неудачная шутка — и бренд становится негативным инфоповодом номер один. Скорость распространения информации невероятна: удаление новости из одного источника не дает гарантии нераспространения данных, так как, скорее всего, об этом уже написали и другие интернет-порталы.

Таким образом, PR-деятельность организации необходимо четко продумывать. Следует обязательно разрабатывать меры по антикризисному PR для оперативного реагирования в сложных ситуациях. Public relations в коммерческой сфере может осуществляться «инхаус», то есть непосредственно в самой компании ее штатными сотрудниками. Также PR-деятельность может вестись на аутсорсе. Например, обязательства по налаживанию долгосрочных отношений с общественностью от лица организации берут на себя специализированные агентства.

Выбор формата работы зависит от бюджета и размера компании. Для малого бизнеса целесообразно привлекать эксперта по решению точечных задач на аутсорсе. Такие фирмы не настолько активны в инфополе, чтобы иметь целый штат PR-специалистов, содержание которого к тому же может серьезно ударить по бюджету. Для среднего бизнеса возможен

тот же вариант. Кроме того, некоторые компании данного сегмента могут позволить себе штатную единицу на постоянной основе — сотрудника, который будет продвигать компанию и защищать ее интересы перед общественностью. Не стоит забывать и о роли внутрикорпоративных коммуникаций: благоприятный микроклимат в коллективе влияет на лояльность сотрудников, а также на развитие организации. В крупных компаниях (особенно международных) целесообразно иметь полноценную PR-службу. Для данных фирм характерен другой уровень обязательств и ответственности. Аудитория долго помнит ошибки и легко теряет лояльность, если компания не принимает меры в случае скандала или иной проблемы. С другой стороны, можно говорить о приверженцах бренда, более внимательных к деятельности компании, открытых ей. Лояльные к бренду клиенты являются ценным активом для коммерческой организации. Также целому отделу легче справиться с налаживанием внутрикорпоративной коммуникации. На это, как уже отмечалось, нужно обращать внимание при любом размере бизнеса. Отзывы сотрудников, инсайды, отношение к персоналу формируют у общественности определенное мнение. Репутация складывается долго, а разрушить ее можно за несколько дней.

На основе вышеизложенной информации можно выделить следующие функции PR-специалиста или отдела в организации.

1. Налаживание коммуникации с общественностью. Речь идет как о внутренней коммуникации с сотрудниками, так и о внешней — со стейкхолдерами, целевой аудиторией, партнерами и другими заинтересованными лицами.

2. Ньюсмейкинг, поддержание узнаваемости, использование правильных средств продвижения.

3. Поддержание полезных контактов с представителями медиасферы. Налаживание медиарилейшнз со СМИ: публикации и предоставление достоверной информации.

4. Лоббирование интересов компании перед органами государственной власти, СМИ и общественностью.

PR-деятельность в коммерческой сфере — важная составляющая для успешного и долгосрочного существования компании на рынке. Она представляет собой продолжительные стратегические действия, направленные на формирование позитивных взаимоотношений между обществом и компанией с получением обратной связи. Оценка итогов PR-кампаний возможна лишь через некоторое время после выполнения действий, поскольку такие мероприятия характеризуются накопительным эффектом.

С. Д. Филиппова,

магистрант III курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП

ВЛИЯНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА УСПЕШНОЕ РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ

Фирменный стиль (также его называют корпоративным) подразумевает проявление индивидуальности компании за счет совокупности визуальных элементов. Фирменный стиль складывается из следующих компонентов: товарный знак, логотип, слоган, цвета, шрифты и типографика, персонаж или маскот [1].

Фирменный стиль выполняет ряд важных функций.

1. Выстраивание положительного имиджа. Потребитель формирует свое мнение о бренде через ассоциации, эмоции, креативную составляющую [2]. Связанные с уникальными, приятными визуальными элементами бренды имеют больше шансов занять определенное место в сознании потребителя.

2. Отстройка от конкурентов. Оригинальный набор фирменных элементов выделяет компанию из общей массы аналогичных предложений. Появляется возможность заявить о своих достоинствах и сделать бренд узнаваемым.

3. Развитие бизнеса. Удачный визуальный образ компании дает возможность выстроить долгосрочную стратегию для существования на конкурентном рынке.

Для повышения коммуникативной эффективности фирменного стиля деятельность по его совершенствованию должна быть непрерывной, носить постоянный характер и соответствовать времени. Например, сейчас потребители стараются переходить на экологически устойчивый образ жизни, проявлять экоосознанность. Соответственно, брендам следует подстраиваться под меняющиеся условия.

Отразить свою позицию можно с помощью фирменного стиля — так, например, сделала компания по организации путешествий, поиску авиабилетов, отелей и точек проката автомобилей Skyscanner. В 2019 году компания представила усовершенствованный фирменный стиль, в котором была отражена новая миссия бренда — «возглавить переход рынка путешествий к более современному устойчивому развитию» [3].

Каждая деталь логотипа воплотила в себе один из основных принципов бренда. Солнечные лучи символизируют оптимизм и инновации; земля — бережное отношение к окружающей среде, стремление к восстановлению баланса на планете; стрелка, как бы указывающая точку на карте, — направления для путешествий. Новый стиль в полной мере

показывает стремление компании сделать путешествия более экологически безопасными.

Все элементы стиля должны вызывать у потребителя ряд эмоций, способствующих укреплению интереса и лояльности к бренду. Фирменный стиль отражает не только товары или услуги, предоставляемые организацией, но и всю ее деятельность. Следовательно, визуальное оформление может показать, насколько организация заинтересована в длительном и плодотворном диалоге с обществом, поэтому неоспоримо, что разработка идентичности бренда — ключ к успеху компании.

Литература

1. *Корчагова, Л. А.* Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг / Л. А. Корчагова, В. Е. Крушняк. — Текст : электронный // Вестник РГТУ. Серия «Экономика. Управление. Право». — 2016. — № 2 (4). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-firmennogo-stilya-v-formirovani-imidzha-kompanii-i-prodvizhenii-ee-tovarov-i-uslug> (дата обращения: 25.11.2021).

2. *Маркина, К. Н.* Креативные идеи в маркетинговой деятельности : [учебное пособие] / К. Н. Маркина. — Санкт-Петербург : Издательские решения, 2018. — 100 с. — Текст : непосредственный.

3. Ребрендинг Skyscanner и будущее путешествий. — Текст : электронный // Рекламный портал : [сайт]. — URL: <https://rekportal.ru/works/design/rebranding-skyscanner-i-budushhee-puteshestvij/> (дата обращения: 25.11.2021).

А. В. Кузьмичев,

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова, кандидат исторических наук

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА

Современная система высшего образования России, переживая очередную этап трансформации, складывается на основе собственного опыта и зарубежных примеров. Являясь составной частью бренда, имидж формирует определенный образ — в данном случае образ вуза — в сознании целевой аудитории, в том числе потенциальной. Обобщая теоретические аспекты разработки имиджа организации, в частности образовательного учреждения, стоит обратиться к имеющемуся зарубежному опыту. Среди положительных примеров в этой связи можно рассмотреть формирование имиджа Оксфордского университета (University of Oxford).

Данный вуз является не только старейшим в Великобритании, но и одним из старейших в мире. Время его основания приходится на конец XI столетия. Ректор Оксфорда — сэр Крис Паттен — играет не

столь заметную роль в образовательной деятельности университета, как принято в российской практике. В данном случае ректор в большей степени выступает как управленец и контролер учебного процесса [6]. Профессорско-преподавательский состав Оксфордского университета насчитывает около 4 тыс. преподавателей на примерно 20 тыс. студентов. Значительная часть преподавателей являются членами Королевского общества и Британской академии. Для вуза характерна традиция тьюторства, когда за каждым студентом закрепляется специалист по выбранной теме исследовательской работы. Также вуз имеет несколько сотен кружков по интересам для студентов, несколько десятков библиотек и музеев.

Имидж выпускников Оксфордского университета представлен выдающимися деятелями в различных областях знаний. Университет окончили, например, писатель и поэт Дж. Толкин, премьер-министр Великобритании М. Тэтчер, писатель, математик, фотограф Л. Кэрролл, философ и естествоиспытатель Р. Бэкон [1; 2].

Имидж данного вуза сформировался на основе жесткого отбора абитуриентов, вследствие чего и по сей день рассматриваются заявки только студентов с отличными оценками. В этой связи внешний имидж вуза предполагает сосредоточенность студентов на процессе обучения, чему в немалой степени способствует существование университета в виде большого кампуса, разбитого на колледжи. Имидж Оксфорда достаточно устойчив за счет сохранения ряда традиций, самыми известными из которых следует назвать ношение студентами мантий, закрепление за каждым университетским колледжем уникального цвета, наличие у студентов фирменных темно-синих шарфов, а также проведение традиционных престижных спортивных состязаний, в том числе по гребле и теннису. Конечно же, имидж Оксфордского университета формируется также за счет высокого статуса диплома, который копируется на международном уровне и открывает большие возможности для трудоустройства и продвижения по карьерной лестнице.

Таким образом, имидж Оксфордского университета складывался на протяжении нескольких веков, при этом сохранялись древние традиции, которые были адаптированы к современным условиям и продолжают жить по сей день.

Также одним из показательных примеров формирования имиджа зарубежного вуза может служить Болонский университет, непрерывно существующий с X–XI веков. Изначально университет был знаменит прежде всего как центр изучения римского права и правоповедения. В дальнейшем имидж университета и его профессоров приобрел такую

значимость, что его деятельность повлияла на формирование всей европейской вузовской системы образования. На протяжении всей истории университета в нем работали выдающиеся личности, среди которых можно назвать, к примеру, Парацельса, Д. Алигьери, Н. Коперника, А. Дюрера.

Сегодня университет представляет собой «мультикампус», состоящий из своего рода филиалов в нескольких городах — Болонье, Римини, Чезене, Равенне, Форли. Сразу на главной странице сайта Болонского университета учреждение позиционируется как социально ответственная организация, которая проводит мероприятия не только для обучающихся в вузе, но и для его потенциальной аудитории [3]. Современный имидж вуза предполагает наличие различных образовательных программ в соответствии с потребностями рынка.

Возглавляет Болонский университет президент, курирующий деятельность деканов соответствующих кампусов. Значение имиджа президента достаточно велико, поскольку ему, кроме прочего, необходимо формировать международный имидж университета, входящего в крупные вузовские объединения, такие как Утрехтская сеть и Euroraeum.

Университет имеет брендбук, включающий в том числе логотип с изображением вуза, годом его основания и девизом «Alma Mater studiorum Universita di Bologna». В качестве основы цветового оформления выбраны оттенки красного, что может символизировать устремленность к новым свершениям.

Современный имидж вуза дополняет солидная материально-техническая база подготовки студентов и проведения научных исследований специалистов. При университете действуют библиотеки, исторический архив, музеи, что также способствует формированию особого статуса данного вуза [4].

Болонский университет не только занимается подготовкой студентов, но и выдает дипломы специалистам, уже имеющим ученые степени [5]. Особое место в образовательной деятельности вуза занимает международное сотрудничество и международные программы, а также специальные стипендиальные программы-гранты, благодаря которым можно оплатить до 100 % стоимости обучения. Студенты вуза могут стать участниками около 300 программ стажировки в лучших европейских научных и иных организациях.

Имидж Болонского университета, безусловно, формировался также за счет его известных выпускников, среди которых были поэт Ф. Петрарка, ученый Н. Коперник, один из изобретателей радио Г. Маркони, основатель автомобильной марки Ferrari Э. Феррари, режиссер

А. Микеланджело, модельер и бизнесмен Дж. Армани. Статус выпускников подтверждает высокий имиджевый потенциал данной образовательной организации. Показателем успешно сформированного имиджа университета служит нацеленность его на бизнес и экономику не только Италии, но и других стран. Вуз предлагает ряд готовых к внедрению в производство решений и бизнес-инноваций.

Таким образом, имидж Болонского университета формировался исторически, включал наработку не только отечественных, но и зарубежных связей. Имидж вуза определяется его высоким статусом в научном обществе, в достижении которого сыграли роль деятельность профессор, выпускников, а также солидная научно-исследовательская база.

Литература

1. Рыбкина, В. Д. Основные направления неоконсервативной экономической политики М. Тэтчер / В. Д. Рыбкина. — Текст : электронный // Синергия наук. — 2017. — № 18. — С. 1457–1462. — URL: <http://synergy-journal.ru/archive/article1471> (дата обращения: 26.10.2021).
2. Сердечная, В. В. Учение о познании в английской традиции / В. В. Сердечная. — Текст : непосредственный // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. — 2012. — № 2–3. — С. 76–94.
3. Alma Mater Studiorum — Università di Bologna : [сайт]. — URL: <https://www.unibo.it/en> (дата обращения: 26.10.2021). — Текст : электронный.
4. Campuses and structures. — Текст : электронный // Alma Mater Studiorum — Università di Bologna : [сайт]. — URL: <https://www.unibo.it/en/university/campuses-and-structures> (дата обращения: 26.10.2021).
5. PhD programmes. — Текст : электронный // Alma Mater Studiorum — Università di Bologna : [сайт]. — URL: <https://www.unibo.it/en/teaching/phd/phd-programmes> (дата обращения: 26.10.2021).

О. А. Степанцева,

доцент кафедры философии и культурологии СПбГУП, кандидат культурологии

ПОНЯТИЕ «САМОБРЕНД» ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО РЕБЕНКА: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Современная культура характеризуется как «постинформационная культура», «культура сверхвыбора», «культура потребления» и т. д. [1]. Также в научном сообществе осмысляются ценности и поведенческие особенности носителя культуры подобного типа. Как известно, сейчас большую значимость приобретает самопрезентация в виртуальном пространстве, особенно если речь идет о социальных сетях. По своей сути этот механизм является одной из основных составляющих такого важного понятия, как «самобренд», формирование которого для современного

успешного человека выступает целью и ценностью. Самобренд может помочь получить работу, обозначить социальный статус, отразить личностные особенности и сформировать круг общения [2].

Коротко говоря, самобренд, или самореклама, призван раскрыть личностные и деловые качества человека и сформировать его правильный образ, в том числе «виртуальный». Не нужно путать это явление с нарциссизмом, грамотно презентовать себя и свои достоинства — важное умение для современного человека. Детям, которые сегодня очень рано начинают включаться в разнообразные виртуальные и реальные пространства и сообщества, этот инструмент также позволяет сформировать круг общения.

Для субкультуры детства процесс создания самобренда сейчас приобретает особенную актуальность, в частности в него активно вовлекаются дети с творческими способностями. Во многих современных мегаполисах проще найти не традиционные кружки, а бизнес-школы для пятилетних учеников, хотя, конечно, принципиально важно, чтобы посещать такое учреждение желал сам ребенок. Часто родители заводят своим детям аккаунты в социальных сетях, сами ими управляют и вкладывают силы в их развитие. Такой популярный аккаунт с готовой аудиторией — хороший старт для «юного бизнеса», несмотря на то, что социальные сети подвергаются критике.

В настоящее время наиболее востребованной сферой для детей, реализующих идею самобренда, является детский моделинг. Родители приводят ребенка в модельный бизнес, так как твердо уверены, что это трамплин в мир красивых и успешных людей и перспектива получить работу мечты. На самом же деле этот бизнес жесток и существование в нем сопряжено с большим количеством проблем. Например, задача выбора агентства / агента / модельной школы, как правило, порождает еще больше сложностей, чем выбор вуза или общеобразовательной школы. Кроме того, в сфере детского моделинга широко распространено мошенничество. Тем не менее поток желающих стать частью модельного бизнеса с каждым годом растет, что само по себе странно.

Еще одной проблемой является коммерциализация детского моделинга. Зачем вкладывать время и силы в развитие навыков ребенка, если существует система «оргвзнос» и можно купить ему место практически на любой Неделе моды? Понятно, что это сложный и неоднозначный вопрос. На одной чаше весов «голодный» бизнес, который часто вынужден идти на крайние меры, чтобы выжить. Также можно привести и такой аргумент: у ребенка должна быть возможность попробовать профессию на практике — как иначе он поймет, нравится она ему или

нет? На другой чаше весов оказывается обесценивание честного труда других детей. Кроме того, подрастающему поколению задается неправильный вектор ценностей.

Также в этой сфере существует проблема, связанная с зарубежными поездками. Например, в Китае наблюдается большой спрос на голубоглазых моделей европейской внешности. Однако в законодательстве этой страны нет таких понятий, как детский моделинг и детская рабочая виза, поэтому фактически рассчитывать можно лишь на честное слово заказчиков. Многие родители эти обстоятельства не учитывают.

Также в аспекте формирования детьми самобренда стоит отметить актерскую медийную сферу. Всевозможные конкурсы юных талантов пользуются огромным спросом у родителей, чьи дети поют, танцуют или занимаются в актерских студиях. Медийное пространство — это огромная индустрия с многомиллиардными оборотами, вход куда очень дорог. Например, час занятий вокалом или танцами стоит едва ли не дороже, чем час занятий математикой. В Санкт-Петербурге не так давно стала функционировать Академия Игоря Крутого, где представлены такие направления дополнительного образования, как актерское мастерство, хореографическое искусство, продюсирование и пр. Многочисленные проекты подобного типа активно развиваются и в других крупных городах. Все это ведет к возникновению сегрегации по материальному принципу. Наивно полагать, что попадающие в моделинг или шоу-бизнес дети не осознают подобных вещей. Складывающаяся там ситуация трансформирует и жизненные ценности, и модели поведения будущих звезд.

Несмотря на отмеченные негативные аспекты, следует подчеркнуть, что самобренд — это неотъемлемая часть облика современного человека и выстраивать его нужно начинать как можно раньше, чтобы быть конкурентноспособным и востребованным, причем не только в бизнес-среде, но и в жизни в целом.

Литература

1. *Степанцева, О. А.* Брендинг в виртуальных мирах: особенности и перспективы развития / О. А. Степанцева. — Текст : непосредственный // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : XV Всероссийская научно-практическая конференция, 15 февраля 2018 г. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2018. — С. 162–163.

2. *Степанцева, О. А.* «Субкультура смерти» — модный бренд или «диагноз» цивилизации / О. А. Степанцева. — Текст : непосредственный // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : XVII Всероссийская научно-практическая конференция, 13 февраля, 2020 г. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2020. — С. 134–137.

Э. Н. Бердникова,

*заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
кандидат культурологии, доцент;*

К. А. Багдоян,

студентка IV курса Института экономики и управления Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург)

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ В МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Основные тенденции, наблюдающиеся в массмедиа современной России, имеют существенное значение для социальной и политической сферы общества. Уровень развития данного сектора напрямую влияет на осведомленность молодежи о возможности посещения культурных мероприятий, обучающих курсов, конкурсов, концертов, форумов и тому подобного и ее вовлеченность в общественную жизнь.

Молодежные проблемы касаются не только самой молодежи: их решение становится общенациональной задачей. Именно поэтому государственная молодежная политика дает молодому поколению основу для развития, продвигает его интересы. Эта политика должна в полной мере отражать все возможности узнать о текущей ситуации в стране и способствовать ее пониманию.

Существует немало способов распространения информации среди населения. В нашем случае речь идет о предоставлении молодежи возможности развиваться, культурно расти. Государство как организация, оказывающая сильнейшее влияние на жизнь человека, должно грамотно выстраивать стратегию взаимодействия с молодежью, обеспечивая повышение уровня образованности и интеллектуального потенциала людей.

Молодежная политика представляет собой совокупность мер, которые в том числе направлены на регулирование и координирование деятельности различных молодежных организаций [2, с. 27]. Эти организации позволяют человеку раскрывать себя с новых сторон, изучать новую информацию и оттачивать имеющиеся навыки. В современной России есть множество возможностей для того, чтобы проявить себя и включиться в деятельность молодежных объединений. Желающие могут участвовать в работе международных форумов, выставок, вносить свой вклад в организацию крупных проектов, пробовать себя в роли волонтера и др. Однако проблема заключается в том, что молодежь не осведомлена о разнообразии предоставляемых государством возможностей [1].

Огромное количество ежедневно транслируемой информации приводит к тому, что человек перестает фильтровать ее поток и воспринимает большинство новостей довольно спокойно, без энтузиазма. Практически все публикации, которые мы видим в социальных сетях, направлены на получение прибыли. Постоянная реклама, кричащие заголовки, множество бесполезных страниц и большое количество не представляющего ценность контента отбивают у пользователя желание вчитываться в отдельные публикации. Человек автоматически не в состоянии воспринимать большую часть информации всерьез. Это может быть одной из причин неосведомленности молодежи о платформах и мероприятиях, предлагаемых государством.

Социальные сети в настоящее время являются для молодых людей основным источником информации, и, безусловно, этим нужно пользоваться. Однако на данный момент там размещается крайне мало сведений об организуемых для молодежи мероприятиях. Такой контент можно обнаружить очень редко, а ведь творчество и участие в мероприятиях занимают значительное место в жизни современного молодого человека. Активно распространяется информация совсем иного рода.

В то же время в Интернете действует огромное количество платформ, где каждый желающий от 14 до 30 лет может зарегистрироваться, чтобы своевременно получать информацию о мероприятиях, которые он хотел бы посетить. Подобные сайты довольно хорошо проработаны, характеризуются качественным оформлением и обширным перечнем размещаемых анонсов. Большинство из них появляются в первых строках поисковой выдачи. Тем не менее аудитории они практически неизвестны.

Грамотно проработанная стратегия по повышению процента осведомленных граждан обеспечит большую вовлеченность молодежной аудитории и общественный прогресс. Ресурсы, которые предоставляет нам государство, должны использоваться в полной мере, для чего необходима продуманная работа с медиатехнологиями. Следует изучить современные тенденции и предпочтения молодежи и постепенно внедрять новые и развивать уже существующие платформы, чтобы стимулировать их посещаемость и активность целевой аудитории. Показатели начнут меняться в лучшую сторону, если государство сделает упор на совершенствовании принципов работы в медиасфере.

Литература

1. *Зубок, Ю. А.* Молодежь и молодежная политика в современном российском обществе / Ю. А. Зубок, Т. К. Ростовская, Н. Л. Смакотина. — Москва : ИТД «ПЕРСПЕКТИВА», 2016. — 166 с. — Текст : непосредственный.

2. Парфиненко, М. А. Молодежная политика в современной России / М. А. Парфиненко, Г. Г. Павлова. — Текст : непосредственный // Общество, экономика, управление. — 2018. — № 4. — С. 25–29.

Е. А. Бережная,

доцент кафедры социальной психологии СПбГУП, кандидат искусствоведения;

Т. В. Черноусова,

преподаватель кафедры социальной психологии СПбГУП

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ПСИХОЛОГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Неопределенность является естественным спутником жизни человека. В рамках разных научных подходов ее связывают и с объективным недостатком информации, и с субъективной оценкой, отношением к этому недостатку информации (субъективная неопределенность). Е. Г. Луковицкая [1] приходит к выводу, что неопределенность является в первую очередь внутренним состоянием, которое предполагает ответы на вопросы: «Что делать?» и «Как это сделать?». Подобные вопросы встают перед человеком в ситуациях как межличностного общения, так и массовой коммуникации и позиционирования себя в социальных сетях. К. Р. Бергер и Р. Дж. Калабрезе [2] рассматривают неопределенность как элемент общения на первых его этапах и связывают ее с отсутствием информации о знаниях, мнениях, взглядах партнера и невозможностью предсказать его поведение, что порождает стремление к снижению неопределенности и повышению предсказуемости за счет получения обратной связи и информации о партнере. Это относится и к общению непосредственному, и к опосредованному техническими средствами, виртуальному. В целом же неопределенность представляет собой элемент, естественно присутствующий в социальной коммуникации.

Предоставление психологом информации о себе как о профессионале, позиционирование себя определенным образом в социальных сетях в некоторой степени способны снизить неопределенность у потенциальных клиентов и помочь им сделать выбор. Однако такое заявление сталкивается с неопределенностью, какую информацию давать, посредством каких ресурсов, кто именно ее увидит и какую реакцию она вызовет. Еще одно затруднение связано с тем, что аудитория, состоящая из подписчиков блога или профиля, не будет тождественна категории клиентов, пользующихся услугами специалиста. Практически любой психолог ограничен применяемым им подходом, а также кругом вопросов,

с которыми к нему могут обратиться. Это автоматически накладывает ограничения и на характер контента, транслируемого специалистом. С другой стороны, существует необходимость постоянно увеличивать количество подписчиков, а значит, тематика контента должна быть достаточно широкой и вызывать интерес не только у потенциальных клиентов.

Еще одной проблемой является стихийность, неупорядоченность виртуального общения, которое происходит в процессе ведения профессионального блога. У такой коммуникации нет жесткой регламентации: часто психолог вынужден отвечать на огромное количество вопросов, оказывая по факту профессиональную услугу, взаимодействовать с подписчиками как с клиентами, хотя они ими не являются.

Таким образом, столкновение психолога с неопределенностью, вызванной проблемой выбора контента блога, целевой аудитории, особенностей общения с ней, может ускорить его профессиональное выгорание. Возрастание неопределенности, характерное для современного социума, накладываясь на специфику интернет-коммуникации, порождает расширение возможностей самопрезентации, выступая ресурсом для профессионального позиционирования в социальных сетях. Однако эта же неопределенность означает большое количество способов позиционирования, что может привести и к деструктивным для личности последствиям.

Литература

1. Луковицкая, Е. Г. Социально-психологическое значение толерантности к неопределенности : диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Е. Г. Луковицкая. — Санкт-Петербург, 1998. — 172 с. — URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsialno-psihologicheskoe-znachenie-tolerantnosti-k-neopredelennosti> (дата обращения: 02.10.2020). — Текст : электронный.

2. Berger, C. Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication / C. Berger, R. Calabrese. — Текст : непосредственный // Human Communication Research. — 1975. — Vol. 1 (2). — P. 99–112. — Doi: 10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x.

Секция 2 DIGITAL-МАРКЕТИНГ И SMM

С. А. Максимова,

*доцент кафедры рекламы и общественных коммуникаций
Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина,
кандидат филологических наук*

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ И PR

Интернет-мемы занимают ведущее место в ряду жанров виртуального дискурса. С. В. Канашина определяет мем как «единицу передачи культурной информации в интернет-среде» и формулирует ряд дискурсивных признаков жанра: эмоциональность, анонимность, клиповость, стилистически сниженный характер и медийность [2]. Мы можем дополнить этот ряд следующими параметрами: вирусность, вторичность, социокультурная обусловленность, креолизованность, карнавальное начало, игра [4].

Интернет-мем обладает полидискурсивной природой. Под полидискурсивностью в данном случае мы понимаем «наличие нескольких дискурсов в одном тексте» [1, с. 109]. Интернет-мем зарождается в рамках виртуального дискурса, однако семантика мемов обогащается за счет присутствия художественного изобразительного, литературного, политического и других дискурсов [3]. Также мемы могут «мигрировать» в другие типы дискурсов: рекламный, педагогический, разговорный. В данной работе мы рассмотрим особенности функционирования мемов в сфере рекламы и PR.

Признаки жанра определяют его высокий потенциал для рекламного дискурса. Так, текст интернет-мема прост, лаконичен, дополнен картинкой, что позволяет привлечь внимание аудитории и быстро в доступной форме донести информацию. Мемы отличаются эмоциональностью, что совпадает со спецификой рекламного сообщения. Вирусность мемов позволяет в короткие сроки распространить рекламную информацию среди большого числа пользователей интернет-сообщества. «Локальность» интернет-мема предполагает ориентацию на определенную социальную группу: демографическую, территориальную, этническую, профессиональную; данная черта жанра позволяет адресовать рекламное сообщение необходимой целевой аудитории. Проанализировав материал, мы выделили три способа использования интернет-мемов в качестве инструмента рекламы и PR.

Первый вариант предполагает переход мема из виртуального дискурса в собственно рекламный. Например, мемы могут размещаться на билбордах, вывесках, рекламных щитах, листовках, использоваться в рекламных аудио- и видеороликах. В таких случаях интернет-жанр теряет часть своих дискурсивных свойств. Исчезает один из самых значимых в аспекте эффективности рекламного сообщения признаков — вирусность. Мем в таком случае используется лишь как иллюстрация, привлекающая внимание и вызывающая эмоциональный отклик.

Второй вариант использования интернет-мемов в сфере рекламы и PR реализуется в рамках виртуального дискурса и предполагает сохранение всех дискурсивных признаков жанра. Такого плана мемы представляют собой вторичный текст, и в качестве их основы выступают информация об известной торговой марке, причем все узнаваемые элементы бренда (название, логотип, стиль, слоган и др.) сохраняются. Данные мемы являются довольно остроумными, ироничными, в связи с чем активно распространяются пользователями. В качестве примера можно привести интернет-мемы с персонажами сериала «Игра престолов» и кофе Starbucks, причиной их возникновения послужил случайно забытый стаканчик кофе в одном из эпизодов сериала. В итоге возникла целая серия мемов, обыгрывающая специфику кофеен Starbucks и сюжетные линии фильма, что, несомненно, оказалось эффективным способом продвижения двух брендов.

Третий вариант представляет собой своеобразную инверсию первого: рекламное сообщение может уходить в интернет-пространство, отдельные элементы бренда становятся вирусными, но акцент в таких мемах делается на абсурдности, ненормальности этих элементов, ввиду чего связь с самим брендом нивелируется. Так, бренд Reebok в 2019 году запустил скандально известную рекламную кампанию «НиВКакиеРамки», слоганы которой возмутили общественность и были впоследствии удалены с официальных интернет-ресурсов компании. Однако фразы успели стать вирусными и распространиться среди интернет-пользователей (например, есть серия «исторических» интернет-мемов с изображениями В. И. Ленина, Ивана Грозного и предложениями пересечь на броневик или кол). Однако в мемах отсутствуют логотип компании, название, нет отсылки к продукции бренда. Многие пользователи не ассоциируют данный слоган с Reebok, однако помнят о скандальной рекламе феминистской направленности.

Таким образом, мы выделили три варианта функционирования мемов в сфере рекламы и PR: 1) использование мема в рекламном дискурсе, сопровождающееся потерей дискурсивных признаков интернет-

жанра; 2) создание брендовых мемов в рамках виртуального дискурса с сохранением жанровых признаков; 3) возникновение мемов на основе элементов бренда с последующим отрывом от источника. На наш взгляд, самым эффективным для продвижения компании является второй вариант, так как позволяет использовать весь рекламный потенциал жанра.

Литература

1. *Иерусалимская, А. О.* К определению понятия «полидискурсивность» в отечественной и зарубежной филологии / А. О. Иерусалимская. — Текст : непосредственный // Вестник Российско-Армянского (Славянского) университета (серия: Гуманитарные и общественные науки). — 2015. — № 2. — С. 106–113.

2. *Канашина, С. В.* Интернет-мем как современный медиадискурс / С. В. Канашина. — Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2018. — № 8 (131). — С. 125–129.

3. *Канашина, С. В.* Когнитивные основания полидискурсивности в интернет-мемах / С. В. Канашина. — Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов : Грамота, 2018. — № 12 (90), ч. 2. — С. 313–317.

4. *Максимова, С. А.* Мем как жанр интернет-дискурса / С. А. Максимова. — Текст : непосредственный // Социально-экономические и гуманитарные науки : сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции, Санкт-Петербург, октябрь 2020 г. — Санкт-Петербург : ГНИИ «Нацразвитие», 2020. — С. 39–41.

Д. Р. Сахипова,

помощник заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП

ОПЫТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ ИНТЕГРАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИЙ

Интегрирование знаний из одной области науки повсеместно применяется в других областях, поэтому никого не удивляет использование нестандартных методов изучения, обучения и привлечения внимания. В потоке возрастающего информационного шума удерживать внимание в поле нужной информации все сложнее. Этим обуславливается необходимость использования геймификации в различных сферах.

Интеграция междисциплинарных знаний оказала большое влияние на изучение различных дисциплин. Появились такие области, как биофизика, демография, социолингвистика, бизнес-информатика, экономическая социология, социология массовых коммуникаций, медиаведение, психолингвистика и др. Исследование подобных научных сфер требует немалых усилий и затрат ресурсов, именно поэтому возникла необходимость внедрения в обучение элементов, помогающих обрабатывать информацию и при этом сохранять концентрацию внимания и восполнять энергию. На примере изучения дифференцированных предметов

ученые отметили положительный момент от использования элементов игры и стали применять их в интегрированных междисциплинарных знаниях. Игровые механизмы, применяемые для обучения, стали использоваться и внутри самих дисциплин, помогая их развитию и иногда воздействуя на получение внешних благ в виде аудитории, прибыли, информации и лояльности потребителей [1].

Внедрение игрофикации в сферу бизнеса — пример интеграции знаний в действии. С увеличением конкуренции в бизнес-среде возникла необходимость использования нестандартных способов заполнения сознания целевой аудитории своим продуктом и информацией о товаре. Целью таких манипуляций являются удержание внимания людей и закрепление в бессознательном механизмов, активирующих паттерны и стандартное поведение знакомыми семиотическими системами. Легче всего это сделать либо частым повторением сообщения, либо предложением «поиграть» и стать частью некой системы, которая в дальнейшем будет вызывать нужные ассоциации с продуктом.

Например, проведение акции «Монополия» сетью «Макдоналдс» и Hasbro. Правила участия простые. Посетители ресторана вместе с заказом получают наклейки с названием определенных улиц или указанием приза в виде пирожка с вишней, картошки или чая. Собрав три одинаковых значка, игрок может выиграть поездку на море, приставку или телефон. Таким образом, достигается высокая лояльность потребителя к марке производителя игр и сети ресторанов быстрого питания [3].

Еще одним ярким примером является внедрение игровых элементов в рабочий процесс, например нематериальное поощрение сотрудников. Так, компания Yota использовала игрофикации. Как рассказала PR-директор компании Ольга Алексеева, самым масштабным проектом стал Yota Star Wars, который появился накануне выхода седьмой части «Звездных войн». Сотрудники в компании были поделены на две команды: светлую (республиканцы) и темную (последователи Империи). Первую представляли непосредственно работники точек продаж, а вторую — разработчики плана продаж. Основным параметром оценивания эффективности стал «военный потенциал», то есть выполнение стратегии продаж по всем стандартам и успешно пройденное обучение. Основной целью внедрения подобной игры было повышение качества обслуживания клиентов и стимулирование продаж. Результатом же стало повышение уровня продаж на 87 % и увеличение количества сотрудников, прошедших обучение, до 98 % [2].

Компании часто используют геймификацию как способ сплотить коллектив и повысить продажи. Подобные эксперименты требуют деталь-

ной проработки правил игры и стратегии эффективного вовлечения сотрудников, но результаты поражают. Работа становится для них не просто рутинной, но интересным и увлекательным приключением. Такое отношение повышает желание приходить в офис, сближает и оставляет приятные воспоминания, к которым хочется вернуться.

Интеграция междисциплинарных знаний сыграла большую роль в становлении геймификации как самостоятельной части решения множественных задач. Именно она определила развитие геймификации не как разработки игр в обычном понимании этого слова, а как способа применения игровых элементов в неигровом контексте.

Литература

1. *Вербих, К.* Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербих, Д. Хантер. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 160 с. — Текст : непосредственный.

2. *Комок, А.* 7 примеров успешной геймификации для вовлечения и мотивации сотрудников / А. Комок. — Текст : электронный // Rusbase : [сайт]. — URL: <https://rb.ru/opinion/gamification-cases> (дата обращения: 10.11.2021).

3. *Плеснявый, Д.* Бизнес играючи: 5 примеров геймификации / Д. Плеснявый. — Текст : электронный // Performance360 : [сайт]. — URL: <https://performance360.ru/gamification/> (дата обращения: 10.11.2021).

Е. В. Павлова,

продюсер проектов ООО «Хороший Проект» (Москва)

ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ В ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЕ SMM

Эпоха социальных сетей изменила рынок онлайн-рекламы. Сейчас сложно представить бизнесы и компании, которые могут себе позволить не присутствовать в социальных сетях, а для многих направлений социальные сети остаются основным механизмом продвижения. Отсутствием сайта уже никого не удивить, а вот отсутствие бренда в социальных сетях вызовет много вопросов. Рынок SMM стремительно развивается, и внутри него появляются новые профессии. Их можно разделить на два больших направления: первое — контент-менеджмент, второе — аналитика и реклама. Контент-менеджмент — это работа с сообществом, включающая написание постов, общение с подписчиками, выстраивание комьюнити внутри своих сообществ и отчасти работу с репутацией. Аналитико-рекламное направление включает сбор аудиторий, настройку и ведение таргетированной рекламы, работу с закупкой постов в сообществах (посевами), работу с блогерами и лидерами мнений.

Часто на SMM перекалывают ответственность за результаты всей рекламной кампании, вплоть до конверсий в покупку. Но всегда ли это полностью ответственность SMM-специалистов, а если брать еще уже, то специалистов по настройке рекламы? И какие ошибки здесь можно допустить, сделав даже эффективную и хорошо выполненную работу в рамках настройки рекламы неэффективной для бизнеса в целом? Прежде чем говорить об эффективной рекламе в части ее настройки, необходимо понять, что продажа любой услуги или товара — это большая цепочка от момента, когда потребитель вообще увидел рекламу, до момента покупки. Если говорить более корректно, то эта цепочка начинается задолго до старта рекламы. А значит, даже эффективно выстроенная реклама может не привести к покупке, если в одном из звеньев этой цепочки есть недоработки. Например, услуга хорошо «упакована»: создан продающий сайт, по аналитике видно, что он выполняет свою маркетинговую задачу, и по всей цепочке на пути клиента к покупке показатели эффективности соответствуют плановым, но не происходит главного целевого действия — покупки. Виноват ли здесь SMM и корректно ли говорить о том, что именно он не работает в данном случае?

Такое утверждение будет некорректным. Если рассматривать работу SMM-специалиста, то по показателям мы видим, что она выполнена эффективно. Вместе с тем один из показателей эффективности, который сотрудник рассматривает как конечную цель, то, ради чего вообще проводится рекламная кампания, — получение прибыли, а значит, непосредственно продажа услуги или товара, а этого в нашем примере не происходит. Одна из основных ошибок в данном случае — провал на этапе обработки заявок. Если вся рекламная цепочка по показателям эффективна, пользователь заинтересован до момента заполнения заявки или нажатия на кнопку покупки, а дальше — конверсия не совершается, то это явный признак того, что либо существует техническая проблема на сайте, либо отдел обработки заявок не делает свою работу должным образом или не выполняет ее вообще. И таких примеров — очень много. Поэтому утверждать, что в данном случае не работает именно реклама, — абсолютно некорректно. Маркетолог или менеджер проекта должен проверить эффективность каждого звена цепочки, по которой может пойти финальный покупатель — от этапа проверки на конверсионность каждого элемента до финальных шагов к покупке, — и пройти эту цепочку сам и не один раз.

Какие еще ошибки могут помешать продажам в рамках именно SMM?

Во-первых, не оформленные должным образом посадочные страницы, в том числе в социальных сетях. Пользователь, переходя по рекламе,

может попасть и в сообщество, из которого настроена эта реклама. И здесь основная задача — сделать это сообщество таким, чтобы нахождение в паблике «прогрело» потенциального клиента, сработало на повышение лояльности, отработку возможных возражений, попадание в триггеры и желания. Все это создается с помощью контента и элементов оформления.

Во-вторых, пользователь должен сразу понять, куда нужно перейти, чтобы свершить покупку. Ссылки должны располагаться на видных местах несколько раз.

В-третьих, само оформление сообщества. Должны быть заполнены все необходимые блоки, которые, в свою очередь, должны быть понятны и очевидны. Как только пользователь попадает на страницу, он сразу должен понимать, о чем она. Это также достигается посредством визуальных элементов и контента.

В-четвертых, аналитика. На сайте, куда идет трафик на покупку, всегда должна быть установлена аналитика, а в рекламных кампаниях и ссылках, размещенных в сообществе, — использована система UTM-меток. Чтобы данные аналитики были максимально достоверными в анализе, рекомендуется пользоваться системой сквозной аналитики, которая позволяет проследить весь путь клиента и понять, на каком из этапов этого пути есть сбой или сделан неэффективный шаг.

В-пятых, создание и установка кодов, пикселей ретаргетинга, которые позволят собирать базы пользователей, зашедших на сайт или определенные страницы сайта. Наличие этой базы позволит сделать максимально адресную, сегментированную рекламу. Тогда появится возможность вычлест из базы аудитории, которая заходила на сайт, тех, кто не дошел до страницы «Спасибо за покупку», а значит, не приобрел товар или услугу.

В-шестых, вопрос комплексного продвижения. Для полноценного продвижения следует задействовать не одну и не две, а ровно столько социальных сетей, сколько необходимо для максимально эффективной кампании. Как минимум можно использовать неосновные сети для вашего продукта или услуги с целью ретаргетинга аудитории.

Это лишь часть наиболее часто встречающихся ошибок, которые значительно снижают эффективность реализации всей маркетинговой стратегии вообще и SMM в частности. SMM — мощный инструмент продвижения, он измерим и дает возможность глубокой аналитики, но даже он может привести к нулевому результату, если допустить ошибки в цепочке продаж.

Л. Б. Хазиев,

*доцент кафедры социально-культурных технологий СПбГУП,
кандидат педагогических наук, Ph. D. в области медиа*

ИНТЕРНЕТ-ИМИДЖ СТРАНЫ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ КОМПОНЕНТ, ФОРМИРУЮЩИЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВ

Сегодня стремление людей все больше путешествовать и вести бизнес на территории иностранных государств, а также другие факторы предопределяют актуальность обращения к исследованиям, посвященным теме странового имиджа. Этот имидж определяется как «устойчивая, структурированная, с явно выраженной оценочной компонентой система стереотипов, сформированных у целевых аудиторий относительно данной страны» [2, с. 22].

Вопросам исследования имиджа стран были посвящены труды небольшого количества исследователей. Среди них на первый план выходят работы Дэвида Огилви, который впервые в 1950-х годах начал продвигать Пуэрто-Рико как бренд за счет формирования мнений об этой территории как «о стране возрождения; стране, имеющей красивые горы и романтические пляжи, населенные смелыми и приветливыми людьми, гордящимися одинаково своими испанскими традициями и американским гражданством» [9, р. 5].

Нельзя также не упомянуть в этом вопросе и Саймона Анхольта — британского исследователя, ведущего мирового специалиста в области построения национального бренд-имиджа государства, к настоящему времени написавшего шесть книг, посвященных странам, их имиджу и роли в мире. К слову сказать, последний труд, вышедший в 2020 году, — об идее «изменить мир за одно поколение». В нем автор упоминает печальные последствия распространения вируса COVID-19. Проработав длительное время советником руководства Великобритании по вопросам сохранения благоприятного имиджа страны, Анхольт утверждает, что знает, как в дальнейшем можно избежать глобальных проблем, если история, вызвавшая ужас у всего мира, снова повторится [6, р. 5].

Среди отечественных ученых, рассуждавших об образе стран, можно выделить Э. А. Галумова, Ю. П. Зинченко, А. И. Юрьева, Д. Н. Замятина, В. Б. Земскова и др. Обобщенный анализ трудов, предлагающих разнообразный арсенал элементов, входящих в общий образ стран, позволил И. А. Василенко в 2014 году сформулировать систему детерминант имиджа государства, включающую: базовые ценности и традиции; природно-географические факторы; ресурсный потенциал государства;

геополитическое положение страны; форму государственного устройства; внутреннюю и внешнюю политику государств; национальные интересы; имидж ведущих политических лидеров; социально-психологические настроения в обществе; информацию ведущих каналов массовых коммуникаций [1, с. 31].

Такая система выглядит авторитетной, однако существует и более лаконичный подход — измышления ранее упомянутого С. Анхольта, предложившего в 2002 году свой «шестиугольник» — концепцию конкурентной идентичности страны: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура и люди [4, р. 59]. Как видим, среди вышеприведенных компонентов, определяющих общий имидж страны, напрямую не предлагается рассматривать интернет-имидж как один из главных элементов, способных оказывать влияние на формирование впечатлений людей о стране.

Понятие «имидж в Интернете» — достаточно новое явление в науке, однако более предприимчивые практики в области PR уже предлагают на своих сайтах следующее определение, формулируя этот вид имиджа как «сформировавшийся в сознании пользователей образ компании, который тесно связан с потребностями людей и успешностью их удовлетворения» [8]. И чем лучше этот образ, тем выше у компании уровень доверия и тем активнее растут ее продажи. На наш взгляд, это определение также применимо и по отношению к целой стране как некой компании, предлагающей свои возможности разным категориям потребителей (туристам, инвесторам, рабочей силе и т. д.).

Недавние антиковидные меры (активно принимавшиеся странами), такие как массовое обращение к Интернету и создание в нем образовательной, коммуникативной, производственной и творческой среды, позволили и странам более громко заявить о своих преимуществах. Сегодня ни для кого не секрет, что использование SMM также применимо и к формированию имиджа страны, а получение в Интернете информации о стране перед поездкой за границу стало нормой.

На сегодняшний день некоторые международные рейтинговые центры, например такие, как Statista, предлагают оценивать государства в ходе анализа их способности внедрять и исследовать цифровые технологии, ведущие к трансформации государственной практики, бизнес-моделей и общества в целом. Здесь цифровая конкурентоспособность стран оценивается по трем основным критериям: знания, технологии и готовность к будущему [10]. Однако более близкими к предмету исследования нам представляются усилия агентства Bloom Consulting and Digital Demand. Испанский исследовательский центр в 2015 году дал

определение цифровой страны, которая видится им как некое пространство, вызвавшее активный интерес со стороны граждан мира (туристов, инвесторов, бизнесменов, рабочей силы и простых граждан). Опираясь на это определение, агентство ежегодно публикует рейтинги стран в зависимости от проявленного к ним интереса людей, формировавших запросы в поисковых системах о стране в контексте туризма, инвестиций, экспорта, известных людей и талантов. По мнению авторов проекта, поисковые запросы «отражают истинный уровень интереса к стране или месту и, следовательно, демонстрируют подлинную привлекательность страны» [7]. Заметим, что в данной методике не учитываются социальные сети, поскольку по задумке агентства их индекс измеряет последствия, а не причину того, что вызвало активный интерес к той или иной стране.

Таким образом, сегодня мы рассматриваем интернет-имидж страны как образ государства, представляемый в Интернете, цифровой реальности, поддающийся трансформации и управлению, что крайне важно для работы PR-специалиста, заинтересованного в продвижении странового имиджа. В структуре популярного шестиугольника Саймона Анхольга интернет-имидж оправданно может занять свое место и расширить представление об элементах идентичности страны.

Литература

1. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И. А. Василенко, Е. В. Василенко, Н. Н. Емельянова, А. Н. Люлько ; под редакцией И. А. Василенко. — Москва : Экономика, 2014. — 247 с. — Текст : непосредственный.
2. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / под редакцией И. В. Сидорской. — Минск : БГУ, 2016. — 191 с. — Текст : непосредственный.
3. *Anholt, S. Brand America: The Mother of All Brands / S. Anholt, J. Hildreth.* — London : Cuan, 2004. — 192 p. — Текст : непосредственный.
4. *Anholt, S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anholt.* — Oxford : Butterworth-Hiennemann, 2003. — 180 p. — Текст : непосредственный.
5. *Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt.* — [1st ed.]. — Basingstoke, Hampshire [England] ; New York : Palgrave Macmillan, 2007. — 160 p. — Текст : непосредственный.
6. *Anholt, S. The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation / S. Anholt.* — Oakland, CA : Berrett-Koehler, 2020. — 240 p. — Текст : непосредственный.
7. Bloom Consulting and Digital Demand. — Текст : электронный // Digital Country Index : [сайт]. — URL: <https://digitalcountryindex.com/digital-country-index-executive-summary.pdf> (дата обращения: 25.09.2021).
8. Demis Group : [сайт]. — URL: https://www.demis.ru/articles/imidzh-v-internete/?sphrase_id=10369 (дата обращения: 10.09.2021). — Текст : электронный.
9. *Ogilvy, D. The image of the brand — a new approach to creative operations. 1955 / D. Ogilvy.* — Текст : электронный // Markenlexikon : [сайт]. — URL: https://www.markenlexikon.com/texte/ogilvy_the-image-of-the-brand_1955.pdf (дата обращения: 30.10.2021).

10. Statista worldwide digital competitiveness rankings by country — Текст : электронный // Statista : [сайт]. — URL: <https://www.statista.com/statistics/1042743/worldwide-digital-competitiveness-rankings-by-country> (дата обращения: 20.10.2021).

Л. А. Тарасенко,

*специалист управления довузовской подготовки СПбГУП,
магистрант I курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ PR

В современном мире Интернет играет огромную роль в жизни практически каждого человека. На данный момент, в условиях мировой пандемии, Интернет не только используется как поисковая система, но и является местом, где возможно качественное взаимодействие бренда со своей целевой аудиторией. По данным отчета за 2021 год We Are Social и Hootsuite, количество пользователей социальных сетей в мире составило около 4,2 млрд человек, или 53,6 % мирового населения. Данная статистика свидетельствует о том, что число пользователей увеличилось на 13 % по сравнению с 2020 годом. Учитывая данную тенденцию, большинство организаций — от мировых корпораций до малого и среднего бизнеса — стараются перенести значительную часть взаимодействия с целевой аудиторией в социальные сети.

Выделим несколько причин использования брендами социальных сетей как инструмента PR: 1) привлечение внимания аудитории к определенной услуге или товару с минимальными финансовыми затратами; 2) возможность поддержания имиджа и укрепления репутации бренда; 3) возможность непрерывно увеличивать охват целевой аудитории и т. д.

В социальных сетях есть возможность довольно легко разделить аудиторию на определенные сегменты, так как большинство людей транслируют различные аспекты своей повседневной жизни в Сеть, подкрепляя это фотографиями и текстом. В связи с этим бренд может отталкиваться от интересов и предпочтений своей целевой аудитории и создать успешную, эффективную рекламу и PR-кампанию. Также социальные сети позволяют не только осуществлять коммуникацию с аудиторией, но и отслеживать, насколько эффективна кампания по продвижению того или иного продукта.

В связи со сложившейся эпидемиологической обстановкой в стране и в мире в целом брендам приходится развивать свои социальные сети с большей интенсивностью, чем это было ранее, потому что сегодня через них осуществляется большая часть продаж. Чтобы удержать аудиторию и укрепить свои позиции на рынке, бренды стараются применять

различные креативные технологии и развлекательные механизмы, внедряют бесконтактную и бесплатную доставку.

На данный момент в Интернете существует огромное количество различных сайтов и социальных сетей: блогговые (Instagram, Telegram, Pinterest, YouTube), коммуникационные («ВКонтакте», Facebook, Twitter, «Одноклассники»), новостные («Медуза», РБК, «ВКонтакте»), профессиональные (Geekbrains, TimesNet) и т. д. В связи с появлением такого разнообразия платформ для взаимодействия с потребителями у специалистов по рекламе и PR расширяются поле деятельности и возможности влияния на аудиторию.

Продвижение — совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использования других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции [3, с. 229].

Можно выделить основные цели PR-коммуникации бренда, где допустимо использование социальных сетей как инструмента: 1) формирование необходимого компании положительного имиджа, его поддержание и сохранение в кризисные времена; 2) информационное оповещение целевой аудитории и культивирование интереса к продукту; 3) повышение лояльности и установление доверительного отношения со стороны потребителей.

Чтобы использовать социальные сети как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг, необходимо постоянно отслеживать показатели активности аудитории, а также актуальность контента. В этом вопросе вспомогательным элементом является engagement metrics — метрики вовлечения, которые используются в социальных сетях, а именно количество просмотров, лайков, подписчиков, шерингов и репостов.

Так как создание страницы в социальных сетях практически не требует никаких финансовых вложений, это служит основным преимуществом для компаний. В связи с возросшей за последний год популярностью сетей страница является отличной площадкой для рекламы [1, с. 41]. Процесс PR-коммуникации действительно становится эффективным, поскольку он осуществляется при помощи PR-технологий, которые адаптированы к информационной среде и влияют на усиление эффективности взаимодействия с целевой группой.

Цель коммуникационной стратегии бренда — создать прочную и устойчивую эмоциональную, ценностную и ассоциативную связь с целевой аудиторией. Данного результата можно достичь при помощи интеграции различных элементов в осуществлении взаимодействия

бренда с целевой группой: креативный подход к формированию актуального содержания контента, адаптивность и гибкость PR-технологии под современные механизмы социальных сетей, а также эффективность использования взаимозависимости свойств различных платформ от отдельных видов и форм контента.

Литература

1. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : [учебное пособие] / Л. А. Сафонова. — Новосибирск : Сибирский гос. ун-т телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — Текст : непосредственный.
2. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникация, имидж, брендинг / С. С. Фролов. — Москва : Едиториал УРСС, 2020. — 368 с. — Текст : непосредственный.
3. Шевченко, Д. А. Реклама, маркетинг, PR : [учебно-справочное пособие] / Д. А. Шевченко. — Москва : РГГУ, 2014. — 639 с. — Текст : непосредственный.

А. А. Кривонкин,

*специалист по связям с общественностью 1-й категории
Хозяйственно-эксплуатационной группы Министерства образования и спорта
Республики Карелия (Петрозаводск)*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Сегодня социальные сети являются не только платформой общения и обмена медиаконтентом в личных целях, но и площадкой для распознавания, реагирования и решения важных социальных, экономических, политических и прочих задач из всевозможных сфер жизни общества. Все частные фирмы, федеральные, региональные и муниципальные государственные организации имеют собственные сообщества в социальных сетях. При помощи соцсетей указанные организации получают моментальный фидбек в режиме реального времени об удовлетворенности аудитории их работой. В ситуации кризиса первые «звоночки» поступают именно из соцсетей, где обеспокоенные пользователи размещают посты и твиты о произошедшем. Несмотря на очевидность выгоды от правильного использования соцсетей в разрешении кризисов, многие организации и ведомства до сих пор не считают социальные сети серьезным инструментом для решения задач, в том числе по налаживанию антикризисных коммуникаций. Этим и обусловлена актуальность выбранной темы.

Цель доклада — изучить популярные социальные сети («ВКонтакте», Instagram) с точки зрения решения задач антикризисной коммуникации для органов государственной власти.

Впервые об обязанности заводить страницы в социальных сетях для органов государственной власти (далее — ОГВ) заговорили в 2017 году. В то время на местах это было воспринято крайне негативно, так как подразумевало более живое общение с гражданами, нежели предусмотрено федеральным законодательством об обращениях граждан. Логично, что перспектива получать мгновенный отклик, а следовательно, и необходимость продолжить диалог пугала чиновников. Тем не менее путь ко все большей открытости органов власти был неизбежен. Сегодня все без исключения органы федеральной, региональной и муниципальной власти обязаны иметь аккаунты как минимум в пяти социальных сетях и реагировать на вопросы жителей региона при их поступлении.

Со временем руководители большинства ОГВ пришли к мнению, что если соцсети нельзя «победить», то их нужно использовать максимально эффективно. Во-первых, активная работа в соцсетях разгружает делопроизводство от большого объема официальных писем, сроки ответа на которые четко регламентированы, за их неисполнение наступает административная ответственность. Во-вторых, при правильно выстроенной внутренней работе можно оперативно устранять большинство потенциальных кризисных ситуаций еще в зачаточном состоянии. В-третьих, правильная подача информации о собственной работе в соцсетях — один из лучших способов ответить на вопрос: «А что вы вообще делаете, работая за мои налоги?».

Одним из примеров эффективной антикризисной коммуникации может послужить следующий факт. В сентябре 2021 года один из родителей карельского школьника задал вопрос о бесплатном школьном питании в сообществе Министерства образования и спорта Республики Карелия. Выяснилось, что директор школы неправильно понял, каким образом нужно организовывать бесплатные школьные завтраки и обеды, что в 2020 году поручил сделать российский президент. Сотрудники ведомства оперативно связались с руководством муниципального района, в котором произошел этот случай, и провели дополнительную разъяснительную работу. На следующий день питание в школе было организовано должным образом.

Подводя итог, хочется отметить, что развитие работы с социальными сетями как с инструментом антикризисных коммуникаций имеет значительные перспективы, особенно учитывая тот факт, что с недавнего времени появилась целая сеть государственных организаций, которые нацелены на работу исключительно с этой платформой, например центры управления регионами.

Н. Г. Швед,

*доцент кафедры коммуникационного менеджмента и рекламы,
связей с общественностью Института естествознания и спортивных технологий
Московского городского педагогического университета, кандидат исторических наук;*

**У. А. Нагаева,
А. Н. Семенова,**

*студентки IV курса Института естествознания и спортивных технологий
Московского городского педагогического университета*

ТРЕНДЫ ТРАНСФОРМАЦИИ КОНТЕНТА В СПОРТИВНЫХ СМИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Пандемия COVID-19 затронула практически все крупные отрасли, и мир спорта не стал исключением. Отмена спортивных мероприятий отразилась не только на спортивных клубах и спортсменах, но и на отраслевых изданиях. Спортивные медиа столкнулись со сложной проблемой: как адаптировать контент под изменившиеся условия, чтобы удерживать аудиторию.

Джейсон Нойрайтер в статье «Как технологии могут помочь спорту пережить пандемию» отмечал, что спортивная индустрия на протяжении десятилетий была невероятно прибыльной: команды хорошо зарабатывали на продаже билетов, партнерских связях с трансляциями и лицензионных сделках, а СМИ, в свою очередь, — на освещении этих событий [1, с. 1]. Во время пандемии, а именно в период ограничений, большинство спортивных мероприятий были перенесены или отменены. В таких условиях изданиям спортивной тематики было необходимо адаптировать свой контент под сложившуюся ситуацию.

«Выход из тупика подсказала сама ситуация. Когда у населения прошли первые стадии принятия неизбежного, то оказалось, что в пандемию тоже можно жить, и делать это нужно, следя за своим здоровьем», — отметил Самвел Авакян, главный редактор Sport24 [2, с. 2]. Во многом именно боязнь неопределенного будущего и влияния на него неизвестной болезни способствовала увеличению запросов пользователей на контент о здоровом образе жизни, который собирал более 4 млн просмотров ежемесячно. Аудитория Sport24 интересовалась как свежими данными по коронавирусу, так и подборками упражнений и советами по правильному питанию.

В материалах о здоровом образе жизни наибольший отклик у пользователей вызвала заметка доктора Комаровского, где были рассуждения о возможных сроках создания вакцины от коронавируса [3, с. 1]. Если говорить о количественных показателях, публикация собрала 600 тыс.

прочтений. Жизнь на некоторое время полностью сосредоточилась во круг пандемии, чем и обуславливается спрос пользователей на контент подобного рода.

В связи с появлением большого количества свободного времени в период пандемии пользователи стали чаще обращаться к контенту просветительского характера. В частности, заметно выросла популярность исторических тем. Особым успехом пользовались фотогалереи о героях из прошлого, а также былые успехи отечественных спортсменов [1, с. 4]. Фотогалереи гимнасток, фигуристок, теннисисток, видеоролики с легендарными моментами из карьеры вратаря Евгения Набокова и хоккеиста Валерия Моментенко набирали от 200 до 700 тыс. просмотров.

«Игра — это борьба за что-то или показ, представление этого „что-то“», — отмечал Й. Хейзинга [6, с. 17]. В период, когда мировое сообщество осталось без ключевых чемпионатов, редакция новостного портала Sport24 предложила читателям новый вид игры: фэнтези-формат — рубрику «Советский Инстаграм». «В ней мы фантазируем, как выглядели бы страницы спортивных звезд СССР в популярной социальной сети, если бы она существовала в те годы» [5, с. 1]. Примечательно, что редакция сайта адаптировала интерфейс известной социальной сети под советскую эпоху: знаменитые серп и молот стали иконкой Instagram, на смену IGTV пришел телевизор тех времен, вместо привычного нам чата — почтовый конверт. Кроме того, для отметки понравившихся публикаций пользователям пришлось бы ставить не привычные нам лайки, а советские звездочки. В остальном авторы придерживались специфики выбранной площадки: лаконичные, зачастую юмористического характера, подписи к фотографиям, эмодзи, хештеги и отметки других пользователей. Одним из самых ярких оказался аккаунт лучшего вратаря мира 1988 года Рината Дасаева. Перед каждой «публикацией» спортсмена новостной портал приводил краткие факты о том или ином ключевом событии в жизни и карьере голкипера.

В период пандемии также значительно вырос спрос на околоспортивный контент, в центре которого оказались спортсмены и их частная жизнь. В связи с этим на Sportbox с периодической частотой стали появляться публикации о том, чем спортсмены высокой квалификации занимаются на карантине. В качестве примера можно вспомнить публикацию о капитане команды России по боксу Андрее Замковом, где он рассказал, какие упражнения выполняет на самоизоляции.

Таким образом, опираясь на приведенные в статье кейсы, мы можем отметить следующие ключевые тенденции трансформации контента спортивных СМИ в период пандемии:

- 1) среди пользователей увеличился спрос на контент о здоровом образе жизни практико-ориентированного характера с учетом специфики новой болезни;
- 2) выросла популярность контента просветительского характера с упором на исторические темы;
- 3) возрос спрос на околоспортивный контент, к которому можно отнести как уже привычные материалы о личной жизни спортсменов, так и интерактивный формат;
- 4) фокус интереса сместился с деятельности клубов и федераций на частную жизнь спортсменов. Отсюда большее внимание к их личным аккаунтам в социальных сетях и способам времяпрепровождения в период мирового локдауна.

Литература

1. Доктор Комаровский о коронавирусе: почему не помогает карантин, ОРВИ как фактор риска, вакцина vs лекарство. — Текст : электронный // Sport24. — 2020, 27 марта. — URL: <https://sport24.ru/news/zozh/2020-03-26-doktor-komarovskiy-o-koronaviruse---video-doktora-komarovskogo-kogda-sozdadut-lekarstvo-vaktsina-opasnost-dlya-beremennykh> (дата обращения: 20.10.2021).
2. Новая страница «Советского Инстаграма». — Текст : электронный // Sport24. — 2020, 28 апр. — URL: <https://sport24.ru/news/football/2020-04-28-kakim-by-l-by-instagram-dasayeva-vo-vremena-sssr-instagramy-futbolnykh-zvezd-biografiya-dasayeva> (дата обращения: 20.10.2021).
3. Футболисты нашли развлечение во время карантина: теперь они чеканят туалетной бумагой вместо мяча. — Текст : электронный // Спорт-Экспресс. — 2020, 18 марта. — URL: <https://www.sport-express.ru/football/foreign/reviews/stayathomechallenge-chellendzh-ostavaysya-doma-futbolisty-zhongliruyut-myachom-bumazhnyimi-polotencami-tualetnoy-bumagoy-video-1654039/> (дата обращения: 20.10.2021).
4. Хэйзинга, Й. Homo ludens. Человек играющий / Й. Хэйзинга. — Москва : Азбука-Аттикус, 1938. — 176 с. — Текст : непосредственный.
5. Neureiter, J. Opinion How technology could help sports survive the pandemic / J. Neureiter. — Virginia : Sports Pro, 2021. — 6 p. — Текст : непосредственный.
6. Sport24: Как изменился спрос на спортивный контент в 2020 году. — Текст : электронный // Sostav : [сайт]. — 2020, 30 июля. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/sport24-kak-izmenilsya-spros-na-sportivnyj-kontent-v-2020-godu-44538.html> (дата обращения: 17.10.2021).

В. М. Зиновьева,

PR-специалист (Санкт-Петербург)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИИ PR-СПЕЦИАЛИСТА В DIGITAL-ЭПОХУ

Последние десятилетия профессия PR-специалиста претерпевает серьезные изменения. 10–12 лет назад балом правили СМИ. Редакции принимали факсы с пресс-релизами, развитием медийности занимались

звезды, в продвижении компаний хотя и задействовалась личность руководителя, но через интервью в традиционных СМИ, приуроченных к инфоповодам, конференциям. Сам инфоповод компании встраивали в повестку дня инструментами PR и прямой рекламы. Журналисты были главными лидерами мнений: их собирали на пресс-конференциях, устраивали пресс-показы, чтобы получить работающие упоминания и охваты. Сегодня PR-специалист стал связующим звеном между СМИ и общественностью в новом виртуализированном мире.

«Новая профессия специалиста по связям с общественностью, появившаяся из-за усложнения современной жизни и проистекающей из этого необходимости сделать действия одной части общества понятными для остальных его членов», — писал еще в 1920–1930-х годах Эдвард Бернейс, основатель и родоначальник PR-индустрии [1, с. 46]. По мнению автора, PR-специалист — «это агент, который, работая с современными средствами коммуникации и группами в обществе, доводит идею до сведения общественности» [1, с. 47]. Ничего в корне не изменилось, однако мир коммуникаций все более усложняется.

Если углубиться в российскую историю, путь медиа также претерпел изменения с советских времен. Например, была советская журналистика и «объективная» подача информации, которой противопоставлялась информация, навязанная с помощью коммуникативных технологий, свойственных западной журналистике как продукту пропаганды, организованной властными буржуазными кругами, контролирующими средства массовой информации [4, с. 22]. Пропаганда — последовательные и продолжительные усилия, направленные на создание или информационное сопровождение событий с целью повлиять на отношение общественности к некоему мероприятию, мнению или коллективу [3, с. 28].

В постсоветское время появились понятия «коммуникация» и «политический PR». Во второй половине 1990-х годов самой популярной специальностью в вузах стала профессия пиарщика, который должен был создавать информационное сопровождение и влиять на общественность.

Сегодня мы уже говорим о появлении новых медиа — социальных сетях. Понятие «медиа» происходит от латинского *medium* — посредник. И теперь уже соцсети как новые медиа служат целям коммуникации с обществом. Если раньше основной акцент делался на работу со СМИ, то сегодня работа пиарщика должна охватывать и SMM-инструментарий (Social Media Marketing). Не каждый SMM-специалист — пиарщик, но каждый пиарщик должен разбираться в SMM. Однако большинство

современных трендов, обусловленных появлением новых технологий, способов и технических устройств коммуникации, опираются на давно существующие элементы и практики, которые раньше присутствовали в иных коммуникативных формах. В этом смысле мы не являемся свидетелями возникновения феномена социальных сетей, но лишь наблюдаем появление новых каналов коммуникации и технологий, которые становятся носителями такой издавна известной практики, как социальный обмен в самоорганизуемых сообществах [4, с. 17].

С появлением соцсетей можно говорить о феномене «вытянутой руки»: до любого пользователя, звезды, бренда можно легко достучаться и «прикоснуться» к нему, причем это работает в обе стороны: как пользователь может привлечь внимание бренда, упомянув его, так и бренд может затаргетироваться на нужную аудиторию. Основной вопрос: как достучаться? Потребитель больше не способен «переваривать» огромное количество сообщений. Мы живем в эпоху эмоционального шума и баннерной слепоты. Поэтому перед брендами стоит двойная задача: недостаточно понять проблемы, волнующие всех, нужно попасться на глаза каждому из нас — в ленту друзей, к лидерам, которым мы доверяем, в наш контекстный поиск [4, с. 75–76]. И сейчас задача PR аналогична задачам многих редакций — отследить новостную картину дня и понять, где в ней есть место для компании, бренда. Это своего рода ситуационный центр по управлению коммуникациями, встраиванию в информационный поток, считает эксперт в области коммуникационного менеджмента и PR М. Умаров [4, с. 85].

Сегодня цифровизация — основной тренд времени. Все наши действия переходят в онлайн-формат, меняются модели потребления, поведения, наша жизнь и привычные паттерны. И пиарщик, обеспечивающий коммуникацию с аудиторией, должен быть на волне этих трендов, встраиваться в них.

Как современному PR-специалисту стать востребованным:

— обучаться на протяжении всей жизни. Одно классическое образование уже не дает возможности работать, оно развивает интеллект и задает вектор. Мир стремительно меняется, постоянно появляются новые направления, сегментированные знания и инструменты, специфические формы занятости, ниши и профессии, и классическая система образования не поспевает за ними;

— меняться и развиваться (быть гибким, адаптироваться и работать с разными людьми);

— оптимизировать задачи и предлагать простые, лаконичные решения;

- кооперироваться и создавать коллаборации;
- улавливать тренды и создавать новое — находить новые продукты, ниши, свой «голубой океан»;
- замечать уникальность в себе, помогать находить ее в других.

Цифровизация мира предполагает отказ от приватности, однако в силах современных PR-специалистов направлять эту мощную информационную волну во благо и управлять ею.

Социальные сети и маркетинг в реальном времени вдохнули в профессию новую жизнь, вернули к изначальным ценностям, которые вкладывались в понятие «связи с общественностью» на заре индустрии, — к диалогу и прямому разговору с аудиторией, оперативной обратной связи [4, с. 230]. PR в прежнем виде умер. Да здравствует PR!

Литература

1. Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 224 с. — Текст : непосредственный.
2. Кирия, И. В. История и теория медиа / И. В. Кирия, А. А. Новикова. — Москва : ИД ВШЭ, 2017. — 423 с. — Текст : непосредственный.
3. Мавричева, А. Код публичности в эпоху Digital / А. Мавричева. — Санкт-Петербург : Питер, 2019. — 272 с. — Текст : непосредственный.
4. Умаров, М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 230 с. — Текст : непосредственный.

А. Д. Кучина,

старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП;

М. В. Айрапетян,

студентка IV курса факультета культуры СПбГУП

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА

Развитие Интернета привело к появлению новых каналов коммуникации и перенаправлению маркетинговых усилий в онлайн-среду. Интернет-маркетинг на данный момент является одним из основных инструментов воздействия на потребителей и формирования успешного бренда.

Согласно шведскому маркетинговому Томасу Гэду бренд представляет собой паутину отношений между компанией, ее партнерами и клиентами. Эти отношения строятся на основе набора ценностей и представлений о мире [1, с. 53]. Бренды, как правило, обладают рядом признаков, среди которых: функциональность, индивидуальность, социальность

и коммуникабельность. Инструменты интернет-маркетинга способны сформировать сильный бренд, который будет соответствовать данным признакам, привлекать к себе внимание и интерес потребителей. Перечислим наиболее действенные и актуальные инструменты, которыми пользуются интернет-маркетологи и бренд-менеджеры в своей работе. Взаимодействие бренда с аудиторией, согласно маркетинговой модели AIDA, происходит в несколько этапов: знакомство, интерес, желание и действие.

На этапе знакомства холодная аудитория сталкивается с брендом при помощи рекламы, например в социальных сетях (Facebook, Instagram, «ВКонтакте»), TikTok, YouTube). Это может быть таргетированная реклама в формате публикации или Stories. Алгоритмы ресурсов способны анализировать запросы аудитории и предлагать товары или услуги подходящих брендов. Важно помнить, что в наши дни люди больше доверяют лидерам мнений и таким же простым людям, как они сами. Поэтому знакомство с брендом может происходить с помощью пользовательского контента (user-generated content, UGC). Например, пользователь с высокой лояльностью к бренду или лидер мнений оставил в своем аккаунте теплый отзыв, подкрепил его визуально, тем самым запустил сарафанное радио. Если рекламное объявление никак не откликнулось в аудитории и не вызвало желания изучить бренд, то всегда есть возможность учесть ошибки, скорректировать кампанию и запустить таргетированную рекламу снова.

На втором этапе заинтересованная часть аудитории оказывается на сайте или посадочной странице бренда, начинает изучение доступной информации. Сайт может выступать в роли собственного медиаканала, инструмента повышения узнаваемости и лояльности, инструмента внутреннего маркетинга. Многие бренды, желающие поддерживать коммуникацию со своей аудиторией, создают блоги для публикации авторских статей и заметок, которые могут быть интересны целевой аудитории, делятся фото- и видеоматериалами. Периодически перед компаниями и брендами встает необходимость оптимизировать информацию и структуру сайта под конкретную задачу. Решением этой проблемы является посадочная страница или лендинг — отдельная веб-страница, содержащая информацию о конкретном товаре или услуге. В неразрывной связи с сайтом, блогом и посадочной страницей идут SEO-продвижение и контекстная реклама, позволяющие целевой аудитории находить необходимые интернет-ресурсы через поисковые системы. Контекстная реклама работает с аудиторией со сформированным спросом.

Перейти к последнему этапу помогают призывы к действию (call to action, СТА). СТА помогают побудить аудиторию к покупке, подписке, оставить контакты, пройти опрос, подписаться и т. д. Привлекательное оформление СТА и хорошее уникальное торговое предложение (УТП) способны превратить заинтересованного посетителя в потенциального клиента бренда и сформировать базу данных.

Собрав клиентскую базу для поддержания постоянного контакта с аудиторией, рекомендуется внедрять email-маркетинг. Цели писем могут варьироваться от продажи конкретного товара до выстраивания доверительных отношений с брендом и повышения уровня лояльности.

Выводя свой бренд в онлайн-среду, необходимо помнить, что с появлением Интернета изменилось человеческое поведение и мотивы совершения покупок. Потребителю стало важно получать больше информации об организации, товарах или услугах, иметь возможность быть услышанным и причастным к любимым брендам. Удобство поэтапного формирования бренда посредством маркетинговых коммуникаций в Интернете заключается в возможности постоянного контроля и корректировки каждого из этапов для достижения поставленных целей.

Литература

1. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд ; перевод с английского М. Акая. — Москва, 2012. — Текст : непосредственный.

**Н. Н. Фролова,
Ю. Г. Шамеева,**

PR-специалисты STATE PR Agency (Санкт-Петербург)

2021 ГОД — ВРЕМЯ МЫСЛИТЬ ПО-ДРУГОМУ. КЕЙС НОРВЕЖСКОГО БРЕНДА STOKKE ДЛЯ ДЕТЕЙ

Во время кризиса потребитель становится более эмоциональным и особенно чутко воспринимает коммуникации брендов. 2020–2021 годы стали лучшими в истории бренда Stokke в России. Стратегия коммуникации бренда в России и во всем мире всегда была направлена на создание благоприятных условий для коммуникации между родителями и детьми. «В лучших интересах ребенка» — лейтмотив коммуникации бренда. Вся продукция создана для того, чтобы развивать и укреплять эмоциональную связь родителей со своими малышами.

В 2020–2021 годах был отмечен колоссальный рост продаж продукции Stokke, особенно в категории Home: стулья, кровати, комоды.

Российский рынок внезапно вошел в число успешных. Кроме внешних обстоятельств были реализованы кардинальные и смелые решения в стратегии маркетинга. Напомним, что Stokke — это премиум-бренд, который недоступен каждому человеку. В ситуации кризиса, когда неизвестно, что будет завтра, были подключены инструменты коммуникации, которые усилили эффект и впоследствии повлияли на решение о покупке.

Безусловно, универсального рецепта для коммуникаций сегодня быть не может: ситуация меняется слишком быстро, каждая отрасль имеет собственную специфику, а каждая успешная компания — свой бренд, которому важно сохранять [1].

Так родился кейс совместно с брендом H&M Kids. Проект, который создал условия для того, чтобы подумать о собственной уникальной роли и о том, как можно стать еще более ценным для потребителя.

Stokke и H&M Kids — два скандинавских бренда, производящих товары высокого качества. Наша цель заключалась в том, чтобы познакомить аудитории друг с другом и обменяться ими. База H&M Kids — это около 500 тыс. родителей. Для нас это был успех по всем категориям продуктов. Мы стали участниками программы лояльности H&M Kids, организовали зону в их ключевых флагманских магазинах.

И получили +6 тыс. новых фолловеров в IG; +2 млн рублей к ежемесячной выручке.

Что получил H&M:

- партнера премиум-уровня;
- мебель для экспозиции в магазинах;
- повышение лояльности среди их аудитории.

В условиях пандемии мир изменился, и никто не может позволить себе оставаться в стороне от этих изменений. Предлагаем рекомендации по коммуникации в период нестабильного экономического поля.

1. Не бойтесь меняться. Только перемены позволят вашему бренду вырасти или, наоборот, остаться позади.

2. Вызывайте доверие. Берегите своего покупателя, заботьтесь о нем — слава о вашем добром отношении разнесется куда быстрее, чем страх заработать меньше.

3. Рискуйте. Пробуйте новое. Выйдите за рамки привычных кодексов и брендбуков. Смелее. Тестируйте и проверяйте. Ищите лучшее.

4. Не спамьте. Соблюдайте меру в ваших коммуникационных движениях. Не делайте email-рассылку, если у вас нет на это времени. Сосредоточьтесь на пяти инструментах. Отработайте каждый из них качественно.

«Трудные времена выявляют в нас лучшие человеческие качества. За всю историю еще не было такого кризиса, после которого рынки бы не восстановились. Этот раз не станет исключением!» — отметил Бесо Туразашвили.

Литература

1. *Туразашвили, Б.* Бренды на карантине: стратегии коммуникаций во время пандемии / Б. Туразашвили. — Текст : электронный // Forbes.ru. — 2020, 2 апр. — URL: <https://blogs.forbes.ru/2020/04/02/beso-turazashvili-brendy-na-karantine-strategii-vo-vremja-pandemii/>.

А. С. Рымарева,

основатель ООО «Преображенское платье», доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат экономических наук

КАК ПОВЫСИТЬ КОНВЕРСИЮ НА POS С ПОМОЩЬЮ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И СКВОЗНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Под POS (*англ.* point of sale) понимают онлайн- и офлайн-точки продаж, а в случае сетевого маркетинга или самозанятых лиц — самих этих лиц, а точнее их имидж: одежду, аксессуары, макияж. Функциональная классификация таких развлечений разработана И. Имшинецкой и включает следующие виды: гейм, декор, образование, повышение клиентской самооценки, семплинг и допродажи¹.

По мере цифровизации в эту схему встраиваются сквозные (цифровые) технологии. В докладе приводятся характеристика каждого типа развлечения и приемы его цифровизации.

1. **Гейм.** Вовлечение клиента в новый для него опыт и связанные с ним эмоции. Игровая начинка сразу включает интерактив, поскольку это всегда двусторонняя деятельность, и запускает сарафанное радио. Геймом на презентации могут стать пики для канапе в форме знаков мировых валют, парковка для метл при входе в салон красоты, счетчик хинкали на стене хинкальной, куклы с лицами знаменитостей в витрине магазина одежды для активного отдыха, одетые в копии этой одежды и т. п. По мере цифровизации приемы гейма заимствуются из компьютерных игр, такие как виртуальная (VR) и дополненная (AR) реальности. Пример — ловля покемонов в AR от компании Nintendo, ставшая за полторы недели самой популярной игрой в мире. Создание на POS своей AR,

¹ Интервью А. С. Рымаревой с И. А. Имшинецкой от 28 июня 2021 года, 30 августа 2021 года (из частного собрания А. С. Рымаревой). Публикуется с согласия И. А. Имшинецкой.

будь то примерка цифровых луков или преобразование самого помещения, может стать цифровым геймом.

2. **Декор.** Большое значение этот вид развлечения имеет для предприятий с контактной клиентской зоной, он повышает лояльность клиента и работает как трафик возврата, особенно если позиционирование предполагает красивое оформление. То же относится к личному бренду. Умение создать красивый и соответствующий природной конституции имидж, подобрать и встроить в него аксессуары, по смыслу соответствующие атрибутам личного бренда, повышает привлекательность специалиста для клиента.

Одним из впечатляющих цифровых декоров стала 3D-витрина ZARA. С улицы казалось, что внутри в белоснежно пустом пространстве бушует водоворот цветных шаров. Витрина превратилась в визуальный стоп.

3. **Образование.** Обучающий контент на POS способствует повышению мотивации клиента к выбору товара или услуги, если способен наполнить цену ценностью (для высокой средней и премиальной ценовых категорий) или халяву — креативом (для низкой и средней низкой ценовых категорий). Баннер в строительном магазине с инструкцией, как подобрать размер клеенки на стол, и любой подобный в другом магазине, помогающий клиенту сориентироваться при выборе продукта, узнать и научиться новому, — это образование. Также и блокчейн, позволяющий клиенту узнать о том, когда и где был выпущен продукт, из каких материалов, был ли он перепродан и по какой цене. Или VR с прохождением инструктажа и техники безопасности при покупке сложного оборудования.

4. **Повышение самооценки.** Развлечение этой направленности актуально не только в высоком среднем и премиальном ценовых сегментах, как может показаться, но и в низком и среднем низком. Формирует трафик на возврат, укрепляя лояльность клиента, которому показана важность и красота его образа в собственных глазах через призму отношения к нему бренда.

Чаще всего это красная дорожка при входе и особенно на ступенях, комплименты на зеркалах в примерочных, персональные карты лояльности с зафиксированным на них «карьерным» статусом. Цифровизация такого развлечения возможна через VR при погружении клиента в цифровую среду с помощью костюмов и очков виртуальной реальности, где он может стать кем пожелает или совершить цифровую клиентскую «карьеру».

5. **Сервис.** Способность видеть и решать проблемы клиента деятельно, а не только декларировать отражает уровень уважения бренда

к целевой аудитории. Это также способствует росту трафика на возврат, поскольку укрепляется репутация бренда, а его образ становится доброжелательным и горячим, привлекательным в представлении клиента.

Цифровизация сервиса в наибольшей степени связана с роботизацией — применением роботов и дронов для охраны, доставки, сопровождения клиента или продукта. В сфере гостеприимства или продажи и везде, где клиентский сервис связан с рядом стандартизированных операций, замена персонала на робота или цифрового человека, беседующего с клиентом с экрана монитора или в дополненной реальности и мгновенно решающего любой его запрос, представляется очень перспективной.

6. Семплинг (гейш-семплинг). Лечение и профилактика доверительной клиентской недостаточности — для этого нужен семплинг. Он связан с распространением образцов товара или фрагмента услуги бесплатно или в качестве бонуса при покупке другого продукта и направлен на преодоление страхов потенциального покупателя, что продукт ему не подойдет, окажется не по размеру или не к лицу.

Гейш — это семпл в отношении информации, постепенно переместившийся на услуги с товарами. Цифровизация семплинга тесно связана с технологией 5G, так как доступ к информационным образцам требует определенных скоростей. Дать примерить клиенту цифровую обувь через try-on перед покупкой физической пары нужно без подвигания и с максимальным визуальным качеством.

7. Допродажи. Оформление зоны контакта, места предоставления услуг или точки продажи с помощью сопутствующих товаров или услуг бренда или его партнеров. Зал ресторана, украшенный картинами, которые можно приобрести, — это допродажи. Вместо картин могут быть QR-коды, которые при считывании превращаются в цифровые картины. Также при покупке книги можно задать возможность приобрести генератив арта, оживляющий ее обложку в AR.

Внедряя идею развлечения на POS, прежде всего нужно оценить ее соответствие позиционированию бренда и ожиданиям целевой аудитории, а только затем игровой потенциал.

К. В. Густинович,*маркетолог ООО «Эжельсиор» (Калининград),
магистрант I курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА REELS В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

Сегодня Instagram является не только одной из самых популярных социальных сетей в мире, но и перспективной площадкой для продвижения бренда, развития бизнеса, увеличения продаж и повышения узнаваемости. Потенциал этой социальной сети трудно переоценить. Платформа не стоит на месте и предлагает новые возможности и форматы. Один из таких форматов — Reels. Он представляет собой раздел внутри социальной сети Instagram, позволяющий создавать и распространять видеоролики длительностью до 60 секунд. Этот формат появился на мировом рынке в августе 2020 года, а в Россию пришел лишь в июле 2021 года. Такое позднее появление Reels на российском рынке связано с проблемой лицензирования музыкального контента в Instagram. Несмотря на то что используется этот формат всего несколько месяцев, уже можно говорить о его результативности и больших перспективах в продвижении бизнеса или бренда.

Рассмотрим особенности формата Reels на российском рынке и определим перспективы его развития. Впервые функция Reels появилась в 2019 году в Бразилии под рабочим названием Senas. С момента тестового запуска этот формат обеспечивал ежемесячное увеличение числа пользователей платформы. Показатель загрузок платформы из-за новой функции отличался относительно небольшим приростом (~11 % в месяц), а вот показатель среднего времени, проведенного в Instagram, увеличился на 3,5 %. Так была намечена положительная динамика этого формата. Reels часто сравнивают с платформой TikTok, что небезосновательно. Действительно, они имеют схожий формат, функционал и цели, однако есть существенные различия, о которых пойдет речь в докладе.

Сегодня многие успешные мировые компании активно используют формат Reels для продвижения своего бизнеса, бренда, личности. Например, ролики компании RedBull набирают в среднем 1,5 млн просмотров, а самый популярный ролик набрал 19,1 млн. Безусловно, динамика положительная. Крупные российские бренды также начинают осваивать этот формат, причем довольно успешно. Например, самые успешные ролики компании «Золотое яблоко» набрали 1,5 млн просмотров.

Сегодня формат Reels имеет большие перспективы и на зарубежном, и на российском рынке. А в связи с тем, что данной функцией пока

пользуется не такое большое количество брендов, конкуренция невелика, а значит, шансов на успех в этой нише гораздо больше. Сегодня это отличная возможность бесплатного продвижения аккаунта.

С. В. Герасимов,

*доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью
Санкт-Петербургского государственного экономического университета,
кандидат педагогических наук;*

**А. С. Кибина,
Е. С. Кутузова,**

*студентки IV курса гуманитарного факультета
Санкт-Петербургского государственного экономического университета*

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В 2021 ГОДУ

В 2021 году возросшая популярность социальных сетей и резкое увеличение количества их пользователей привели к перенасыщенности соцсетей рекламой. У пользователей все чаще вырабатывается баннерная слепота, все большее их число подключают блокировку баннеров в виджетах браузеров. Это подтолкнуло владельцев брендов интегрировать свои рекламные сообщения в онлайн-контент. Нативная реклама стала одним из результативных методов донесения рекламного сообщения до целевой аудитории в обход сознательного и бессознательного блокирования.

Объект нашего исследования — инструменты маркетинговых коммуникаций, предмет исследования — нативная реклама в социальных сетях. Нами были проанализированы, обобщены некоторые теоретические и практические вопросы эффективности нативной рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций в социальных сетях в 2021 году, которые рассматриваются в работах Мары Эйнштейн и Маргариты Акулич [2; 4]. Проведен анализ актуальных примеров нативной рекламы трех крупнейших социальных сетей в России: «ВКонтакте», Instagram, Facebook. Было выявлено, что доля нативной рекламы в социальных сетях стремительно растет. Это стоит учитывать брендам для максимальной эффективной коммуникации с аудиторией.

Тексты нативной рекламы имеют особенные стилистические характеристики: лаконичность (изложение мыслей с использованием наименьшего количества слов без ущерба для полноты содержания), использование сухих фактов без художественных отступлений (не перегружать

текст, сбивая читателя, зрителя или слушателя), адресность, уникальный подход (отсутствие клише, так как это снижает интерес и вовлеченность), неперегруженная лексика [3, с. 419]. Информация подается легко, чтобы читатель, зритель или слушатель не испытывал дискомфорта во время контакта с рекламной интеграцией. Формат письма содержит предполагаемый ход мыслей потребителя, отвечает на появляющиеся вопросы и не перегружает малознакомыми словами и трудно воспринимаемыми формулировками.

Философия компании и *tone of voice* определяют стиль и формат рекламного сообщения. Также при разработке рекламного сообщения зачастую используют распространяющую, но эффективную формулу «внимание–интерес–желание–действие» [3, с. 419]. Данная формула выделяется среди других своей мотивирующей силой. Немаловажным фактом стало то, что узконаправленные и объемные материалы показывают худшие результаты, а именно низкую вовлеченность целевой аудитории, что приводит к малоэффективности в целом. Это связано с тем, что в современном мире люди готовы уделять все меньше времени получению какой-либо информации. С появлением такой социальной сети, как TikTok, люди из категории 18–35 лет готовы тратить на получение информации не более трех минут. Брендам стоит изменить свой подход к выбору стратегии коммуникации с потребителем. Адаптация коммуникативной стратегии должна опираться на текущие тенденции, особенности и технологии в мире.

Нативная реклама не вызывает отторжения у аудитории, воспринимается как совет или вовсе как часть контента. Она не сливается с отпугивающим информационным шумом баннерной рекламы. Нередко аудитория воспринимает данный вид рекламы не как навязанную информацию, а как «добытую», что вызывает больший интерес у потребителя.

Зачастую для нативной рекламы не требуется текст. Она может представлять собой участие рекламируемого продукта в фото- или видеоконтенте лидеров мнений, фильмах и т. д. Данный способ рекламы довольно распространен у крупных брендов. Это вызвано тем, что реклама передается через образы и не идентифицируется как реклама и навязывание. Люди нередко хотят походить на кого-то. Поэтому если у успешного инфлюенсера сумка определенного бренда, то люди, желающие добиться таких же результатов, захотят купить такую же сумку.

Продакт-плейсмент как вид нативной рекламы — это способ внедрить рекламу в подсознание человека, дать ему ощущение, что он сам нашел, а не ему навязали. Несмотря на то что использовать продакт-плейсмент более рискованно, чем обычную рекламу, сейчас стала

обычной практика размещения продуктов и брендов в основных средствах массовой информации, включая фильмы, программы эфирного и кабельного телевидения, компьютерные и видеоигры, блоги, музыкальные видео/DVD, журналы, книги, комиксы, бродвейские мюзиклы и пьесы, радио. Чтобы охватить отдаляющуюся аудиторию, рекламодатели все чаще используют места размещения продуктов умными, эффективными способами, которые не стоят слишком дорого. Социальные сети зарекомендовали себя как отличное место для продакт-плейсмента.

Таким образом, нативная реклама в 2021 году является важнейшим способом продвижения бренда в социальных сетях. Она выполняет ключевые функции классической рекламы и при этом не заглушается в сознании потребителя. У нативной рекламы также имеются специфические задачи в социальных сетях, такие как увеличение кликабельности публикаций и преодоление баннерной слепоты.

Литература

1. Акулич, М. В. Диджитал-маркетинг / М. В. Акулич. — Текст : электронный // ЛитРес : [сайт]. — URL: <https://www.litres.ru/margarita-akulich/didzhital-marketing/chitat-onlayn/>.
2. Акулич, М. В. Нативная реклама: честная хитрость? / М. В. Акулич. — Текст : непосредственный // Маркетинг: идеи и технологии. — 2017. — № 6. — С. 38–46.
3. Анисимов, В. Е. Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда / В. Е. Анисимов, Е. И. Горюшко. — Текст : непосредственный // Медиалингвистика. — 2018. — № 5 (4). — С. 409–423.
4. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в Интернете / М. Эйнштейн. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 301 с. — Текст : непосредственный.

А. С. Берн,

основатель и директор SMM-агентства BERN (Санкт-Петербург)

АВТОМАТИЗАЦИЯ INSTAGRAM DIRECT КАК ТРЕНД 2021–2022 ГОДОВ

Роботизация прочно вошла в сферы обслуживания, IT-технологий и даже в банковское дело, а теперь и в социальные сети, где, казалось бы, основой является «живая» коммуникация пользователей с помощью текстового, аудио- и видеоформатов. Однако новый тренд автоматизации Instagram пророчит рост числа запрограммированных коммуникаций с пользователями в этой социальной сети.

Новая реальность digital-сферы предполагает, что для получения какой-либо информации в интернет-среде необязательно контактировать с человеком, ведь на помощь пользователям приходят роботы-

помощники — чат-боты. Под чат-ботами обычно понимают специальные программы с использованием искусственного интеллекта, имитирующие «человеческое» общение с пользователями [1].

Еще в 2019 году англоязычный портал, специализирующийся на чат-ботах, опубликовал футурологическое исследование по роботизации мессенджеров и социальных сетей. В нем был сделан прогноз, что к 2020 году около 85 % взаимодействий между покупателем и продавцом на онлайн-рынке будут происходить без участия человека-ассистента. А к концу 2021 года около 50 % предприятий США будут отправлять сообщения клиентам с помощью чат-ботов [3].

Всемирный тренд на чат-боты давно распространен в России: роботы-помощники используются и популярны в Telegram, банковских приложениях в разделе «Поддержка» и даже на сайте государственного уровня «Госуслуги». Однако появление автоматизации общения в Instagram стало долгожданным и необычным событием в SMM для этой сети.

Говорит ли этот тренд о том, что робот в скором времени заменит менеджера бренда в коммуникации с пользователями? Полностью — нет. Но основную часть взаимодействия, например ответы на шаблонные вопросы или помощь в решении простых проблем, чат-бот возьмет на себя. Вернее, уже взял: «Автодирект» успешно работает в социальной сети Instagram.

Автодирект — так называется автоматизация в Instagram Direct. Его можно с уверенностью признать эффективным маркетинговым инструментом в этой социальной сети, и не только коммуникационным, как кажется на первый взгляд. Использование чат-ботов в Instagram Direct открывает новые возможности для сферы бизнеса: создание «воронки продаж» через сообщения и увеличение ее конверсии, вовлечение подписчика (потребителя) в коммуникацию, а также автоматизация рутинных процессов — ответы на стандартные вопросы, реакции и комментарии.

Так, автоматизация Instagram Direct позволит интернет-маркетологам и SMM-специалистам эффективнее использовать таргетированную рекламу, переводя заинтересованного клиента из рекламного офера напрямую в Direct, где с ним продолжает работать робот по продуманной автоворонке. Этот прием позволит не только увеличить конверсию, но и получить контакты пользователя, запросив их в обмен на полезный бесплатный продукт. Такая схема эффективно работает в инфобизнесе, но теперь эта возможность автоматизирована, и коммерческим

предприятиям следует адаптировать ее для своих аккаунтов. Чат-боты, несмотря на то что это программный код, виртуозно имитируют «живое» общение в социальных сетях [2]. Этот новый инструмент позволяет автоматизировать Instagram Direct таким образом, что пользователь не догадывается, кто с ним общается — робот или человек.

Такая «умная» автоматизация предполагает возможность развития нескольких случайных сценариев, имитирующих реальное общение в соответствии с *tone of voice* бренда профиля. А каждый из сценариев соответствует «воронке» с определенной целью и механикой: прямые продажи, сбор заявок и данных пользователей в единую базу, которую можно связать с CRM, а также онлайн-оплата продуктов или товаров. Теперь одна из самых популярных социальных сетей в мире — Instagram — стала еще привлекательнее для бизнеса разного уровня.

Автоматизированный Instagram Direct — это новый маркетинговый инструмент, который заменяет человека в виртуальных коммуникациях между пользователем социальной сети и брендом. Он снизит затраты на SMM и при этом поможет бизнес-аккаунтам эффективно коммуницировать с подписчиками, повышая важные маркетинговые показатели, такие как вовлеченность, конверсия и лиды. В ближайшее время предприниматели осознают эффективность этого инструмента, спрос на специалистов по автоворонкам в Instagram резко увеличится, а сам «Автодирект» станет трендом для бизнес-аккаунтов.

Литература

1. *Смылова, Л. В.* Чат-бот как современное средство интернет-коммуникаций / Л. В. Смылова. — Текст : электронный // Молодой ученый. — 2018. — № 9 (195). — С. 36–39. — URL: <https://moluch.ru/archive/195/48623/>.
2. *Shawar, B.* A comparison between Alice and Elizabeth chatbot systems / B. Shawar, E. Atwell. — Текст : электронный // University of Leeds, School of Computing research report. — 2002. — Vol. 19. — URL: <https://eprints.whiterose.ac.uk/81930/1/AComparisonBetweenAliceElizabeth.pdf>.
3. Top 5 chatbot insights for the future. — Текст : электронный // Gartner Report. — URL: <https://chatbotslife.com/chatbot-2019-trends-and-stats-with-insider-reports-fb71697deee4>.

К. Н. Маркина,*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
кандидат культурологии;***В. В. Клименко,***студент IV курса факультета культуры СПбГУП*

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО КАК ЭЛЕМЕНТ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

Сегодня в Интернете миллиарды страниц и миллионы сайтов. Ежегодный рост веб-сайтов, новые модели коммуникации, покупки онлайн, не выходя из дома, и другие факторы сделали из Интернета один из основных инструментов маркетинга в современном мире. Наряду с глобальным Интернетом существуют поисковые системы, которые являются своеобразными посредниками между пользователями и владельцами сайтов. Первым нужна качественная и точная информация или товар, а вторым — внимание пользователей к веб-ресурсу и в конечном счете прибыль. Эти две составляющие встречаются в поисковой системе.

Чтобы пользователи заходили на конкретный веб-ресурс, владельцы сайтов занимаются SEO-оптимизацией, то есть комплексом работ по оптимизации веб-сайта под алгоритм поиска с целью роста позиций в результатах выдачи поисковых систем Google и «Яндекс», а также настройкой контекстной рекламы — объявлений, которые на основе запросов пользователей показываются на странице результатов поиска.

И для SEO-продвижения, и для контекстной рекламы требуется грамотно составленное семантическое ядро. То есть список словосочетаний и слов, с помощью которых пользователи ищут нужную информацию, услугу или товар в поисковой строке. Также запросы пользователей называются ключевыми словами или просто «ключами». Семантика для любого сайта является своеобразным фундаментом, поэтому качественное семантическое ядро играет основную роль в поисковом продвижении и обеспечивает прирост трафика на веб-сайт.

Каждый день пользователи ищут в поиске различную информацию — от товаров для кошек до вызова сантехника на дом, но в основе поиска любой информации лежат поисковые запросы, или ключевые фразы.

«Ключи» можно сегментировать по частотности:

1) высокочастотные запросы (более 10 тыс. показов в месяц) — слова или набор ключевых слов, которые набирают в поисковой строке чаще, чем остальные. Эти запросы задают тематику ниши, например

ключевая фраза «аренда квартир» — это довольно общий запрос, без уточнений, поэтому более частотный;

2) среднечастотные запросы (от 500 до 10 тыс. показов в месяц) — «ключи», которые состоят из двух-трех слов с уточнением конкретики. К примеру, «аренда квартир СПб Бухарестская» — в результатах выдачи будет только аренда квартир у станции метро «Бухарестская»;

3) низкочастотные запросы (менее 500 показов в месяц) — запросы, состоящие из четырех слов и более, которые максимально точно описывают потребность пользователя. Например, «аренда 1-комнатной квартиры на Бухарестской на день» — довольно узкий запрос, который встречается крайне редко.

В семантическое ядро нужно включать все запросы независимо от их частотности, а в дальнейшем распределять их согласно целям продвижения веб-сайта. Для правильного сбора семантики нужно отчетливо понимать, какие товары, услуги или информацию предоставляет сайт пользователю. Если сайт находится на этапе создания, то нужно глубоко погрузиться в нишу компании и проанализировать бизнес, выявить потенциальные для создания страницы, на которые будет спрос со стороны пользователя.

Одним из методов выявления возможных посадочных страниц является анализ конкурентов. Довольно часто в каждой тематике есть состоявшиеся лидеры, у которых имеется готовая структура, пользующиеся спросом посадочные страницы и в целом оптимизированный сайт.

Существует несколько способов сбора семантического ядра. В-первых, самый простой — через сервис статистики запросов «Яндекс.Вордстат». Этот метод считается кустарным и трудоемким и обычно используется, если объем семантики небольшой. Во-вторых, существует несколько программ, с помощью которых можно автоматизировать данный процесс. Например, KeyCollector позволяет провести парсинг ключевых слов из поисковых систем «Яндекс» и Google, различных баз данных запросов и сервисов аналитики. Программа удобна тем, что за короткий промежуток времени можно собрать максимально полное семантическое ядро для проекта.

Когда мы получили готовую семантику, ее можно внедрять на сайт. Ключевые запросы из семантического ядра используются в следующих элементах сайта:

1) метатеги — то есть служебная информация о странице, находящаяся в HTML-коде сайта, которая нужна роботам поисковых систем, чтобы понимать, о чем та или иная страница. Метатегами являются: тег Title, заголовок страницы, отображающийся на странице выдачи, тег

Description, краткое описание страницы в поиске, тег Keywords, включающий «ключи», описывающие страницу и атрибут Alt, где заполняется описание изображения;

2) текст — статья или описание товара, в которую вставляются ключевые слова с целью ее оптимизации под поисковый алгоритм. Существуют определенные правила написания таких текстов, где учитывается количество знаков, вхождений «ключей», LSI-фразы, то есть слова, близкие тематике запроса;

3) расширение структуры сайта — семантика позволяет выявить запросы пользователей, под которые можно создать страницы, оптимизировать их и получать больше трафика на сайт.

Можно сказать, что грамотно составленное семантическое ядро — это один из факторов эффективного продвижения сайта в поисковых системах. Благодаря качественно собранной семантике трафик на сайт вырастет, что улучшит поведенческие факторы и ранжирование веб-сайта.

И. В. Максименко,

основатель бренда женской одежды Right Mot, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии

САМОПРОЕКТИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ В ПРОСТРАНСТВЕ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЙ

Феномен самопроектирования обрел максимальную популярность в условиях виртуализации современного общества. Сегодня как никогда очевиден тот факт, что, если тебя нет в интернет-пространстве, в частности в социальных сетях, тебя нет и в реальном мире. С одной стороны, данная тенденция актуализирует вопросы, связанные с самым смыслом существования человечества, границами реального и виртуального, с другой — формирует новую парадигму развития индивидуальности на основе понимания себя как проекта в контексте самоидентификации в пространстве онлайн-коммуникаций.

Самопроектирование — это фундаментальный личный выбор человека. Именно так его рассматривал выдающийся французский философ XX века Жан-Поль Сартр. По Сартру, «человек — прежде всего существует, человек — существо, которое устремлено к будущему и осознает, что оно проецирует себя в будущее. Человек — это прежде всего проект, который переживается субъективно» [2, с. 323]. Также интересен взгляд Г. Л. Тульчинского на данную проблематику. Автор определяет

самопроектирование или автопроектность личности как характеристику позиционирования и самопозиционирования, свойственную современности [3, с. 138]. Учитывая превалирование и влияние визуальных образов в интернет-пространстве, а значит, и веру в симулякрную природу объектов, можно констатировать, что самопроектирование личности в виртуальном мире может быть даже успешнее, чем в реальном. Именно этим объясняется популярность многих блогеров. Бизнес также активно интегрируется в социальные сети в поисках ярких представителей, относящихся к собственному присутствию в онлайн-формате как к проекту. То есть сегодня личность способна создавать себя с нуля и становиться популярной посредством Интернета вообще и социальных сетей в частности, однако здесь возникает другая проблема — несоответствие внешнего (виртуального) и внутреннего (реального) конструктора личности, что приводит к кризису идентичности.

К. Г. Юнг обозначил социальную маску, которую надевает на себя личность в процессе коммуникации с другими людьми, архетипом «Персона» [5]. В данный архетип автор вкладывал как положительные, так и отрицательные аспекты. Например, важным фактом является то, что если личность отождествляет себя со своей Персоной, то она начинает видеть себя только в контексте симулятивных, поверхностных социальных ролей. Актуализировал данную проблематику и Э. Фромм, который назвал Персону главным архетипом «рыночной личности», подчеркивая, что «человек этого типа себя самого воспринимает как товар и становится товаром на „рынке личностей“» [4, с. 225]. Вместе с тем Персона помогает личности отстаивать собственные границы, при этом генерируя формат успешной коммуникации.

Сегодня мы наблюдаем тенденцию презентации «фасада» личности, когда медийный образ персоны формирует мнение в соответствии с коммерческими задачами данного «проекта». В свою очередь, реальный образ будет отличаться от виртуального, более того, виртуальный образ становится поливариантным. Ярким примером в данном контексте служит образ музыканта и шоумена Моргенштерна. Он с легкостью меняет виртуальные маски, запускает в онлайн-пространство яркие и скандальные инфоповоды. Моргенштерн утверждает, что «нельзя вечно нравиться, как нельзя, чтобы тебя вечно ненавидели, — должна быть карусель эмоций, надо постоянно меняться от плюса к минусу» [1]. При этом шоумен периодически надевает маску «своего парня», который, как и все люди, совершает ошибки. В результате аудитория чувствует, что и ей не зазорно ошибаться, ведь и Моргенштерн не идеален. В одном случае он агрессивный и надменный, в другом — искренний и даже неуверенный.

Поливариантность масок дает возможность целевым группам сформулировать собственную идентичность, опираясь на образ кумира.

Таким образом, динамичный переход в формат онлайн-коммуникаций, которому способствовала в том числе и пандемия COVID-19, ставит перед человечеством новую важнейшую задачу — необходимо формировать собственный образ и проектировать себя в виртуальном пространстве, заявлять о себе интернет-сообществу посредством визуальных (имиджевых) инструментов, ориентируясь на множество представленных в Сети идентичностей, воплощенных в современных лидерах мнений. В данном аспекте меняется и функционал профессиональных коммуникаторов, когда недостаточно заниматься просто рекламой товаров, услуг, компаний, важно встраиваться в повестку и предугадывать, кто станет кумиром большинства, посредством кого будут формулировать собственную идентичность целевые группы.

Литература

1. Волкова, Д. Гений пиара 2021: 10 работающих маркетинговых стратегий от Моргенштерна / Д. Волкова. — Текст : электронный // Textterra : [блог]. — URL: <https://textterra.ru/blog/genij-piara-rabotayuschie-marketingovye-strategii-morgenshterna.html> (дата обращения: 20.09.2020).
2. Сартр, Ж.-П. Экзистенциализм — это гуманизм / Ж.-П. Сартр. — Текст : непосредственный // Сумерки богов. — Москва : Изд-во полиг. лит., 1989. — С. 319–345.
3. Тульчинский, Г. Л. Проективный философский словарь. Вып. 3 / Г. Л. Тульчинский. — Текст : непосредственный // Философские науки. — 2009. — № 11. — С. 137–150.
4. Фромм, Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. — Москва : АСТ : Астрель : Полиграфиздат, 2012. — Текст : непосредственный.
5. Юнг, К. Г. Проблемы души нашего времени / К. Г. Юнг. — Москва : Прогресс, 1994. — Текст : непосредственный.

Н. Е. Лысов,

магистрант III курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В последнее время медицинский маркетинг стал незаменимой составляющей работы медицинских организаций разных форм собственности, учитывая потребности и желания пациентов. Сегодня медицина становится все более коммерческой, поэтому следует учитывать, что некорректные маркетинговые стратегии, применяемые медицинской организацией, могут негативно сказаться на ее работе. Репутация играет

основную роль и является ключевым элементом в определении успеха компании. Ее построение начинается с установления отношений между пациентом и медицинской организацией. Digital-технологии играют определяющую роль в установлении и поддержании данных отношений. Увеличение числа клиентов, напрямую или косвенно взаимодействующих с конкретной медицинской организацией, приводит к повышению узнаваемости бренда и эффективному продвижению.

Благодаря цифровизации значительно изменилось восприятие получаемой информации о специалистах и услугах. Сегодня пациенты не следуют простым рекомендациям «хорошего врача», они проводят собственные исследования в сети Интернет, собирая информацию о том враче, который их интересует.

Миллионы пользователей по всему миру ежедневно посещают социальные сети, именно поэтому сегодня актуальным вектором развития компании становятся цифровые медиаресурсы. Благодаря digital-маркетингу стали возможны реклама услуг клиники для более широкой аудитории, создание и управление имиджем, привлечение новых клиентов и развитие новых направлений в работе путем изучения общественного мнения и учитывая ключевые потребности клиентов.

Сегодня медицинский маркетинг является незаменимым инструментом для любой медицинской организации, которая стремится развиваться, ориентируясь на желания и потребности пациентов. Исходя из этого, медицинские организации обязаны ответственно подходить к ведению маркетинговой коммуникации [4, p. 208].

Однако инструменты классического маркетинга в последнее время постепенно отходят на второй план, уступая место digital-маркетингу. Именно онлайн-пространство является отправной точкой развития бренда и репутации клиники. Согласно определению digital-маркетинг — это процесс управления имиджем медицинской организации в цифровой среде, направленный на формирование доверительных отношений и налаживание устойчивой эмоциональной связи между медицинской организацией и пациентом, а также ориентированный на достижение социальной и экономической эффективности в деятельности медицинской организации [3]. Digital-маркетинг помогает привлекать пациентов на разных этапах — от момента возникновения потребности до посещения клиники и приобретения медицинской услуги, формируя лояльность и создавая положительный имидж бренда в digital-пространстве [2].

Увеличение дохода и прибыли, а также экономическое развитие клиники возможны благодаря активности в онлайн-пространстве. Эффективность применения данных маркетинговых стратегий digital-

продвижения рассмотрим на примере клиники ООО «Международный медицинский центр СОГАЗ» (Санкт-Петербург).

Одним из первых каналов коммуникации с пациентом является интернет-сайт клиники. С его помощью потенциальный клиент знакомится с перечнем услуг, предоставляемых медицинским центром, и составляет мнение о нем. Интерфейс сайта достаточно прост и удобен в использовании, что позволяет быстро сориентироваться и выбрать оптимальные программы и услуги. На всех онлайн-площадках компании происходит постоянное обновление контента, публикуются новости, сообщается об акциях, скидках, интервью со специалистами клиники. Так как для пациента не всегда удобно обсуждать свои проблемы по телефону, в клинике создана альтернативная форма записи посредством обратной связи. Благодаря данному сервису значительно повысилась конверсия сайта, что привело к увеличению потока лояльных пациентов.

Один из главных критериев клиентоориентированности клиники в онлайн — это работа с отзывами. Ведь доверие формируется на основе рекомендаций и является основным триггером при выборе клиники. Специалисты ООО «ММЦ СОГАЗ» постоянно отвечают на отзывы, что оказывает положительное влияние на репутацию клиники и способствует завоеванию лояльности целевой аудитории. Также с 2020 года в связи с высокой популярностью социальных площадок, помимо официального сайта, стали применяться инструменты SMM-маркетинга в сетях Instagram и «ВКонтакте». Именно в них происходит основная активность бренда, способствующая формированию доверительной атмосферы, объединяющей целевую аудиторию и положительное восприятие отзывов и мнений пользователей. Социальные сети позволяют формировать эффективную коммуникацию посредством обратной связи с пациентами, помогая выявлять актуальные потребности своей целевой аудитории и формировать для них уникальные предложения.

Управленческие решения, направленные на развитие коммуникаций с пациентами медицинского центра в цифровой среде, являются одним из важнейших факторов развития, поскольку напрямую влияют на увеличение ключевых показателей экономической эффективности [1, с. 170]. В клинике ООО «ММЦ СОГАЗ» в 2020 году число первичных пациентов, обратившихся по информации из онлайн-пространства, составило 68 %.

Применение инструментов digital-маркетинга и SMM в работе медицинской организации способствует повышению узнаваемости бренда, увеличению ключевых показателей эффективности медицинской организации и формированию положительной репутации.

Литература

1. Ли, Ч. Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями / Ч. Ли, Д. Бернофф. — Москва : Альпина Паблишер : Юрайт, 2018. — 276 с. — Текст : непосредственный.
2. Мамаева, Д. Д. Роль digital-маркетинга в формировании лояльности пациента клиники / Д. Д. Мамаева. — Текст : непосредственный // Менеджмент в здравоохранении: вызовы и риски XXI века : сборник материалов III (I Национальной) Всероссийской научно-практической конференции. — Волгоград : Волгоградский гос. мед. ун-т, 2019. — С. 241–243.
3. Судакова, Т. В. Особенности формирования и управления лояльностью в digital-среде / Т. В. Судакова. — Текст : непосредственный // Сибирский торгово-экономический журнал. — 2016. — № 3 (24). — С. 65–66.
4. Marketingul serviciilor de ingrijire a sanatații / F. Popa, Th. Purcarea, V. L. Purcarea, M. P. Rațiș. — Bucharest : Editura Universitara «Carol Davila», 2007. — 208 p. — Текст : непосредственный.

Д. О. Малышева,

магистрант III курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП

БУКТЬЮБ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСОЛИДАЦИИ ИЗДАТЕЛЬСТВА, БЛОГЕРА И ЧИТАТЕЛЯ

Книгоиздательская среда долгие годы оставалась консервативной и устойчивой на фоне стремительно меняющейся действительности. Шли ожесточенные споры о том, какая судьба ждет печатную книгу и отрасль в целом. Многие опасались того, что бумажную книгу вытеснят различные ее форматы на электронных носителях или же вовсе иные варианты досуга. Особенно остро стоял вопрос о потере интереса к чтению как таковому. Однако накалившаяся обстановка оказалась катализатором давно необходимых перемен.

Так, издательству пришлось подняться на качественно новую ступень развития, стремясь отстоять свои позиции на рынке и сохранить лояльность целевой аудитории. Переход в «цифру» был связан с освоением новых для индустрии медиаканалов: веб-сайтов, авторских блогов, агрегаторов и социальных сетей. Одно из наиболее интересных явлений — появление буктьюба как одного из инструментов продвижения книг в социальных сетях. Как становится понятно из названия, буктьюб — это книжный блог в видеоформате, размещенный на площадке YouTube. Данное направление начало формироваться еще в 2015 году и на сегодняшний день занимает устойчивые посреднические позиции в коммуникации «издательство–читатель».

Взаимодействие издательства с блогерами происходит преимущественно на бартерной основе. Монетизация в данной сфере пока не

сильно развита по ряду причин, среди которых — сохраняющаяся независимость блогеров. Здесь важно понимать, что речь идет о российских реалиях, где целью подобных мероприятий является продвижение книги, книжной серии, в то время как на Западе такой вариант сотрудничества предполагает в большей степени популяризацию чтения.

Издательства предлагают инфлюенсерам ознакомиться с текстом, вы寄ают экземпляр книги или серии на безвозмездной основе. Эмоциональная окраска обзора зависит лишь от того, как оценил книгу сам блогер. Такой сценарий сотрудничества оправдывается отсутствием коррупции и позиционируется как «чистый». Таким образом, стороны не сталкиваются с рисками: издательство предлагает качественный продукт, а блогер делится честным мнением, сохраняя доверие аудитории.

Преимущества сотрудничества с видеоблогерами:

- лояльность аудитории инфлюенсера (в контексте такую аудиторию можно считать целевой);
- прямой контакт с аудиторией;
- усиление воздействия за счет ощущения дружеской связи между блогером и подписчиком;
- использование развлекательного контента, простого для восприятия и запоминания.

Преимущества видеоблогинга как инструмента продвижения книжной продукции заключаются в следующем:

- возможность информирования на неограниченной территории в режиме 24/7;
- возможность эффективного отслеживания реакции реципиентов;
- скорость распространения информации;
- низкая стоимость.

К недостаткам можно отнести ограниченные возможности контроля за деятельностью инфлюенсера, отсутствие планомерности маркетинговых мероприятий в этом направлении и, как следствие, непредсказуемый результат.

Однако данный формат продвижения книжной продукции с годами становится все популярнее и так или иначе находит положительный отклик. Свидетельство тому — проведенный среди молодежной аудитории опрос. Более половины опрошенных с различной периодичностью смотрят книжные обзоры от видеоблогеров на площадке YouTube, а 11,1 % из них делают это регулярно.

Выбор контента в зависимости от хронологии издания реципиенты сделали в пользу книжных новинок: 61,1 % опрошенных проголосовали

за то, чтобы смотреть обзоры/рецензии свежей литературы, а 38,9 % отдали предпочтение классике.

В то же время почти у 90 % когда-либо смотревших книжные обзоры появлялся интерес к обозреваемой в видео книге. В конце опрашиваемых попросили оценить свою готовность к приобретению интересной представленной в обзоре книги по пятибалльной шкале. Здесь мнения разделились: 5,6 % выбрали «1», по 16,7 % пришлось на ответы «2» и «3», 27,8 % опрошенных проголосовали за вариант «4», а на высший балл «5» оценили свою готовность к покупке 33,3 % читателей.

Высокий уровень лояльности аудитории буктьюберов подтверждается возникающим впоследствии желанием приобрести обозреваемую литературу. Это позволяет нам говорить о растущей с годами эффективности данного формата и ожидать дальнейшего роста его популяризации в качестве механизма продвижения книжной продукции.

Литература

1. *Голева, О. П.* Инструменты продвижения издательской продукции на медийных площадках (на примере издательского и авторского блогов) / О. П. Голева. — Текст : электронный // eLibrary : [электронная библиотека]. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44745309> (дата обращения: 10.11.2021).

2. *Голева, О. П.* Книжный блогер и его роль в продвижении издательской продукции / О. П. Голева. — Текст : непосредственный // Библиография и книговедение. — 2019. — № 1 (420). — С. 40–46.

3. *Лагошина, М. С.* Роль блогов и блогеров в сети Интернет / М. С. Лагошина, Ю. А. Саева. — Текст : непосредственный // Юный ученый. — 2018. — № 1.1. — С. 52–53.

И. В. Сошникова,

*старший преподаватель кафедры продюсерского мастерства
Всероссийского государственного института кинематографии
им. С. А. Герасимова (Москва), член Союза кинематографистов РФ*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ КИНОДИСТРИБЬЮЦИИ. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОКАТА АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

1. Современные аспекты планирования кинодистрибьюции.

В постоянно меняющемся мире производители и прокатчики аудиовизуального контента вынуждены находить новые пути продвижения, реализации и проката кинофильмов и телевизионной продукции. За прошедшие два года в связи с мировыми тенденциями ограничений посещения общественных мест поменялась система приоритетных форм продвижения кинокартин, а также последовательность очевидных рынков

реализации. Классический кинопрокат как таковой отходит на второй план, все больше становясь данью традиции, нежели источником дохода. Именно кинопоказ на больших экранах кинотеатров максимально подвержен внешнему воздействию политики ограничений, что ставит под удар схему планирования релизов проектов, несколько раз в году сдвигая «систему окон проката». Ранее кинопроизводитель и кинодистрибьютер коллегиально назначали дату релиза фильма и планомерно, разработав медиаплан продвижения проекта, шли к намеченной дате проката. В зависимости от заложенного бюджета на девелопмент подключаются различные PR-инструменты — от традиционных рекламных ТВ-спотов до digital-маркетинга во всевозможных ресурсах коммуникации с потенциальной зрительской аудиторией.

2. Онлайн-кинотеатры и интернет-платформы как приоритетные рынки реализации аудиовизуального контента.

На данный момент на первый план выходят альтернативные направления продвижения фильмов, такие как многочисленные онлайн-кинотеатры и интернет-платформы: ОККО, KION, «КиноПоиск HD», Start, Premier, Ivi, Amediateka. Они начали самую настоящую «охоту» за премьерными кинорелизами, предлагая киностудиям выкупить право «первой ночи». Безусловно, максимальную популярность онлайн-кинотеатры получили в 2020 году в период первого мирового локдауна, что привело к очевидному процентному перераспределению потенциальной зрительской аудитории в пользу интернет-платформ. Со временем онлайн-кинотеатры взяли на себя роль заказчиков кинопроизводства, участвуя в качестве соинвесторов и инвесторов в создании фильмов, что автоматически подразумевает премьерный выход проекта в digital-пространстве.

Подобная тенденция открыла возможность встречи со зрителями многим авторским проектам, получив минимальную финансовую гарантию от интернет-платформ. Как правило, многие кинопроекты, завершив кинопроизводство, находятся в долгом поиске партнеров-прокатчиков. Они должны поверить в проект, финансово поддержать продвижение и по итогам проката первыми забрать вложенные средства и получить прибыль. Лишь половина произведенных кинофильмов имеют хотя бы минимальный кинопрокат на больших экранах кинотеатров страны. Это многофакторная проблема, в основном продиктованная рыночной экономикой, в которой вопрос киноискусства стоит на последнем месте. Поддержку в прокате получают заведомо успешные проекты, зачастую не имеющие отношения к искусству кино. На помощь авторскому кинематографу всегда приходили кинофестивали, а теперь и онлайн-кинотеатры.

Интересно, что первично стал появляться в онлайн-кинотеатрах не только авторский контент, но и крупномасштабные блокбастеры, которые выгодно продают «премьерность» проекта, понимая, что в кинопрокате они не получают должного финансового успеха. Кинопоказ уходит на второй план, что, безусловно, ставит под удар всю систему кинопроката страны. Зачастую это частные предприятия, которые стали массово закрываться, не выдерживая экономического удара от локдауна. На поддержку кинотеатров в конце 2020 года Министерством культуры РФ были выделены средства на покрытие минимальных затрат, необходимых для выживания киносети.

3. Кинофестивали как часть дистрибьюционной стратегии проекта.

Кинофестивали являются одним из ключевых звеньев построения современной цепочки продвижения кинопроекта. Большинство независимых кинопроектов, ранее не заключивших договор с дистрибьюционной компанией, стремятся представить свой проект на знаковых кинофестивалях. Если проект отобран в конкурсную программу киносмотрa, то он автоматически повышает свой статус на общем индустриальном кинорынке. В случае получения награды ставки повышаются вдвойне и у фильма увеличиваются шансы попасть в кинопрокат.

В рамках некоторых кинофестивалей проводятся и свои локальные кинорынки, на них присутствуют представители ключевых дистрибьюционных компаний, которые мониторят все показанные проекты, оценивают их зрительский потенциал, разрабатывают PR-стратегию, медиаплан продвижения и по итогам закупают пакет фильмов с целью дальнейшего продвижения на национальных кинорынках для заключения выгодных прокатных договоров с кинотеатральными сетями.

Участие в максимальном количестве киносмотров, кинофестивальные призы благоприятно влияют на имидж проектов и позволяют заключить удачные контракты по кинотеатральному прокату и показу на телевидении. Обратная связь от зрителей, профессиональная оценка жюри и отклик прессы формируют профессиональное портфолио фильма — своеобразный паспорт проекта и доступ к широкой аудитории.

4. Кинорынки как ключевой сегмент структуры кинодистрибуции.

Для централизованной системы планирования кинопроката и соблюдения интересов проектов по-прежнему существуют ежеквартальные кинорынки, на которых лицом к лицу могут встретиться все игроки киноиндустрии: производители, прокатчики и заказчики. По итогам встреч заключаются договоры о поддержке в прокате, финансовом содействии в продвижении и об охвате кинотеатральной росписи проекта.

Очевидно, что жизненный цикл каждого проекта носит абсолютно индивидуальный и уникальный характер. Киноиндустрия находится на

этапе глобальной трансформации, система продвижения накапливает опыт и фиксирует прецеденты продвижения проектов всех жанровых направлений. Важно помнить, что настоящие кинопроекты создаются для больших экранов, где происходит максимальное погружение зрителя в киноматериал. Сохранение киносети является стратегическим фактором социальной политики страны.

Литература

1. Кинодистрибуция: Теория и практика : [учебное пособие] / под редакцией В. И. Сидоренко, Л. А. Ланиной, Н. Б. Ромодановской. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2021. — Текст : непосредственный.

Н. А. Филиппова,

*интернет-маркетолог Консультативно-диагностического центра «Полимедикор»
(Санкт-Петербург)*

EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Киберспорт стремительно ворвался в нашу жизнь совсем недавно, однако сумел завоевать огромную популярность во всем мире. Сегодня индустрия киберспорта переживает стадию бурного развития, которая разделяется как минимум на две сферы: разработка компьютерных игр и организация различных мероприятий (чемпионатов, турниров, матчей и т. д.).

Важно отметить, что киберспортивная индустрия формируется не только благодаря аудитории, которая играет в компьютерные игры. Обширному освещению способствуют в том числе и видеостриминговые сервисы (Twitch, Facebook Gaming, YouTube Gaming), которые специализируются на трансляциях геймплея и киберспортивных турниров. Создание таких стриминговых платформ играет важную роль в популяции компьютерного спорта, который, в свою очередь, выступает конкурентом для традиционных видов спорта.

Крупнейший в игровой индустрии киберспортивный турнир The International является самым престижным мероприятием по дисциплине DOTA 2 как по величине призовых, так и по составу участников. Первый турнир был проведен в 2011 году в тестовом режиме, однако к 2021 году стал международным событием в киберспортивной индустрии, за которым следит многомиллионная аудитория фанатов.

В 2018 году чемпионат мира The International собрал 25,5 млн долларов призовых, в 2019-м — 34,3 млн долларов. В 2021-м призовые

составили 40 млн долларов, а общая сумма — 180,8 млн долларов. Призовой фонд чемпионата The International 10 побил все рекорды и стал самым высоким за всю историю компьютерных игр [2].

Аналитическое агентство Esports Charts опубликовало результаты исследования, которые демонстрируют рост аудитории турниров The International с 2017 по 2021 год. Так, с каждым годом зрители проводят на главных событийных мероприятиях по дисциплине DOTA 2 в среднем на 20–40 % больше времени. Если чемпионат в 2017 году набрал 44,3 млн часов просмотра, то чемпионат, который завершился 17 октября 2021 года, — 107,24 млн часов. Важно отметить, что численность зрителей за это время увеличилась почти в три раза: в 2017 году — 925 375 человек, а в 2021-м — 2 741 514.

17 октября 2021 года российская команда Team Spirit впервые стала победительницей чемпионата мира The International и получила 18,2 млн долларов, что сделало ее участников самыми богатыми игроками в DOTA 2 в СНГ.

Сегодня киберспорт часто называют современными шахматами, где важны четко продуманная стратегия, тонкий расчет и даже физическая подготовка. За этим событием следили 3 млн человек со всего мира, в России — 1,2 млн зрителей. Это не могло не привлечь внимание СМИ, блогеров, медийных личностей. 22 октября участники команды Team Spirit были приглашены на передачу «Вечерний Ургант», также о победе на международном чемпионате рассказали в новостях на федеральном канале. Киберспортсменов поздравил В. В. Путин. В своем Telegram-канале президент отметил, что игроки «способны покорить любые вершины». Победа команды Team Spirit дала мощный импульс в развитии киберспортивной индустрии на территории России.

Возросшая популярность киберспорта вызвала широкий интерес у мировых компаний, что повлекло за собой глубинные исследования аудитории геймеров. Исследование компании Nielsen показало, что большинство фанатов киберспортивных чемпионатов являются экономически активными людьми, потенциальными потребителями различных товаров и услуг [1]. Также исследование выявило, что абсолютное большинство фанатов киберспорта лояльно относятся к интеграции брендов в различные киберспортивные соревнования, чемпионаты, стримы и т. п. Таким образом, киберспорт выступает новой и перспективной площадкой для продвижения брендов.

Event-мероприятия, в свою очередь, на российском рынке киберспорта преследуют одну из трех целей — киберспорт является:

1) основным маркетинговым оружием (компьютерная техника: AMD, ASUS, DELL, Intel, LG и т. д.);

2) новым средством взаимодействия различных брендов с молодежной аудиторией (Adrenaline, Black Monster, Coca-Cola, KFC, Uber, «Сити-мобил», «ВКонтакте», «Тинькофф Банк»);

3) возможностью исследовать новую аудиторию — молодежь («Газпромнефть», «Лукойл», «Одноклассики», «Почта Банк», «Столото»).

Различные бренды стремятся интегрироваться в киберспорт и выйти на широкую аудиторию. Например, на российском турнире OGA Dota PIT S4, который проводился 3 декабря 2020 года, можно увидеть рекламу таких брендов, как Nivea, Fruttis, 1xBet, Snickers, МТС, Tele2, Red Bull и др. Во время турнира реклама транслируется на всплывающих окнах, скрытая реклама от судей чемпионата, реклама на баннерах и футболках членов команд [3].

В наши дни киберспорт уже стал зрелищной и масштабной альтернативой классическим видам спорта. Киберспортивная аудитория, в отличие от зрителей традиционного спорта, постоянно играет и следит за рынком компьютерных игр. Также аудитория геймеров непрерывно растет, что увеличивает доходы компаний и объемы инвестиций в данную индустрию. Киберспорт является новой и перспективной виртуальной площадкой для продвижения различных брендов, которые могут напрямую взаимодействовать со своей целевой аудиторией.

Литература

1. Пиковая аудитория The International выросла в три раза за последние четыре года. — Текст : электронный // Dota2.ru : [сайт]. — 2021, 26 окт. — URL: <https://dota2.ru/news/18986-pikovaya-auditoriya-the-international-vyroslo-v-tri-raza-za-poslednie-chetyre-goda/> (дата обращения: 26.10.2021).

2. Призовой фонд The International 2021, Dota2 — онлайн-график призовых на Интернетл 2021, 2020, 2019, 2018, 2017. — Текст : электронный // Cyber.sports.ru : [сайт]. — 2021, 17 окт. — URL: <https://cyber.sports.ru/tribuna/blogs/cybersprout/2500112.html> (дата обращения: 18.10.2021).

3. В-MAG: Перспективы киберспортивной индустрии в России — киберспорт как бизнес. — Текст : электронный // В-mag.ru : [сайт]. — 2021, 2 февр. — URL: <https://b-mag.ru/perspektivy-kibersportivnoj-industrii-v-rossii-kibersport-kak-biznes/> (дата обращения: 14.09.2021).

Л. А. Хлыновский,

креативный директор агентства «Креативный PR» (Москва)

КАК СНЯТЬ НА КАМЕРУ ИСЧЕЗНОВЕНИЕ ИЛОНА МАСКА В «ПЯТЕРОЧКЕ»: КРАТКАЯ ИНСТРУКЦИЯ ПО ЗАПУСКУ ВИРУСНОЙ ПИАР-АКЦИИ

Представьте: гигантский красный воздушный шар пролетает над подмосковной деревенькой из 15 домов... Внезапно в него врывается птица: неопытный рулевой начинает нервничать, трос рвется, и две коробки нижнего белья, перевозимые в корзине, вываливаются на крыши домов, детскую площадку, трубу трактора...

Если вы сейчас загрузите «В Подмосковье прошел дождь из нижнего белья», появится новость, которую сделала компания пиарщиков. Угадайте, что они продвигали таким неординарным способом?

Подготовка подобных пиар-акций может занимать от одного вечера до нескольких месяцев. Сначала заказчик хотел вертолет, потом парашюты. В итоге остановились на воздушном шаре. Самолет тоже рассматривали, пока не узнали цены: рекламный бюджет пришлось бы увеличить в 100 раз.

Получается, сами съемки — это капля в море. Все остальное — обычные менеджерские будни: смета, подбор актеров, написание текстов, дизайн, трафик, лендинг. Не всегда пиарщики «хайпят» и «креативят»... Чтобы создать новость, запустить информационную волну, нужны «доказательства». Ими могут стать любые информационные материалы: пост в Instagram, фотография на Пикабу, пресс-релиз для СМИ или петиция. Самое виральное доказательство — это видеоролик.

Для ролика ищут актеров, реквизит, локацию, продумывают сценарий, как сделать все максимально правдоподобно. В конечном счете мы имеем 15-секундное видео, снятое на телефон. Иногда даже не верится, что ради такого короткого доказательства приходится исколесить всю Москву в поисках воздушного шара определенного цвета: согласовали красный, значит, будет красный.

Можно ли провести такую акцию без бюджета? Да, и это совсем не сложно. Главное — идея, сценарий, то есть картинка, которую люди увидят в массмедиа. Она должна быть настолько интересной и правдоподобной, чтобы сначала в нее поверили журналисты, а потом транслировали СМИ.

Есть несколько способов придумать креативную идею для пиар-акции. Банальные техники креатива делятся на интуитивные и логические.

Интуитивные техники предполагают вход в потоковое состояние. Михай Чиксентмихайи называет это состояние «потоком» [2], но, если совсем его упростить, оно будет похоже на привычное вдохновение. Чаще всего это состояние достигается в процессе спокойной простой работы, например рутинной бытовой деятельности, или медитации. В приподнятом эмоциональном состоянии вы гарантированно сможете придумать десяток креативных идей.

Логические идеи иногда называют бумажными, потому что их легко сконструировать в блокноте. Вернее, не сами идеи, а схемы, ведущие к ним. Это могут быть таблицы или аналогии, референсы, схемы. По сути, сама идея — это сентенция. Чтобы получить такую семантическую конструкцию, достаточно уметь ловко жонглировать словами на бумаге.

Сделайте простую трехстолбчатую таблицу: в первом столбце — существительные и имена собственные (президент, школьник, прохожий, Илон Маск), во втором — яркие эмоциональные глаголы (взорвал, взлетел, исчез, загорелся), а в третьем — название бренда, который вы продвигаете, это может быть и человек (личный бренд). Чем больше будет слов — тем лучше.

Самое интересное начинается, когда вы комбинируете слова, у меня получилось: «Илон Маск исчез в магазине „Пятерочка“». Да, звучит парадоксально, но в этом и заключается смысл креативной идеи для пиар-акции человека или бренда — она должна вызывать эмоцию: такого не может быть, как мы это снимем? Далее дело за сценарием — придумать исчезновение Илона Маска в магазине будет проще, чем вы думаете. Это может быть статуя Илона, или дипфейк, или человек, который очень похож на американского миллиардера...

Но существуют более сложные способы генерации идей — от рефрейминга до современных методик активизации креативного мышления и снятия ригидности сознания. У каждого есть любимые техники. Попробуйте найти свои в книге «Рисовый штурм и еще 21 способ мыслить нестандартно» Майкла Микалко [1].

Затем нужно сделать посев. Самый простой способ — отправка по контактам пресс-релиза с вложением ролика. Пресс-релиз содержит потенциально интересную для общественности информацию. Редактор читает его, и если информация в пресс-релизе кажется привлекательной для огласки, его редактируют под формат СМИ и размещают как новость.

Итак, засветить в СМИ любой бренд или человека просто: нужно придумать креативную идею, подготовить сценарий ее реализации, найти при необходимости актеров или реквизит, провести съемку

и «посеять» в дальнейшем в СМИ. Однако на каждом этапе подготовки вирусной пиар-акции есть нюансы, обусловленные целями маркетинговой кампании и стилем команды, которая над ней работает.

Литература

1. *Микалко, М.* Рисовый штурм и еще 21 способ мыслить нестандартно / М. Микалко. — Москва, 2021. — 416 с. — Текст : непосредственный.
2. *Чиксентмихайи, М.* Поток: Психология оптимального переживания / М. Чиксентмихайи. — Москва, 2015. — 461 с. — Текст : непосредственный.

Ю. А. Ульшина,

магистрант III курса кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП

ВЗАИМОСВЯЗЬ INFLUENCE-МАРКЕТИНГА И РЕПУТАЦИИ БРЕНДА

Диджитализация в маркетинговых коммуникациях набирает все большие обороты. Influence-маркетинг остается очень популярной и эффективной формой маркетинга, несмотря на новые нестабильные реалии COVID-19. По данным Influencer Marketing Hub, в 2021 году индустрия маркетинга влияния в мире выросла до 13,8 млрд долларов, а 75 % компаний уже включают расходы на лидеров мнений в ежегодный маркетинговый бюджет [2].

Cure Media в своем исследовании о состоянии маркетинга влияния в 2021 году отмечают, что 49 % потребителей считают рекомендацию лидера мнений более надежной, чем маркетинг бренда на телевидении, радио и других каналах, при этом 60 % потребителей хотя бы раз покупали что-либо по рекомендации инфлюенсера. Также интересно, что 44 % потребителей более позитивно относятся к бренду, который использует лидеров мнений в своей маркетинговой стратегии. Для потребителя за счет выстроенного контакта «инфлюенсер–аудитория» рекламируемый бренд кажется более прозрачным и открытым к диалогу [1].

В связи с тем, что доверие между брендом, блогером и аудиторией тесно взаимосвязано, важно не оступиться и не навредить репутации бренда неудачной интеграцией с инфлюенсером.

При выборе блогов для сотрудничества важно анализировать следующие аспекты:

- основная тематика блога, его целевая аудитория;
- активность аудитории, накрутки;
- поведение блогера, общение с подписчиками;
- опыт в других рекламных кампаниях.

Эффективность размещения рекламы в блогах часто зависит от контекста, в котором подается информация. Находясь в онлайн-пространстве, брендам важно вести работу в соответствии с политикой brand safety, то есть защищать себя от упоминаний в негативном информационном контенте, который противоречит миссии или разрушает имидж. Поэтому следует прописывать техническое задание, держать руку на пульсе и согласовывать каждый момент, который может прямо или косвенно затронуть бренд. Бренды могут сознательно идти на такой риск, например Ахе с интеграцией на YouTube-канале «Чикен Карри», так как шоу Comment Out, в котором было запланировано упоминание, предполагает ироничный юмор, резонирующий с моралью. Избежать возможных затруднений не удалось, бренд попал в поле недопустимого контента — обсуждение политики в юмористическом контексте. В одном из выпусков звездам-участникам предложили пошутить о протестах в Хабаровске и Беларуси. Компании пришлось отказаться от дальнейшего сотрудничества.

К сожалению, есть кейсы, когда бренд случайно появляется в негативном контенте блогера. Ярким примером является рекламная интеграция дистрибьютора тест-систем выявления коронавируса «Авивир» на YouTube-канале Ксении Собчак. В одном из выпусков «Осторожно: Собчак» приглашенным участником стал «скопинский маньяк», который на протяжении нескольких лет держал несовершеннолетних девушек в сексуальном рабстве. Ролик вызвал шквал негатива со стороны зрителей и не обошел рекламную интеграцию. В комментариях пользователи были возмущены и подняли вопрос о том, насколько уместна реклама в таком неоднозначном контенте. Компания объяснила это тем, что редакционная политика продакшена была конфиденциальной и они не могли знать в каком выпуске будет интеграция.

Учитывая количество и разнообразие контента в онлайн-пространстве, остро стоит проблема коммуникации пользователя и бренда. Описанные выше ситуации говорят о том, что в influence-маркетинге неаккуратная интеграция в неоднозначном контенте может повлечь за собой негативные последствия для репутации и имиджа компании.

Литература

1. *Blauer, E.* 11 important influencer marketing statistics for 2021 / E. Blauer. — Текст : электронный // Cure Media : [сайт]. — URL: <https://www.curemedia.com/influencer-marketing-statistics/> (дата обращения: 25.12.2021).

2. *Geysler, W.* The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report / W. Geysler. — Текст : электронный // Influencer Marketing Hub : [сайт]. — URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> (дата обращения: 25.12.2021).

Е. А. Бердникова,

SMM-специалист автошколы «Клаксон» (Санкт-Петербург)

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОСТРОЕНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДОВ

Визуальные коммуникации брендов — это процесс формирования определенных взаимоотношений между бизнесом и потребителем. При создании бренда с нуля, переориентации уже имеющегося бизнеса или проведении ребрендинга очень важна профессиональная команда, которая приступит к решению поставленной задачи с позиции стратегии коммуникации. Бренд состоит из нескольких элементов, именно поэтому важен баланс всех его составляющих. Слабое решение одних частей бренда может быть компенсировано масштабной реализацией других.

Визуальные элементы, которые потребитель видит в первые секунды «общения» с брендом, должны быть эмоционально насыщены, чтобы сразу привлечь внимание потенциальных покупателей. Одно из важных и реально работающих правил создания рекламных сообщений гласит, что информационная часть сообщения будет воспринята потребителем только в случае интереса к его визуальному образу [1]. Элементы фирменного стиля должны быть размещены на видном месте в соответствии с правилами экранного восприятия.

Ключевые факторы, влияющие на коммуникацию бренда и потребителя, зависят от стадий развития бренда, которые у российских и зарубежных авторов представлены по-разному, однако их можно свести к следующим направлениям [3]:

1) этап роста. Это момент, когда компания только выходит на рынок. Задача бренда — завоевать свою целевую аудиторию, расположить ее к бренду, повысить лояльность. Именно на этом этапе от качества коммуникации бренда с аудиторией будет зависеть его будущее, возможность дальнейшего развития;

2) этап удержания рынка. Фаза зрелости бренда — время, когда бренд расширяет свою аудиторию, привлекает новые целевые группы. Визуальные коммуникации должны быть направлены на донесение до покупателей своих ключевых свойств, миссии бренда, основных правил компании. На этом этапе коммуникация бренда с аудиторией будет носить массовый характер, следовательно, все визуальные сообщения будут адресованы большому числу людей, не конкретизированы, что позволит компании отойти от привычных стандартных сообщений;

3) этап угасания, падения. Компании кажется, что она уже реализовала весь свой потенциал, но это не так. Этот этап считается самым

творческим, потому что здесь бренды вынуждены искать новые форматы подачи информации. Их действия могут быть похожи на стратегию как индивидуализации, так и массовости контента. Опасность этого этапа заключается в возможном попадании марки в негативный тренд, тогда бренды будут вынуждены переориентироваться на поддержание преимуществ компании.

В периоды поиска новых визуальных элементов, форм и форматов подачи информации бренды имеют возможность дополнить свой образ различными имиджевыми инструментами, чтобы воодушевить уже существующую аудиторию и привлечь внимание к бренду новых потенциальных потребителей продукта. Чтобы взаимодействие бренда и аудитории было более эффективным, при создании креативов, визуальных коммуникаций компаниям следует учитывать ряд важнейших факторов.

Во-первых, целевая аудитория. Главная задача визуальных креативов — закрепить в сознании потребителей основные элементы бренда, сформировать позиционирование и постепенно повышать узнаваемость компании на рынке. Это будет работать в том случае, если компания досконально изучила особенности и менталитет своей аудитории и смогла подстроить все визуальные элементы под их ключевые запросы.

Во-вторых, тональность бренда (*tone of voice*). Контент, который публикуется в медиaprостранстве и средствах массовой информации, многое говорит о компании и дает право формировать мнение о бренде, становиться к нему лояльным или наоборот. Контент-маркетинг в целом и особенно визуальные коммуникации напрямую зависят от ценностей бренда и формулировки миссии компании [4].

Еще одним немаловажным фактором является узнаваемость бренда. Чем известнее бренд, тем реже он может позволить себе создавать визуальные креативы. Но если компания не так давно появилась на рынке и только начинает разворачивать свою деятельность, необходим грамотный контент-план, в котором предусмотрено создание визуальных элементов на постоянной основе с целью выстраивания коммуникации потребителя с брендом.

Визуальные коммуникации любого масштаба — сложная работа для всей творческой группы. При построении единичного информационного послания, например рекламного постера, или системы коммуникаций в целом необходимо учитывать все рассмотренные в статье факторы, влияющие на точность формулировок обращений, передаваемых посредством визуальных коммуникаций.

Литература

1. *Корнилова, Е. Е.* Слово и изображение в рекламе / Е. Е. Корнилова. — Воронеж : Кварт, 2001. — Текст : непосредственный.
2. *Шмидт, Б.* Эстетика маркетинга / Б. Шмидт, А. Симонсон. — Москва : АСТ, 2005. — Текст : непосредственный.
3. *Ткачев, О.* Закономерности брендинга, влияющие на визуальные коммуникации / О. Ткачев. — Текст : непосредственный // Маркетинг Менеджмент. — 2010. — № 9–10. — С. 46–50.
4. Что ваш контент говорит о культуре вашей компании? — Текст : электронный // Affde.ru : [профессиональный маркетинговый веб-сайт]. — URL: <https://www.affde.com/ru/what-does-your-content-say-about-your-company-culture.html> (дата обращения: 25.12.2021).

Т. В. Ефимова,

*доцент кафедры социально-культурных технологий СПбГУП,
кандидат культурологии*

«МАГАЗИН НА ДИВАНЕ»: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама в современном мире давно является его неотъемлемой частью. С развитием технических и информационных технологий реклама пережила несколько трансформаций. Различные виды рекламы, форматы и площадки также постоянно меняются, ориентируясь на общественный запрос и исходя из заложенной в основу прибыльности рекламного бизнеса. Подробнее хотелось бы остановиться на таком виде рекламы, как *informesial*, больше известном под названием «магазин на диване». Родиной этого вида рекламы, которая относится к телевизионному формату, принято считать США. По некоторым источникам, первый в мире рекламный телевизионный ролик вышел 1 июля 1941 года в Нью-Йорке в эфире телестанции WNBТ перед американским бейсбольным матчем. Это была реклама часовой фирмы *Bulova*, и длилась она всего 10 секунд.

Позже, в 1949 году, появился фильм о блендере, в котором можно найти признаки формата *informesial*, — это продолжительная (до 60 минут) прямая реклама, в которой последовательно и подробно описываются и демонстрируются свойства и преимущества товара. В кадре — американский коммивояжер и основатель компании *Vitamix* Уильям Гровер Барнард [2].

И все же отцом-основателем телевизионного рекламного «магазина на диване» принято считать Рона Попейла. В 1960-е годы никому не известный и небогатый молодой человек заказал на телевидении двухминутный рекламный ролик товара, изобретенного его отцом,

и организовал свою компанию Ronco, работавшую в формате телемагазина. Расцвет телевизионного магазина пришелся на 1980-е годы. Этот вид рекламы стал настолько востребован в Америке, что популярность того же Попейла затмила некоторых звезд Голливуда. Из рекламных роликов на отдельных каналах со временем появились целые каналы, работающие в режиме 24/7 [1]. Продажи и успех в телемагазинах держатся на своеобразных трех китах: уже упомянутом мастерстве ведущего, доверчивости зрителей и вербальных методах манипуляции.

Секрет популярности такого формата строится на продаже не просто товаров первой необходимости, а на представлении этих товаров как уникальных, незаменимых, облегчающих жизнь и в конце концов делающих жизнь мечтой — американской мечтой. Нужно сказать, что немаловажное значение имеет и личность ведущего. По законам жанра в 1980-е годы это должен был быть веселый, активный (даже гиперактивный) молодой человек, немного утрированно описывающий жизненные проблемы до приобретения рекламируемого товара и демонстрирующий неомраченное счастье после возможности стать его счастливым обладателем. В настоящее время многие из этих рекламных роликов стали мемами, были переозвучены, найти эти шедевры можно в различных социальных сетях.

Удивительно, что в эру интернет-продаж телемагазины не исчезли. Более того, они превратились в многомиллионный доходный бизнес, успешно сочетающий телепродажи с интернет-площадками. Конечно, без тонкостей маркетинга не обходится ни один телемагазинный эфир. Товар гипертрофированно и неприкрыто расхваливают, приводят сотни выдуманных аргументов, а в конце — обязательные скидки, точнее предложения, от которых невозможно отказаться. Постоянное подчеркивание уникальности товара, доступного только «здесь и сейчас» по специальной психологической цене, способствует продаже даже самых непродаваемых товаров.

В России телемагазины появились в 1990-х годах. Бывшим гражданам Советского Союза понравилась диковинная заморская жизнь и ее атрибутика. У наших телемагазинов были свои отличительные особенности, например не такое большое количество экспертов и их оценок при рекламировании товаров. Более того, самого известного ведущего начала эры телемагазинов Алексея Веселкина зрители возненавидели. Но тем не менее он обеспечивал высокие продажи, поэтому его не снимали с телеэфиров вопреки просьбам телезрителей. У нас тоже в лихие 90-е годы ювелирные украшения и товары красоты рекламировали звезды (Ирина Безрукова, Ольга Погодина, Ольга Спиркина) [3].

Аудитория современных телемагазинов заметно сократилась после появления интернет-технологий и возможности интернет-покупок. Преданными «магазинам на диване» остались люди, не умеющие пользоваться Интернетом либо не доверяющие новым технологиям. В основном это люди старшего поколения, пенсионеры и домохозяйки. Телемагазины, в свою очередь, стали более изощренно рекламировать откровенно непродаваемый товар, мотивируя покупателей коронными фразами, ставшими классикой: «И это еще не всё!».

Просмотр телевизионного контента телемагазинов вызывает либо привыкание и увлечение процессом, либо иммунитет к рекламе на всю оставшуюся жизнь. Жанр рекламы infomercial может обрести второе дыхание, ведь известно, что шопинг в условиях локдауна можно причислить к методам психологического снятия стресса.

Литература

1. История магазинов на диване. — Текст : электронный // Дорожное радио : [сайт]. — URL: <https://dorognoe.ru/programs/to-vremya/istoriya-magazinov-na-divane-3926.html?region=berez> (дата обращения: 25.12.2021).
2. Магазин на диване как рекламный жанр. — Текст : электронный // Promenade : [сайт]. — URL: https://promenade.miraheze.org/wiki/Магазин_на_диване_как_рекламный_жанр (дата обращения: 25.12.2021).
3. Магазины на диване не сгнули. — Текст : электронный // Lenta.ru : [сайт]. — URL: https://lenta.ru/articles/2018/06/17/jesus_rag/ (дата обращения: 25.12.2021).

ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ

- Айрапетян М. В. 142
Архангельская И. Б. 19
Астанчук В. А. 89
Бадоян К. А. 119
Баричко Я. Б. 61
Баркова Е. В. 68
Бегишева К. В. 54
Белякова Н. Ю. 25
Бердникова Е. А. 174
Бердникова Э. Н. 33, 107, 119
Бережная Е. А. 121
Берн А. С. 152
Брударь Р. Ф. 48
Булавина Е. Ю. 50
Воробьева В. В. 54
Герасимов С. В. 150
Гольдман И. Л. 36
Гресь В. И. 63
Громова Н. М. 59
Густинович К. В. 149
Дикун Н. А. 38
Долгих Е. Н. 65
Евсенкова Д. Р. 82
Ефимова Т. В. 176
Жеребцова З. А. 46
Жукова В. П. 56
Захаров Н. Л. 22
Зибзибадзе А. А. 52
Зиновьева В. М. 139
Имшинецкая И. А. 31
Калинчук С. В. 28
Кибина А. С. 150
Киреева А. А. 41
Клименко В. В. 155
Коновалова А. А. 43
Корнев В. В. 17
Кривонкин А. А. 135
Кудряшова В. С. 70
Кузьмина А. А. 94
Кузьмичев А. В. 113
Кумейко И. Н. 94
Кутузова Е. С. 150
Кучина А. Д. 109, 142
Луконин Д. С. 19
Лукиянчикова М. В. 100
Лысов Н. Е. 159
Максименко И. В. 70, 157
Максимова С. А. 123
Мальшева Д. О. 162
Маркина К. Н. 46, 98, 155
Мельникова А. А. 23
Мельникова И. А. 96
Нагаева У. А. 137
Павлова Е. В. 127
Пасешникова Л. А. 12
Перфильева М. Б. 22
Писаревская Н. С. 91
Писарский И. В. 14
Псарева А. С. 77
Ростовская В. А. 79
Румянцева А. В. 86
Рымарева А. С. 86, 146
Рябова К. В. 102
Сахипова Д. Р. 125
Семенова А. Н. 137
Семлякова А. С. 107
Сошникова И. В. 164
Степанцева О. А. 116
Тарасенко Л. А. 133
Тихомиров Н. В. 84
Ульшина Ю. А. 172
Ульянова А. В. 109
Управителяева Л. М. 105
Филиппова Н. А. 167
Филиппова С. Д. 112
Фролова Н. Н. 144
Хазиев Л. Б. 130
Хлыновский Л. А. 170
Хорева Л. Г. 73
Черноусова Т. В. 121
Шамеева Ю. Г. 144
Шамрай А. Г. 75
Швед Н. Г. 137

Научное издание

**РЕКЛАМА И PR В РОССИИ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

XIX Всероссийская научно-практическая конференция
10 февраля 2022 года

Редакторы: *Е. А. Бессонова, В. Г. Даниленко, Т. В. Никифорова*
Дизайнер *А. В. Костюкевич*
Технический редактор *Л. В. Климович*
Корректоры: *Я. Ф. Афанасьева, Т. А. Кошелева*

ISBN 978-5-7621-1162-1



Подписано в печать с оригинал-макета 28.01.22
Формат 60×90 1/16. Гарнитура Time New Roman
Усл. печ. л. 11,25. Тираж 200 экз. Заказ № 8

Санкт-Петербургский
Гуманитарный университет профсоюзов
192238, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15