

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

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

XXIV Международный Балтийский коммуникационный форум
**ГЛОБАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ**
Санкт-Петербург, 2–3 декабря 2022 года

XXIV International Baltic communication Forum
**GLOBAL & REGIONAL COMMUNICATIONS:
PRESENT & FUTURE**
Saint Petersburg, 2–3 December 2022

Тезисы докладов студентов в 4 частях

ЧАСТЬ 1

Санкт-Петербург
2022

Редакционная коллегия:

*Л. Т. Андриянова-Качеишвили, И. Е. Астафьева-Румянцева,
Е. В. Белова, А. Б. Гехт, Е. М. Еникеева, Е. П. Желтова,
А. А. Котлярова, А. В. Кульназарова, А. В. Неровный,
М. И. Парамонова, А. И. Рафиков, Б. К. Резников,
Д. В. Шутман*

Председатель оргкомитета

к.п.н, декан факультета социальных цифровых технологий

Д. В. Шутман

Г 54 Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XXIV Международном Балтийском коммуникационном форуме : в 4 частях. Часть 1 / СПбГУТ. – Санкт-Петербург, 2022. – 182 с.

ББК 66.0(4/7)

© Факультет социальных цифровых технологий
СПбГУТ, 2022

© Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

| | |
|--|----|
| Аметова Э. Т. | |
| Выставки и ярмарки как средство продвижения товаров на рынке | 8 |
| Балясова Д. А. | |
| Оценка эффективности проведенной кампании по связям с общественностью на примере кейса Tikkurila «цвет года»..... | 11 |
| Бибиков В. Ф. | |
| Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью организации в составе государственной корпорации на примере ПАО «Информационные телекоммуникационные технологии» (ПАО «Интелтех») и государственной корпорации «Ростех»..... | 14 |
| Богданова М. А. | |
| Особенности создания и продвижения маскота в коммерческой сфере | 18 |
| Буйнова И. С., Пузанкова Э. М. | |
| Вовлеченность аудитории в коммуникацию как фактор лояльности бренду | 21 |
| Вершинин И. Д. | |
| Особенности воздействия инновационного пиара на современную молодёжную аудиторию | 24 |
| Волошина Я. К. | |
| Преимущества использования чат-бота в коммерческой сфере..... | 27 |
| Гайдарбеков Давид Маликович | |
| Роль амбассадора бренда в современном мире | 30 |
| Говгаленко Е. И. | |
| Медийные средства формирования имиджа предприятия | 33 |
| Дмитриченко С. А. | |
| Роль маскота в продвижении бренда | 36 |
| Евдокимов А. С. | |
| Проблема репутации при построении обоюдной коммуникации между компанией и потребителем на рынке РФ..... | 39 |

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Кадацкая Т. Д. Визуальные коммуникации на примере цифровой экосистемы «Яндекс» | 42 |
| Качан С. А. Особенности и средства продвижения бренда в сфере моды на примере итальянской компании Versace | 45 |
| Кузьмина Д. Р., Аносова А. А. Влияние на потребителя через упаковку товара..... | 48 |
| Лоскутова А. В., Балясникова А. Д. Эффективные средства внутрикорпоративных коммуникаций на примере ПАО «Сбербанк»..... | 51 |
| Малеева К. М. PR-мероприятия как инструмент формирования театрального имиджа..... | 55 |
| Малес Дзядзин В. Н. TikTok как площадка для продвижения бренда | 58 |
| Митченко А. Р., Зимин А. Р. Сравнение эффективности офлайн и онлайн рекламы | 60 |
| Мордвинцева А. В. Технологии виртуальной и дополненной реальности в продвижении брендов | 63 |
| Никонорова И. С. Pr-стратегии продвижения музыкальных групп..... | 66 |
| Прокопьева Е. Г., Смирнова А. Е. Технологии построения имиджа и средства его продвижения | 69 |
| Работягов А. Н. Технологии создания имиджа на примере семьи Кардашьян..... | 72 |
| Русова А. А. Методы повышения конкурентоспособности бренда аэроклуба | 75 |
| Рябых В. С., Синицина В. А. Брендинг курортных регионов России на примере городов Сочи и Геленджик | 80 |
| Скрынченко К. А., Моисеева А. Л. PR в fashion бизнесе | 84 |

| | |
|---|-----|
| Смолин М. С. | |
| Специфика продвижения футбольного бренда | 88 |
| Спирина А. А. | |
| Управление корпоративной репутацией | 91 |
| Сытенькая О. М. | |
| Технологии создания инфоповода для пиар-акций | 94 |
| Темирчева П. Г., Хисамиева О. Р. | |
| Влияние рекламы на развитие бренда Balenciaga..... | 98 |
| Тимофеев И. М., Саргсян Г. Г. | |
| Особенности PR-кампаний UNIQLO..... | 101 |
| Уварова К. А. | |
| Связи с общественностью в funeral industry..... | 104 |
| Шляпинтох Д. Ю. | |
| Влияние санкций на B2B сегмент на примере компании НПК-ГРУПП | 107 |

2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

| | |
|--|-----|
| Акэцзян Ц. | |
| Специфика коммуникации фастфуд-брендов с аудиторией в социальных сетях..... | 110 |
| Беднова С. А., Шестакова А. П. | |
| Процесс по повышению эффективности импортозамещения..... | 113 |
| Виноградова П. К. | |
| Кризис в сфере недвижимости в Санкт-Петербурге в 2022 году | 116 |
| Виноградов Д. О., Фетюкова Е. С. | |
| Выстраивание комплекса маркетинга малого бизнеса в условиях экологического кризиса в соответствии с концепцией 4P | 119 |
| Зоткина А. Е. | |
| Продвижение бизнеса в условиях ограниченного рекламного бюджета | 122 |
| Исаева В. С. | |
| Влияния кризиса на маркетинговую политику B2B компаний | 125 |
| Ковалева Л. В. | |
| Особенности продвижения компании и бренда Dostaevsky..... | 128 |

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----|
| Колотеева А. А., Стрельникова Н. Н. Процесс разработки программы рекламной деятельности в условиях кризиса | 132 |
| Комова В. В. Ребрендинг компании-производителя эко-косметики ручной работы | 136 |
| Коршикова В. А., Мананникова М. О. Взаимосвязь отдела рекламы и СМИ | 139 |
| Левицкая М. Д. Кризисные коммуникации лизинговой компании на примере ЛК «Роделен»..... | 143 |
| Махалова Ю. О. Развитие event-индустрии в условиях кризиса..... | 146 |
| Милёхин Н. Н., Дитрих В. П. Изменения в рекламе в связи с импортозамещением..... | 149 |
| Мязина В. Ю. Рекламный видеоролик как источник изучения общественного сознания | 153 |
| Никонорова Е. Н., Павлова М. Э. Пути совершенствования рекламного контента телеканала «Пятница» с использованием СМИ | 156 |
| Плигина П. М. К вопросу об эффективности рекламы в условиях кризиса | 159 |
| Пыпина Д. Д. Роль инфлюенс-маркетинга в стратегии российских fashion-брендов в современных реалиях..... | 163 |
| Секаева Е. А. Региональные особенности продвижения винтажных магазинов..... | 166 |
| Симанкова О. А., Чернетова А. А. Использование стелс-маркетинга в рекламе | 169 |
| Синица Е. А. Вторичное потребление как тренд: успех «Авито»..... | 172 |
| Федорова С. А. Применение чат-ботов для повышения лояльности клиентов: проблемы и перспективы..... | 175 |

Ширинская Е. В.

Продвижение шоурумов города Санкт-Петербурга
в условиях кризиса 179

1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

Аметова Элина Талыповна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат психологических наук, доцент Е. В. Белова

ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

На разных этапах развития организации для своего продвижения используют множество методов продвижения. Жизненный цикл организации – это период его деятельности с появления бизнес-идеи до момента прекращения осуществления каких-либо действий самого предприятия. Выбор способа продвижения зависит от типа и специфики организации, особенностей целевой аудитории, конкурентов, внешних факторов среды (например, экономических), миссии организации, специфики товара или услуги, этапа развития компании и т. д.

Одним из эффективных средств продвижения продукта являются специальные мероприятия. Специальное мероприятие или событие, согласно И. А. Радченко – это яркое, запоминающееся действие, которое проводится от имени организации с целью продвижения бренда, создает запоминающийся образ организации в сознании целевой аудитории [3]. Современная теория PR рассматривает специальные события как важный инструмент специалиста по связям с общественностью, поскольку, являясь эффективным средством коммуникаций с целевыми группами, они обеспечивают паблисити и внимание широкой аудитории. К специальным мероприятиям относятся: экскурсии, ярмарки, приемы, дни открытых дверей, выставки, юбилеи, разного рода церемонии и пр.

Рассмотрим подробно выставки и ярмарки как виды специальных мероприятий. Отметим, что на сегодняшний день эти два термина приобрели близкое смысловое значение. Несмотря на то, что понятия «выставка» и «ярмарка» используются как синонимы, можно выделить отличительные черты данных способов продвижения.

Исторически, ярмарки зародились в первую очередь как мероприятия, основной целью которых является заключение торговых сделок

по выставляемым товарам [1]. В то время как выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, но по мере развития приобрели такую же ярко выраженную коммерческую деятельность.

В XXI в. различия между этими понятиями становятся формальными. Основное отличие выставок и ярмарок от обычного способа продаж заключается в том, что торговля осуществляется строго по образцам, хотя сам образец по их окончании может быть продан. Различаются также и цели. Цель выставки – самореклама с последующим заключением договоров. Цель ярмарки – продажа представляемого товара.

Данные инструменты продвижения могут помочь объединить на одной площадке покупателей, конкурентов, контрагентов, что позволяет [2]: перенять опыт коллег, узнать ценовую политику, преимущества и недостатки конкурентов, познакомиться с потенциальными партнерами и заключить сделки (найти полезные контакты), стимулировать сбыт и создать позитивный имидж, организовать интерактивное самопродвижение, получить быструю обратную связь.

Главным преимуществом организации ярмарок и выставок является превращение выставочного мероприятия в праздник для самих посетителей: т. е. это способ через праздничную среду управлять массовым настроением аудитории (эффект ореола) и создать позитивное общественное мнение. При этом, существует и эффект двусторонней подачи аргументов: аудитории не навязывают выбор конкретной продукции и компании, а предлагается выбор из имеющихся товаров и компаний. Достичь эффекта геймификации (и задействовать наглядно-действенное и наглядно-образное мышление) и атмосферы праздника можно с помощью лотерей, раздачи подарков (в которые может входить раздаточная продукция организации), викторин и различных интерактивов. Отметим, что на стадии планирования участия в таких мероприятиях компания должна прогнозировать ее положение на рынке в будущем (т. е. презентовать продукцию для будущего рынка и будущего спроса).

Организация участия в ярмарках и выставках будет успешной только в том случае, если организация предлагает вниманию посетителей новый продукт, инновацию, которая позволяет отстраиваться от конкурентов. Следовательно, важно определять вид ярмарок и выставок и соотносить их со спецификой товара. Решение принять участие в ярмарке или выставке должно соответствовать некоторым критериям: сфера сбыта должна соответствовать масштабу самой выставки; сбыт продукции должен быть ориентирован на конкретную целевую аудиторию; продукция и сервис должны соответствовать не только стилю, но и масштабу мероприятия, не теряя уникальность. Форма и содер-

жание выставочно-ярмарочных мероприятий с течением времени подвергаются изменениям под воздействием потребностей рынка. Тематические узконаправленные ярмарки могут перерасти в общеотраслевые.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что успех участия предприятия в выставке или ярмарке требует тщательного обоснования целого ряда управленческих решений: целей, способов и форм участия, определенных финансовых вложений, четкой организации работы персонала и выставочных стендов. Благодаря таким качествам специальных мероприятий (ярмарок и выставок), как создание позитивного общественного мнения и получение быстрой обратной связи, организация может более эффективно выдвигать свои новые проекты на рынок. Последний аспект особенно важен для продвижения не только новых проектов, но и новых компаний и организаций.

Список использованных источников

1. Голубков Е. П. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Финпресс», 2007. 270 с.
2. Лошак М. Организация выставок. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rkjIG9sXpbQ> (дата обращения: 27.10.2022)
3. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз / научн. ред. Е. Е. Топильская. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. – 67 с.

Балясова Дарина Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕННОЙ КАМПАНИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ПРИМЕРЕ КЕЙСА TIKKURILA «ЦВЕТ ГОДА»

После проведения кампании по связям с общественностью необходима оценка ее эффективности, так как она покажет, насколько успешно прошла PR-кампания. Критериев оценки эффективности существует очень много из-за разнообразия целей PR-кампаний, поэтому для каждой отдельной фирмы они свои, однако они должны быть определены еще до начала проведения кампании по связям с общественностью. Это необходимо для того, чтобы сравнить различные показатели до проведенной кампании и после нее. Именно по этой причине кампания по связям с общественностью начинается, сопровождается и заканчивается проведением социальными исследованиями.

Тема оценки эффективности кампании очень актуальна и по сей день, так как появляются все больше предприятий, руководители которых заинтересованы в этом из-за конкуренции. Например, в Великобритании 60–70 % всех программ по связям с общественностью никак не оцениваются организаторами [1].

PR-специалисты выработали большое количество критериев оценки эффективности проведенной кампании по связям с общественностью. Основными из них являются: рост продаж, рост оборачиваемости конкретного товара в местах продаж, количество звонков или обращений по рекламе, рост знания продукта среди аудитории, улучшение имиджа товара, сравнение финансовых показателей с конкурентными, определение доли рекламных расходов в общей прибыли компании. Все эти критерии необходимо комбинировать между собой, так как оценка кампании по одному критерию невозможна – она будет не точной. В жизни нельзя достоверно измерить эффективность кампании в связи с условиями, которые могут возникнуть в течение проведения кампании. Однако по окончании кампании можно судить о ее успешности. Этот опыт пригодится при организации последующих кампаний по связям с общественностью.

На примере кейса Tikkurila «Цвет года» воспользуемся критериями оценки эффективности И. Я. Рожкова. Автор подчеркивает, что оценка эффективности достаточно относительна. Он выделяет два ос-

новых направления: во-первых, по соотношению объемов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы; во-вторых, по изменению процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах [2]. В последнем случае эффективность рекламы оценивается тем, насколько эффективно она выполняет свою информационную функцию.

Перейдем непосредственно к оценке эффективности проведенной кампании по связям с общественностью на примере кейса Tikkurila «Цвет года». Tikkurila – это ведущий финский производитель лакокрасочных материалов. Одним из самых популярных кейсов Tikkurila является кампания «Цвет года» – объявление аудитории нового модного цвета, которого будут придерживаться специалисты по отделке. Например, цвет 2022 г. – L478 Сокол. «Базовый коричневый оттенок, который словно обволакивает своей теплотой и уютом. Tikkurila L478 Сокол – насыщенный цвет, который отражает мягкость и спокойствие» – такую характеристику цвета дает официальный сайт Tikkurila [3].

Кампания по связям с общественностью «Цвет года» началась в 2016 г. Изначально она представляла собой брошюру, из которой черпали идеи для вдохновения дизайнеры, архитекторы и колористы. В дальнейшем формат подачи поменялся на журнал «Color now». До начала кампании, Tikkurila не выделялась на российском рынке среди своих конкурентов, таких как AkzoNobel, Meffert, «Эмпилс». К 2018–2019 гг. концепция перешла на другой уровень, став целым событием. Проводятся ежегодные мероприятия, представляющие новые цветовые коллекции. По статистике, указанной на официальном сайте, Tikkurila считается брендом №1 в России по показателю знания марок красок, лаков, защитных составов среди аудитории 18+ [3].

13 ноября 2020 г. состоялась онлайн-презентация «цвета года 2021», публикация которой была направлена 43 раза в различные средства массовой информации. Данное мероприятие повысило интерес потребителя к компании. Кампания по связям с общественностью под названием «Цвет года», выполнила свою информационную функцию, увеличила узнаваемость бренда по мнению общественности, выдвинув ее на первое место по отношению к конкурирующим компаниям.

После начала рекламной кампании у Tikkurila увеличилась выручка – сумма денежных средств, полученная от реализации продукции. Так, в 2016 г., когда мероприятия по связям с общественностью только начинали свое действие, компания получила почти десять миллионов рублей, но уже в 2019 г., спустя 3 года после первой публикации «Цвет года», было получено около двенадцати миллионов. На

сегодняшний день Tikkurila получает свыше тринадцати миллионов рублей, что доказывает эффективность проводимой кампании [4].

Для того чтобы оценить эффективность проведенной рекламной кампании, мы изучили два основных показателя: узнаваемость компании среди аудитории и соотношение объемов продаж. При анализе производительности проведенной рекламной кампании можно сделать вывод, что Tikkurila достигла высоких результатов по информированности аудитории о продукции и оказываемых услугах, а также увеличила прибыль в денежном выражении.

Список используемых источников

1. Хэйвуд Р. Все о Public Relations. М.: Дина, 1999. С. 250.
2. Рожков И. Л. Реклама: планка для «профи», М.: Юрайт, 1997. С. 141–142.
3. Официальный сайт Tikkurila. – URL: [<https://tikkurila.ru/dlya-vashego-doma>] (дата обращения: 21.10. 2022).
4. ООО "Тиккурила": бухгалтерская отчетность и финансовый анализ // audit-it. – URL: [https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7816424590_ooo-tikkurila] (дата обращения: 22.10.2022).

Бибиков Виктор Федорович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат социологических наук,
доцент Мальченкова А. Е.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ В СОСТАВЕ ГОСУ- ДАРСТВЕННОЙ КОРПОРАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПАО «ИНФОР- МАЦИОННЫЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» (ПАО «ИНТЕЛТЕХ») И ГОСУДАРСТВЕННОЙ КОРПОРАЦИИ «РОСТЕХ»

В современном мире, в абсолютном большинстве стран государство является одним из важнейших экономических субъектов. Хотя вклад государства и государственных компаний в ВВП России является дискуссионным вопросом (его оценки различаются более чем в два раза: по оценке Федеральной антимонопольной службы, со ссылкой на анонимных экспертов, он составляет 70 %, по данным МВФ – 33 %), тем не менее ясно, что государство является крупнейшим потребителем товаров и услуг и потому было, есть и остаётся желанным бизнес-партнёром.

Долгосрочность совместных проектов и впечатляющие масштабы сотрудничества выгодно отличают рынок B2G (бизнес для государства) от близкого ему рынка B2B (бизнес для бизнеса) и уж тем более от рыночного сегмента B2C (бизнес для граждан). Однако участие в совместных проектах с государственными организациями накладывает и определенные ограничения на деятельность коммерческих предприятий вообще и на деятельность в сфере РИСО в частности.

Цель исследования: осветить особенности работы отделов РИСО (рекламы и связей с общественностью) некоторых организаций сферы B2G.

Задачи: дать рекомендации по работе отделов РИСО этих организаций.

Методы исследования: описание, интервью.

Тезисы:

- 1) государственная корпорация как государственно-частное партнёрство взаимопомощи в решении общественно значимых задач;
 - 2) способы взаимодействия госкорпорации и коммерческих предприятий (договор и участие в уставных капиталах);
 - 3) особенности работы отделов РИСО в организациях с определяющим участием госкорпорации в уставном капитале:
-

- особенности внешних коммуникаций организации с определяющим участием госкорпорации в уставном капитале;

- особенности внутренних коммуникаций организации с определяющим участием госкорпорации в уставном капитале;

4) основное противоречие: некоммерческий характер госкорпорации и систематическое получение прибыли как цель бизнеса по определению;

5) рекомендации по продвижению предприятия средствами РИСО в условиях определяющего участия госкорпорации в уставном капитале.

Одной из форм государственно-частного партнёрства в решении общественно значимых задач является государственная корпорация.

Согласно Федеральному закону «О некоммерческих организациях», госкорпорация определяется как «некоммерческая организация, учрежденная Российской Федерацией на основе имущественного взноса и созданная для осуществления социальных, управленческих или иных общественно полезных функций» [1].

Государственная корпорация, как организация, руководствуется в своей деятельности не уставом, а соответствующим федеральным законом. Например, деятельность госкорпорации «Ростех» определяется ФЗ «О Государственной корпорации по содействию разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции "Ростех"» [2].

Из этого же закона следует, что организации, взаимодействующие с госкорпорацией, различаются по способу взаимодействия, то есть влияния госкорпорации на принятие решений этими организациями [2]:

- в силу участия в уставных капиталах;
- в соответствии с заключенными между ними договорами;
- иным образом.

Понятно, что организации, связанные с госкорпорацией исключительно рамками соответствующих договоров, имеют как большую экономическую свободу, так и большую свободу внешних и внутренних коммуникаций. Предприятия же связанные участием в уставных капиталах, подобной свободы зачастую лишены.

Нередко бывает такая ситуация, что в структуре подобной организации вообще отсутствует отдел рекламы и связей с общественностью. Происходит это по двум основным причинам:

- в вопросе рекламы и связей с общественностью организация вынуждена следовать в фарватере рекламной и СО политики госкорпорации;

- соответственно, финансирование подобной структуры из средств выделяемых госкорпорацией не предусматривается.

Функции отдела рекламы и СО в таком случае возлагаются на различные, формально не связанные рекламой и СО, подразделения.

Например, маркетинговую стратегию и деятельность в сфере РиСО для ПАО «Интелтех» формирует и регулирует ГО ХК (ИС) АО «ОПК» (головная организация холдинговой компании (интегрированной структуры) Акционерное общество «Объединённая приборостроительная корпорация» принадлежащей госкорпорации Ростех), определяющая следующие регламенты работы:

- регламент внешних коммуникаций;
- положение о единой политике в области маркетинговых исследований;
- регламент по организации и координации работ в области военно-технического сотрудничества;
- регламент выставочной деятельности.

Контроль за внешними коммуникациями организации со стороны госкорпорации таков, что, например, запрещена публичная демонстрация логотипа организации без одновременной демонстрации логотипа Ростех в одном визуальном поле.

В сфере коммуникаций внутренних регламентация тоже присутствует. Отделом РиСО госкорпорации задаются основные нормативные категории корпоративной культуры (цели, ценности, миссия организации). Но в рамках этих категорий организация достаточно свободна в выборе средств для решения этих задач. И отдел РиСО, хоть формально и не существующий, эти задачи так или иначе обрабатывает.

Такое положение происходит из фундаментального противоречия: взаимодействие организации, как рыночного субъекта, и госкорпорации, являющейся некоммерческой организацией. То есть интересы партнёров прямо противоположны. Впрочем, данное противостояние не носит характер абсолютного. Иначе не была бы возможная никакая совместная деятельность. Исходя из соответствующего федерального закона, госкорпорация может вести предпринимательскую деятельность, хоть и «лишь постольку, поскольку это служит достижению целей деятельности, указанных в части 1 настоящей статьи, и соответствует этим целям» [2]. То есть содействует «разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции» [2]. Также и в уставе ПАО «Интелтех», целью организации, помимо получения прибыли, указано «участие в реализации государственных программ» [3].

У организации, попавшей в ловушку подобного государственно-частного партнёрства не особо много вариантов действий:

- 1) продолжать и дальше укреплять экономическое и СО взаимодействие с госкорпорацией, оставаясь в сфере внутренних и внешних
-

коммуникаций лишь технической инстанцией, основным занятием которой и дальше будет составление пресс-релизов, оформление выставочных стендов и поддержание в рабочем состоянии сайта организации. Такой характер взаимодействия позволит рассчитывать на долгосрочное и систематическое получение небольшой прибыли, сохранение рабочих мест и соответствие целям организации [3];

2) продолжать экономическое и СО взаимодействие с госкорпорацией, но используя уже имеющуюся производственную и научную базу, освоить выпуск конкурентоспособной гражданской продукции и выйти на рынок B2B, а в перспективе даже на рынок B2C, что необходимо потребует как создания нормального отдела РиСО, так и подведёт соответствующую финансовую базу под это начинание. Кстати, на внутреннем информировании сотрудников подобные планы уже не первый год озвучиваются руководством ПАО.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 12 января 1996 г. N 7-ФЗ "О некоммерческих организациях", статья 7.
2. Федеральный закон от 23 ноября 2007 г. N 270-ФЗ "О Государственной корпорации по содействию разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции "Ростех", статья 3.
3. Устав Публичного акционерного общества «Информационные телекоммуникационные технологии» (редакция № 9), статья 3.

Богданова Мария Алексеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. Е. Астафьева

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ МАСКОТА В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

В условиях жесткой конкуренции брендам становится труднее создать уникальный образ, который бы мог привлечь к ним потенциальных клиентов. Компаниям приходится осваивать новые инструменты, одним из которых и являются набирающие всё большую популярность маскоты.

Маскот – это персонаж, который олицетворяет собой некую идею и является лицом компании или бренда. Маскоты учувствуют в рекламных кампаниях и являются «посредниками» в коммуникации между брендом и общественностью. Термин «маскот» известен с 1867 г. и произошел от французского “la mascotte”, что означает «счастливый талисман», «колдовство», «очарование» или «амулет» [1].

Маскоты могут быть изображены в различных образах: человек, животное, какой-либо предмет или выдуманное существо. Выбор образа маскота зависит от идеи бренда, его позиционирования и целевой аудитории. Он должен максимально соответствовать своей первостепенной задаче – созданию эмоциональной связи с потребителем [2]. Поэтому чаще всего бренды стараются придумать для себя как можно более милых персонажей. И часто именно на этом этапе создания маскота заканчивается, он помещается на страницу сайта или упаковку продукции и останется лишь красивой картинкой до следующего возможного ребрендинга.

Так каким же должен быть маскот, чтобы по максимуму раскрыть свой потенциал и работать как маркетинговый инструмент, а не просто элемент дизайна? Нужно придерживаться семи критериев.

1. Маскот должен быть «живым».

Нельзя создать один единственный рисунок, разместить его на всех площадках и продукции. Несколько различных поз, разнообразная мимика и одежда сделают героя более настоящим и интересным. И самое главное – у маскота должно быть имя, по которому его и будут опознавать.

2. Использовать «анимацию».

Этот пункт идейно продолжает предыдущий. Анимированный персонаж не только будет «живее», но и харизматичнее. Это позволит ему получить ещё один необходимый для успешного маскота пункт –

характер. Не стоит забывать и об «недостатках». Небольшие выделяющиеся особенности помогут заполнить внимание той части аудитории, которая также имеет эти черты. (Торопливость, косолапость, такие внешние черты как веснушки и пятнышки на теле и т. д.).

3. Характер.

Красивый внешний вид – это не самая важная часть при разработке маскота. Он может быть самым привлекательным, но если у него не будет запоминаемых и узнаваемых черт характера, то такой маскот не принесет успеха. Смешные фразы, уникальная мимика и поведение – через эти мелочи аудитория будет лучше узнавать маскота и больше проникаться к нему симпатией. Маскот может практически напрямую общаться с аудиторией, потому его характер должен быть приятным, но и иметь уникальные черты, чтобы коммуникация с ним была более интересна общественности.

4. Окружение и быт.

Маскот не должен существовать в отрыве от мира. Наличие у маскота «дома», интерьер которого обустроен в стиле персонажа, друзей и семьи, с которыми он контактирует, также повышают заинтересованность в нем общественности. Некий бэкграунд делает образ персонажа многогранным. Так как наличие уникального прошлого, которое маскот может раскрывать через коммуникацию с аудиторией, уже делают его не просто картинкой, любящей свой бренд, а героем истории, которая и привела его к этой компании.

5. Оптимальный способ коммуникации.

При создании маскота нужно определить, на какую аудиторию он будет работать и какие задачи решать при коммуникации. Тот персонаж, что будет работать на детей, не сработает с молодежной аудиторией, как и тот, что направлен на взрослую [3].

Персонажи-маскоты могут играть следующие роли:

– друг. Маскот выполняет типичные приятельские функции: развлекает, поддерживает, советует, помогает;

– эксперт. Цель бренд-персонажей – повышать знания у аудитории о товарах или услугах компании, делиться опытом;

– супергерой. Маскот помогает решать проблемы пользователей, причем обычно делает это с помощью предлагаемого товара или услуги;

– гарант качества. По задумке, этот бренд-персонаж участвует в производстве товаров, знает все от и до и подтверждает высокое качество продуктов.

– герой-антагонист. Отрицательные персонажи тоже иногда становятся маскотами. Правильная проработка его истории характера и мотивации могут сделать из персонажа любимчика аудитории, за которого будут болеть, даже если он совершает пакости.

6. Маскот – медийное лицо.

Маскот должен выходить за рамки лишь рекламного персонажа. Он часть не только лишь фирменного стиля, он олицетворение компании, её структурная единица. Присутствие маскота на публичных выступлениях как в цифровом, так и в физическом формате – необходимая часть его функционала. Если позиционирование и направленность компании позволяют, то маскот может даже стать постоянным «ведущим» каких-либо встреч, конференции и т. д.

7. Персонаж должен ассоциироваться только с собственным брендом.

Маскот не должен копировать образ кого-либо из других брендов, как в характере, так и во внешности. Он не должен делать перегибы в сторону борьбы с конкурентами, чтобы не запомниться только этим. Вся его история должна сводиться к личному бренду и быть неразрывно с ним связана.

Подводя итог, следует сказать, что нарисовать в любом доступном сервисе красивую картинку и назвать её маскотом недостаточно, чтобы она таковой стала. Разработка персонажа, который будет эффективным и мощным рекламным и PR-инструментом требует времени, тщательного анализа своей компании и аудитории. Необходимо учитывать множество факторов, ведь отхождение от них может привести к фатальным ошибкам, которые разрушат не только работу над маскотом, но и имидж бренда. Но в случае, если всё проходит успешно, компания получает личного персонажа, способного привлечь широкую аудиторию.

Список использованных источников

1. Автомонова В. С. Маскот как эффективный способ продвижения бренда // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования : сборник статей по материалам СХVI студенческой международной научно-практической конференции, Новосибирск, 06 мая 2021 года. – Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью "Сибирская академическая книга", 2021. – С. 123–129.

2. Роль маскота в жизни компании. Нужно ли создавать персонажа-талисмана? // VC.ru. – URL: <https://vc.ru/u/645624-webmedia/289569-rol-maskota-v-zhizni-kompanii-nuzhno-li-sozdavat-personazha-talismana/> (дата обращения: 22.10.2022).

3. Личный бренд без личности: как продвигать бизнес с помощью маскотов // icontextgroup.– URL: <https://blog.icontextgroup.ru/articles/lichnyj-brend-bez-lichnosti-maskoty/> (дата обращения: 22.10.2022).

**Буйнова Ирина Сергеевна,
Пузанкова Элина Михайловна**

Институт Высшая Школа Журналистики и Массовых Коммуникаций СПбГУ
Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Институт
Высшая Школа Журналистики и Массовых Коммуникаций СПбГУ
А. М. Кузьмина

ВОВЛЕЧЁННОСТЬ АУДИТОРИИ В КОММУНИКАЦИЮ КАК ФАКТОР ЛОЯЛЬНОСТИ БРЕНДУ

Лояльность к бренду (англ. *brand loyalty*, от англ. *loyalty* – «верный»); верность бренду, преданность бренду) – шкала, качественная единиц измерения степени поддержки потребителем определенного бренда или продукта. Является результатом удовлетворенности покупателей товарами выбранного ими бренда, что приводит к росту объемов продаж этих товаров.

Лояльность к бренду проявляется в повторной покупке товара у определенного бренд. Под термином понимается доверие потребителей к бренду и уровень его поддержки, предполагаются долгие отношения с клиентом, который выберет бренд даже при наличии аналогов на рынке. В основе термина лежит эмоциональная связь и положительные взаимоотношения в общем, которых производитель может достигнуть, продолжительно развивая отношения с покупателями. С другой стороны, лояльность – это приверженность клиентов, которая определяет уровень вероятности его перехода на продукцию другого бренда.

Лояльность к бренду помогает развивать базу постоянных покупателей, которые систематически приносят прибыль компании, а также даёт ей возможность управления повторными покупками и повышением продаж, что ведёт к увеличению сообщества счастливых клиентов. Если потребителей устраивает качество товара или услуги, то, скорее всего, они оставят положительные отзывы, а так же распространят положительную информацию среди друзей и родственников или выступят в защиту компании, привлекая к ней новую аудиторию и расширяя хорошее отношение к нему. В случае, если бренду удастся наладить контакт со своими клиентами и создать базу постоянных потребителей своего товара, то он, фактически, находится в безопасности. У него есть стабильная прибыль, которая может гарантировать возможность дальнейшего развития бренда и удерживает стабильность в кризисных ситуациях. Продавать сформированной клиентской базе проще, чем новой, потенциальной аудитории. По данным исследователей, вероятность продажи товара клиенту, который уже совер-

шал покупки и остался доволен, составляет 60–70 %, тогда как новому – 5–20 %.

Создание лояльности к бренду – это систематическая целенаправленная деятельность, зависящая от множества факторов и требующая постоянного совершенствования своей стратегии и новых инструментов. Очень важно, чтобы производители серьезно относились к созданию лояльности к своему бренду и скрупулёзно разрабатывали стратегию того, как они связываются со своими клиентами и как заботятся о них, ведь от этого напрямую зависит их дальнейшее развитие на рынке. В последнее время все более популярными становятся различные способы продвижения, связанные с вовлечением потребителей в какие-либо интерактивные действия в попытке сделать их лояльными сторонниками рекламируемого бренда. Например, создаются программы лояльности, включающие определённые акции, скидочные и накопительные карты, подарки для постоянных клиентов.

Большую роль для лояльности к бренду играет вовлеченность клиента.

Вовлеченность (от англ. *Involvement*) - показатель, выражающий уровень заинтересованности потенциального клиента в продукте. Вовлеченность клиента в коммуникацию с брендом дает покупателю ощущение собственной важности, даёт ему понять, что во взаимодействии и сотрудничестве с ним заинтересованы.

Всего существует два вида вовлеченности – высокая и низкая. Первая приводит к значительному увеличению числа продаж и росту прибыли. Подразумевает, что у потребителей возникает сильная психоэмоциональная реакция или они максимально продуманно подходят к приобретению товара.

А вторая – к рутинным процессам и чаще всего к импульсивным покупкам. При такой степени вовлеченности потребители прикладывают минимум усилий в процессе выбора подходящего продукта. Ввиду низкой вовлеченности ценность самого продукта будет минимальной.

Для того, чтобы на примере увидеть зависимость лояльности к бренду и вовлеченности аудитории в коммуникацию, сравним активность пользователей в группах «ВКонтакте» Spotify Russia и «ВК Музыка» в январе 2022 г. и в сентябре 2022 г.

В январе Spotify Russia и ВК музыка вели упорную борьбу за свою аудиторию. Посты ВК Музыки стабильно набирали не меньше 300 лайков, не менее 100 репостов и около 200 000 просмотров. За январь ВК Музыка опубликовала 53 записи. Особую популярность среди пользователей получили записи, предлагающие пользователям поделиться своим мнением по поводу приложенной музыки или порекомендовать свою музыку другим. Посты Spotify Russia имели менее стабильную статистику. Некоторые посты с трудом набирали 80 лайков и

10 репостов. Но посты с рекомендациями плейлистов, подборками музыки под настроение и ответами на вопросы пользователей набирали больше 1000 лайков, около 200 репостов и 500 000 просмотров. Вовлеченность аудитории в коммуникацию с ними примерно равна, и лояльность пользователей к «VK Музыка» и Spotify Russia была примерно на одном уровне.

Однако в сентябре Spotify Russia перестал выкладывать посты и «VK Музыка» вырвался на лидирующую позицию. В отсутствие конкурента VK Музыка не расслабились и стали делать акцент именно на своих популярных рубриках. Вовлеченность аудитории в коммуникацию взлетела. Посты теперь стабильно набирают по 2000 лайков, около 500 репостов и более 150 комментариев. Просмотры постов тоже увеличились. В среднем каждый пост набирает около 800 000 просмотров. И лояльность к бренду «VK Музыка» значительно увеличилась. Люди стали активнее скачивать приложение, писать больше положительных отзывов и участвовать в разных акциях от «VK Музыка».

Итак, лояльность к бренду находится в прямой зависимости от вовлеченности аудитории в процесс коммуникации. Чем больше вовлеченность, тем больше лояльность. Таким образом, вовлеченность - один из важнейших факторов для развития бренда ведь является одной из основ лояльности аудитории.

Список использованных источников

1. Лузгина, А. Лояльность к бренду и как её построить. – URL: <https://vc.ru/marketing/125126-loyalnost-k-brendu-i-kak-ee-postroit> (дата обращения: 27.10.2022)

Вершинин Иван Дмитриевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. профессора М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент. Д. В. Шутман

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПИАРА НА СОВРЕМЕННУЮ МОЛОДЁЖНУЮ АУДИТОРИЮ

В эпоху стремительного развития технологий и СМИ, возникает вопрос об их влиянии на аудиторию. Все люди каждый день встречаются с разными видами СМИ, но больше всего с ними встречается молодежь. Именно поэтому нужно разобраться с качеством и видом подаваемой информации.

Почему же такое большое количество молодежи пользуется СМИ? На сегодняшний день масс-медиа – это не только радио, ТВ, и печатные СМИ, но и социальные сети, блоги и др.

Сейчас масс-медиа увеличивает свое влияние на формирование образа для подражания у молодежи. Причем, с течением времени скорость и сила воздействия увеличивается.

С развитием масс-медиа все чаще говорят о негативном влиянии СМИ на молодежь, которое выражается во внешнем виде или неадекватном поведении в обществе. Нужно разобраться, действительно ли так все плохо или это преувеличение.

Рассмотрим влияние на молодежь на примере инновационного пиара. Для начала разберем инструменты разных типов PR.

Инструменты, используемые практически всеми людьми или традиционные, включают в себя [1]:

- пресс-релизы;
- проведение мастер-классов и мероприятий;
- пресс туры;
- мероприятия социального и общественного характера (благотворительность и т. д.);
- традиционные СМИ.

Инновационные инструменты, используемые в передовой практике:

- задействование медианосителей (сайты, социальные сети, блоги);
- онлайн конференции;
- креативные мероприятия и т. д.

Действия организации в сфере публичных отношений необходимо направлять преимущественно на освещение деятельности в средствах массовой информации, поскольку они сильнее всего воздействуют

на молодежную аудиторию. Сотрудничество со СМИ будет эффективной, если все тщательно продумать и спланировать.

В PR-терминологии сотрудничество организации с прессой называется «паблисити» (publicity) и заключается в общей заинтересованности сторон: организация заинтересована в распространении позитивной информации о себе, а пресса – в новой информации. СМИ подают информацию в абсолютно разных формах: пресс-анонсы, пресс-релизы, брифинги, пресс-тур и т. д.

Теперь рассмотрим особенность восприятия информации молодежью:

- молодежь нетерпелива;
- обладают критичностью мышления;
- она многогранна;
- имеются страницы в социальных сетях;
- у них повышенная толерантность;
- большое число информации получают из интернета;
- они больше доверяют рекомендациям других пользователей, чем рекламе.

Динамичность – главная черта молодежи. Она с радостью воспользуется новой услугой и приобретет новый товар.

При организации молодежной PR-кампании главным ключом к успеху является оригинальность. Опираясь на специфику молодежи, можно выделить особенности PR-кампании:

использование специальных мероприятий
такие кампании отличаются творческим подходом и оригинальной подачей

Самое перспективное развитие PR на сегодня – интернет.

Рассмотрим несколько направлений интернет-пиара [2].

1. На сайтах:

- веб конференции (аудио, радио и т.д.);
- презентации (интерактивные каталоги);

2. Сетевой PR:

- рассылки пресс-релизов в различных формах;
- выкладывание информации в сайтах, на форумах и т. д.;

3. Интерактивный PR:

- размещение баннеров;
- электронная база данных;
- предоставление доступа к офлайн ресурсам через онлайн (газеты).

Благодаря грамотно проведенной линии коммуникации, у молодежи формируется устойчивая ценностная ориентация, которая побуждает ее к сознательным действиям. В следствии чего между субъектом управления и молодежью устраняются многие преграды, в

следствии чего большая часть населения приобщается к социальному процессу, вовлекается в принятие и осуществление решений.

Инновационный PR для повышения эффективности придерживается открытости информации, опоры на общественное мнение, толерантности, фильтрации материалов СМИ и т. д.

PR-кампании используют передовые методы коммуникации. Создают положительный образ организации, воздействуют на молодежь с целью оповещения и развития, формируют у молодежи правильное отношение к какой-либо ситуации или проблеме, выявляют зоны совмещения и согласования интересов общественной организации и молодежи.

В заключении можно сказать, что влияние средств массовой коммуникации на современную молодежь крайне велико, и больше всего воздействует интернет. Потребность молодых выбрать себе кумира для подражания благодаря интернету привела к выбору предлагаемых в этом ресурсе объектов, чаще всего не очень высокого морального и культурного уровня. При этом количество желающих отождествить себя с объектом преклонения очень высоко.

Большинство профессиональных инструментов специалиста по связям с общественностью доступны молодежным организациям, даже если бюджет крайне ограничен. Основной акцент при организации и проведении PR-кампании делается на хорошую идею и ее яркое оформление.

Из положительных сторон можно отметить высокий уровень толерантности к чужому мнению. Если раньше выделяющийся поведением или высказываемыми идеями молодой человек подвергался общей критике и даже мог физически пострадать, то теперь это способ самовыражения, подобрать себе личную модель поведения и отношения с окружающими. И это не так уж и плохо, что в настоящее время существует бесконечное множество доступных для этого способов и вариантов.

Список использованных источников

1. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. 2-е изд. СПб: «Союз». 2006. 288 с.
2. Кожемякин Е. А. Основы теории коммуникации. М.: ИНФРА-М, 2019. 189 с.

Волошина Яна Константиновна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры СПИ С.С. Вельмякина

ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧАТ-БОТА В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

В настоящее время использование чат-бота является практически повсеместным и уже никого не удивляет. Смысл такого решения кроется в удобстве и простоте исполнения, а также в том, что такое техническое решение упрощает работу персонала компании, помогает в сегментации потребителей, повышает уровень клиентского сервиса, влияет на лояльность клиентов определенного сегмента.

Чат-боты можно классифицировать по нескольким параметрам:

1) обучаемые и необучаемые. Обучаемые чат-боты написаны на основе искусственного интеллекта. При необходимости бот может задать уточняющий вопрос, чтобы выяснить цель обращения. Также бот на основе ИИ сохраняет уникальные поисковые запросы от разных пользователей и тем самым совершенствует свои ответы. Необучаемые действуют по написанному шаблону и выдают несколько вариантов ответов на выбор;

2) текстовые и голосовые. Текстовые боты распознают ключевые слова и выдают ответ исходя из шаблона. Использование голосового бота наиболее эффективно, когда необходимо совершать и принимать множество типовых звонков. Голосовые взаимодействуют с пользователем с помощью устного общения. Бот распознает, воспроизводит и имитирует человеческую речь. Помимо этого, бот может информировать о проходящих акциях и скидках, проводить разного вида опросы, уточнять детали заказов, обрабатывать входящие звонки и решать простые задачи, описанные в базе данных.

По функциональности выделяют следующие виды чат-ботов [1]:

бот поддержки – отвечает на вопросы, касающиеся использования продукта или услуг. Зачастую его используют для упрощения работы службы поддержки.

- ассистент – интегрируется с другими платформами и умеет выполнять разного рода задачи (Алиса, Окей Гугл): позвонить, поставить будильник, записать задачу, отметить день в календаре и т.п.;

- лид-бот – сохраняет данные посетителей сайта, предлагает приобрести продукт в качестве пробы, записывает на первичную консультацию;

- информатор – дает ответы на вопросы пользователей, выгружает информацию о вариантах перелётов, о стоимости товара/услуг и т. п.;
- бот для продаж – консультирует клиента и помогает ему подобрать необходимый товар/услугу, уведомляет о статусе заказа, рассказывает об акциях и скидках компании;
- транзакционный бот – выполняют различные транзакции: размещение заказа, резервирование столика или номера в отеле, денежные переводы.

Рассмотрим коммерческие компании разных отраслей, которые уже активно используют чат-ботов в своем бизнесе. В зависимости от сферы деятельности организации и ее потребностей чат-боты наделены различным функционалом. Сеть Санкт-петербургских ресторанов «На Парках» использует текстового чат-бота информатора в качестве менеджера по доставке: оповещает заказчика о том, какие позиции в меню он заказал, прописывает время доставки и полную его стоимость. Еще несколько лет назад эта информация подтверждалась по телефонному звонку, либо приходила клиенту в Смс-сообщении. Теперь же клиенту необходимо нажать кнопку «не звонить» при заказе, и вся информация придет в текстовом варианте. Онлайн-сервис по доставке товаров «Самокат» интегрировал текстового бота поддержки в мессенджер Telegram. С помощью бота пользователи могут рассказать о возникшей проблеме, прикрепить фотографии, оперативно разрешить конфликтную ситуацию. ПАО «Сбербанк» интегрировал текстового голосового бота-ассистента: он отвечает на вопросы по продуктам банка, выполняет простые банковские команды, помогает найти нужную информацию и т.п. Транспортная компания «СДЭК» использует текстового чат-бота информатора на своем сайте и в приложении. Помимо этого, «СДЭК» интегрировали бота в ВКонтакте, Viber, Telegram, WhatsApp. Бот оповещает получателей о статусе посылки, умеет переносить дату и место получения, высылает информацию об адресе и режиме работы пункта выдачи заказов, рассчитывает сроки и стоимость нового отправления. Официальный портал государственных услуг «Госуслуги» использует на своем сайте и в приложении текстового голосового бота «Макс'а». «Макс» предлагает варианты услуг по ключевому слову, исполняет роль навигатора. Производитель лакокрасочного покрытия «Тиккурила» использует текстового бота продавца и информатора на своём официальном сайте, а также, в группе в ВКонтакте.

Анализируя функционал чат-ботов представленных компаний возможно сделать вывод, что чат-бот сейчас не является шаблонным инструментом. Для наибольшей эффективности он настраивается под потребности конкретного бизнеса. Однако возможно выделить общие преимущества чат-бота для клиентов: он обрабатывает типовые запро-

сы минуя оператора и сокращает время обработки заявки; уведомляет о статусе заявки/заказа; работает круглосуточно; сохраняется история обращений; поддерживается любыми гаджетами с выходом в интернет; обладает интуитивным управлением.

Внедрение чат-бота позволяет не только улучшить сервис для клиентов, но и оптимизировать работу в самой компании. Преимущества использования ботов для компании заключаются в следующем: бот оптимизирует работу сотрудников отдела поддержки - упрощает сбор необходимых для работы данных; дает возможность компаниям обслуживать больше клиентов и при этом сокращать расходы на персонал; интегрируется в приложения/сайт компании, а также во все крупные социальные сети и мессенджеры; улучшает понимание потребностей клиентов – чат-боты регулярно накапливают информацию об аудитории компании, имеют доступ к открытым данным из социальных сетей, географическому положению и часовому поясу. Всё это позволяет формировать персональные уникальные предложения и повышать вероятность покупки. Кроме того, чат-бот автоматизирует взаимодействия с клиентами: дает возможность направлять персонализированную рекламу на основе предпочтений каждого клиента, оповещать о проходящих акциях и прочих активностях [2]. Таким образом, становится понятно, что в ближайшее время, чат-бот станет неотъемлемым помощником в ведении коммерческой деятельности. Чат-бот наглядно демонстрирует то, что можно и нужно автоматизировать, безусловно важную, но рутинную и повторяющуюся работу, в которой можно обойтись без участия человека.

Список использованных источников

1. Макарова Е. Что такое чат-боты и какие они бывают //Carrot quest. – URL: <https://www.carrotquest.io/chatbot/chatbot-types/> (дата обращения: 03.10.2022)
2. Пупазина В. 14 причин установить чат-бота в 2022 году //Cossa.ru. – URL: <https://www.cossa.ru/inqoob/301616/> (дата обращения: 05.10.2022)

Гайдарбеков Давид Маликович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ведущий специалист института магистратуры
Е. М. Еникеева

РОЛЬ АМБАССАДОРА БРЕНДА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Амбассадор – это человек, нанятый организацией или компанией, чтобы представлять бренд в позитивном свете и тем самым способствовать повышению узнаваемости бренда и росту продаж. Данная персона пользуется продукцией компании и рассказывает об этом. Посол бренда призван воплотить корпоративную идентичность по внешнему виду, манере поведения, ценностям и этике. Представитель бренда – это также тот человек, с которым аудитория отождествляет продукт, и который доносит до них ценности бренда. В связи с этим любое неверное действие амбассадора имеет возможность нанести урон репутации компании.

Чтобы эффект от совместной работы был высоким, представители бренда не говорят напрямую, что состоят в сотруднических отношениях с брендом-рекламодателем. Заместо этого они изображают из себя клиентов, которые довольны данной продукцией, делая это максимально ненавязчиво. Иногда амбассадор акцентирует внимание на положительном опыте использования продукции бренда-рекламодателя [1].

Амбассадор бренда должен обладать следующими качествами [2]:

1) интерес к бренду и его продукции. К роли амбассадора отлично подходит человек, который действительно является клиентом бренда. То есть, человек, который использует телефон определенного бренда в повседневной жизни, вряд ли сумеет хорошо преподнести преимущества телефона другого бренда. Так, например, Егор Крид стал амбассадором компании Samsung. Однако, на многих фотографиях артист был запечатлен с телефоном марки Apple, одним из главных конкурентов корейской компании. Также, все публикации Крида в социальных сетях были опубликованы с помощью iPhone. Всё это подрывает доверие к бренду, так как несмотря на то, что артист появляется в рекламе Samsung, сам он не пользуется данной продукцией;

2) коммуникационный навык и умение публично представления. Посол бренда представляет компанию широкой публичности;

3) понимание целевого рынка бренда-рекламодателя. Лучше всего, если целевая аудитория компании и амбассадора пересекаются;

4) креативность в продвижении компании. Рынок рекламных услуг переполнен предложениями о креативных кампаниях, от чего становится всё сложнее выделить свой продукт среди остальных. Задача амбассадора – продвижение товара или услуги за счёт собственного авторского стиля;

5) соответствовать ценностям компании. Нередки случаи, когда крупные компании разрывали контракты со знаменитостями, которые не соответствовали ценностям бренда. Например, в 2020 г. после высказывания Регины Тодоренко о жертвах домашнего насилия, которые, по её мнению, сами виноваты в своих бедах, представители марки Rampers (одной из ценностей компании является счастье семей) прекратили сотрудничество с телеведущей [3].

Четко выбранный посол бренда способен дать компании многое – начиная доверием клиентов и заканчивая прибылью. Смело можно утверждать, что данный вид продвижения хорошо подойдет как для широко известных брендов, так и для малого бизнеса.

Основной задачей амбассадора является создание положительного имиджа для бренда через собственное поведение, внешность, манеры и ценности. На фоне приевшейся всем традиционной рекламы и назойливым product placement данный метод продвижения работает достаточно эффективно.

Главное отличие работы амбассадора от product placement заключается в том, что он показывает личную лояльность к бренду, который продвигает. Он наглядно показывает аудитории, что является сторонником продукции определенного бренда. При этом поклонники довольно-таки сильно доверяют ему, что тоже становятся клиентами данной компании.

Основные причины, по которым компании необходим амбассадор [2]:

1) повышение осведомленности о товарах или услугах. Посол бренда может помочь донести потенциальным клиентам информацию о том, что предлагает компания;

2) налаживание отношений с клиентами. Амбассадор может помочь бренду создать лояльные отношения с клиентами и повысить уровень их доверия, пользуясь собственной репутацией;

3) продвижение бренда компании. Представители бренда могут способствовать рекламному продвижению компании, рассказывая о ней в позитивном ключе;

4) увеличение продаж. Амбассадоры бренда способны помочь в увеличении продаж, делаясь с потенциальным клиентам информацией о преимуществах нового продукта и побуждая совершить покупку;

5) повышение лояльности клиентов. Доверие, которое есть у людей к некоторым публичным персонам, может распространяться и на товары, которые они рекламируют.

Важно понимать, что амбассадор – это, прежде всего, долгосрочный проект. Представитель бренда должен быть готов, что компанию будут ассоциировать с ним еще долгое время после того, как он откажется от этой роли, поэтому к такому сотрудничеству следует относиться максимально серьезно. Часто компании ищут и связываются с человеком, которого они видят в роли амбассадора, самостоятельно.

Также амбассадоры имеют возможность представлять компанию на различных мероприятиях, работать над улучшением их имиджа во время собственных выступлений. Прямые рекламные высказывания чаще всего не допускаются. При этом работу хорошего представителя бренда сложно отличить от настоящей преданности бренду. Поэтому целевая аудитория амбассадора перенимают эту привязанность и пополняют аудиторию компании.

В завершении отметим, что в современном мире бизнесу важно иметь узнаваемое лицо – человека, который будет представлять бренд. Чаще всего именно он отвечает за то, как существующие и потенциальные клиенты будут воспринимать компанию. Наличие амбассадора может помочь выделиться среди конкурентов, завоевать доверие целевой аудитории и увеличить прибыль.

Список использованных источников

1. Амбассадор: кто это такой, плюсы и минусы. – URL: <https://dnevnik-znaniy.ru/znaj-i-umej/ambassador-kto-etoj-takoj.html> (дата обращения: 28.10.2022)
2. Для чего нужен амбассадор бренда? – URL: <https://remonline.app/blog/brand-ambassador/> (дата обращения: 28.10.2022)
3. Осипова Е. «Мы против насилия»: Тодоренко лишилась контракта с еще одним крупным брендом. – URL: <https://www.thevoicemag.ru/stars/news/28-04-2020/my-protiv-nasiliya-todorenko-lishilas-kontrakta-s-eshche-odnim-krupnym-brendom/?ysclid=19u247dum180415630> (дата обращения: 29.10.2022)

Говгаленко Елена Ивановна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – доктор социологических наук,
профессор Л. И. Геращенко

МЕДИЙНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Имидж играет важнейшую роль для предприятия, так как является тем фактором, который непосредственно влияет на все сферы его деятельности – конкурентное преимущество, позиционирование на рынке, ценообразование и спрос производимой продукции, привлекательность предприятия как работодателя. Ценность имиджа объясняется его способностью оказывать психоэмоциональное и информационное воздействие как на внутреннюю, так и на внешнюю среду компании. Целью такого влияния станет усиление ее социальных и экономических позиций на рынке товаров и услуг [1].

Под имиджем предприятия понимаются имеющиеся в обществе представления, впечатления, ассоциации, которые возникают у людей при упоминании предприятия. Речь может идти как о носителях имиджа – товаре или услуге, основателе или руководителе компании, персонале организации, так и о различных областях его выражения – внутренний и внешний имидж, визуальный имидж организации, социальный и бизнес-имидж и т.п. Имидж компании имеет две составляющие. К внутренней по отношению к предприятию среде относятся сами работники, а к внешней – местная общественность, потребители, инвесторы и т. д. [4].

К факторам, способным оказывать существенное влияние на становление внешнего имиджа предприятия относятся: общественная политика компании; качество производимой продукции; экономическая стабильность; умение удерживать деловые отношения с партнерами и покупателями; внешний вид офиса; реклама. На внутренний имидж оказывать непосредственное влияние может внешний вид сотрудников; социально-психологические взаимоотношения внутри коллектива; политика организации в сфере обучения и развития сотрудников; становления карьеры и создания системы поощрений.

С точки зрения специалиста по связям с общественностью имидж организации – это продукт целенаправленной профессиональной деятельности. Значимым фактором ее эффективности является опти-

мальное использование средств формирования и поддержания имиджа организации.

Особая роль в формировании и поддержании имиджа предприятия отводится медийным средствам – газете, сайту, телевидению.

Важным средством создания, поддержания и продвижения имиджа предприятия является корпоративная газета. Она освещает события, которые представляют интерес для большого круга заинтересованных лиц – работников предприятия, организаций-партнеров, местного населения. Особенность функционирования такой газеты в том, что она направлена на формирование положительного образа предприятия, улучшение условий жизни и профессиональной деятельности ее работников, а не на получение прибыли. Как правило, содержание материалов отражает ряд значимых для имиджа предприятия позиций – историю компании, ее традиции и репутацию, положительные черты и лидерские качества руководителя, степень ее социальной ответственности; характер защиты интересов сотрудников и т. д. [3].

Одним из эффективных каналов становления коллективного мнения сегодня является Интернет. Веб-сайт любой организации представляет собой набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с потенциальной аудиторией. Такая аудитория может быть представлена реальными и потенциальными покупателями и партнерами, а также представителями средств массовой информации.

Самым влиятельным из всех СМИ каналом коммуникации на сегодняшний день остается телевидение. С его помощью организация может донести до аудитории наглядное подтверждение своих конкретных действий и слов, повысить доверие к предприятию среди населения.

ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат», входящий в число крупнейших мировых производителей стали, использует целый арсенал средств для поддержания позитивного имиджа предприятия. Предприятию принадлежит газета «Магнитогорский металл», ежемесячный тираж которой составляет 80 тысяч экземпляров. Это не просто газета. Это история становления и развития Магнитогорского металлургического комбината, трудовых достижений легендарной Магнитки. Она распространяется бесплатно по почтовым ящикам жителей города, а электронная версия представлена на сайте предприятия. Главная рубрика газеты – новости предприятия и его работников. В ней представлены также новости города: политические, социальные и культурные события и многое другое.

Сайт предприятия ПАО «ММК» направлен как на потенциальных, так и на реальных покупателей, поставщиков и инвесторов. Помимо этого сайт компании полезен и жителям города, так как освеща-

ет важные новости, достижения предприятия. На сайте регулярно публикуются отчеты по разным направлениям деятельности организации. Чтобы люди могли ознакомиться с деятельностью компании, для всех желающих организовываются экскурсии на производство [2].

ПАО «ММК» принадлежит и первый городской информационный телеканал – ТВ-ИН Магнитогорск. Его транслируют все кабельные операторы города. Он доступен в сетях интерактивного телевидения всем жителям Магнитогорска, а также жителям Агаповского и Верхнеуральского районов Челябинской области, Абзелиловского района Республики Башкортостан. Потенциальная аудитория составляет 500 000 человек. На канале выходят такие программы как «Магнитогорское времечко», «ТВ-ММК. Экология – в приоритете», «Династии ММК. Больше, чем коллеги. Крепче, чем семья».

Отмечая важность для формирования и поддержания имиджа предприятия использования комплекса различных средств, следует подчеркнуть, что одним из значимых факторов успешности этой деятельности является регулярное отслеживание соответствия содержания и форм транслируемых сообщений информационным потребностям работников предприятия и населения в целом.

Список использованных источников

1. Аллазов А., Сазонов С. П. К вопросу формирования делового имиджа предприятия // Управление. Бизнес. Власть. – 2016. – С. 73–76.
2. ПАО «ММК». – URL: <https://mmk.ru/ru/> (дата обращения: 20.10.2022).
3. Питинова М. Ю. Корпоративная газета: проблема формирования имиджа организации // Журналистика и медиаобразование. – 2010. – С. 486–493.
4. Фёдорова В.А. Содержание понятия «Имидж предприятия» // Экономика транспортного комплекса. – 2013. – С. 33–40.

Дмитриченко Светлана Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

РОЛЬ МАСКОТА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

Маскот представляет собой вымышленного персонажа, который отражает ключевые идеи компании и используется в маркетинговых коммуникациях с аудиторией. В интернете маскот – атрибут графических композиций, также является действующим лицом анимации рекламного характера на сетевых ресурсах, где огромную роль играет дизайн и социальное позиционирование. Популярность такие герои изначально заработали в спортивной сфере. Особенно они распространены в США, где каждая команда имеет собственный талисман. Не обходятся без маскотов ни одни Олимпийские игры.

Исследование как использование персонажей влияет на продвижение бренда провела Британская компания System1 Group. Исследователи проанализировали данные британских рекламных агентств и выяснили что реклама, в которой были задействованы маскоты, приносит компаниям на 30 % больше прибыли. Кроме того, они подстегивают продвижение бренда на рынке – реклама с персонажами на 37 % чаще увеличивает долю компании [1].

Чтобы понять почему статистика при введении в бренд маскота идет вверх, были рассмотрены задачи, которые они выполняют. Во-первых, персонажи-талисманы апеллируют эмоциями или другими словами, имитируют человеческое общение. На фотографиях или иллюстрациях именно «живые» объекты первыми привлекают внимание. Пользователю интереснее взаимодействовать с одушевленным героем, у которого есть история и характер. При этом, маскоты оставляют больше возможностей для гротескного изображения. Цвета, пластика и мимика рисованного персонажа позволяют максимально точно передать его эмоциональный посыл. Так зритель с первого взгляда поймет, злой герой или добрый, сильный или слабый, веселый или серьезный [3].

Во-вторых, бренд-персонажи делают сложный продукт более понятным для потребителей и возможность более охотно с ним взаимодействовать. Именно инновационным или технически сложным разработкам зачастую необходима простая и приветливая подача. Эту задачу способны решить маскоты.

В-третьих, фирменные персонажи вовлекают пользователей. Геймификация применяется в маркетинге, чтобы вовлечь аудиторию в

активное взаимодействие и повысить лояльность к бренду, другими словами, поощряют действия пользователей, дают эмоциональный ответ. Игра с участием маскота может быть как отдельным мероприятием, так и полноценной частью пользовательского опыта.

Последнее преимущество маскота, выстраивание прочной и долгосрочной связи между компанией и потребителем. Люди будут знать, что можно ожидать от бренда, поскольку его маскот будет вызывать у них теплые воспоминания [1].

Персонажи делятся на два вида – реальные и придуманные. Кроме того, выделяются несколько типов бренд-персонажей: друг, эксперт, супергерой, антагонист, гарант качества и симпатичный неудачник. С помощью архетипа бренд поймет, как необходимо взаимодействовать с целевой аудиторией, чтобы получать максимальный отклик. В глазах целевой аудитории бренд станет более целостным, потому что архетип объединит вокруг себя заложенные в продукт смыслы.

Кроме всего вышесказанного нужно учесть и некоторые пункты при разработке маскота. Прежде, чем полноценно приниматься за рисование героя, необходимо провести анализ целевой аудитории чтобы определиться, какой талисман понравится людям больше всего, какие у потенциальных клиентов интересы, возраст, пол, социальный статус. Не маловажна и особенность персонажа. Чтобы герой сильнее врезался в память людей, стоит придумать ему какую-либо особенность или фишку, которая будет плотно с ним ассоциироваться, в этот раздел так же входят корпоративные цвета, чтобы на интуитивном уровне ассоциироваться у аудитории с брендом [3].

Для введения персонажа в деятельность компании можно использовать различные инструменты: писать письма в рассылке или отвечать в чат-боте от имени маскота, запускать рекламные кампании с персонажем, использовать в логотипе, вести аккаунты в социальных сетях через призму персонажа, использовать такой инструмент как ростовая кукла, которая посещает стройку и рассказывает на видео, что происходит на площадке, создавать фотозоны с маскотом, устраивать праздничный пиар или конкурсы с участием маскота. Делать так же детские материалы с персонажем – раскраски, настольные игры, мягкие игрушки, мерч с персонажем – футболки, кепки, ручки, шопперы, кружки, брелки, календари, тем самым создавать инфоповоды для социальных сетей и СМИ.

Одним из хороших примеров введения маскота является кампания M&M's. В 1995 г., когда драже начали восприниматься как обычные конфеты и перестали продаваться производители решили добавить эмоций, чтобы вернуть интерес к продукту. Так возникла идея оживить конфетки, превратив их в забавных персонажей, каждый из которых имел свои характерные черты и привычки. Агентство BBDO

New York выполнило свою работу и им получилось не только спасти бренд от краха, но и сделать его более популярным.

Так же команда представила «ожившие» драже во время Super Bowl наряду с другими знаковыми брендами. Видеоролик вызвал фурор и всем сразу понравились харизматичные герои M&M's. Рекламные персонажи произвели невероятное впечатление на потребителей и благодаря этому M&M's стали одними из самых популярных шоколадных драже во всем мире [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что маскот является видом рекламы, который поможет повысить популярность бренда и увидеть его с новой стороны. Хорошо прописанный персонаж - помогает создавать авторский контент, брендировать его, объединять людей и служить темой для общения. В некоторых случаях маскот полностью олицетворяет идею, концепцию и позиционирование бренда, поэтому так важно правильно создать персонажа, который будет точно отражать суть мероприятия или бренда и иметь правильное позиционирование.

Список использованных источников

1. Как использовать маскота для бизнеса? – URL: <https://dzen.ru/media/esputnik/kak-ispolzovat-maskota-dlia-biznesa-5f7cd4667a7310303110a826> (дата обращения: 15.10.2022)
2. Маскоты и юмор: продвижение M&M's в России. – URL: <https://vc.ru/marketing/43827-maskoty-i-yumor-prodvizhenie-m-m-s-v-rossii> (дата обращения: 15.10.2022)
3. Роль маскотов в айдентике компаний: маскоты бренда, персонажи для бренда. – URL: <https://repinabranding.ru/blog/kak-ozhivaut-brendy> (дата обращения: 15.10.2022)

Евдокимов Алексей Сергеевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент П. Ю. Нешитов

ПРОБЛЕМА РЕПУТАЦИИ ПРИ ПОСТРОЕНИИ ОБОЮДНОЙ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ КОМПАНИЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕМ НА РЫНКЕ РФ

Первоначальной задачей предпринимательства, как одной из сфер человеческой деятельности, является достижение личного блага предпринимателя. Занимаясь организацией бизнеса, человек что две тысячи лет назад, что в наше время рассматривает социальное устройство как ряд условий, преодолев которые, он сможет достигнуть прибыли. С течением времени социальные взаимоотношения неоднократно усложнялись. Во многих обществах, были выработаны определенные представления о морали и нравственности, в частности, о репутации. Впоследствии, они стали негласным регулятором всех сфер социальных взаимоотношений, включая бизнес. На сегодняшний день для предпринимателя не обращать внимание на критерии репутации- означает загубить своё дело.

Изучением поведения человека в рамках морали и нравственности занимается этика. Эта наука показывает, какие последствия могут быть, если та или иная идея будет принята личностью или обществом, каковы ее предпосылки и перспективы [1]. Репутацией принято называть набор представлений, на основе которых выстраивается отношение к объекту или субъекту.

В эпоху глобализации, в большинстве развитых и развивающихся стран, присутствуют представления о репутации. Однако они функционируют так, как им следует, не во всех обществах. Например, в российском обществе они функционируют с определенной долей десинхронизации в отношении к общей картине.

Российские предприниматели зачастую злоупотребляют факторами своеобразного представления о нормах этики и безразличного отношения к институту репутации со стороны общества. Это своеобразие морального сознания и нравственной культуры россиян в экономической сфере принимает вид невзыскательного и снисходительного отношения к оказываемым сервисам и услугам, к отсутствию стабильной связи компании с потребителем, к отсутствию грамотной политики по выстраиванию имиджа компании и к пренебрежительному отношению к потребительскому запросу. Проще говоря, в российском обще-

ственном сознании превалирует мышление в стиле «пипл схавает» [2]. Это видно на многих примерах:

Маркетплейсом Wildberries всё равно продолжают пользоваться, несмотря на недобросовестный сервис поддержки, наотмашь решающий клиентские проблемы. Несмотря на «ноу-хау» в виде платного возврата товаров. И, несмотря на гигантский объем брака из-за полного отсутствия контроля над продавцами [3].

Недавно появившийся «импортозаместитель» McDonald's – «Вкусно – и точка», первые несколько месяцев после своего открытия, торговал испорченными продуктами. Сеть ресторанов не имеет сервиса доставки. Руководство компании объяснило этот изъян словами: «Ходить пешком полезно. Приходите ножками и питайтесь в наших ресторанах». А не так давно, компания подняла ценник на основные позиции в меню. Никаких внятных объяснений этому решению также не последовало [4].

Российский IT-гигант «Яндекс» известен своей слабой защитой персональных данных, как бы это парадоксально ни звучало. Об этом свидетельствуют происходящие раз в полгода массовые утечки личных данных. Десятки тысяч гигабайт информации о клиентах уходят безвозвратно в сеть. И десятки тысяч российских пользователей становятся потенциальными и реальными жертвами киберпреступников. Ни публичных объяснений, ни, тем более, извинений, от лица руководства этой компании никто ни разу не услышал. Никто, в общем, и не требовал.

Не удалось избежать «пятен» и представителям банковской сферы. После смены руководства, в «Тинькофф» приняли решение о диаметральной изменении своей политики по взаимодействию с клиентами. Из некогда одного из лучших по параметру качества технической поддержки и уровню проведения финансовых операций, банк превратился в самый настоящий балаган. Новым операторам, судя по всему, никак не воспрещается хамить пользователям, используя в переписке тюремный жаргон. Интернет переполнен историями недовольных пользователей. Больше только историй про стопроцентную комиссию при переводах в иностранной валюте, которую в «Тинькофф» ввели без какого-либо разумного объяснения. Несмотря на все метаморфозы, банком по-прежнему продолжают пользоваться: открывают новые счета, берут кредиты, вносят вклады. Всё недовольство социума, как и в трех других случаях, конвертируется, разве что, в дополнительные объемы экспоненциально растущему количеству информации в мировой сети.

Подведем общую черту под вышеизложенным. Предпринимательство- сфера деятельности, направленная, в первую очередь, на достижение личного блага для того, кто решает им заниматься. Однако, предпринимательская деятельность, была бы невозможна, если бы не

существовало такое явление, как социум. И социум, как объект предпринимательства, имеет все возможности для осуществления этического контроля над «дельцами». Более того, имеет полное на то основание, так как именно социум является единственным, в лице разных персоналий, потребителем плодов предпринимательства. Бизнес – это бремя ответственности, способное взамен, наградить «несущего» материальным процветанием. Инструмент ответственности – репутация – находится в руках социума. Чем хуже репутация у бизнеса, тем прозрачнее шансы достигнуть личного блага для предпринимателя. Российский социум не осознает, какой силой владеет.

Список использованных источников

1. Разин А. В. Этика: немного теории // «Сумма Технологии». – URL: <https://summa.technology/> (дата обращения: 05.11.22)
2. Л. Хард. «А пицц всё хаваает...» // «Чечня сегодня». – URL: <https://chechnyatoday.com/news/290514/> (дата обращения: 04.11.22)
3. IrecommendRu. – URL: <https://irecommend.ru/content/ne-umeyut-kak-uvazhat-lyudei-ochen-plokhoi-servis> (дата обращения: 04.11.22)
4. Егоршин В. «Вкусно и точка» проверяет соусы в ресторане сети после обнаружения просрочки // Tasty&Point. – URL: <https://tastyandpoint.com/news/vkusno-i-tochka-roobeshhali-sledit-za-prosrochkoj/> (дата обращения: 04.11.22)

Кадацкая Таисия Денисовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ «ЯНДЕКС»

Перед рассмотрением визуальных коммуникаций одной из крупнейших российских цифровых экосистем стоит обратиться к самому определению. Экосистема – это совокупность сервисов, характеризующих мультиотраслевой деятельностью, а также связанных между собой и имеющих общую систему лояльности. Главный элемент любой цифровой экосистемы – технология единого входа (Single Sign-On), то есть работа под единой учетной записью во множестве цифровых сервисов.

Тенденция к развитию цифровых экосистем появилась относительно недавно. К примеру, в конце двадцатого века для «Яндекса» была характерна исключительно информационно-поисковая функция. Однако уже в двухтысячном году компания запустила сервис «Почта» и первые версии маркетов. Теперь же «Яндекс» насчитывает около девяноста сервисов («Яндекс Музыка», «Яндекс Такси», «Яндекс Афиша» и др.). Одной из причин быстрого развития цифровых экосистем стал рост потребительского спроса на индивидуализированную продукцию, то есть потенциальный покупатель желает приобрести продукт, соответствующий индивидуальным предпочтениям и интересам. В настоящее время данный спрос удовлетворяется все большим количеством фирм путем предложения совокупности услуг, являющихся составными частями одного целого – подписки. Она представляет собой объединение нескольких сервисов в пакетном предложении или улучшение условия текущего обслуживания по одному или нескольким сервисам за регулярную абонентскую плату.

Функционирование подписок можно рассмотреть на примере продукта от крупнейшей российской экосистемы – «Яндекс Плюс» от «Яндекса». Для продвижения данной подписки используются различные визуальные коммуникации. Информация о «Яндекс Плюс» представлена на отдельной интернет-странице, при переходе на которую сразу же видна фирменная инфографика. К ней относятся логотип «Яндекс Плюс», указывающий своей первой частью на принадлежность подписки к предоставляемым фирмой «Яндекс» услугам, а также отдельный информационный блок с изображением, характеризующим суть подписки – объединение ряда сервисов (графическое изображение машины такси, коробки, пульта от телевизора, наушников, располо-

женных на одной общей квадратной поверхности). Данный блок находится в самом верху страницы, поэтому является наиболее заметным при переходе на нее. Очевидно, что целью создания дополнительной интернет-страницы с особой инфографикой является как привлечение внимания пользователей к «Яндекс Плюсу» как отдельному продукту, так и формирование желания приобретения данной подписки. Чтобы завлечь потенциального потребителя, демонстрируются преимущества, доступные только обладателю «Яндекс Плюса»: помимо описанного выше изображения информационный блок состоит из выделенного жирным шрифтом заголовка, включающего в себя описание подписки («Кинопоиск, Музыка и кешбэк баллами в сервисах Яндекса»). Ниже представлен ряд аналогичных блоков, кратко характеризующих входящие в подписку сервисы («Кинопоиск», «Яндекс Музыка» и тому подобное). Слегка другой вид имеет блок «Где тратить баллы», где информация об условиях «Яндекс Плюса» представлена в виде ряда более мелких информационных подгрупп с изображениями, непосредственно связанными с логотипом конкретного сервиса и характером предоставляемой услуги. Например, для информации о сервисе «Яндекс Такси» («Такси. Десять процентов начислим баллами за поездки в тарифах Комфорт и выше») характерно изображение желто-бело-черной машины; для «Яндекс Афиши» («Афиша. Любые билеты за баллы») – изображение гитары в аналогичных цветах (желтый и черный) и так далее. Так пользователь получает более подробное представление о преимуществах подписки относительно ее составляющих. Кнопка-ссылка («тридцать дней бесплатно»), по которой осуществляется переход на другие страницы для оформления подписки, представляет собой один из самых ярких элементов (белая надпись на градиентном фоне), так как его функция – сосредоточить на себе внимание потенциального потребителя. В самом конце блока маленьким шрифтом прописывается цена услуги («а потом двести девяносто девять рублей в месяц»). Данная информация не может сразу «бросаться» в глаза пользователю, потому что у человека во время ознакомления с «Яндекс Плюсом» должны быть мысли о приобретении (пользы, выгоды, преимущества и так далее), а не трате. Стоит отметить, что кнопка «тридцать дней бесплатно» видна со всех частей страницы, то есть пользователю на любом этапе ознакомления с подпиской доступна возможность приобретения продукта. Также в каждой части страницы отображается логотип «Яндекс Плюс». Это обеспечивает соотношение потребителем описания, содержания подписки с ее названием.

В настоящее время компания «Яндекс» продолжает непрерывно развиваться, не только улучшая свои сервисы, но и совершенствуя визуальное представление своей продукции. Необходимость развития способов коммуникации обоснована условиями современного рынка:

даже самый качественный товар нужно продвигать среди аналогичной продукции конкурентов. Продвижение подписки «Яндекс Плюс» вполне обоснованно можно назвать успешным. Об этом свидетельствует значительная осведомленность общества о данной услуге и самой компании. Весьма вероятно, что в будущем «Яндекс» также продолжит быть хорошим примером визуальных коммуникаций цифровых экосистем.

Список использованных источников

1. Барчук И. Цифровая экосистема: особенности, элементы, примеры // RB.RU. – URL <https://rb.ru/opinion/what-is-digital-ecosystem> (дата обращения: 24.10.2022).
2. Иванов А. Л., Шустова И. С. Исследование цифровых экосистем как фундаментального элемента цифровой экономики // Издательство «Креативная экономика». – URL: <https://creativeconomy.ru/lib/110151> (дата обращения: 24.10.2022).
3. Яндекс Плюс – фильмы, музыка и кешбэк баллами // Яндекс Плюс. – URL: <https://plus.yandex.ru> (дата обращения: 24.10.2022).

Качан София Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

ОСОБЕННОСТИ И СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СФЕРЕ МОДЫ НА ПРИМЕРЕ ИТАЛЬЯНСКОЙ КОМПАНИИ VERSACE

В современном мире недостаточно просто производить качественные товары и устанавливать на них цены. Одним из важнейших критериев является правильное информирование людей о своем товаре. Их нужно заинтересовать для того, чтобы они его покупали. Самый популярный метод продвижения товара, в том числе и у Versace, является реклама. На это, данный бренд выделяет большую часть средств компании. Это делается для того, чтобы потребители узнали о новинках. Телевидение, глянцево-журналы, растяжки, билборды, коллаборации [1].

Для начала мы должны подчеркнуть тот факт, что эта фирма поддерживает высокую видимость в Instagram* через свою ленту. Фактически, во время недели моды ее креативный директор Донателла Версаче благодаря своему маркетинговому плану добилась большего вовлечения по сравнению с другими брендами. И это только дает понять, что даже люксовым брендам нужен маркетинг, чтобы продолжать добиваться успеха.

1. Какова маркетинговая стратегия Versace?

У этого бренда была очень четкая цель с момента его создания. Цель: оставаться рядом со своей целевой аудиторией.

С другой стороны, Versace верит в то, что сможет достучаться до публики, нечасто интересующейся модой. Для этого он стремится предложить им инновационные идеи, которые приглашают их выразить себя.

Таким образом, для Донателлы это был один из самых доступных способов привлечь внимание миллениалов и увеличить доход, получаемый брендом.

2. Подходящий тон для социальных сетей.

Versace – один из люксовых брендов, который использует социальные сети, чтобы оставаться на связи со своей целевой аудиторией.

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

На самом деле, зайдя в Instagram* бренда, мы можем увидеть хорошо отредактированные фотографии, ориентированные непосредственно на модную аудиторию. Таким образом, фирма определила правильный тон, чтобы сделать жизнь через этот канал связи.

3. Создание контента в сотрудничестве с микроинфлюенсерами.

Хотя эта стратегия не связана напрямую с линией Versace, она была реализована через Versus de Versace, диффузную линию итальянского модного дома, которая началась в 1989 г.

Правда в том, что Донателла работала с группой микроинфлюенсеров для презентации одной из своих осенне-зимних коллекций. В частности, она работала с 8 молодыми людьми, которые хоть и малоизвестны, но благодаря своему творчеству внесли хороший вклад в бренд.

Английская модель, родившаяся в Соединенных Штатах, Лили Макменами, и английский певец и автор песен Космо Пайк вошли в список микроинфлюенсеров, которые осуществили эту кампанию в 2017 г. [4].

4. Создание эксклюзивных коллекций.

Обычно это еще одна из самых эффективных маркетинговых стратегий для люксовых брендов. Versace сосредоточился на предоставлении эксклюзивности каждому из своих клиентов и ищет лучшие альтернативы, чтобы никогда не отклоняться от этой цели. Фактически, если мы возьмем пример, мы можем вернуться в 2017 г., когда модель Джиджи Хадид сотрудничала с брендом и на этот раз за кулисами представила то, что будет весенне-летней коллекцией [2].

В настоящее время бренд продолжает ориентироваться на эксклюзивность, так как это один из принципов любой фирмы высокой моды

5. Презентация своих коллекций в Лондоне.

Самые важные люксовые бренды в индустрии моды принимают участие в Неделе моды в Милане. Однако несмотря на то, что бренд Versace принимал активное участие в этом грандиозном событии, в 2021 году он не участвовал лично. Но в равной степени он сделал это в цифровом виде через фильм, чтобы показать свою осенне-зимнюю коллекцию.

Мы знаем, что пандемия также принесла много неудобств в секторе моды, и Versace не избежал этого. Тот факт, что бренд лично не участвовал в Неделе моды в Милане, не умаляет его важности как одного из самых важных итальянских домов моды в отрасли.

6. Наследие бренда Versace используется в качестве маркетинговой стратегии.

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

Люксовые бренды осознали, что с течением времени потребители все больше интересуются своей историей. Фактически, Донателла была одним из модельеров, подтвердивших эти утверждения. В конце концов, помимо демонстрации истории Versace, она сосредоточилась на популяризации его культурного наследия.

Точно так же дизайнер считает, что этот тип контента имеет решающее значение для того, чтобы дать ее клиентам возможность уйти от реальности без необходимости снимать специальный контент.

Интересным моментом является то, что этот тип контента на самом деле дешевле. Даже те элементы, которые нельзя было использовать в предыдущих кампаниях, послужили для публикации сегодня. Что стоило гораздо меньше, в отличие от создания нового контента [3].

7. Ценовая стратегия Versace.

Versace поместил себя в раздел премиум-класса, ориентированный на элитный сегмент общества.

Versace привлекает людей с урбанистическим стилем жизни и людей с высокой покупательной способностью. Компания сделала цену пропорциональной качеству и дизайну своей продукции. Этот тип стратегии ценообразования маркетингового комплекса называется премиальным ценообразованием, когда клиенты готовы платить, чтобы получить качественный продукт в соответствии со своими потребностями. Versace обеспечивает эксклюзивность своей продукции и, следовательно, берет высокие цены.

Список использованных источников

1. Маркетинговая деятельность организации. — URL: https://studylib.ru/doc/3785197/versace-kontrol._naya-rabota---kafedra-marketinga-i-reklamy/ (дата обращения: 25.10.2022);
2. Джиджи Хадид стала фотографом весенней рекламной кампании Versus Versace. — URL: <https://www.fashiongonerogue.com/gigi-hadid-versus-versace-2017-campaign/> (дата обращения: 24.10.2022)
3. История бренда Versace. — URL: <http://tom6.ru/istoriya-brendov-odezhdy/istoriya-brenda-versace/> (дата обращения: 27.10.2022)
4. Что нужно знать о маркетинговой стратегии Versace. — URL: <https://blucactus.blue/versaces-marketing-strategy/> (дата обращения: 27.10.2022)

**Кузьмина Диана Романовна,
Аносова Алиса Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Шутман Д. В.

ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ЧЕРЕЗ УПАКОВКУ ТОВАРА

В наше время продвижение товаров – одна из значимых фаз в воздействии на потребителя. Для создания «правильной» упаковки, которая может заинтересовать не только внешним видом, но и сможет привлечь внимание потребителя, следует разбираться в тенденциях моды, желаниях и настроениях потребителей.

Одним из важных факторов считается реклама, которая несет в себе формирование у потребителей понятий о товаре, его существовании, проявление заинтересованности к данному товару и позитивного настроения. Все это обязано сформировать итоговое решение о приобретении товара. Так как в первую очередь упаковка – это «лицо» товара, которое является самым эффективным средством коммуникации с потребителями.

При приобретении товара упаковка всегда выполняет роль продавца, именно по этой причине, она должна заинтересовать и привлечь внимание покупателей. Но самое основное, что нельзя упускать, упаковка должна оправдать ожидания потребителей. Помимо создания положительного образа товара, упаковка обязана оставить хорошее впечатление о продавце или производителях.

От упаковки зависит восприятие продукта, именно поэтому при разработке важна каждая мелочь: цвет, фактура, дизайн. Всё это создает у покупателя первое впечатление, а в соответствии с этим ожидание от содержимого.

Существуют несколько главных требований, которым должна соответствовать хорошая упаковка: функциональность, привлекательность для целевой аудитории, дизайн упаковки, упаковка должна «говорить». Так же учитывается отличие упаковки от конкурентов [1]. Слишком яркая и кричащая упаковка способна отпугнуть покупателя, который может подумать, что производитель яркой упаковкой отвлекает от состава и качества самого продукта. Дешевая упаковка вредит дорогому продукту не меньше, чем дорогая дешевому.

Дизайн упаковки – это средство создания и поддержания товарной марки. Он играет основную роль в создании уникальной упаков-

ки. Но при создании дизайна нужно анализировать поведение людей, чтобы добиться наибольшего признания среди потребителей.

Основное влияние на покупателя выполняет цвет упаковки. Можно выделить две основные функции влияния цвета: привлечение внимания, формирование положительного образа товара. Благодаря этим функциям, упаковка становится «моментально заметной». Цветовые ассоциации устойчивы и эффективны. Цвету придается особое значение, так как в окружающей среде его замечают первым [2].

Правильное цветовое решение при выборе фирменных цветов для упаковки – это одно из условий успешного продвижения товара, они усиливают его эмоциональную составляющую. Верно подобранный цвет упаковки помогает выделить продукт среди конкурентов. При выборе цветовой палитры необходимо учитывать какой и кому товар выставляется на продажу. В сознании потребителей закрепились, что: яркие цвета способствуют созданию непринужденной атмосферы, белый символизирует чистоту и легкость, черный, бордовый и золотой вызывают ассоциации с силой, надежностью, контролем над ситуацией, а также дороговизной, красный цвет возбуждает, серебряный ассоциируется с прогрессом и инновациями, желтый символизирует радость, зеленый – это рост и гармония. Кроме того, у многих людей зеленый цвет вызывает ассоциации с экологически чистыми продуктами [3].

Условно выделяют 3 группы потребителей: «импульсивные», «традиционные», «бюджетные». Если говорить об «импульсивной» группе покупателей, в этом случае хорошо действуют: красные, оранжевые, ярко-синие и черные цвета. Например, распродажи и различные акции преобладают данными оттенками. «Традиционная» группа обращает внимание на голубые и приятные оттенки розового цвета. «Бюджетную» категорию привлекают цвет морской волны и насыщенно синий [4].

В настоящее время большое количество людей начали все больше обращать внимание на экологическую составляющую упаковки. Людей волнует экологическое состояние окружающей среды и поэтому они рассматривают различные способы вторичной переработки упаковки, что также является важным составляющим при выборе продукта. В дизайне перерабатываемых упаковок присутствует актуальный на сегодняшний день тренд – минимализм. И несмотря на то, что цветовая гамма у таких упаковок не обширна, она все равно пользуется спросом у потребителей, которые заботятся об окружающей среде. Помимо минимализма экологические упаковки делают в деревенской и природной тематике. Это ассоциируется у людей со свежестью продукции, её пользы для здоровья и полной уверенности в её натуральности.

Упаковка стала неотъемлемым средством коммуникации. Через нее доносится информация от производителя к покупателю. Для того чтобы выделить свой товар среди конкурентов и привлечь потребителей производители прилагают немало усилий. Именно упаковка является одним из самых важных составляющих маркетинга и одной из первых причин, оказывающих влияние на принятие потребителями решения о приобретении товара.

Таким образом, производитель может предлагать товар самого высокого качества по выгодной цене, но, если упаковка не привлекает потребителей, шансов на успех практически нет. Правильно преподнести продукт – это настоящее искусство, овладев которым, вы откроете для себя впечатляющие перспективы.

Список использованных источников

1. Влияние упаковки на потребителя // Studwood. – URL: https://studwood.net/2138821/tovarovedenie/vliyanie_upakovki_potrebatelya?ysclid=19fmyiztmq543146008 (дата обращения: 19.10.2022).
2. Влияние упаковки на потребительские предпочтения // Poisk.ru. – URL: <https://poisk-ru.ru/s39578t2.html> (дата обращения: 19.10.2022).
3. Как упаковка влияет на продажи // EuroPack. – URL: <https://europackcompany.ru/blog/?ysclid=19fybs7n9681511883> (дата обращения: 19.10.2022).
4. Глазами покупателя // PrintPak. – URL: <https://p-pspb.ru/blog/glazami-pokupatelya-kak-upakovka-vliyaet-na-prodazhi/> (дата обращения: 19.10.2022).

**Лоскутова Анастасия Вадимовна,
Балясникова Александра Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

ЭФФЕКТИВНЫЕ СРЕДСТВА ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК»

Внутрикорпоративные связи с общественностью являются неотъемлемой частью PR-деятельности в целом. От чёткого построения системы управления персоналом во многом зависит эффективность производительности труда работы компании. На сегодняшний день наблюдается снижение степени лояльности сотрудников к своей организации. Из-за высоких темпов изменчивости деловой среды, уходит стабильность места работы и долгосрочное сотрудничество персонала с организацией. По нашему мнению, это является большой проблемой, поэтому изучение внутренних коммуникаций и выделение эффективных средств для применения их компаниями – весьма актуальная тема.

В специальной литературе имеется ряд определений внутреннего PR. По нашему мнению, наиболее полным, отражающим все особенности этого направления деятельности является определение Л. В. Минаевой: «Внутрикорпоративные связи с общественностью – это выстроенная система взаимоотношений в организации, которая базируется на принципах корпоративной этики, культуры, внутренней коммуникации. Все они представляют собой чётко продуманную и взвешенную информационно-коммуникационную политику, направленную на поддержание положительного имиджа организации в сознании сотрудников» [1].

Проанализировав научные труды российских авторов, мы пришли к выводу, что внутрикорпоративный PR по своим целям и задачам полностью идентифицируется с PR вообще, отличается лишь целевая аудитория и некоторые средства.

В связи с этим выделим следующие основные задачи [2]:

- создание общего информационного поля;
- поддержание и развитие корпоративной культуры. Она не должна существовать только в официальных документах, её необходимо постоянно транслировать: миссия, философия и правила организации;

- организация искреннего потока информации от высшего руководства к сотрудникам, включающего как техническое сопровождение, так и личную коммуникацию;
- привлечение сотрудников к обсуждению и принятию решений относительно деятельности компании. Это позволяет активизировать работу сотрудников в решении корпоративных задач, за счёт чего они берут на себя часть ответственности и становятся ещё ближе к компании;
- анализ мнений, настроений и обратных реакций сотрудников;
- кризисное (посткризисное реагирование).

Что касается самого главного – инструментов реализации внутренней PR-деятельности, то наиболее полная классификация, по нашему мнению, представлена также Л. В. Минаевой. Она выделяет устную коммуникацию (к ним относятся личные встречи, собрания, брифинги), письменную коммуникацию (доски объявлений, листовки), игровые технологии, мультимедийную коммуникацию (видеовизитка, учебные ролики) и волонтерство [1].

На практике каждая компания выбирает свои средства, в зависимости от поставленных целей и задач. Мы рассмотрели, какими инструментами и средствами пользуются по налаживанию внутренних отношений компания ПАО «Сбербанк» и постарались выделить наиболее эффективные из них.

Ранее было упомянуто, что формирование и поддержание корпоративной культуры является одной из важных задач внутрикорпоративного PR. В ПАО «Сбербанк» она закреплена документально – в 2015 г. был утвержден Кодекс корпоративной этики Сбербанка, в котором содержатся стандарты делового поведения с клиентами и между сотрудниками, информация о миссии и ценностях компании. В случае нарушения положений кодекса сотрудник может обратиться по горячей линии, что создает чувство защищенности и важности для сотрудников.

Также формировать корпоративную культуру помогают обучения сотрудников digital, design, soft skills и мультимедийный инструмент #SberTeam100лет – платформа, содержащая видео, помогающие справиться со стрессом и управлять энергией.

Очень важен диалог с сотрудниками, поэтому в Сбербанке есть прямая линия «Открытый диалог», где предоставляется возможность задать вопрос непосредственно президенту банка Герману Грефе.

Со стороны мультимедийных коммуникаций существует единый для всех сотрудников канал корпоративной коммуникации – Сбербанк ТВ, отсюда можно оперативно узнать новости компании.

Действия Сбербанка направлены на ментальное состояние своих сотрудников и развитие их полезных навыков для облегчения работы

в коллективе. Благодаря таким принципам Сбербанку удалось достичь следующих показателей [3]:

- в 2020 г. число сотрудников, которым нравится работать в СберБанке из-за корпоративной культуры и комфортной рабочей среды увеличилось в 14 раз, по сравнению с 2019 г.;
- 84 % сотрудников, принявших участие в опросе, гордятся тем, что они работают в СберБанке;
- 1,6 тыс. жалоб на тему трудовых отношений получено от сотрудников в 2019 г., на каждую был дан ответ.

Профессиональное развитие сотрудников важно не только для улучшения эффективности и работы, также оно показывает заинтересованность компании в продвижении конкретного специалиста по карьерной лестнице.

Каждый сотрудник имеет доступ к образовательным программам на базе Корпоративного университета и через Виртуальную школу. С появлением потребности в специалистах, работающих в сфере IT, Сбербанк создал проект «Перезапуск», позволяющий заинтересованным сотрудникам освоить новую профессию или поменять квалификацию и перейти в компании экосистемы или структуры партнёров.

Данные программы обучения ежегодно прошли более 240 000 сотрудников компании, 50 000 сотрудников ежегодно получают новые знания и навыки в Корпоративном университете Сбербанка. Более 25 000 руководителей Сбербанка прошли программы по soft skills: управление собой и управление людьми [3].

Как инструмент внутрикорпоративного PR Сбербанк активно использует волонтерство. Для данных целей создана платформа «Волонтеры – Сбербанк», на которой зарегистрировано более 15 000 сотрудников, реализовано 392 проекта, проведено 500 мероприятий [4]. Волонтерские проекты помогают детским домам и ветеранам, заботятся о пожилых людях, людях с ограниченными возможностями, защищают окружающую среду.

Таким образом, проанализировав деятельность Сбербанка в области внутреннего PR можно сделать вывод, что для него главной задачей является повысить лояльность сотрудников к организации, дать почувствовать себя частью одного большого коллектива. Руководство предоставляет множество возможностей для карьерного роста, тем самым укрепляя желание сотрудников остаться в компании и сокращая текучесть кадров.

Мы убедились, что Сбербанк умеет использовать различные средства внутрикорпоративного PR. Но помимо упомянутых выше инструментов, мы бы хотели рассказать о корпоративном блоге. Блогосфера создаёт условия для реализации двусторонней симметричной коммуникации. Блог может вестись как топ-менеджером, так и простыми со-

трудниками. Преимущества данного вида коммуникации состоят в том, что появляется возможность узнавать информацию из первых уст и делиться мнениями на тот или иной счёт, что помогает анализировать настроения сотрудников и находить решения возникших проблем. Таким образом, создание блога стало бы отличной рекомендацией Сбербанку по дальнейшему развитию внутрикорпоративных связей с общественностью.

Список используемых источников

1. Минаева, Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. 286 с.
2. Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Эксмо, 2006. 480 с.
3. Официальный сайт ПАО «Сбербанк». URL: <https://www.sberbank.ru/ru/person> (дата обращения: 02.10.2022).
4. Официальный сайт ПАО «Сбербанк» Волонтеры. URL: <https://volunteer.sbidea.ru/> (дата обращения: 02.10.2022).

Малеева Каролина Максимовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук,
доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

PR-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕАТРАЛЬНОГО ИМИДЖА

В XXI в. сфера культуры в России находится в непростом положении, театральная среда оказалась в новых условиях. Взаимодействие между театром и зрителем осуществляется не только с помощью художественной коммуникации, но и через различные PR-мероприятия, которые играют важную роль в становлении имиджа глазами общественности, где театр является не только центром культурного досуга, но и частью социального процесса. Так или иначе, в условиях рыночной экономики культурная среда становится предметом купли-продажи, где театр борется за лояльного зрителя. На сегодняшний день театральный рынок представляет собой непростую систему производственно-торговых взаимоотношений в сфере искусства, где участниками данных отношений выступают коммерческие и некоммерческие организации.

Имидж (от англ. «образ») – это совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек/организация в соответствии со своим статусом. По мнению С. А. Наумовой, одним из инструментов, формирующих внешний имидж являются PR-мероприятия [1].

PR-мероприятия – это общественно значимые акции, проводимые с целью продвижения, формирования и поддержания положительного имиджа бренда. Специфика театрального PR сложна, там не работают те вещи, которые были бы хороши в иных организациях. Российские театры периодически используют различные методы продвижения, которые изначально не являются собственно методами PR, но в процессе реализации трансформируются в таковые. Стоит учесть, что основной целью связей с общественностью является не только укрепление положения конкретного театрального проекта, но и повышение культурного уровня и зрительской аудитории. Показателен в таком контексте опыт некоторых театров, среди которых: Александринский театр, РАМТ, «Лицедеи».

Так, в Александринском театре существует проект «Лаборатория» [2] – творческие дебюты молодых деятелей театра. В рамках данного проекта на сцене представляются проекты молодых режиссеров, где

литературной основой являются пьесы, созданные в Санкт-Петербурге за последний пять лет.

Различные конкурсы, семинары, лаборатории и образовательные проекты только усиливают формирование имиджа. Например, Российский академический молодежный театр (РАМТ) организывает множество интересных проектов, которые можно охарактеризовать как PR-деятельность. Одним из таких проектов можно назвать спектакли для особенных зрителей. В юбилейный сезон театр начал сотрудничество с программой поддержки людей с нарушением зрения «Особый взгляд», где начал производство адаптированных спектаклей для незрячих и слабовидящих людей [3].

Еще одной формой PR-деятельности данного театра является проект «РАМТ 100» [3], в ходе которого было осуществлено множество мероприятий. Например, была организована передвижная выставка по городам России, а также круглый стол с художественным руководителем театра и многими другими деятелями культуры. Данное позиционирование укрепляет его среди конкурентов, привлекает общественность, власть и СМИ к бренду.

Большая часть вышеперечисленных PR-технологий используется на постоянной основе и в других культурных учреждениях России: лаборатории, образовательные проекты и семинары. Творческая жизнь большинства театров очень насыщена, но так или иначе остается в тайне от зрителя, не создавая информационного повода, что может послужить хорошим PR-продвижением. Например, в «Лицедеях» [4] существует экскурсия по театру, в ходе которой можно познакомиться с интересными фактами из истории и выступить с клоунским номером. Также, театр предоставляет услугу корпоративов. Так или иначе, данные мероприятия становятся своеобразным брендом «Лицедеев», данная составляющая хороша, как и с организационной, так и с творческой точки зрения, которая популяризирует клоунаду и знакомит публику с ее образцами. Все это является PR-технологиями, которые привлекают внимание общественности к культурной сфере.

Стоит отметить, что организация и участие в фестивалях и гастроли являются, хоть и трудоемкими, но весьма действенными способами PR-коммуникаций. Правильная организация требует много финансовых и творческих затрат, но в случае успеха гарантирует появление новых зрителей, партнеров, активизации внимания со стороны СМИ, а также позитивное укрепление имиджа театра.

Таким образом, для развития и сохранения отечественной театральной индустрии предполагает активное использование PR-технологий. Учреждения искусства, активно использующие в своей деятельности методы связей с общественностью, становятся более интересными для публики. Узнаваемый бренд, положительный имидж,

участие в социальных и благотворительных проектах, фестивальная деятельность, а также активное упоминание в средствах массовой информации привлекают различных спонсоров, что, в свою очередь способствует финансовому улучшению театра, который должен идти в ногу со временем и соответствовать сегодняшним реалиям, ведь существование театра без грамотного специалиста по связям с общественностью практически невозможно. Отслеживание различных трендов, внедрение и участие в новых мероприятиях помогут оставаться на слуху у общественности и повысят культурный уровень населения.

Список использованных источников

1. Наумова С. А. Имиджелогия: Учеб. пособие / Том. политехн. ун-т. – Томск, 2004. – 116 с.
2. Проекты // Александринский театр. – URL: <https://alexandrinsky.ru/proekty/> (дата обращения: 26.10.2022).
3. Проекты // Российский академический Молодежный театр. – URL: <https://ramt.ru/projects/> (дата обращения: 26.10.2022).
4. О театре // Театр Лицедеи. – URL: <https://licedei.com/#o-teatre> (дата обращения: 28.10.2022).

Малес Дзядзин Виталио Нинан

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

ТИКТОК КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

TikTok – это самый популярный видеосервис на данный момент. В нем представлены короткие видеоролики от 15 до 60 секунд с особым алгоритмом рекомендаций, что позволяет подобрать для каждого из миллиарда пользователей контент на интересующие его темы.

Официальным создателем TikTok считается китайская компания ByteDance которая в 2017 году запустила свое приложение TikTok, однако компания не придумала ничего нового. TikTok-это смесь из лучших функций таких видеохостингов как Xigua Video, TopBuzz Video, Musical.ly. Компания ByteDance владела видеохостингами Xigua Video и TopBuzz Video, а права на Musical.ly были выкуплены [1].

В приложении зарегистрировано более 1 млрд людей из разных стран (более 150 стран). Любой человек из любого уголка Земли может снять видеоконтент и выложить его в сеть буквально за пару минут. Контент может быть разным: Информационным, новостным, развлекательным, научным и т. д. Так же у приложения есть возрастное ограничение (12+), поэтому людям, не достигшим этого возраста, запрещено регистрироваться в нём.

Главные преимущества TikTok – краткость, дизайн и ясность. Простой логотип, короткое название, интуитивно понятный интерфейс и понятный контент создают одну из главных задач PR-лаконичность мысли. В TikTok предоставляется менее ограниченная свобода действия и свобода творчества, что дает возможность продвинуть продукт в более креативной(нестандартной) форме. Исключение тривиальности приведет к цели – вниманию аудитории. Благодаря этим особенностям человек не только слышит информацию, но и слушает. Именно это и делает TikTok одной из лучших площадок для продвижения бренда.

Основная идея TikTok построена на его алгоритмах продвижения контента [2]:

- 1) любой аккаунт-новичок попадает в рекомендации после загрузки своего первого видео, независимо от его контента;
 - 2) контент проверяется искусственным интеллектом: по хэштегам, происходящим на видео, основной тематике канала;
 - 3) пользователю не предлагают выбрать то, что ему интересно в момент регистрации нового аккаунта, ему показываются 8 различ-
-

ных роликов по реакции на которые искусственный интеллект определяет, что интересно именно этому человеку.

Большой популярностью сервис пользуется у начинающих брендов, которые предоставляют более узкий спектр услуг; чаще всего это один человек, владелец аккаунта, который продает свои товары в небольших объемах. Такие бренды не имеют большой популярности у массовой аудитории, так как продают специфичные товары.

TikTok может стать не только платформой для начинающих брендов, но и неплохим способом рекламы для уже популярных, примерами рекламных компаний на этой платформе могут послужить такие бренды, как [3]:

1) Hyundai – Автомобильный бренд выкладывает в свой аккаунт обзоры марок их автомобилей, автопутешествия на их машинах, что вызывает большой интерес у автолюбителей;

2) Vivienne Sabo – бьюти-марка стремится обучать пользователей правильно пользоваться косметикой, рассказывает об основах макияжа, правильным уходом за кожей. Такой контент пользуется большим спросом у женской аудитории;

3) Beauty Bomb – бьюти-марка, которая в своих видеороликах использует яркие эффекты, популярную музыку и популярные тренды;

4) Audi – автомобильный бренд, который выкладывает мотивирующие ролики с красивыми авто, бэкстейджами с тест-драйвов;

5) Четыре лапы – популярная сеть зоомагазинов и ветклиник, снимает юмористические ролики с животными;

6) МТС – компания подошла с креативом к своему контенту и сняла ролик, в котором показывается как бы выглядел рабочий день сервиса МТС music если бы сервис был человеком.

Делая вывод из всей информации, можно сказать, что TikTok является успешным приложением для продвижения какого-либо продукта или проекта. Данная площадка пользуется спросом не только у начинающих свой путь брендов, но и у уже популярных. Однако успех заключается лишь в том, что площадка является новой и реклама в ней должна быть выполнена по-новому.

Список использованных источников

1. Информационный портал «style.rbc.ru». – URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5efe7f649a79476739b49b59> (дата обращения: 29.10.2022).

2. Информационный портал «trends.rbc.ru». – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5faacba69a7947077f494d06> (дата обращения: 30.10.2022).

3. Информационный портал «vc.ru». – URL: <https://vc.ru/tiktok/245133-vosem-akkauntov-izvestnyh-brendov-v-tiktok> (дата обращения: 01.11.2022).

**Митченко Андрей Русланович,
Зимин Артем Романович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Шутман Д. В.

СРАВНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН РЕКЛАМЫ

Как многие знают, что огромный процент успешности рекламной кампании зависит от выбора канала продвижения. На открытом воздухе, телевидение, радио, журналы, социальные сети, веб - сайты, форумы-тысячи каналов. И не так- то легко выбрать правильный!

Мы с вами рассмотрим два самых основных канала продвижения, проведем анализ и сравним, что является более эффективно:

1) оффлайн-каналы продвижения (внешняя реклама, брошюры, листовки, телевидение);

2) онлайн-каналы (контекстная реклама, социальные сети, медиа и т. д.).

Какие же каналы будут более эффективны из них? Каковы их преимущества и недостатки? Как найти свою целевую аудиторию и привлечь желаемого клиента?

В онлайн рекламе намного больше способов привлечь потребителей, но эффект воздействия на них значительно короче, нежели в оффлайн рекламе. А оффлайн реклама в свою очередь, имеет меньшее количество способов охватить потребителей, но зато имеет больше преимуществ, например, помогает остаться рекламному сообщению в сознании потребителей на более длительный период времени.

Рассмотрим эффективность двух видов рекламы по трем критериям.

1. Поправка.

Оффлайн. Представьте, что Вы листаете газету, где размещена вашего продукта, и здесь вы обнаруживаете ошибку в рекламном сообщении или, что еще хуже, в контактной информации. Или, может быть, рекламное изображение выглядит, не так как вам хотелось, или его качество в корне вас не устраивает. Нужно будет как минимум несколько дней, чтобы скорректировать эту информацию, никто не будет перепечатывать целый выпуск газеты, чтобы исправить недочеты. Получается, что клиент теряет свои деньги и не получает нужного результата.

Онлайн. В свою очередь, в интернете изменение информации на сайте, в социальных сетях или на баннере занимает несколько минут.

Следовательно, с точки зрения ликвидности и возможностей для обычных экскрементов онлайн-реклама имеет ключевые достоинства.

2. Аудитория.

Разумеется, требуется много усилий, чтобы затронуть вашу целевую аудиторию, как в клиники, так и в салоны красоты. По этой мере реклама онлайн или оффлайн, почти одинакова, но имеются незначительные различия.

Онлайн: в Интернете у рекламодателя есть возможность следить и анализировать аудиторию и ее предпочтения без задержек, что позволит рекламодателя мгновенно реагировать на любые колебания и изменения.

Оффлайн: общепринятые рекламные носители, несомненно, по-прежнему дают хорошие показатели. Они максимально эффективны, когда нужно:

1) собрать ваших клиентов в определенном месте (для населения вашего региона), заявить информацию до аудитории, не пользующиеся Интернетом (большая часть - люди старше 55 лет и люди старше 40 лет с доходами ниже среднего);

2) сформировать определенную репутацию для продукта (для только что открывшегося магазина / салона, для занимательных мероприятий по связям с общественностью, например, годовщины магазина/салона).

3. Оценка.

Оффлайн: независимо от того, где размещается офлайн-реклама, никакой рекламодатель не сможет сказать вам точных итогов о том, сколько людей посмотрели вашу рекламу, а также сколько людей приобрели ее после прочтения статьи в газете или просмотра видео по телевизору. Но есть одна небольшая хитрость: используйте несколько телефонных номеров. Все, что вам нужно сделать, это пользоваться разными телефонными номерами в разных рекламных источниках, а затем сопоставить, какой источник работает лучше, а какой хуже.

Онлайн: чтобы оценить онлайн-рекламу не нужно прилагать большого труда. У вас есть возможность получить исчерпывающий отчет не только о том, сколько было посетителей, но и по многим социально-демографическим характеристикам, таких как пол, возраст, город проживания и т. д. Благодаря этому, вы сможете более эффективно расходовать свой рекламный бюджет, размещая рекламу на сайтах, которые демонстрируют отличные результаты продаж.

Возможность отслеживания эффективности рекламной компании.

Если не брать во внимание от, на каком оффлайн носителе вы разместили свою рекламу, вы не сможете отследить чёткого количества людей, которые ее просмотрели и которые заинтересовались ей. Благодаря этому, мы сделали вывод, что при использовании оффлайн-

рекламы невозможно оценить её эффективность и влияние на людей. Плюс ко всему, вы не способны проводить анализ данных о посещаемости, не сможете узнать информацию о возрасте и поле потенциальных потребителей, а также о том, сколько из них заинтересовались и воспользовались услугами после просмотра вашей рекламы.

Абсолютно наоборот обстоят дела с рекламной компанией, проведенной в интернете. Люди, занимающиеся аналитикой, способны продемонстрировать вам все данные, они расскажут, кто конкретно заинтересовался рекламой, какой возраст и пол человека, а также повлияла на них реклама так, что они купили ваш товар или услугу. Исходя из этих данных, происходит формирование целевой аудитории, на которую пойдёт расчёт в будущей рекламной компании.

На основе вышеперечисленного мы можем сделать вывод, что оффлайн-реклама медленно, но лишается популярности, уступая место современным способам рекламы и продвижения.

Сегодня онлайн-реклама предоставляет рекламодателям очень много возможностей, позволяя не только охватить вашу целевую аудиторию, но и дает возможность расширить аудиторию. Выбирая правильные сайты и не брать во внимание малоэффективные, мы можем сэкономить крупную часть бюджета.

Какой бы способ продвижения вы не выбрали, помните: реклама должна быть краткой, понятной и интригующей. Тогда потребитель найдет вас, где бы вы ни разместились.

Список использованных источников

1. Эффективные рекламные площадки: онлайн и офлайн продвижение // Блог тигра. – URL: <https://tigerweb.ru/blog/2021/03/19/effektivnye-reklamnye-ploschadki-onlajn-i-oflajn-prodvizhenie.html> (дата обращения: 26.10.2022).
 2. Онлайн против офлайна. Оценка эффективности каналов коммуникации // АвтоБизнесРевю. – URL: https://abreview.ru/marketing/articles/online_vs_offline/ (дата обращения: 26.10.2022).
 3. Самая эффективная реклама на сегодняшний день: digital-тренды 2021 // Бизнесолог. – URL: <https://businessolog.ru/effektivnaja-reklama-digital-2020/> (дата обращения: 26.10.2022).
 4. Сравнение оффлайн и онлайн рекламы // INTEGRANTA. – URL: <https://integranta.ru/blog/sravnenie-offlajn-i-onlajn-reklamy/> (дата обращения: 26.10.2022).
-

Мордвинцева Алёна Вячеславовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ

Современные бренды постоянно ищут новые способы для привлечения и увеличения покупательского спроса на свои товары и услуги. На помощь приходят развитие технологий. С каждым днем технологии всё больше и больше развиваются и внедряются во все сферы жизни. Чтобы идти в ногу с быстро меняющимися потребностями рынка и максимально использовать возможности внешней среды, предприятиям необходимо постоянно работать над новыми инструментами продвижения своих продуктов или услуг для эффективной связи с внешней средой.

Сегодня одним из наиболее востребованных технологий являются технологии дополненной реальности и виртуальной реальности которые существенно увеличивают вовлеченность потребителей во взаимодействие с брендом, работая над его имиджем и увеличивая предпочтение публики к продуктам и услугам данного бренда. Раньше их использовали только в играх, чтобы погрузить игрока в события не только эмоционально, но и физически. Это повысило интерес к играм, ведь люди всегда стремились получать как много больше эмоций от них. Наблюдая эту тенденцию, бренды также заинтересовались данными технологиями и внедрили их в свою деятельность [1].

Виртуальная реальность – это «революционная технология, которая погружает вас в произведенный компьютером мир вашего собственного изготовления – в комнату, в город, во всю солнечную систему или во внутренности человеческого тела». Дополненная реальность – это пространство между реальностью и виртуальностью; это результат добавления к реальности объектов, которые обычно отображаются в качестве дополненной информации [2].

Главное отличие виртуальной и дополненной реальностей от других инструментов популяризации брендов – это то, что такая реклама с дополненной реальностью иммерсивна, а это значит, что она поможет создать определённую эмоциональную связь с клиентами. В отличие от изображений или баннеров, например, реклама, с использованием инструментов дополненной реальности, интерактивна и реалистична: потребители могут видеть её, взаимодействовать с ней, она помогает запомнить бренд. Данные преимущества и цепляют бренды,

поэтому они идут на все сложности ради типа улучшений модернизации их использования. Главной целью внедрения AR (Adaptive reality) является закрепление позитивных эмоций для выработки лояльности к бренду. Ведь клиенты, впечатленные предоставленными технологиями, предпочтут вернуться к данному бренду [3].

Этот вид продвижения имеет множество преимуществ. Самым большим из них является возможность реализовать желание клиента, в точности так как он его видит. На реализацию виртуальной модели уйдет меньше средств, а также есть возможность модернизации, без полного переделывания реального макета. Примером успешного использования дополненной реальности могут выступить многие бренды. Например Kylie Cosmetics. Бренд понимал, что создание отдельного приложения не будет выигрышным решением, поэтому внедрил Технологию дополненной реальности в социальную сеть Instagram*. Это было сделано для продвижения помад: их можно было «примерить» на себе прямо в популярном приложении, нужно было лишь воспользоваться нужным фильтром. Также компания ИКЕА воспользовалась AR-реальностью. В начале месяца ИКЕА анонсировала новое приложение для «примерки» мебели – ИКЕА Place. Самый яркий пример внедрения таких технологиях компания Apple. В 2018 г. с обновлением появилась «рулетка». Программа работает на базе ARKit, дополненной реальности от Apple, которая появилась в iOS 11. Данное приложение позволяет посмотреть как отдельные элементы мебели, так и целостное обустройство комнаты или квартиры. Это решение увеличило продажи компании, так как эта технология позволяла людям оставаться дома и планировать свою комнату, а после быстро заказать доставку мебели на дом. Введения виртуальной реальности в деятельность бренда продемонстрировали Audi в Лондоне. Виртуальную реальность использовали для того, чтобы клиент мог создать собственный автомобиль, как снаружи так и внутри, и даже совершить поездку в режиме реального времени. Данное нововведение увеличило продажи и сократило средства для реализации заказов.

Но виртуальная и дополненная реальность имеет и свои недостатки. Несмотря на простоту идеи этих реальностей, остается потребность в оборудовании, которое остается очень дорогим, а также в людях, которые умеют с этим работать. Но с каждым годом их размещение перестает быть такой большой проблемой, по сравнению с их стоимостью. Также сложность вызывает разработка самих моделей и симуляций для виртуальной и дополненной реальности.

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

Но несмотря на минусы многие бренды все равно применяют технологии виртуальной и дополненной реальности для своего продвижения. Ведь это является очень хорошим упрощением для потребителей. А простота использования и доступность использования таких технологий только больше подогревает интерес. Ведь каждый человек в своей жизни так или иначе использует AR-реальность, но в качестве развлечения. И когда такие технологии помогают упростить жизнь в покупках или услугах это точно заинтересует человека. Даже на уровне интереса он узнает об этом бренде и попробует воспользоваться предложенными симуляциями. Для брендов же AR-реальность упрощает работу, ведь заказ всегда проще переделать на компьютере, пока он не воплощен в жизнь. Это удобно для клиента, и выгодно для бренда.

Список использованных источников

1. Кочетова Е. В. Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в качестве инструментов инновационного маркетинга на примере компании ИКЕА // StudNet. 2020. Vol. 3. №10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tehnologiy-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti-v-kachestve-instrumentov-innovatsionnogo-marketinga-na-primere-kompanii> (дата обращения: 26.10.2022).
2. Сорокина Д. К. Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе анализа маркетинговых кейсов // Молодой ученый. 2018. № 24 (210). С. 176–179. – URL: <https://moluch.ru/archive/210/51349/> (дата обращения: 27.10.2022).
3. Напалкова А. А., Никулина Т. А. Применение технологий дополненной и виртуальной реальности для привлечения потребителей к взаимодействию с брендами. 2019. № 4 (266). Р. 3–13. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-tehnologiy-dopolnennoy-i-virtualnoy-realnosti-dlya-privlecheniya-potrebiteley-k-vzaimodeystviyu-s-brendami> (дата обращения: 26.10.2022).

Никонорова Ирина Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

PR-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ГРУПП

На мировом музыкальном рынке идет огромная конкуренция артистов. Каждый из них борется за слушателя, поэтому создаются все более эффективные PR-стратегии, чтобы фанаты проявляли интерес к определенным исполнителям.

В последние годы все более огромное значение на мировом рынке имеют американские и корейские исполнители. Однако между ними самым сильным влиянием пользуются корейские музыкальные группы. Число их фанатов очень огромно, благодаря чему они имеют весомое мнение в музыкальном мире.

К-роп становится все более популярным в мировой индустрии музыкальных развлечений. В настоящее время исполнители К-роп привлекли больше поклонников и внимания со стороны западных СМИ, чем когда-либо прежде. Однако конкуренция между К-роп группами и артистами также стала более ожесточенной по сравнению с прошлым. Чтобы выделиться на фоне конкурентов, корейские развлекательные компании должны разработать эффективные PR-стратегии для своих групп и артистов, чтобы привлекать все больше и больше внимания к исполнителям [1].

К-роп расширяется как корейская поп-музыка. В последние годы музыкальные группы завоевывают большой успех и внимание поклонников музыки по всему миру. Помимо запоминающейся музыки К-роп привлекает взгляды энергичной и причудливой хореографией, а также модной одеждой. Некоторые группы и исполнители К-роп в настоящее время хорошо известны во всем мире, например: BTS, TWICE, BLACKPINK, PSY [1].

Корейские компании давно выработали систему стратегий, благодаря которым их продукт, то есть музыкальная группа, продвигается на рынке, опережая западных артистов. У каждой группы свое уникальное продвижение, однако существует особый шаблон PR-стратегий, которые используют все группы.

Самой первой задачей для продвижения группы является создание определенной аудитории до дебюта группы. Артистов представляют и обучают развлекательные компании. Их отбирают на прослушивание не только в Южной Корее, но и в зарубежных странах. Успешные стажеры затем официально подпишут контракт и дебюти-

руют под именем компании. Но этого недостаточно, трейни (стажеры) должны иметь какую-либо аудиторию, для того чтобы после дебюта у них уже были полностью сформированные фанаты. Для этого компании создают шоу на выживание, в которых участники проявляют себя и набирают популярность среди аудитории. Эта PR-стратегия была реализована, чтобы поднять шумиху вокруг дебюта группы, получить огласку, освещение в СМИ и привлечь больше поклонников до их дебюта [2]. Таким образом были сформированы группы IZ*ONE (produce 48), Stray Kids (Team DSML) и ENHYPEN (I-Land).

Также привлечением внимания поклонников до дебюта группы является бесплатные «уличные» танцы в общественных местах, чтобы люди могли посмотреть на участников и в дальнейшем поддерживать их. Таким образом агентство Big Hit продвигает еще не дебютировавшую мужскую группу под названием Trainee A. Еще в 2013 г. участники BTS перед стартом своей группы раздавали бесплатные приглашения прохожим на улице на их концерт, чтобы привлечь внимание к своей группе и собрать людей на выступление. Все эти действия направлены на то, чтобы, когда группа дебютирует, люди узнавали их и, с большей вероятностью, будут смотреть дебют [2].

Айдолы групп должны появляться в СМИ и на развлекательных шоу для продвижения группы. Чтобы привлечь больше внимания, участники выступают на таких корейских телевидениях, как «Weekly Idol» – в данной программе группы обсуждают дальнейшие цели и разбирают песни, «Inkigayo», «The Show» (данная программа является международной) – здесь группы выступают в части промоушена, когда происходит камбэк. Агентства используют это для того, чтобы представить группы СМИ и показать, почему СМИ должны следить за этими группами [2].

Фанаты – это те люди, которые поддерживают группу. Поэтому с самого дебюта компании приучают участников коммуницировать с фанатами. Основой этой стратегии является создание платформ для общения, например, как Weverse, Bubble, Vlive и Universe, где поклонники могут оставлять свои сообщения, а участники могут отвечать им, выставлять свои посты, также проводить прямые эфиры. Данные приложения созданы специально, чтобы иметь обратную связь с фанатами. Еще одним источником связи со слушателями являются фан-митинг, то есть встречи с фанатами в живую. Поклонники могут лично встретиться с артистом, сказать ему что-нибудь или попросить автограф за определенное время. Также есть онлайн фан-митинги – здесь можно пообщаться с айдолом по телефону и это может сделать любой фанат со всего мира. Эти PR-стратегии направлены на то, чтобы компании стремились повысить интерес к группе и создать положительный имидж участников и агентства.

Так как корейские группы популярны не только в пределах Южной Кореи, но и за рубежом, например, в США и Японии, поэтому компании стараются создавать коллаборации с западными исполнителями. Например, группа BTS не раз создавала совместную музыку с иностранными исполнителями: Steve Aoki (Mic Drop), Lauv (Make it right, Who), Halsey (Boy With Luv). Благодаря этим совместным песням группа смогла войти на американский музыкальный рынок и привлечь большее количество фанатов. Данная PR-стратегия позволяет укрепиться на иностранном рынке и получить большее внимание к группе [2].

На американском рынке музыкальные группы имеют почти одинаковую PR-стратегию, что и корейские группы. Они также стараются привлечь большее внимание к своей музыке: общаются с фанатами в социальных сетях, проводят фан-встречи и участвуют в музыкальных фестивалях. Однако, есть различия – в американских развлекательных компаниях артисты имеют больше полномочий, то есть свобода в плане выбора концепта, музыки, внешнего образа и так далее. Корейские компании контролируют своих артистов и большая часть полномочий у агентства. Артист, в этом случае, имеет свободные, но минимальные возможности.

Список использованных источников

1. Effective marketing strategies in K-pop industry. – URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157971/thesis_quangle.pdf (дата обращения: 22.10.2022).

2. K-Pop PR 102: An Overview of K-Pop PR Strategy. – URL: https://pr150j.wordpress.com.translate.goog/2018/12/17/k-pop-pr-101-an-overview-of-k-pop-pr-strategy/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc (дата обращения: 22.10.2022).

**Прокопьева Елизавета Геннадьевна,
Смирнова Александра Евгеньевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

ТЕХНОЛОГИИ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА И СРЕДСТВА ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Имидж – это образ отдельных конкретных организаций, созданный по определенной схеме, чтобы вызвать восприятие объекта массовой аудиторией и, следовательно, определенной деятельностью в поведении [1]. Фактически у любого предприятия существует свой имидж, вне зависимости от того, работают ли специалисты над ним или нет. В какой-то степени образ близок к понятию «социальный стереотип», однако стереотип появляется внезапно, тогда как формирование образа целеустремленный и управляемый процесс. Предприятие может использовать в своем продвижении различные технологии, но активнее всего компании используются социальные медиа ресурсы. Так как предприятие реализует достижение своих целей с помощью интернета, то стоит оценить, с каким эффектом данный способ влияет на имидж [2].

Жизнеспособность картины базирована на эффекте восприятия: главное не в том, что имеется, а в том, как она понимается. Изображение можно определить как условно стабильное представление некоего объекта. Зная некоторые закономерности создания образа, можно говорить о том, какими технологиями стоит завладеть, чтобы создать свой собственный благородный образ.

1. Определение исходных критерий, с помощью которых можно определить, над чем нужно работать для создания картины).

2. Создание оригинального название (яркое название – это половина успеха фирмы, высока вероятность того, что клиент захочет ознакомиться с вашей компанией).

3. Практика коммуникативной механики (на этом этапе необходимо совершенствоваться в искусстве публичных выступлений, переговоров и бесед).

4. Совершенствование своего профессионализма (самообразование, участие в семинарах и т. д.).

5. Овладение эффективной поведенческой техникой (улучшение культуры поведения, изучение тактики действий в конфликтных ситуациях).

6. Определение целевой аудитории (изучение ее возраста, рода занятий).

Каждая из частей технологии направлена на достижение трех ключевых задач:

- достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.;
- поддержание имиджа успешной компании, который заставляет потребителя поверить в компанию;
- установление эмоциональной связи с клиентом и обществом.

Значимость положительного имиджа в настоящее время стремительно возрастает, это происходит по ряду обстоятельств, однако главной из них считается непрерывное возрастание влияния коммуникативных потоков на жизнедеятельность каждого человека.

Составляющим в создание имиджа являются три элемента: текст, фото, и ссылки. В соответствии с этими данными, по типу контента распределяется по-разному в социальных сетях. На первом месте стоит использование фото, следом почти на равных идут текст и ссылки.

Для формирования и продвижения имиджа предприятие может использовать странички в таких социальных сетях как: «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram, Facebook* и Twitter. Наибольшей популярностью в наше время пользуются «ВКонтакте» и Telegram, потому что именно на этих платформах наибольшее число пользователей, а также эти сети пользуются популярностью и у конкурентов. Проанализировать эти аккаунты можно с помощью поддержки сервиса Popsters, который специализируется на анализе сведений о социальных сетях [3].

Для создания имиджа компании важен каждый момент. Если же его пропустить, то это может привести к недоверию клиента и падению разработанной стратегии. Источники для формирования имиджа компании в интернете: работа с отзывами, контент, работа с лидерами мнений, создание положительного имиджа компании в соцсетях, PR сайта и его поисковое продвижение. Рассмотрим каждый из них подробнее. Работа с отзывами – нужно уметь выслушивать отрицательные и положительные отзывы клиента, так как они позволят вам улучшить качество работы компании. Положительные отзывы повлияют на будущих клиентов. Контент – для приобретения новых клиентов, компании необходимо развивать свою рекламу на разных платформах. Работа с лидерами мнений у «популярных людей» есть доверие аудитории это положительно может повлиять на имидж компании. Создание положительного имиджа компании в социальных сетях. Публикации в различных социальных сетях должны быть яр-

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

кими и интересными, но нельзя забывать о деятельности фирмы. PR сайта и его поисковое продвижение. Дизайн компании должен быть ярким и привлекать внимание людей. Клиент должен обладать максимальной информацией.

Таким образом, базируясь на проведенных анализах целесообразно сделать вывод, что социальные сети играют главную роль в становлении имиджа компании. С точки зрения внедрения современных технологий в социальных медиа, предприятия не всегда в полной мере употребляют все предоставленные трендовые технологии.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что предприятие должно объединять в себе четыре информационных ресурса, с помощью которых может охватывать все возрастные группы. Таков способ позволяет быть на слуху у большого количества людей, а, следовательно, доверие к предприятию вырастет. Также был проведен SWOT-анализ, который обнаружил сильные и слабые стороны. Положительный имидж компании создать сложно, для того чтобы имидж был должным, нужно формировать стратегии и соответствовать им.

Список использованных источников и литературы

1. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 2. С. 136–142.
2. Голуб И. Н. Вовлечение персонала как ключевой фактор успеха компании // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. №8. С. 121–124.
3. Popsters-статистика и аналитика контента сообществ. – URL: <https://popsters.ru> (дата обращения: 31.10.2022).

Работягов Александр Николаевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель — кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА НА ПРИМЕРЕ СЕМЬИ КАРДАШЬЯН

Для того, чтобы развить собственный успех, в первую очередь, необходимо создать индивидуальный образ, так как каждый человек уникальное создание со своими слабыми и сильными сторонами, которыми необходимо умело пользоваться. Зная некоторые закономерности формирования имиджа, можно говорить о том, какие технологии нужно освоить, чтобы создать успешный и достойный образ.

Для этого необходимо соблюсти 6 этапов технологии создания имиджа [1]:

- 1) определение стартовых условий — задач, подготовленности человека;
- 2) создание внешности (подбор одежды, макияжа, прически, жестов, походки, мимики);
- 3) отработка коммуникативной механики (совершенствование в искусстве публичных выступлений, ведении переговоров и бесед и т. п.);
- 4) овладение эффективной поведенческой техникой (умение избегать конфликтные ситуации, оставление хорошего мнения о себе, культурное поведение);
- 5) изучение законов ортобиоза (здоровый образ жизни);
- 6) совершенствование профессионализма (самообразование, участие в семинарах и т. д.).

Рассматривать данные этапы мы будем на примере одной из самых популярных и узнаваемых семей — Кардашьян-Дженнеры.

Клан Кардашьян-Дженнеров является одним из самых известных в Америки, не имея никакого отношения к музыке, актёрскому мастерству и политике они смогли привлечь внимание миллионной аудитории с разных стран. Кардашьян-Дженнеры зародились в мире реалити-шоу и на протяжении десятка лет пользуются большой популярностью. Формат шоу прост: оно рассказывает о повседневной жизни и приключениях всего знаменитого семейства, а также их близких и друзей. На сегодняшний день Кимберли и её сёстры являются иконами моды: стоит им выйти в свет, шопоголики всего мира скупают такую же одежду. Именно поэтому Кардашьян-Дженнеры подходит в

пример, как семья, которая смогла создать свою популярность, не имея никаких талантов, только пользуясь основами формирования имиджа.

Начнём с первого пункта. Крис Дженнер, глава семейства, потратила немало усилий, чтобы создать идеальные образы своих детей, она пыталась воссоздать типичную семью, с классическими проблемами и интересными происшествиями, что случаются почти в каждом доме. Это дало зрителям возможность полностью погрузиться в проблемы Семейства, находя отголоски своей жизни, и найти пути решения схожих проблем.

После того, как модель «типичной семьи» была готова, Крис Дженнер приступила к «созданию внешности» главных героев реалити-шоу. В каждом новом сезоне сёстры Кардашьян выглядят всё лучше и лучше, чтобы привлечь внимание зрителей не только сюжетными линиями, но и модными, для того времени, образами.

В 2009 г., после выхода трёх сезонов программы, рейтинги и просмотры снизились, так как фанаты устали от одних и тех же надуманных проблем, которые постоянно вращаются вокруг клана Кардашьян-Дженнеров. Крис приняла решение, что её семье нужно развиваться не только в сфере телевидения, но и на различных социальных платформах. Тогда героини шоу начали выкладывать в своих соцсетях различные слухи и догадки о семье, оставляя интригу для шоу. Это привело к большому росту просмотров, особенно когда в сеть стали выкладываться сплетни о помолвке Ким и баскетболиста Криса Хамфриса в 2011 г. Тогда количество зрителей возросло с 2,6 млн до 10,5 млн человек. В это время Instagram* всех сестёр начал набирать обороты и главной звездой среди них стала Кимберли. В результате, «Семейство Кардашьян» достигло большего успеха, чем любое другое реалити-шоу, так как аналогов данному были единицы. Оно, оставаясь популярным почти 10 лет, и превращало своих героинь во всемирно известный бренд.

Кимберли набрала большое количество подписчиков и фанатов на разных социальных платформах, например, к 2015 г. аудитория Ким в Instagram* составляла 50 млн человек, а на данный момент – 332 миллиона подписчиков. Она занимает 7 место в рейтинге самых популярных аккаунтов Instagram*, но не является самой знаменитой среди своих сестёр, Кайли Дженнер занимает 3 место в рейтинге самых популярных аккаунтов, и её аудитория составляет 372 млн человек. Ким научилась искусству оставлять хорошее впечатление о себе, не имея на то шансы в различных конфликтных моментах. Вместе с тем, её

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

сёстры стали брать с неё пример и так же стали овладевать «эффективной поведенческой техникой».

Изучение законов ортобиоза так же не обошло семейство Кардашьян-Дженнер. Весь клан ведёт здоровый образ жизни, но Кортни Кардашьян выделяется среди всех. Она стало примером для многих, кто соблюдает все правила здорового питания и экологично живёт. Например, Кортни говорит, что избегает сахар всегда: «Сахар вызывает привыкание, и я замечаю, что после того, как я его ем, он мне опять нужен. Сахар не поддерживает вас, когда вам действительно нужна энергия, например, для тренировки» [2].

Саморазвитие и совершенствование профессионализма является залогом успешного имиджа, поэтому Кардашьян-Дженнеры так же не остались в стороне от данного пункта. Все сёстры получили среднее общее образование, а старшие из них: Кортни и Клои имеют высшее, Кимберли два высших образования, второе она получила в 2022 г., выучившись на адвоката. Так же, всё семейство постоянно обучается и развивается в различных направлениях. У каждой из сестёр есть свой бизнес, а Крис Дженнер является их менеджером.

Таким образом, изучив в статье технологии создания имиджа на примере семьи Кардашьян, можно сделать вывод о том, что развитие собственного успеха напрямую зависит от того, как вы сформируете свой образ, что можно увидеть на приведённых фактах о сёстрах Кардашьян, которые добились больших результатов, благодаря правилам создания имиджа.

Список используемых источников

1. Технологии создания имиджа // Klerk. 2015. – URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/414254/> (дата обращения: 25.10.2022)
2. Как поддерживают форму сестры Кардашьян: все тайны семейства // Med-Aboutme. 2020. – URL: https://medaboutme.ru/articles/15_sekretov_snizheniya_vesa_ot_sester_kardashyan/?ysclid=l9rl8c862n31074760 (дата обращения: 25.10.2022)

Русова Альбина Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент **А. В. Кульназарова**

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БРЕНДА АЭРОКЛУБА

Для выявления наиболее эффективных методов повышения привлекательности аэроклубов, мы провели конкурентный анализ 6 аэроклубов Санкт-Петербурга одной ценовой категории (средней). На основе данного исследования мы выдвинули ряд рекомендаций по продвижению и коммуникации бренда аэроклуба с аудиторией. Уровень конкуренции в отрасли малой авиации высокий, так как предлагаемыми компаниями услугами потребители пользуются редко, особенно в зимний период времени. На рынке в Санкт-Петербурге (и ближней Ленинградской области) более 50 аэроклубов, предлагающих схожие услуги, маршруты по не сильно разнящимся ценам. У компаний на сайтах всегда есть разделы, посвященные отзывам о полетах и всегда позитивные, но при исследовании отзывов в «Яндекс» можно найти много негативных, что уже уменьшает уровень конкуренции для компаний, у которых их меньше. Не все аэроклубы размещают рекламу о себе и тем самым теряют потенциальных клиентов из-за «невидимости».

Выборка компаний-конкурентов проводилась по следующему принципу: в поисковом браузере «Яндекс» вводился запрос «полет на самолете спб». Среди результатов запроса выбирались авиаклубы, находящиеся на первой странице (что показывает их актуальность и работу над SEO-оптимизацией сайта. Город Санкт-Петербург был выбран как один из крупнейших городов России [3], а, следовательно, с развитым туризмом (большие туристические потоки порождают высокий спрос на экскурсии и их многообразие). Также в Санкт-Петербурге в 2020 г. была предпринята попытка положить начало развитию авиатуризма [2], однако, кризисные вызовы последующих лет приостановили развитие данного направления. Отбирались компании, основная специализация которых именно полеты на самолете в различных исполнениях.

Развитие качественного бренда аэроклуба – это попытка возрождения и развития авиатуризма в Санкт-Петербурге и расширения его для других регионов России. При условии создания конкурентоспособного бренда для Санкт-Петербурга, мы считаем, что бренд будет успе-

шен и в других регионах страны. Итак, среди наиболее эффективных методов были выявлены следующие:

1) *брендинг самолетов*. На наш взгляд, это будет элементом имиджевой истории компании и рекламой в личных рекомендациях. Брендинг самолета на самых фотографируемых его частях, например, на подкосе (крыла), приборной панели, хвосте самолета, капоте, задних боковых окнах, позволит запечатлеть логотип бренда на фотографиях видов из окна пассажиров. Очевидно, что самыми удачными кадрами довольный клиент обязательно поделится на своих страницах в социальных сетях и продемонстрирует их в рассказе своему окружению. Тем самым создается реклама с личной рекомендацией, а данный вид рекламы считается эффективной формой коммуникации [1]. Логотип компании, таким образом, будет запоминаться. Важно, чтобы брендинг не создавал впечатления перегруженности как самого внешнего вида воздушного судна, так и не было помехой и визуальным шумом для фотографии, чтобы клиент не пытался намеренно подобрать ракурс, исключая часть самолета;

2) *сувенирная продукция*. Для лучшей запоминаемости, сохранении хороших впечатлений и постоянном их напоминании необходима сувенирная продукция. Для этого необходимо сформировать базовый набор к каждому заказу, который будет включать в себя сувенирную и рекламную продукцию. Набор будет состоять из брендированной папки, в которой будут находиться договор на оказание услуг, страховка и кассовый чек, а также оформленное в фирменном стиле бренда приглашение на совершение полета с вписываемой датой мероприятия, рекламный буклет, брелок «ремувка» для каждого участника, стикерпак. После полета выдавать фотографию в стиле Instax, где на рамке будет размещен логотип компании и дата совершения полета. Фото может быть сделано как во время полета, так и на аэродроме возле самолета;

3) *дополнительные сувениры*: брелки, стикеры и стикерпаки (отличающиеся от выдаваемых к заказу), брелки «ремувки», открытки (почтовые карточки), одежда, блокноты, значки, пины;

4) *операторы, обученные антикризисным коммуникациям*. В авиационной сфере многое зависит от погодных условий, поэтому частая проблема компаний связана с планированием полетов. Переносы или отмены полетов на определенный день, как из-за погодных условий и открытости неба, так и технического состояния судов, для многих существующих компаний – это самая обширная тема среди негативных отзывов. Пользователи жалуются не на сам факт отмены из-за погоды, например, неодобрительные комментарии описывают проблему связи с менеджерами в таких ситуациях: игнорирование звонков, вопросов, отсутствие своевременных предупреждений, пред-

ложений альтернативы и т.д. Важно регламентировать способы передачи информации о полетах клиентам, так как плохая организация работы на земле может испортить все впечатления в целом. Необходимо за три дня напомнить о полёте и предварительно сообщать что обещает погода, возможны ли из-за этого переносы/отмены полетов. За день до мероприятия в сообщении (желательно за ± 24 часа) сообщить о полёте и вероятности проведения полёта. В день полёта за три часа позвонить и спросить о намерении приехать, а если необходимо, то как можно заранее позвонить и сообщить о точном переносе/отмене. Приезжать на аэродром посетителям следует за 30 минут до взлета, чтобы подписать все документы и провести инструктаж;

5) *реклама*. Проблема многих авиаклубов в недостаточной рекламной деятельности. Многие потенциальные клиенты просто не знают о такой услуге. Реклама в городских отелях позволит гостям города узнать о дополнительных возможностях исследовать город. Реклама у местных инфлюенсеров будет работать на его аудиторию эффективнее, если она будет преподнесена в качестве личной рекомендации. Важно подобрать инфлюенсера с адекватной репутацией. Реклама в городских группах в социальных сетях также будет являться эффективным инструментом;

6) *проведение фестиваля*. Фестиваль может быть устроен в честь открытия клуба (или на день авиации) и включать в себя различные лекции об авиации на аэродроме, пробные полеты на самолетах и шоу высшего пилотажа в небе, дополнительно провести концертную программу, конкурсы и т.д. Своего рода СО-кампания будет служить инфоповодом для СМИ и оглаской для местного населения (жители города будут знать о существовании компании в их городе);

7) *партнерство с городскими фестивалями*. Это также можно охарактеризовать как СО-кампанию. Партнерство может заключаться в пролете с баннером или выпуском цветного дыма, лекциях. Например, похожая практика имеется в партнерстве с ВВС РФ: пролеты «Стрижей» и «Русских витязей» в фигурах и с выпуском дыма, но на большой высоте. Пример подобных мероприятий: «Я выбираю небо» в Казани;

8) *партнерство с туроператорами*. Целевая аудитория турагентств уже является заинтересованной в получении новых впечатлений, особенно в пределах своего края, области, республики. Полет на самолете может быть как частью экскурсии, например, до труднодоступного/отдаленного места за пределами города, так и сам полет на самолете может быть экскурсией (как результат совместной разработки маршрута турагентством и аэроклубом);

9) *коллаборации с местными брендами*. Авиационная тематика не такая популярная тема для фотосессий и аэродром с самолетами

будет служить необычной локацией для фотосессий, которыми могут воспользоваться, например, бренды одежды, фотографы, свадебные агентства. В результате коллабораций с типографиями можно создать совместный продукт – фотобук, как отдельная услуга на мероприятии;

10) *ведение групп в социальных сетях «ВКонтакте» и «Pinterest».* Этот пункт служит базовым для успешной и более частой коммуникации со своей целевой аудиторией. Настройка таргетированной рекламы в «ВКонтакте» будет привлекать новых потенциальных потребителей. В «Pinterest» привлечением новой аудитории будет являться успешное составление досок, публикация пинов с качественно подобранными хэштегами. Мы обосновываем это тем, что большая часть пользователей этой социальной сети заходит туда в поисках вдохновения и новых идей;

11) *направления полетов:* полет по маршруту с небольшим рассказом о местах пролета (мини экскурсия) и каждому маршруту дать наименование, свидание в самолете, гендер-пати, экстремальные полеты с фигурами высшего пилотажа, обучение пилотированию (отдельные курсы с аккредитацией Росавиации).

Дополнительно бесплатно: экскурсия по аэродрому, фигуры простого пилотажа.

Дополнительно платно: фотосессия с дальнейшей обработкой, оформление фотобука, видеосъемка с дальнейшим монтажом, физический подарочный сертификат, оформление подарочного сертификата, полеты в закатное время, полеты в ночное время, полеты над баннерами.

Подводя итоги, мы отметим, что в данной отрасли можно не иметь широкий авиапарк, главное – сформировать качественную коммуникационную стратегию с клиентами, так как от негативных отзывов в Интернете компании не скрыться; важно оставить след бренда в памяти клиента для личных рекомендаций качественным сервисом, яркими событиями и рекламой. Поэтому, чтобы существовать на рынке малой авиации необходимо выделяться за счет уникального торгового предложения, сильного бренда и повсеместной рекламы, так как потребитель скорее всего обратится к компании, которую увидит одной из первых и поверит ей (будь то первая ссылка в браузере, личная рекомендация и т. д.).

Список использованных источников

1. Бородин М. Преимущество частного мнения: инструменты продвижения // Prod&Prod: продвижение продовольствия. – 2009. – № 7–8 (9–10).

2. Коммуникационный портал о туризме «СПб ТуркиТ». – URL: <http://spbtourkit.ru/2020/03/31/aviaturizm-lenoblasti/> (дата обращения: 23.10.2022).

3. Официальный сайт «Росстат». — URL:
<https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13282> (дата обращения: 23.10.2022).

**Рябых Виктория Сергеевна,
Синицина Валерия Артемовна**

Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент П.Ю. Гурушкин

БРЕНДИНГ КУРОРТНЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДОВ СОЧИ И ГЕЛЕНДЖИК

Отдых – важная часть досуга человека. Условия пандемии и СВО ограничили россиянам возможность посещения зарубежных стран в туристических целях и резко возрос спрос на посещения курортных районов России. Самыми популярными стали: Сочи, Геленджик, Анапа.

Именно в возрастании популярности внутреннего туризма заключается актуальность нашего исследования. Его цель: изучение туристических брендов Сочи и Геленджика, их влияния на выбор туристами места отдыха.

Задачи: проанализировать особенности городов, их туристические бренды, представленность в сети Интернет и социальных медиа, выявить сильные и слабые стороны позиционирования, оценить тональность отзывов о посещении городов на сайтах-отзовиках, составить ассоциативные ряды, провести компаративный анализ работы с туристическими брендами городов. Основные методы: опрос, компаративный анализ, кейс-стади.

Города России в последние пять лет стали активно заниматься территориальным брендингом. В 2020 г. создали туристический бренд Сочи.

Логотип: графическое изображение ротонды с колоннами беседки вокруг. Ценности: соблюдение традиций в архитектуре, санаторном лечении; уникальность природы; курорт как площадка для проведения деловых, культурных мероприятий.

Бренд призван отразить город через его многообразие. Солнце, горы, море и пальмы – природа края, ротонды, арки – уникальность архитектуры, разнообразие достопримечательностей. В рамках брендинга создали портал – visit.sochi. Он удовлетворяет требованиям концепции и удобству пользователя: фирменные цвета, простота нахождения информации, структурированность подачи данных.

Сайт находится на первом месте топ-10 выдачи Яндекса и Google по целевому запросу, по другим запросам его нет на первых страницах поисковиков. Это говорит о недоработки SEO-оптимизации сайта.

В социальных сетях Сочи как бренда люди активно делятся впечатлениями о логотипе и концепции в целом, что говорит о реальном интересе. Тональность – преимущественно позитивная.

Атаки «хейтеров» устранялись самими пользователями, апеллируя территориальным фактором. Недовольны были люди из других городов России.

На основных «отзовиках» Сочи как бренд представлен также с позитивной тональностью, оценки выше среднего.

По данным опроса, статистики Яндекс.Wordstat, Сочи – жаркий город с множеством людей для среднего класса с желанием отдохнуть. Это город Олимпиады, красивой природы, парков, горнолыжного курорта, экстремальных видов спорта. Такое устоявшееся восприятие прослеживается в Интернете, отражено в туристическом бренде Сочи. Оно транслируется потенциальным туристам, выполняя функции имиджмейкинга территории.

Геленджик – крупный рекреационный центр для физического и эмоционального здоровья. В 2018 г. при разработке туристического бренда города по итогам конкурса приняли слоган «Место, где ты счастлив» и логотип разноцветной дуга в форме подковы с надписью Геленджик. Основные ценности: счастье, яркие впечатления, положительные эмоции.

Туристический сайт PRO Геленджик удобен в использовании, но не связан с туристическим брендом. Порталу недостает наполненности и качественного дизайна. В социальных сетях Геленджик как курорт плохо представлен, а активности в существующих сообществах нет.

На отзовиках рейтинги города как курорта также выше среднего, но с 2021 г. положительные отзывы встречаются все реже, ниже 50 % удовлетворенности.

Геленджик ассоциируется у людей с «советским курортом». По данным проведенного нами опроса, около половины респондентов отмечают ассоциативность Геленджика, как советского, дешевого и низкоуровневого отдыха. Многие не знакомы с туристическим брендом (61 %), лишь 19 % знакомы с логотипом и слоганом, 18 % видели фирменный блок знакомы лишь на уровне припоминания. Это говорит о низкой осведомленности людей по туристическому бренду и определяет еще большую необходимость его популяризации.

Проведя компаративный анализ брендинга городов, наблюдается совпадение элементов ассоциативного ряда. Это характерно для городов-курортов. Сюда отнесем и пересечение проблемных моментов для туриста в любом приморском туристическом городе. Слабая сторона Геленджика – загрязненность пляжей, моря, перебои с электро- и водоснабжением, повышенный риск получения кишечной инфекции. В Сочи – чистые улицы, пляжи, процент распространенности ротовирус-

ных заболеваний намного ниже, но выделяется неудобство пляжа и узость пляжной зоны, неоправданно высокие цены. В рамках проведенного опроса было выяснено: для 86 % респондентов чаще всего как важный фактор при выборе курорта выступает чистота пляжа, города, набережной, следующими критериями при выборе места отдыха идут климат (60 %), сервис (50 %), стоимость (48 %).

Степень узнаваемости портала Сочи намного выше, чем Геленджика. Но оба сайта удобны пользователям: ссылки кликабельны, информация актуальная, структурированная, переходы линейные.

Туристические бренды отвечают ценностям городов, удачно отражены в фирменном блоке. Наблюдается наличие негативных отзывов от людей, не понявших концепт, но их число сравнительно невелико. Работу с отзывами стоит признать отдельным полем деятельности, ведь 86 % респондентов читают их перед выбором курорта. Отработка негатива более успешно ведется со стороны администрации Сочи. В случае Геленджика такая работа не проводится.

Сходство – скромное число известных людям достопримечательностей. Это говорит о недостаточной работе по популяризации разнообразия досуга в обоих городах.

В исследовании при выборе между Сочи и Геленджиком, 75% респондентов проголосовали за Сочи. Причины: развитость инфраструктуры, советы знакомых, негативный опыт в Геленджике, большая осведомленность о Сочи как о курорте по сравнению с Геленджиком.

В качестве основы коммуникационной стратегии продвижения Сочи стало привлечение внимания к сочетанию его природных и архитектурных особенностей. Отмечена ориентация на более высокий ценовой сегмент, уровень обслуживания. Геленджик же транслирует возможность в рамках его посещения ощутить счастье, веселье, отдохнуть с детьми и развлечься. Курорт показан как более бюджетный. Исходя из этого, отметим эффективность продвигаемых брендов, поскольку они направлены на целевые аудитории городов-курортов.

Важно, что в пользу Сочи сделали свой выбор такие возрастные категории как 18–24 и 25–45 лет, а в пользу Геленджика – 18–24 и 46+. Следовательно, Геленджик воспринимается как санаторный, семейный отдых, Сочи – курорт для активного развлекательного отдыха.

Мы пришли к выводу: Сочи является более популярным направлением для отдыха, чем Геленджик. А так как была выявлена более планомерная, систематизированная работа над туристическим брендом и его представленностью в сети относительно Сочи, то налицо связь между качеством брендинга территории, осведомленностью о курорте и повышенной лояльностью к нему. А выявленные проблемы в брендинге города Геленджик также находятся в непосредственной

связи с определением курорта низкого качества. Отсюда следует необходимость создания имиджа, его поддержание для городов России.

Список использованных источников

1. Епхиев А. Ч. Тенденции и потенциал развития спортивно-событийного туризма города Сочи Краснодарского края // Молодой ученый. – 2016. – № 2 (106). – С. 485–490. – URL: <https://moluch.ru/archive/106/25206/> (дата обращения: 11.10.2022).

2. Официальный портал города-курорта Сочи. – URL: <https://sochi.ru/press-sluzhba/novosti/1359/161558/?ysclid=l9srihdooy358460544> (дата обращения: 20.10.2022).

3. Первый информационно-туристический портал Геленджика. – URL: <https://gelen.pro> (дата обращения: 20.10.2022).

4. Администрация муниципального образования город-курорт Геленджика. – URL: <https://gelendzhik.org> (дата обращения: 20.10.2022).

Скрынченко Ксения Алексеевна
Моисеева Алена Леонидовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

PR В FASHION БИЗНЕСЕ

Сегодня отслеживается тенденция на увеличение применения PR-технологий в бизнесе. Так происходит из-за большого количества факторов, таких как: затруднение сбыта товаров, а особенно товаров класса люкс и премиум, а также возрастающая конкуренция. На данный момент отрасль моды является одной из самых стремительно прогрессирующих секторов экономики в России, как результат открывается всё больше бутиков и магазинов, однако множество из них закрываются, так и не добившись успеха. «Выживают» лишь те бренды, которые принимают во внимание значимость использования PR-технологий для развития. PR-деятельность в фэшн-бизнесе имеет ряд своих специфических особенностей.

Главными задачами PR-стратегии в фэшн бизнесе можно назвать следующие [1]:

- 1) позиционирование бренда от положения конкурентов;
- 2) продвижение нового товара на рынок;
- 3) решение низкой осведомленности рынка о марке, товаре и самом бутике;
- 4) стимулирование сбыта товара;
- 5) выход на новый потребительский сегмент (привлечение целевой аудитории, а иногда и её смена);
- 6) возрастание объемов продаж.
- 7) повышение показателя посещаемости бутика;
- 8) формирование необходимого имиджа, возрастание статуса фирмы на рынке;
- 9) разрушение негативного стереотипа о бренде, товаре, магазине;
- 10) инициирование ответных мер на рекламные и сбытовые акции конкурентов.

Далее следует сказать о том, что вообще можно отнести к PR в модном-бизнесе:

- 1) создание позитивного образа организации;
 - 2) распространение в сми информации о компании и бренде;
 - 3) организация и осуществление модных шоу, презентаций и пресс-конференций с максимальным освещением в журналах, газетах;
 - 4) разработка и проведение информационных кампаний;
-

- 5) благотворительность и спонсорство;
- 6) сотрудничество с другими компаниями;
- 7) рост круга постоянных клиентов.

Основным инструментом PR [2] в фэшн бизнесе, всегда будут являться показы моды, так как они лучшего всего способны продемонстрировать ДНК бренда. Существуют множество версий сценария модных показов, это могут быть театральные шоу, фэшн-парады, дефиле и многое другое. Перформансная коммуникация лежит в основе модных показов. Необходимо знать основы проведения event-событий, так как продвижение модного шоу, приглашение СМИ и сотрудничество с ними на протяжении показа и после него, деятельность во время шоу, разработка пресс-релизов, а также приглашение знаменитостей и инфлюенсеров, и создание новых креативных идей - является основной работой специалиста по связям с общественностью в fashion бизнесе.

Еще одним инструментом в фэшн PR является медиа-рилейшнз, работа здесь заключается в реализации мероприятий для средств массовой информации, таких как: репортаж, интервью, пресс-тур и пресс-конференция, а также написание обзорных статей и изучение изданий по нужной теме. Потенциальные покупатели стали чаще доверять прессе, нежели рекламным кампаниям, мнение журналистов больше влияют на выбор потребителя.

В последнее время лидирующим инструментом в PR в модном бизнесе стал Интернет. Для интернет-коммуникации в основном используются официальные сайты, социальные сети и онлайн порталы, крайне важно изучение и знание тематических и фэшн блогов. Многие бренды сотрудничают с инфлюэнсерами, в особенности это успешно, если они подходят под стиль бренда, так с большей вероятностью можно привлечь новую аудиторию.

Для более наглядного примера стоит рассмотреть несколько успешных PR – кампаний в фэшн бизнесе.

1. Zara – «Кадр из дома» [3].

С момента начала пандемии центр покупательского поведения сдвинулся с того, что «хочется», на то, что «необходимо». Многим fashion-брендам пришлось задуматься о том, как не потерять популярность среди своей аудитории и при этом постараться ее расширить.

Бренд Zara начали кампанию «Shot from home». Суть данной PR – кампании заключалась в том, что бренд высылал товары из своей новой коллекции моделям Zara, а также другим инфлюэнсерам для того, чтобы те самостоятельно делали «натуральный» контент. Можно сказать о том, что у бренда получилось выступить в поддержку социального дистанцирования. Они начали использовать знания о инфлюэнсер-маркетинге и продвижении в социальных сетях для того, чтобы

ознакомить свою аудиторию с новой коллекцией. Материалы для коллекции были сняты прямо из дома. Данная кампания и сегодня остается отличным примером повышения лояльности покупателей к бренду. В результате компании удалось увеличить аудиторию, а также популярность в социальных сетях и ознакомить потребителей с модными луками.

2. Nike.

Спонтанная PR-кампания или как бренд Nike выпустил кроссовки для людей с ограниченными возможностями.

Дизайнер Nike создал совершенно новую обувь, которую никто и никогда не видел прежде.

На это его вдохновил молодой человек с церебральным параличом. Новые кроссовки получили название Nike LeBron Zoom Soldier 8 Flyease. Мэттью Уолцер написал письмо в Nike о том, что скоро он поступает в колледж, и он бы не хотел, чтобы ему постоянно кто-то помогал завязывать шнурки на его кроссовках. И он был услышан, Мэттью Уолцер получил свою пару обуви. Nike удалось таким не спланированным образом продвинуть свой бренд и получить лояльность от своей аудитории. Таким образом, можно сказать, что репутацию невозможно купить. Репутация всегда будет зависеть от того, как вы будете реагировать на спонтанные ситуации, какие действия вы предпримете в то время, как другие бренды будут оценивать ситуацию лишь с прагматической точки зрения.

3. Saint Laurent [4].

Ив Сен-Лоран неоднократно удивлял публику яркими PR-кампаниями.

В 1971 г. на свет появился первый мужской парфюм, лучшим способом для его продвижения Лоран решил шокировать публику. Недолго думая, он оголил перед публикой не только душу, но и тело. Такой шаг, конечно же, вызвал бурю эмоций, поскольку в те времена даже женщины в брюках считались неприемлемыми. Естественно, такой смелый пиар ход не остался без внимания.

Таким образом публика разделилась на два лагеря – тех, кто в спешном порядке решили побежать покупать духи и тех, кто принялся осуждать Лорана. Аромат очень быстро набрал популярность и стал настоящей легендой.

Подводя итоги, можно сказать, что в фэшн бизнесе разрабатывается PR-стратегия, которая является долговременным процессом, направленным на построение долгосрочных взаимоотношений с разными социальными группами и объединяющих в себе большое количество мероприятий. На рынке моды как в России, так и за границей, PR-проект зачастую будет тесно связан с прямой и косвенной рекламой. В fashion бизнесе, как ни в каком ином значимы правильно вы-

строенные связи с общественностью. Самый правильный ход в таких условиях – ориентироваться на покупателя и его потребности, только так можно «выжить» среди конкурентов. Следовательно, составляя план PR-кампании, всегда необходимо проводить опросы и выявлять то, что интересно потребителю, угадывать его желания и, тем самым влиять на выбор.

Список использованных источников

1. Ю. Королева, И. Захарова «PR в Fashion-бизнесе» // PR библиотека. – URL: https://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/fashion.shtml (дата обращения: 20.10.2022)
2. PR в индустрии моды // PR.Student. –URL: <https://www.prstudent.ru/sferapr/pr-v-industrii-mody> (дата обращения: 20.10.2022)
3. 6 лучших международных PR-кампаний прошедшего года и почему они сработали – VC.RU [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/274768-6-luchshih-mezhdunarodnyh-pr-kampaniy-proshedshego-goda-i-pochemu-oni-srabotali> (дата обращения: 20.10.2022)
4. Самые скандальные рекламные кампании Saint Laurent // VOGUE. – URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/bred-pitt-i-garri-stayls-sygrayut-v-odnom-filme.html> (дата обращения: 20.10.2022)

Смолин Максим Сергеевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – доктор социологических наук,
профессор Л. И. Геращенко

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ФУТБОЛЬНОГО БРЕНДА

На сегодняшний день спорт в современном обществе предстает не только важным социальным явлением, но и огромной коммерческой индустрией, причем одной из самых прибыльных. Так по данным Департамента по экономическим и социальным вопросам ООН (United Nations Department of Economic and Social Affairs), глобальная стоимость индустрии спорта, несмотря на последствия экономического кризиса, связанного с пандемией COVID-19, на май 2020 года оценивалась в 756 млрд долларов [1].

Футбол, являясь на данный момент самым популярным и массовым видом спорта в мире (в 2022 г. насчитывается 4,1 млрд футбольных болельщиков во всем мире) также коммерциализируется. Поэтому, с полной уверенностью можно сказать, что в настоящее время футбольный клуб представляет собой полноценную бизнес-единицу. Вот почему в ситуации глобализации рынков и обострения конкурентной борьбы собственный бренд перестает быть для футбольного клуба просто способом идентификации или правовой защиты услуги и продукции, а обретает стратегическую значимость.

При попытке выяснения сущности самого понятия «бренд» мы сталкиваемся с проблемой многочисленности и многозначности его трактовок. В своей интерпретации это слово далеко ушло от своего первоначального значения «клеймо», «тавро» и в современных условиях означает нечто большее, чем символ авторства. Трудность при попытке дать универсальное определение заключается в том, что понятие «бренд» можно рассматривать с точки зрения различных наук (маркетинга, юриспруденции, финансов, психологии и т. п.), а также в том, что данный термин может быть применим не только к товару или компании, но и к человеку, месту, идеям, инициативам и т.п., и, наконец, он эволюционирует в зависимости от времени и маркетинговой среды.

Тем не менее системный подход позволяет выделить две основополагающих концепции [2, 3]:

1) бренд как миссия и атрибуты, отличающие одну компанию или товар/услугу от всех остальных;

2) бренд как важный фактор нематериальных активов, обусловленный имиджем, репутацией, ценностями компании или товара/услуги.

В сфере спорта наиболее значим именно второй подход.

В отношении брендов футбольных клубов можно выделить три их категории: глобальные (которые известны во многих странах и имеют там своих болельщиков), средние (которые могут быть известны в других странах, но имеют болельщиков только в пределах своей страны), локальные (которые известны и имеют болельщиков только на уровне региона или области своей страны).

Несмотря на то, в отношении футбольного клуба действуют общие способы продвижения бренда такие как реклама (наружная, в СМИ, SMM), PR (формирование репутации турнира), прямой маркетинг и другие, тем не менее ему свойственна и определенная специфика. В первую очередь это связано с тем, что в основе бренда футбольного клуба лежит спортивное зрелище как товар, ведь успех футбольного клуба во многом зависит от результативной красивой игры. Высокие спортивные достижения клуба не только поддерживают лояльность и без того преданных фанатов, но и привлекают новых болельщиков. Также другим стейкхолдерам бренда – спонсорам, высокая результативность позволяет поддерживать собственную репутацию.

На продвижение бренда футбольного клуба влияют совокупный имидж спорта как такового, имидж того или иного спортсмена, а также имидж самого клуба. В случае футбола его значимость как вида спорта весьма высока и нет необходимости распространять сведения о его ценности для культуры и экономики региона и важности для здоровья людей, поэтому можно информировать о достижениях и наращивать бренд-имидж клуба, создавать благоприятные имиджевые характеристики лидеров команды. Персональный имидж футболиста сформируется как из подвластных ему факторов (спортивная техника, внешний образ и стиль, умение держаться на публике и др.), так и неподвластных (отношение сторонних СМИ). Репутация клуба складывается из внутреннего корпоративного имиджа, то есть восприятие его миссии, принципов игроками, руководителями и сотрудниками, а также из внешнего имиджа (с какими партнерами он сотрудничает, как ведут себя и относятся к клубу болельщики, что пишут СМИ)

Необходимо добавить, что статус бренда футбольной команды складывается также и из других многочисленных факторов, таких как история клуба (выигранные турниры, награды, трофеи и т.д.), наличия армии фанатов и простых болельщиков, рейтинга игроков и тренеров, владение собственной инфраструктурой (стадион и др.), текущих результатов в различных турнирах молодежной команды,

женской команды клуба [4]. Также следует отметить, что репутация клуба не создается одной или несколькими громкими победами, формирование положительного имиджа во внутренней и внешней среде дело, весьма протяженное во времени и кропотливое.

Среди задач любого футбольного клуба по продвижению собственного бренда можно назвать: применение эффективных инструментов маркетинга, пиар и рекламы (в том числе и в сети Интернет), расширение аудитории болельщиков, привлечение потенциальных зрителей и увеличение количества фан-клубов, создание имиджа социально ответственной компании (расширение контактов с болельщиками, открытости клуба, различных мероприятий социальной направленности), увеличение доходов от спонсорства и благотворительности.

Список использованных источников

1. The Impact of COVID-19 on sport, physical activity and well-being and its effects on social development. – URL: https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/05/PB_73.pdf (дата обращения: 20.10.2022).
2. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / пер. с англ. Е. В. Виноградовой. – М.: Вершина, 2007. – с. 67.
3. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие. – СПб.: Лань: Планета музыки, 2021. – с. 235.
4. Черепанов В. Ю. Анализ подходов к оценке бренда (на примере футбольных клубов) // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 22 (151). – с. 60.

Спирина Алиса Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат философских наук,
доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Репутация является одной из самых ценных характеристик как на уровне личности, так и для любой организации. Чтобы увеличить эту ценность, нужно научиться управлять факторами, комбинации которых и создают репутацию.

Если мы обратимся к различным типам информации, используемым для формирования имиджа и репутации организации, то станет ясно, что наиболее широко применяемые стратегии, а именно реклама, название и корпоративная символика, сами по себе недостаточны для того, чтобы создать хорошую корпоративную репутацию. Репутация, которую организация имеет в глазах людей, является прямым результатом всей ее деятельности. По существу, репутация отражает культуру и эффективность фирмы в гораздо большей степени, чем ее внешние данные. Как правило, для того чтобы репутация сформировалась, требуется немало времени, но как только это происходит, она начинает работать как маховик, непрерывно питая энергетическим потоком все, с чем бы она ни соприкасалась. Чем сильнее становится репутация и чем более уникальные черты она приобретает, тем труднее ее изменить. Если репутация позитивна, то она может быть для организации ценным активом, но она станет тягчайшим бременем, если будет плохой. Собственно, в этом, и состоит основная мысль исследования Грэма Даулинга [1] – репутация компании должна иметь социально ответственное человеческое лицо, близкое и, главное, понятное ее корпоративным аудиториям. Второй важнейший тезис, который убедительно обосновывает Даулинг – корпоративной репутацией можно и нужно управлять.

В настоящее время среди управляющих высшего уровня все чаще стала возникать потребность учета и оценки активов, которые не располагают материально-вещественной формой, однако также как и материальные активы способны приносить пользу компании. Поэтому очевидно, что нематериальные активы также значительно могут воздействовать на стоимость компании, рост стоимости ценных бумаг, уровень доверия инвесторов. Гудвилл компании является ее нематериальным активом, она может оказывать внушительное воздействие

на устойчивость и благоприятное формирование компании в том случае, если ей правильно управлять [2].

Объединение компаний Hewlett-Packard и Compaq стоимостью 25 млрд долларов произошло в начале мая 2002 г. Оно длилось очень долго, над его поэтапным введением на протяжении полугода действовала команда из 500 человек. Идеологом слияния Hewlett-Packard и Compaq являлась глава HP Карли Фиорина. Объединение обязано было обеспечить новой компании ежегодное ограничение расходов в масштабе 2,5 млрд долларов до 2004 года. Ключевой же целью сделки было – не дать основному конкуренту (Dell) отобрать у HP рынок компьютеров. Однако по итогам первого полугодия и третьего квартала 2002 г., продажи Dell выросли, а объединенной HP-Compaq – резко уменьшились. Единственным фактором срыва самой продуманной и подготовленной сделки года стало сомнение людей. Главная проблема была в том, что рынок изначально “не признавал” HP как компьютерную компанию. Для всех людей она оставалась исключительно производителем принтеров. Собственно, поэтому еще 5 сентября 2001 г., когда едва было объявлено о вероятном слиянии (а до него самого оставалось полгода), акции обеих компаний резко, буквально за три дня, подешевели на 24–32 %, уменьшив стоимость будущей сделки с 25 до 19 млрд. Впоследствии работа с общественным мнением и тщательное планирование слияния посодействовали снижению негативного восприятия сделки, однако в итоге оно оказалось решающим: компьютерное подразделение Hewlett-Packard в конце концов пришлось продать Dell. Данный пример отчетливо показывает, что у корпоративной репутации может быть цена. Нельзя с уверенностью сказать, что эта ситуация возникла именно из-за неправильной репутационной политики HP. Компания действительно воспринималась в общественности как производитель принтеров, но это вполне соответствовало ее деятельности. Компьютерное подразделение, которое старались усилить в глазах общественности, действительно было сравнительно слабым. Следовательно, проблема заключалась в том, что менеджмент воспринимал компанию не так, как рынок. Выходит, проблема не в управлении репутацией, а в неточном представлении менеджеров о реальности.

Стоит сделать вывод, что почти во всех компаниях уделяется то или иное внимание корпоративной репутации, однако лишь в некоторых осознается ее реальная значимость. Измеряются отдельные факторы, влияющие на репутацию, но их значимость в совокупном значении не оценивается.

Корпоративная репутация помогает понять, насколько мнение топ-менеджмента о компании совпадает с реальным положением дел, то, как непосредственно внешние и внутренние целевые группы видят

ее. Наиболее частые ошибки компаний в управлении корпоративной репутацией: недостаточное внимание топ-менеджмента, отсутствие стратегического подхода.

Построение менеджмента корпоративной репутации не должно строиться на ситуационных факторах, например, в условиях кризиса. Для построения устойчивой репутации необходима комплексная стратегия, постоянная оценка промежуточных результатов и своевременная корректировка своих действий при необходимости.

Список использованных источников

1. Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности – М.: ИНФРА-М, 2003.
2. Букша, К. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная практика. – М.: Вильямс, 2007.

Сытенькая Ольга Михайловна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ИНФОПОВОДА ДЛЯ ПИАР-АКЦИЙ

В наше время самым высокоэффективным инструментом коммуникации с аудиторией, вероятными потребителями, клиентами это статьи и новости о бренде или компании. Их систематическое появление в информационном поле позволяет решить большое количество задач. В первую очередь для того, чтобы сделать актуальную статью или новость нужен инфоповод. В случае удачно сформированного информационного повода компания получит множество публикаций в СМИ, так как для медиа будет интересно разместить публикации.

Что же такое информационный повод?

Инфоповод – это интересная, цепляющая с первого абзаца новость, которая привлекает большое количество СМИ и собирает численную целевую аудиторию для привлечения внимания, в целях продвижения, а также возможностью улучшить или закрепить имеющиеся имидж.

Нельзя путать «пресс-релиз» и «информационный повод». Пресс-релиз – это официальное информационное сообщение, в котором преподносится новость о каком-либо поводе. Информационный повод – это самое главное самого события, которая и становится предметом обсуждения.

Мы можем выделить две главных целевых аудитории информационных поводов:

- средства массовой информации и социальные сети;
- группы общественности, сегментированные группы в соответствии со спецификой компании на рынке, особенностями потребителей продукта или услуги. Также к ним можно отнести: спикеров, стейкхолдеров и медийных лиц.

Для чего создается информационный повод?

Целью инфоповода, является заинтересовать целевую аудиторию и средства массовой информации. Также с помощью хорошего инфоповода компания может решить ряд задач [1]:

- экономия бюджета на рекламу;
- повышение узнаваемость бренда;
- формирование хорошего имиджа компании;

– привлечение новой аудитории, тем самым привлекая пользователей на сайт и страницы компании в социальных сетях, чтобы узнать подробности события;

– продвижение товаров и услуг.

Чтобы создать инфоповод, вам помогут следующие правила:

- нельзя быть навязчивым;
- уважайте свою целевую аудиторию;
- если информационный повод связан с чрезвычайными ситуациями, то упоминать о них требуется очень осторожно.

Информационный повод можно найти в разных событиях как в больших, так и маленьких. Соответственно, круг заинтересованных лиц будет также отличаться. Чем более качественный инфоповод, тем большую целевую аудиторию он способен собрать и тем больший отклик производит в СМИ. Что если пиарщики, пресс-секретари попадают в замкнутый круг? Ни один информационный материал не попадает и не интересует СМИ. Что писать? О чем писать? Что делать? Откуда брать информацию? Как продвигать компанию в СМИ и стать интересным ньюсмейкером для журналистов?

Для решения данной задачи существуют множество способов или технологий для создания инфоповодов. Мы рассмотрим два на наш взгляд наиболее эффективных.

Ньюсджекинг или «Новостное пиратство».

К ньюсджекингу, как к методу привлечения внимания к бренду или компании относятся по-разному. Кто-то не принимает данную технологию, а кто-то рекомендует ее активно использовать. Обе стороны сходятся на одном, что ньюсджекинг является одним из самых эффективных видов для привлечения внимания и новостного резонанса.

Ньюсджекинг – это реакция на чужие происшествия, события и новости. PR-отдел выбирает новость и встраивает бренд в повестку, лучше всего в юмористическом ключе. В данной технологии нужно оперативно использовать информационный повод в целях рекламной кампании организации. Узнаваемость бренда растет именно из-за своевременной реакции на новость, чем быстрее вы выпустите инфоповод в массы, тем эффективнее он будет. Информация, которая попадает в различные новостные ленты и становится вирусной в социальных сетях, что приводит к увеличению доли присутствия бренда или продукта в сфере информации [2].

Одним из самых известных примеров осуществление «новостного пиратства» является история с «Альфа-Банк» и «Мегафон». «Альфа-Банк» остроумно обыграл технические проблемы компании «Мегафон», из-за которых у многих пользователей возникли проблемы. Банк в своем Twitter (запрещенная в России экстремистская организация)

разместил картинку подорожника с логотипом «Мегафон» и с надписью, ставшей легендарной «Мегафончик, не болеей». С помощью своевременной реакции твит получил тысячи репостов, в которых обсуждался не только «Мегафон», но и «Альфа-Банк».

Важно! В данной технологии нельзя использовать для скрытой рекламы своего продукта или бренда новости о расовых или религиозных принадлежностях, военных конфликтах или смертях.

Другой технологией для создания инфоповода является искусственно созданная новость или срежиссированная ситуация.

Данный метод основывается на постановке, придумывание и режиссуре новостей. Не нужно путать с фейком. Фейк – это недостоверное, ложное, выдаваемое за действительное, а искусственно созданная новость подкреплена фактами, фото, видео, а ещё лучше, если у такой новости будет много свидетелей – это и есть качественная постановка и режиссура.

Одним словом, искусственным созданием новостного повода не только решается основная задача обеспечения регулярного присутствия организации в информационном поле в период отсутствия реальных значимых событий, но и изначально закладывается позитивный контекст исходящей информации. Существует основная структура создания новостного повода. В неё входит: интересный герой события; яркий сюжет; уникальные, ранее неизвестные широкой общественности сведения; динамичное развитие событий; новизна на основе отклонения от традиционных стандартов подачи информации; особые каналы коммуникации; оригинальный формат презентации; авторитетные и популярные ведущие.

Такая технология подойдет для тех, кто в кратчайшие сроки хочет получить широкую известность [3]:

- художникам, представителям шоу-бизнеса, актерам, писателям, политикам;
- амбициозным людям;
- людям склонным к риску;
- предпринимателям, чья сфера бизнеса чрезвычайно конкурентна, а рынок близок к тому, чтобы начать падать.

Таким образом, можем сделать вывод, что технологии создания инфоповода очень эффективны. Правильно сформированный инфоповод способствует удачному окончанию пиар-акции. Замечено, что пользователи проявляют живой интерес к закулисам бизнеса, мнениям экспертов, актуальным новостям. Если взять на вооружение различные технологии создания инфоповода, то можно привлечь дополнительный трафик на свой деловой ресурс, будь то сайт, блог, страница в соц. сетях, канал в мессенджерах.

Список использованных источников

1. Филиппов В. Н. Основы PR в бизнесе / под ред. В. Д. Соловья). Глава 5. Технология и инструментарий PR-деятельности. – Москва, 2016. – С. 119–162.
2. Масленников Р. Хайпанем? Взрывной PR: пошаговое руководство – Ростов-на-Дону: Феникс, 2020. – 287 с.
3. Фатхутдинова Д. Инфоповод- что такое и как выбрать событие для инфоповода: – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-инфоповод/> (дата обращения: 22.10.2022)

Темирчева Полина Григорьевна
Хисамиева Ольга Рамилевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА РАЗВИТИЕ БРЕНДА VALENCIAGA

Реклама для любого крупного бренда – это двигатель прогресса. Невозможно продавать свою продукцию в массовом объеме без привлечения новой аудитории. Бренд Valenciaga – это крупный модный дом, существующий на рынке достаточно давно и уже имеющий авторитет и узнаваемость у потребителей. Тем не менее, на сегодняшний день Valenciaga необходима хорошая реклама, которая принесет не только медийный, но и коммерческий успех, чтобы оставаться востребованным и популярным брендом.

Реклама для Valenciaga – это показы, поиск амбассадоров, работа с журналами, в частности, с Vogue, участие в крупных модных мероприятиях, а также социальные сети. Рассмотрим каждый пункт более детально.

Модные показы. Подиумные шоу устраиваются не только для демонстрации новой коллекции, это масштабное мероприятие с приглашенными журналистами, блогерами и в целом влиятельными людьми. Можно сказать, это реклама на нескольких уровнях: журналисты освещают мероприятие в прессе, а блогеры в социальных сетях, что позволяет придать огласку и повысить узнаваемость бренда. Например, показ осень/зима 2022 повысил спрос на бренд на 108 %, что вывело Valenciaga на первое место и сделало марку лидером в течение трех кварталов подряд, оставив позади таких гигантов как Gucci, Louis Vuitton, Prada [1].

Поиск амбассадоров. Правильная тактика выбора амбассадоров является, хотя и не новым, но очень действенным ходом для привлечения потенциальных покупателей. Например, заключение рекламного контракта на бартерной основе с инфлюенсером Ким Кардашьян позволило бренду не сходить с первых полос новостных лент. Звезда реалити-шоу публиковала фотографии в одежде бренда в своей социальной сети на аудиторию 332 млн человек, а также появлялась в этих образах на различных светских мероприятиях и ковровых дорожках. Внимания к Ким Кардашьян всегда очень много, а одежда, которую она носит сразу становится популярной и желанной. Плюс это помогает выстроить для потребителя ассоциативный ряд, так как поклонни-

ки Ким, которые хотят быть на нее похожи, видя на ней одежду определенной марки, на подсознательном уровне хотят ее купить.

Работа с Vogue. Журнал Vogue обладает мировой известностью, причем и как печатное и как цифровое издание. За последний месяц сайт журнала посетило 15,6 млн человек, годовой доход составляет 200–500 млн долларов [2]. Работа с такой крупной компанией повышает приток новых покупателей. Balenciaga создает для журнала фотосессии, демонстрируя в них предлагаемые одежду и аксессуары. Чем чаще бренд будет появляться на страницах журнала, тем больше читателей по всему миру обратятся к нему за воссозданием таких образов, как на фото. Также главный редактор американского Vogue Анна Винтур, которая является влиятельным человеком в модной индустрии, систематически присутствует на показах Balenciaga и часто появляется в одежде данной марки. Такая любовь редактора к бренду позволяет не только повысить авторитет, но и открыть большие возможности сотрудничества с журналом.

Чтобы повысить свою узнаваемость Balenciaga принимал участие в модном мероприятии Met Gala. Ежегодная выставка модного Института костюма Метрополитен-музея – это самое главное событие в модном мире, его председателем является вышеупомянутая Анна Винтур. Более освещаемого и масштабного мероприятия в этой сфере невозможно представить. Balenciaga предоставлял свою продукцию для ковровой дорожки таким звездам как: Рианна, ASAP Rocky, Леди Гага (певцы), Джулианна Мур, Керри Морган (актрисы) и многим другим. Обсуждение выставки в СМИ не прекращается еще долгое время после ее проведения, а самые запоминающиеся образы тиражируются повсюду. Такой большой инфоповод привлекает внимание огромного количества людей, что позволяет бренду лишней раз продемонстрировать свою уникальность в глазах потребителей.

Социальные сети. К сожалению, крупная площадка Balenciaga с 14,3 млн подписчиков последние три месяца пустует. Однако, социальные сети бренд развивал хорошо. Balenciaga не публиковал в своей социальной сети студийные фото с известными моделями, оставив это для журнала Vogue, а напротив, бренд выставлял «случайные» фото с абсолютно обычными и немедийными людьми. Это действительно отличало Balenciaga от коллег по цеху, которые имеют выверенный контент-план. Такая уникальная черта повышала охваты и вовлеченность аудитории.

В 2019 г. доход компании преодолел порог в 1 млрд евро. За минувший 2021 г. чистая прибыль Balenciaga составила 222 млн евро, а объем продаж достиг в общей сложности 17,645 млрд евро. Безусловно такие суммы достигаются брендом не только из-за грамотно выстроенной рекламной кампании и сотрудничества с влиятельными людьми,

однако это является немаловажной долей успеха модного дома и позволяет ему расширять свою аудиторию и увеличивать продажи. Таким образом, можно сделать вывод, что Balenciaga за счет хорошей рекламной кампании удачно существует на рынке, делая не только творческие и модные открытия, но и коммерческие проекты, оставаясь известной, популярной и желанной маркой, в особенности для молодежи.

Список использованных источников

1. Аналитика трафика и доля рынка // Similarweb LTD. – URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/vogue.com/#technologies> (дата обращения: 27.10.22)
2. Balenciaga продолжает оставаться самым популярным брендом в мире по итогам первого квартала 2022 года // Mainstyles. – URL: <https://mainstyles.ru/news/balenciaga-prodolzhaet-ostavatsia-samym-populiarnym-brendom-v-mire-po-itogam-pervogo-kvartala-2022-goda/show/> (дата обращения: 28.10.22)

**Тимофеев Илья Михайлович,
Саргсян Гор Геворгович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель-кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

ОСОБЕННОСТИ PR-КАМПАНИЙ UNIQLO

Uniqlo – сеть розничной торговли повседневной одеждой. Компания является дочерней компанией Fast Retailing. По состоянию на середину 2017 г. под баннером Uniqlo работала 1831 торговая точка в 17 странах мира.

Компания Ogori Shōji (которая до этого момента руководила магазинами одежды под названием Men's Shop OS) была основана в середине 1949 г. в городе Убе, Перфектура-Ямагути, Япония.

В Хиросиме в апреле 1994 г. открылся первый унисекс-магазин повседневной одежды под наименованием «склад уникальной одежды» (англ. Unique Clothing Warehouse), созданный Тадаши Янаи. Изначально товарный знак должен был быть зарегистрирован как аббревиатура от «уникальная одежда» (англ. Unique clothing). Однако в 1988 г. сотрудники ответственные за регистрацию допустили ошибку и перепутали букву "C" и "Q", так и появилось современное название компании. Затем Тадаши Янай изменил название магазина на Uniqlo по всей Японии. В сентябре 1991 г. название компании было изменено с Ogori Shōji на Fast Retailing, и к апрелю 1994 г. по всей Японии работало более 100 магазинов Uniqlo.

В конце 20 века страна столкнулась с кризисом, и компании пришлось изменить свою стратегию: они переименовали холдинг Fast Retailing и начали разрабатывать и производить собственную продукцию. С помощью аутсорсингу в другие страны, как и многие другие крупные бренды, им удалось сократить расходы. Сочетание качественной, но дешевой одежды оказалось успешным.

Сеть магазинов Uniqlo появилась в России только в 2008 г. Однако в тот период времени бренд очень аккуратно продвигался в нашей стране. Через несколько лет в Москве открылся первый магазин. Затем бренд появился в Санкт-Петербурге. В 2015 г. было решено расширять сеть в регионах. Сегодня Uniqlo доступен в Нижнем Новгороде, Казани, Ростове-на-Дону и Екатеринбурге. В настоящее время в России находятся около 30 магазинов.

Таким образом, изучив историю и дальнейшее развитие бренда Uniqlo, можно сделать вывод о том, что за всю историю бренда была

проведена кропотливая работа и благодаря клиентоориентированному подходу бренд смог хорошо закрепиться на международном рынке.

Концепция Uniqlo отличается от других брендов одежды своим отличным качеством и простым дизайном. Бренд выпускает очень большие партии одежды, благодаря чему стоимость одежды сильно опускается.

Мы изучили целевую аудиторию данного бренда и пришли к выводу, что его аудитория очень многочисленна. Данный бренд подойдет практически всем демографическим группам с любым уровнем дохода. У бренда Uniqlo есть одежда, которая подойдет, как детям, так и более взрослому поколению.

В условиях постоянной рыночной конкуренции между брендами каждый вынужден проводить рекламную кампанию и PR-деятельность с целью привлечения новых потребителей. Особенности продвижения бренда Uniqlo являются:

1) Коллаборация с японской анимацией и популярными артистами. Uniqlo проводило рекламную кампанию совместно с теннисистом-колясочником Гордоном Рейдом, главный лозунг их коллаборации «одежда для всех», это один пример из сотни других коллабораций, которые проводил этот бренд. Бренд постоянно увеличивал интерес к своей продукции благодаря сотрудничеству с Disney, «Улицу Сезам» также способствует этому;

2) Реклама в интернете. Uniqlo имеет множество аккаунтов в социальных сетях, крупных интернет-площадках, на которых они проводят разные акции для продвижения своего бренда. Одна из популярных акций: переработка старой одежды и помощь нуждающимся. С помощью таких акций бренд выглядит гуманным и привлекательным для покупателей;

3) Привлечение разных слоев общества, из-за разнообразия в выборе одежды. Ассортимент очень широк что позволяет привлекать как богатый слой населения, так и бедный. В их ассортименте можно найти от спортивной одежды до классической (рубашки, пиджаки, брюки), благодаря чему любой человек сможет подобрать одежду на свой вкус;

4) Привлечение аудитории с помощью качественной продукции и материалов. Многофункциональность, легкость, а также удобство затягивает потребителей. Разработанные по современным технологиям ткани уже стали обыденным явлением в принципах бренда. В материалах, из которых изготавливается одежда Uniqlo, уже давно используются такие технологии как AIRism и HEATTECH. Внедрение современных технологий позволило марке занять главенствующее место и привлечь аудиторию, ожидающую от одежды чего-то большего, чем популярный стиль и практичность;

5) Современность и технологичность. Стремление бренда Uniqlo к новым технологиям отражается в ассортименте марки. Несмотря на то, что бренд играет на рынке fast fashion (термин используемый модными ретейлерами для обозначения быстрого обновления ассортимента марки несколько раз в сезон), всё же игра эта имеет разумные пределы. Марка не тратит время и силы на выпуск модных вещей, которые быстро выходят в тираж, и не склонна к экспериментам.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что PR-кампания Uniqlo нацелена на широкий круг потребителей. Благодаря особенностям продвижения Uniqlo смогло выйти на международный рынок и занять место среди лидеров брендов одежды.

Список используемых источников

1. Бизнес-информация // Официальный сайт компании Юникло. – URL: https://www.uniqlo.com/ru/estore/pc/ru_RU/corp/business.html (дата обращения: 22.10.2022)

2. Общий обзор деятельности // Официальный сайт компании Юникло.– URL: <https://www.uniqlo.com/ru/corp/business/> (дата обращения: 22.10.2022)

3. История Uniqlo // Сайт Blueprint – URL: <https://theblueprint.ru/fashion/timeline/uniqlo-timeline?ysclid=19iojpubhx927967277> (дата обращения: 22.10.2022)

Уварова Ксения Александровна

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет
им. В. И. Ульянова (ЛЭТИ)

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент И. А. Ильина

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В FUNERAL INDUSTRY

Продвижение ритуальных услуг связано с особенностями, присущими только этому сегменту рынка. Это та сфера, где спрос не приходится искусственно создавать. «Аудитория» этого бизнеса отличается от обычной: люди приходят в этот сегмент, когда в их жизни случается горе. Человек, столкнувшийся с этим, вряд ли сможет детально изучать вопрос ценового предложения ритуальных товаров – как правило, он соглашается на первое, что предложено. Кроме того, социальный климат не очень дружелюбен к сфере услуг направленных на предоставление товаров с отрицательным спросом. Данная сфера относится к сфере конверсионного или негативного маркетинга, что демонстрируется в социальных сетях, СМИ, на обзорных сайтах в виде негативных комментариев о деятельности похоронных бюро.

В российской и зарубежной традициях сфера ритуальных услуг рассматривается как социальная поддержка населения с учетом морально-этических, социальных, экономических, культурно-исторических, религиозных, эколого-технологических факторов и как направление бизнес-деятельности по предоставлению товаров и услуг для совершения ритуализированных действий [1].

Модели рынка похоронных услуг выстраиваются в зависимости от формы собственности (частная, церковная, государственная, смешанная) [2], подходов к комплексному использованию коммуникаций брендинга, технологий продвижения и специфики формирования национальных рынков ритуальных услуг [3], основанной на клиенто-ориентированности, а также развитию альтернативных похоронных бюро и предоставляемых ими услуг [4].

При этом существуют и трудности в продвижении данной сферы бизнеса, которые проистекают из конфессиональных различий, а соответственно, традиций погребения, отсутствия гибкого подхода к клиентам и чрезмерной бюрократизации, строгих этических и профессиональных кодексов данной сферы, также отсутствия четкого государственного регулирования данного направления бизнеса.

В западных странах активно используются связи с общественностью, выполняющие в данной сфере информационную и познавательную функции, а разработка плана коммуникаций направлена на процесс поддержки клиентов до смерти и после смерти, делая похоронное

бюро агентством полного цикла. В рамках такого подхода, процесс подготовки к ритуалу прощания, основывается на высокой вовлеченности сотрудников организаций данной сферы и включает процессы «планирования смерти», подразумевающие духовную, эмоциональную и даже финансовую подготовку к окончанию жизни и последующую поддержку групп общественности, связанных с этим процессом после заключительного мероприятия, то есть погребения [5]. Так, несмотря на высокую коммерциализацию в данной сфере, важным элементом является фасилитация и медиатизация коммуникаций.

Можно сделать вывод, что в целях получения лояльности при продвижении организаций данной сферы необходимо использовать не сугубо маркетинговый подход, а PR-коммуникации, основанные на *media relations*, *community relations*, антикризисные коммуникации и подходы корпоративной социальной ответственности (КСО).

Использование инструментария *media relations* при формировании сообщений для аудитории должно основываться на специфике профессиональных, национальных, эмоциональных и этических компонентов социальной реальности, где у общества формируется не образ бизнеса, а отношение компании к процессу создания условий, при которых общественность будет воспринимать данный бизнес не с маркетинговой позиции, а с позиции фасилитатора. Это могут быть благотворительные партнерские программы с психологическими центрами, приютами для животных, терапевтическими и духовными центрами или же организация образовательных мероприятий, направленных на повышение уровня осведомленности людей о смерти и изменение их отношения к ней [5].

Работа в направлении *community relations* может способствовать установлению качества присутствия организаций сферы ритуальных услуг, формированию позитивного восприятия у местных жителей и владельцев бизнеса. Это может быть ведение блога, показ закулисы работы, создание и распространение образовательного контента [6].

Демонстрация использования технологий антикризисных коммуникаций, может способствовать формированию понимания сложности работы и направлений работы по выходу из конфликтных ситуаций. Так, в отчете CRR Global Human Capital присутствуют статистические данные о том, что 85 % сотрудников имеют дело с конфликтами на том или ином уровне, 49 % конфликтов являются результатом столкновений личностей и «воюющих эго», 25 % сотрудников видели, как конфликт приводил к отсутствию сотрудника на работе [7]. Это демонстрирует необходимость использования стратегического подхода к коммуникациям, формирование пула лояльных контрагентов, создание форм взаимодействия с общественностью (пресс-служба или ее аналог).

Направление развития корпоративной социальной ответственности может способствовать снижению негативного отношения в обществе к данному направлению бизнеса, а самому бизнесу требует прилагать усилия, рассматривая в качестве концептуального подхода, к примеру, теорию разумного эгоизма [8].

Таким образом, связи с общественностью являются одним из определяющих факторов развития похоронной индустрии. С помощью правильно выстроенных коммуникационных стратегий похоронное бюро как в западных, так и в российских реалиях сможет стать не местом боли и горечи, а домом, где, в первую очередь семьи – это эксперты, а похоронное бюро – профессионалы, которые это чтят и уважают.

Список использованных источников

1. ГОСТ 32609-2014. Услуги бытовые. Услуги ритуальные. Термины и определения: дата введения 2016-01-01. Москва : Стандартиформ, 2020. – URL: docs.cntd.ru (дата обращения: 03.09.2022).

2. Walter T. Three ways to arrange a funeral: Mortuary variation in the modern West. Mortality. 2005. No.10 (3). P.173–192.

3. Conflict Resolution. – URL: <https://www.theforesightcompanies.com/blog/conflict-resolution/> (дата обращения: 04.09.2022).

4. Корпоративный эгоизм. Корпоративный альтруизм. Разумный эгоизм. – URL: <https://studfile.net/preview/3565559/page:4/> (дата обращения: 04.09.2022).

Шляпинтох Дарья Юрьевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент А. А. Котлярова

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА В2В СЕГМЕНТ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ НПК-ГРУПП

Санкционная политика в отношении Российской Федерации в 2022 г. достигла беспрецедентных масштабов, коснувшись, если не каждой, то многих сфер жизни, в том числе бизнеса. По подсчетам экспертов, количество санкций, наложенных на РФ, превысило 10 тысяч пунктов [1]. Санкции коснулись многих сфер: энергетики, транспорта и логистики, технологий и финансов. В большинстве своем, это повлекло глобальные изменения в структуре работы различных компаний. В данной работе, мы хотели бы рассмотреть какое влияние санкции оказали на бизнес в В2В (business-to-business) сегменте на момент октября 2022 г.

Компания НПК-ГРУПП осуществляет деятельность по поставке, сбору и настройке оборудования для порошкового и жидкого окрашивания, оборудования для получения гальванических покрытий и для подготовки поверхности и установки очистки сточных вод. Компания находится на рынке уже более 10 лет и имела устойчивые деловые отношения с иностранными партнерами разных стран, таких как Дания, Германия, Нидерланды и т. д. Такая коммуникация позволяла поставлять на российские производства высокотехнологичное импортное оборудование, а зарубежным компаниям расширять рынок сбыта.

Санкции побудили компанию перестроить структуру работы в связи с введенными санкциями. На основе интервью генеральным директором НПК-ГРУПП, нам хотелось бы выделить позитивные и негативные последствия санкций на деятельность бизнеса в В2В сегменте.

Основной удар от ввода санкций пришелся на возможность поставки высокотехнологичного инновационного оборудования, которое невозможно в короткие сроки локализовать в РФ по программе импортозамещения. В целом иностранные компании можно разделить на 2 группы в зависимости от индивидуального отношения европейских компаний к текущей ситуации:

- 1) европейские компании, готовые в обход санкций осуществлять поставку товара по схеме параллельного импорта через третьи страны (Турция, Казахстан, Сербия). Так, при поставке оборудования и комплектующих этой группы поставщиков появляется следующая группа проблем. В первую очередь сильно усложняется логистика, что влечет

за собой и увеличение сроков поставок, и себестоимость продукции. Данные проблемы хоть и решаемы, но сильно отягощают работу, и влекут за собой ряд издержек. Например, сокращение подразделений и направлений деятельности;

2) европейские компании, которые по идейным соображениям или в рамках соблюдения законодательства ЕС полностью прекратили отгрузку товаров для РФ. Эти товары как правило могут быть заменены на аналоги, реплики производства Турции, Китая, Индии. К сожалению, часть единиц поставляемых товаров из этой группы не могут быть адекватно и безболезненно заменены на оборудование из вышеперечисленных стран. Это приводит в ряде случаев к общему ухудшению качества продукции, для НПК-ГРУПП, в частности, речь идет о качестве лакокрасочного покрытия изделий. Также можно говорить об определенном «упрощении» оборудования, степени автоматизации, что оказывает влияние на производительность и четкое соблюдение технологии окраски.

Для решения появившихся проблем, руководством компании НПК ГРУПП было принято решение о создании дочерней компании SLK GROUP и соответствующего сайта для ее продвижения на территории Казахстана. Сайт и его продвижение позволило компании найти путь коммуникации с иностранными партнерами и продолжить продвигать свои услуги, не подставляя партнеров. Это позволило снизить давление санкционной политики на деятельность компании НПК-ГРУПП в условиях сильного кризиса, дав возможность продолжать работу.

Однако, стоит рассмотреть и позитивные последствия санкций. Санкции заставили перестроить структуру комплектации линий окраски, поставляемых компанией НПК-ГРУПП. Часть оборудования, которое по экономическим причинам, до введения санкций, было выгоднее покупать на территории стран ЕС, удалось начать производить на территории РФ, что побудило развитие предприятий и, соответственно, рабочих мест. А также влечет за собой развитие рынка, производимых в РФ материалов, для производств.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что влияние санкций ЕС повлекло за собой стремительное изменение структуры работы компаний в сегменте B2B. Особенно, это касается поставки высокотехнологического оборудования, которое производится в странах ЕС и необходимо для современных производств на территории РФ. Для упрощения работы с иностранными компаниями, в случае НПК-ГРУПП, было принято решение о создании и продвижении сайта дочерней компании на территории Казахстана. Это позволило снизить давление на компанию НПК-ГРУПП в условиях сильного кризиса, дав возможность продолжать работу, не подставляя партнеров, как желающих соблюдать все санкции, наложенные ЕС, так и упрощая работу

партнерам, которые готовы поставлять через третьи страны. Также стоит отметить позитивное влияние санкций ЕС. Часть оборудования, которое по экономическим причинам, до введения санкций, было выгоднее покупать на территории стран ЕС, удалось начать производить на территории РФ, что побудило развитие предприятий и, соответственно, рабочих мест. А также влечет за собой развитие рынка, производимых в РФ материалов, для производств.

Список использованных источников

1. Санкции против РФ 2022. Аналитика. — URL: https://www.raexpert.ru/researches/sancinomics_2022/ (дата обращения: 27.10.22)

2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Акэцзян Цзянэрсэнь

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель – кандидат филологических наук,
старший преподаватель Ю. П. Беленькая

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ ФАСТФУД-БРЕНДОВ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети позволяют брендам управлять внешними потоками информации, быстро получать обратную связь от целевой аудитории, выстраивать эффективную коммуникацию с клиентами, а также создавать рекламные послания под разные сегменты целевых групп.

Социальные сети позволяют влиять на мнение пользователей, создавая рекламные сообщения для различных сегментов целевых групп. Социальные сети- удобная платформа не только для вовлечения целевой аудитории в бренд, но и для привлечения инвесторов.

Проанализировав общение брендов фастфуда с потребителями в социальных сетях, мы отмечаем следующие особенности. Во-первых, бренды фаст-фуда в значительной степени полагаются на функциональные достоинства продуктов быстрого приготовления, такие как их качество, вкус и быстрая продажа. Во-вторых, предприятия быстрого питания транслируют аудитории эмоции, которые потребители могут испытывать при покупке того или иного продукта. Это один из шагов в создании эмоциональных атрибутов бренда. В-третьих, заведения подчеркивают уникальность своего предложения для целевой аудитории и создают образ понятной, дружелюбной компании с помощью вербальных и невербальных средств.

Заведения быстрого питания широко используют маркетинговые коммуникации, которые включают в себя рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью. Эти приемы призваны не только привлечь внимание потребителя в пределах заведения, но и сформировать у него определенное восприятие компании и повлиять на его дальнейший выбор.

Реклама – самая распространенная технология общения с посетителями в местах продаж. Она является одной из самых эффективных технологий, так как позволяет привлечь внимание потребителя к продукции. Например, для того чтобы купить то или иное блюдо, посетителю часто приходится ждать в очереди. Время ожидания в очереди в среднем составляет от 1 до 20 минут в часы пик. В течение этого времени у посетителя возникает потребность заполнить пространство восприятия. Независимо от количества людей (компания или отдельный человек), посетители начинают просматривать все элементы, которые доступны в их поле зрения. Такими элементами в торговой точке обычно являются все возможные средства рекламы, а именно:

- внутренняя реклама – размещается на специальных конструкциях внутри заведения с целью информирования о предложениях, акцентирования внимания и стимулирования продаж;

- POS-материалы – это материалы, носящие рекламно-информационный характер, а также различные средства оформления торговой точки. Они используются для привлечения внимания потребителя к определенному товару/продукту/услуге и стимулирования его покупки [1].

Примером визуальной коммуникации в социальных сетях является меню-борд – специальный дисплей с изображениями продуктов и их ценами, размещенный за линией прилавка обслуживания. От того, как оформлена эта конструкция, во многом зависит выбор посетителя. В конструкции и дизайне этого элемента больше нюансов, чем где-либо еще. Транслируемые изображения продуктов должны выглядеть очень аппетитно и отражать концепцию. Это относится как к дизайну, так и к качеству печати. Итак, именно у стойки обслуживания посетители принимают окончательное решение и делают заказ. На выбор посетителей анализируемой компании влияют так называемые логотипы – небольшие материалы с привлекательными предложениями, которые обычно располагаются за стойкой обслуживания. Поскольку эти материалы имеют небольшой размер, они не перекрывают основное меню, но благодаря крупному шрифту и интересным изображениям они могут «подсказать» посетителям нужную позицию.

Еще один вид визуальной коммуникации в социальных сетях – упаковка продуктов быстрого питания. Она передает позиционирование продукта. Цвет, текстура, материал, из которого она изготовлена, – все имеет значение. Часто упаковка может выполнять функцию наружной рекламы или рекламного баннера. Таким образом, заказывая еду на вынос, посетители непреднамеренно рекламируют бренд.

Весной 2022 г. несколько крупных брендов быстрого питания объявили о своем уходе с российского рынка. Среди них были самые популярные бренды быстрого питания McDonald's, KFC и Starbucks. Это

создало возможность для местных брендов занять освободившийся рынок. Среди них – Петербургская сеть ресторанов «Токио-сити», владельцы которой объявили о планах открыть в городе 15–20 новых заведений и в перспективе запустить новую сеть в формате фастфуда. Бренд частично повторил меню Макдональдса и использовал названия ушедшего с рынка бренда. В приложении для заказов онлайн появился отдельный раздел, который называется неМАК.

Эксперты дают разные прогнозы развития фастфуд брендов в России. Некоторые говорят о невозможности занять освободившуюся нишу в этом сегменте в связи с неразвитыми менеджментом, системой обучения персонала и маркетингом отечественных компаний по сравнению с лидерами мирового рынка. Тем не менее нельзя отрицать факт, что российские фастфуд бренды в течение последних лет активно развивали внутренние и внешние коммуникации и продвигали собственный корпоративный имидж. Успешно выстроенная корпоративная коммуникация, отвечающая принципам открытости, динамичности и достоверности даст возможность занять освободившуюся нишу наиболее быстрым и гибким компаниям.

Современная ситуация дает поле для новых исследований развития коммуникации брендов с аудиторией.

Список использованных источников

1. Кузьмина А. М. Современный маркетинг и вовлечение аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях // Экономика и управление. 2020. Т. 26. № 12(182). С. 1349–1354.

**Беднова София Александровна,
Шестакова Анна Парфирьевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент Д. В. Шутман

ПРОЦЕСС ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

В связи с уходом иностранных производителей с российского рынка отечественный потребитель стал нуждаться в замене привычных для него товаров местным аналогом. Но, к сожалению, на данный момент импортозамещение проходит не так уж гладко и не имеется полностью успешных примеров. Покупатель расфокусирован в выборе и не имеет четких фаворитов для постоянного потребления.

Импортозамещение – это процесс замены заграничных товаров с общего рынка продуктами, произведенными внутри страны. Поэтому для начала рассмотрим данный процесс на примере иностранного бренда Coca-Cola. Сейчас на полках отечественных магазинов находится множество товаров, копирующих самые популярные позиции этой марки, в которую входят такие газированные напитки, как: Coca-Cola, Fanta, Sprite, Schweppes и др. В массмаркетах обилие одинаковых товаров приводит к тому, что покупатель «распыляется» в выборе, и каждый раз покупая разные напитки-пародии отечественных брендов, не особо чувствует различий между ними, ведь все они пытаются копировать один и тот же продукт, а не выделиться из общей массы своих конкурентов. Такие напитки схожи даже в цветах, чтобы вызвать у покупателя ассоциации с изначальным брендом: если за основу берется Coca-Cola – то используются красно-белые цвета, если Fanta – то оранжево-синие, если Sprite – то желто-зеленые. Данная тенденция однозначно является минусом, как для потребителя, что не видит разнообразия среди товаров, так и для производителей этих напитков. «Волчок», «Очаков», «Черноголовка», «Калинов», Funky Monkey, «Бела-Кола», Jumbo Cola – и это названа лишь малая часть брендов, которые пытаются занять освободившуюся нишу на рынке газированных напитков.

В сложившейся ситуации в выгодном положении окажется тот бренд, что уйдет от концепции подражания и начнет выпускать продукцию с самобытным дизайном, не говоря уже о самом содержании, ведь покупатель, вероятнее всего, уйдет к чему-то новому и яркому,

чем попытается разобраться в одинаково «серых» линейках продукции и узнать, какая из них лучше заменяет полюбившийся ему когда-то товар. В связи с этим нам хочется представить ряд рекомендаций по повышению узнаваемости бренда.

1. Название.

Оно должно быть лаконичным и нести положительные эмоции, а также, в некоторой мере отражать содержание продукта. Важно помнить, что краткое название компании облегчает запоминание и произношение. Примеры: «Волчок», «Черноголовка».

2. Сторителлинг.

Это прием, используемый в маркетинге, в котором информацию о бренде или его товаре покупателям преподносят в форме истории: о компании, бренде, людях, товаре, услуге и т. д. Потребителям нравится знать, что они купили товар с уникальной историей и своими особенностями, отличающими его от других. Покупатели, приобретшие товар, уже в некоторой степени знают вашу историю. Наверняка они прочитали описание товара и, возможно, даже задали пару вопросов о компании. С помощью упаковки, грамотной рекламы и прочих методов маркетинга у вас есть шанс рассказать им еще больше.

3. Дистрибуция.

Это процесс продвижения товаров от производителя к клиентам. Бренд должен быть доступен во всех продуктовых магазинах. Зачем рекламировать то, что трудно купить? Следует определить каналы дистрибуции. Тщательно продумать путь товара от производителя к покупателю, найти надежных посредников, рассчитать расходы на доставку, хранение на складах. До того, как иностранные производители ушли с российского рынка, все они были доступны к покупке, эти товары нетрудно было найти в любом из магазинов нашего города. Примеры: Coca-Cola, Fanta, Sprite.

4. УТП.

Уникальное торговое предложение – это то, что выделяет продукцию и услугу компании на рынке. Продукция обладает такими свойствами, характеристиками и выгодами, которые позволяют выделиться на фоне конкурентов и выглядеть особенно заманчиво. Например, компания Coca-Cola однажды выпустила именные баночки. Пользователи социальных сетей и СМИ отреагировали на акцию мгновенно. А поисковые запросы, касающиеся компании, взлетели до небес. Компания дала возможность потребителям почувствовать себя знаменитыми, что и привело к успеху.

5. Событийный маркетинг.

Нужно провести для целевой аудитории рекламные акции, собрания, конвенции, выполненные профессиональными маркетологами, чтобы дать представление о товаре, заинтересовать покупателя,

позволить потенциальным клиентам попробовать товар при непосредственном контакте. Событийный маркетинг – крайне эффективный инструмент в умелых руках

6. Рейтинг и отзывы.

Покупатели доверяют открытым источникам и отдают свои предпочтения компаниям с хорошей репутацией и высоким рейтингом. Еще одним «толчком» к покупке будет являться наличие отзывов о вашем продукте. Не помешает и открытость производителя к обратной связи.

Если взять во внимание все вышеперечисленные пункты, а также учесть опыт уже успешных брендов, то у производителя будут все шансы создать свой, выделяющийся от общей массы, самобытный, интересный и запоминающийся продукт, который окажется востребован на рынке в столь сложной ситуации и обрести устойчивую клиентскую базу.

Список использованных источников

1. Официальный сайт бренда «Coca-Cola» в России. – URL: <https://www.coca-cola.ru/brands/schweppes> (дата обращения: 04.11.2022)
2. Каменев М., Десять правил создания бренда: // senator. – URL: <https://www.senator-perm.ru/branding/> (дата обращения: 06.11.2022)

Виноградова Полина Кирилловна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель А. А. Котлярова

КРИЗИС В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ В 2022 ГОДУ

2022 г. был наполнен разнообразными событиями, которые отобразились на многих сферах. Недвижимость всегда была актуальна и спрашиваемая, но кризис приносит коррективы даже тут. Еще в пандемию цены на квартиры сильно взлетели, а еще больше вырос спрос на частные дома из-за локдауна и невозможности просто выйти из дома. В начале 2022 г. цена на квадрат в новостройке преодолела отметку в 200 тысяч. Сейчас цены на «первичку» находятся на довольно высоком уровне. По данным «Петербургской Недвижимости», только с начала 2022 г. средние цены на жилье в сегменте масс-маркет выросли еще на 18 % (в прошлом году – на 40 %). Если обратить внимание на то, как это повлияло на рынок застройщиков, то уже сейчас можно заметить, как вернулась тенденция ну кухню 6 м² [1].

Интерес к недвижимости начал падать зимой. По данным агентства Setevie в апреле популярные запросы про покупку жилья снизились втрое, если сравнивать с концом прошлого года и более чем в четыре раза относительно февраля 2022 г. Такое падение можно объяснить повышением ставок на ипотеку и не расширенной программой льготной ипотеки.

На данный момент на рынок недвижимости надвигается новая волна кризиса. По мнению президента Санкт-Петербургской палаты недвижимости Дмитрия Щегельского, цены должны упасть на 30 % до конца этого года. Но есть ряд экспертов, которые уверяют, что такое уже не произойдет с новостройками, ведь в цену квартир уже вложена стоимость всех строительных материалов, которые так же сильно подорожали со времен пандемии, стоимость земли, необходимой социальной инфраструктуры, обслуживание кредита по проектному финансированию, который девелоперы берут у банков и многие другие расходы. «Все продажи и ценообразование в них строятся согласно финансовой модели, утвержденной банком. В рамках этого подхода снижение цены на 30 % невозможно, это не позволят сделать банки. Либо перед этим должна произойти очень серьезная и долгая дискуссия между застройщиком и банком на предмет столь серьезного снижения цены. И она точно не будет завершена до конца года», – считает

директор департамента недвижимости Группы ЦДС Сергей Терентьев [2]. Важную роль также занимает ипотека, она также влияет на ценообразование «первички». Но даже тут вариант снижения цены возможен только при соблюдении нескольких условий, таких как: приостановление льготной ипотеки, изменение схемы субсидирования ипотечной ставки, снижение доходов населения.

Отметим, что вероятность данного сценария подтверждает и Дмитрий Ефремов, начальник управления продуктового менеджмента и маркетинговых исследований «ГлавСтрой Санкт-Петербурга».

Возможно, даже «вторичка» не пострадает на 30%. Данный рынок почти ничем не регулируется, и многие продавцы сами определяют на то, какая цена будет у их имущества. Цена будет сильно снижена, если продажа будет обусловлена срочностью, но на весь рынок данные сценарий не повлияет в таком объеме. При снижении спроса однозначно пострадают хрущевки и старые панельные дома, которые и до этого было тяжело продавать. Хорошие и востребованные варианты могут стать даже дороже, так как их количество будет ограничено.

Поэтому на данный момент нужно задаться вопросом «Что делать дальше?»:

1) изменить маркетинговую стратегию. Отпустить эмоции и трезво посмотреть на ситуацию, оценить риски и возможные перспективы. Определить какие потребности сейчас у вашей аудитории и работать на этом;

2) удовлетворить возросший спрос. Интерес к недвижимости сейчас держится, поэтому необходимо активно реализовывать свои проекты и быть готовым к последующей стагнации рынка;

3) подогреть интерес к недвижимости. Расскажите аудитории о возможностях того, как можно сохранить деньги в кризис. Напомните, что покупка недвижимости - самый безопасный и надежный денежный вклад. Сообщить об этом можно через социальные сети, таргет, комментарии в СМИ, которые активно ищут экспертные мнения о дальнейших прогнозах, и при использовании наружной рекламы. В это непростое время как сейчас, люди активно впитывают информацию;

4) сделать приоритет на быстроту сделки. Сейчас сложно что-то загадывать на следующей месяц, это и отпугивает большую часть людей от такого серьезного решения как приобретение недвижимости. Вы же можете убедить их в том, что вы проведете сделку быстрее, чем рынок отреагирует на кризис;

5) своевременно информировать аудиторию. Сейчас у людей много вопросов и мало ответов, поэтому самое важное, что вы можете сделать для вашей аудитории это помочь им разобраться в ситуации. Активно консультируйте в ваших социальных сетях и на сайте [3].

Недвижимость, как и другие сферы, претерпела большие изменения и проблемы начиная с 2020 г. Но после короновирусной пандемии и событий 24 февраля у нее выработалась защитная реакция на катаклизмы. Поэтому на частичную мобилизацию рынок почти никак не отреагировал. Не стоит надеяться, что это не повлияет на рынок совсем, он в любом случае его изменит, но уже не так кардинально. Важно держаться уверенно риэлторам и агентствам недвижимости, вам сейчас доверяют и на вас надеются.

Список использованных источников

1. Статистика цен на продажу квартир в Санкт-Петербурге // Найти дом. — URL: <https://sankt-peterburg.naydidom.com/tseny/adtype-kupit> (дата обращения: 17.10.2022)
2. Евгения Горбунова «Выработался иммунитет». Какие квартиры подешевеют после мобилизации и насколько: // Фонтанка.ру. URL: <https://www.fontanka.ru/2022/09/28/71692208/> (дата обращения: 15.10.2022)
3. Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2013. 172 с.

**Виноградов Данила Олегович¹,
Фетюкова Елизавета Сергеевна²**

Высшая школа экономики¹,
Санкт-Петербургский государственный университет²
Научный руководитель – кандидат культурологических наук,
доцент А. В. Ульяновский

ВЫСТРАИВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО КРИ- ЗИСА В СООТВЕТСТВИИ С КОНЦЕПЦИЕЙ 4P

Последние годы ознаменовались ростом международной обеспокоенности с точки зрения нарастающих угроз для окружающей среды. Экологи все чаще призывают массовую аудиторию обратить внимание на проблемы экологии, и на это есть веские причины. Действительно, проблема становится актуальной как никогда прежде, ведь в Российской Федерации становится все сложнее бороться с загрязнением окружающей среды, следовательно, чтобы снизить нагрузку на экосистему, необходимо сокращать количество факторов, влияющих на это [2].

Решить такую комплексную проблему возможно лишь с помощью совместных усилий специалистов из разных сфер. Анализируя действия маркетологов и специалистов по рекламе в Европе, можно обнаружить, что популярность набирают принципы маркетинга устойчивого развития, в соответствии с которыми, специалисты стремятся поддерживать баланс между сбережением природных ресурсов, получением финансовой выгоды и принесением пользы для общества [3]. И если международные бренды имеют в своем запасе ресурсы для того, чтобы сделать бренд более экологически устойчивым, то для малого бизнеса это становится трудной задачей. Несмотря на тот факт, что наибольший ущерб экологии приносят крупные предприятия, внедрение экологических инициатив необходимо и для малых брендов, поскольку совокупное количество малого бизнеса в разы больше, чем крупного.

В данной работе мы рассмотрели возможности для построения устойчивого бренда для малого бизнеса с опорой на системы маркетинга 4P. Данное исследование было направлено на изучение актуальных кейсов по теме. Эмпирическая база изученных кейсов позволила составить пул рекомендаций для малого бизнеса, чтобы сделать его более устойчивым.

Ниже предложен перечень маркетинговых инициатив для развития экологической устойчивости компании в четырех направлениях, основанных на маркетинг-миксе 4P:

- 1) продукт, его характеристики и свойства, позиционирование, бренд и дизайн;
- 2) цена, в том числе скидки и акции;
- 3) места продаж: рынки, каналы сбыта, условия размещения товара;
- 4) продвижения – комплекс мероприятий для привлечения внимания потенциального покупателя, а также стимуляции к совершению покупки [1].

Внедряя изменения комплексно, малый бизнес способен достичь синергетического эффекта, который в разы увеличит суммарную эффективность инициатив и принесет выгоду не только экосистеме, но и бизнесу.

Чтобы сделать «зеленее» непосредственно продукт, стоит использовать материалы, которые могут быть подвергнуты переработке. Чтобы информировать потенциальных покупателей о способах переработки использованного продукта, на его упаковку возможно поместить QR-код с гиперссылкой на страницу, где рассказывается, как правильно перерабатывать продукт и где это можно сделать в городе покупателя. Также можно внедрить отдельную сортировку отходов на производстве товара.

При выборе плейсмента следует ориентироваться на окружение бренда. Если товар в оффлайн-среде реализуется через мультибрендовые магазины, то для дистрибуции стоит выбирать точки продаж, в которых представлены бренды, придерживающиеся устойчивых принципов развития.

Как показывают исследования, потребители готовы переплатить за товар, если знают, что он придерживается принципов устойчивого развития. А значит, для товаров возможно сделать наценку и таким образом найти ресурсы для внедрения экологических практик. Также можно внедрить программу лояльности со следующей механикой: при возвращении упаковки товара в целостности, предоставлять покупателю скидку на следующую покупку, а упаковку использовать в новых продуктах.

Внедрение экологических практик в продвижение является одной из ключевых задач. Прежде всего стоит отказаться от размещения рекламы на печатных носителях: флаерах, баннерах, чтобы сократить количество используемой бумаги. Вместо этого стоит сделать выбор в пользу цифровых инструментов: email-рассылок и SMM. Компании, у которых есть аудитория в социальных сетях, могут транслировать заботу о природе как одну из ценностей бренда (если это действительно так) и нативно внедрять в контент-план статьи об эко-инициативах.

Выходя за пределы цифрового пространства, компаниям предлагается устраивать мероприятия для друзей бренда, в программу которых можно включить субботники, как сделал ритейл-бренд re-feel.

Таким образом, чтобы внедрить пул экологических инициатив в маркетинг, малому бизнесу необходимо:

1) оценить текущую ситуацию и ресурсы. Первостепенный этап, который может быть проведен как с использованием внутренних инструментов компании, так и сторонних *third-party data*;

2) распланировать порядок внедрения инициатив. При выполнении этого этапа дополнительное внимание нужно уделить приоритизации инициатив при помощи оценки трудозатрат и потенциальной эффективности;

3) внедрить инициативы. При имплементации гипотез важно уделить внимание системе оценки эффективности каждого решения;

4) транслировать инициативы покупателям.

В результате компания получает повышение лояльности текущей аудитории и охват новых потенциальных потребителей, увеличение ценности бренда за счет заботы об окружающей среде, укрепление позитивного имиджа компании и повышение конкурентоспособности.

Список использованных источников

1. Березина Ю. А. Комплекс маркетинг-микс: современные концепции и их различия // Научное знание современности. 2019. №. 6. С. 77–81.

2. Зайцева Д. С., Краковецкая И. В. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. №. 2 (2). С. 55–60.

3. Куприянчик С. И., Гоцко Т. Европейский опыт маркетинговых исследований и проведение маркетинговых кампаний // Вопросы экономики и управления. 2016. №. 5-1. С. 45–48.

Зоткина Алина Евгеньевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель А. А. Котлярова

ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОГО РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Довольно часто маркетинговые кампании не имеют бюджета или имеют минимальный бюджет, но, несмотря на это, есть возможности для того, чтобы дать толчок маркетинговым усилиям, не обременяя ситуацию финансами.

Контент-маркетинг – является одним из традиционных способов бесплатного продвижения своего бизнеса. С его помощью можно эффективно охватить целевую аудиторию и привлечь органический трафик на сайт. Наличие блога является сильной маркетинговой тактикой, потому что читатели блога могут обратиться к автору за советом. Чем больше контента в блоге, тем больше трафика можно генерировать. Залогом успешного блога является несколько составляющих: правильно подобранная тема (необходимо заранее проанализировать конкурентную среду блогеров), красиво оформленный аккаунт с понятной и легкой навигацией, настройка трафика из других социальных сетей, вступление в чаты активностей, правильная расстановка хештегов. Важно регулярно выпускать соответствующий контент и поощрять читателей делиться своими мыслями и комментариями. Чтобы активизировать усилия, можно установить партнерские отношения и размещать гостевые материалы в своем блоге [2]. Блог можно использовать для привлечения потенциальных клиентов и создания активного списка контактов. Например, можно настроить всплывающие окна и предоставлять обновления контента. Успешный блог может стать «магнитом» для других компаний, которые могут захотеть спонсировать контент. Визуальный бесплатный способ продвижения бренда – видеоблог, расширяющий присутствие в социальных сетях и представляющий контент от обучающих видеороликов до закулисных съемок.

Внутренние ссылки в рекламных текстах так же могут сыграть очень важную роль для ранжирования в поисковых системах, и в SEO-продвижении. Гостевые публикации и обратные ссылки помогают повысить авторитетность ресурса, повысить узнаваемость, тем самым продвинуть бренд, потому что они показывают, что ему также доверяют внешние авторы и участники.

Можно выделить несколько вариантов: успешно внедрять пользовательский контент (UGC); поощрять клиентов публиковать свои фотографии с использованием продуктов или услуг компании, не забывая о сопровождающем их хэштеге или геотега магазина. Рекомендуется создавать специальные хэштеги, которые клиенты могут использовать для участия в конкурсах и розыгрышах. Пользовательский контент является очень эффективным, потому что он создается, продвигается самими пользователями.

Подкастинг – это еще один действительно экономически эффективный способ продвижения бизнеса и охвата аудитории [1]. Это долгосрочные инвестиции, которые помогают продемонстрировать свои знания, повысить узнаваемость бренда и создать базу лояльных клиентов. Кроме того, с помощью подкастинга появляется возможность обсуждений с другими владельцами бизнеса и экспертами, тем самым расширяя контактную сеть и налаживая потенциальное сотрудничество. Довольно легко продвигать подкасты через свои собственные медиаканалы, тем самым добиваясь максимального охвата.

Контент-маркетинг – это долгосрочная игра, где важно следить за тем, что люди говорят о бренде, конкурентах и отрасли, и присоединяться к разговорам, когда это уместно. Все это помогает взаимодействовать с аудиторией и повышать узнаваемость [3]. Если получается создавать высококачественный контент, следует отправлять гостевые посты другим компаниям и строить партнерские отношения. Это будет взаимовыгодно и повысит рейтинг в поисковых системах. Так же мало затратный способ продвижения бизнеса в интернете – проведение каких-либо конкурсов и раздачи призов участвующим.

Каждое бесплатное мероприятие, вебинар или семинар – еще одна отличная возможность пообщаться с другими владельцами бизнеса и поговорить о бренде. Например, можно выбрать совместное проведение вебинара с другой компанией и в результате охватить более широкую аудиторию.

Еще один из способов поддержания бизнеса без рекламного бюджета – маркетинг влияния. Люди склонны покупать вещи, которыми пользуются влиятельные лица – люди, которых они знают и которым доверяют. Одна из распространенных тактик, которую можно использовать, – предлагать влиятельным лицам (инфлюенсерам) бесплатные продукты/услуги в обмен на обзор продукта либо отзыв (фидбэк) – так называемый бартер (обмен).

Компании и бренды для большей эффективности используют одновременно несколько из перечисленных способов. Например, бренд косметики Форео Янг внедряет пользовательский контент, тем самым, создает подкасты о красоте «Красота требует кэш», вместе с инфлюенсерами (Ксенией Китаевой, Машей Сториз, Ольгой Саленко и др.)

проводит конкурсы, вебинары, конференции, размещает гостевые материалы других «молодых» брендов.

Таким образом, мы рассмотрели целый ряд возможностей продвижения бизнеса без рекламного бюджета. Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговый план требует большого творчества, но не обязательно огромного бюджета. При этом многие инструменты и методы используются в тесной взаимосвязи друг с другом с целью достижения максимальной эффективности.

Список использованных источников

1. Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.

2. Javed L. Online marketing through consumers: a study of effectiveness of various tools // British Journal of Marketing Studies. 2013. Vol.1, No.4. P. 11–19.

3. Villanova, D., Bodapati, A. V. etc. Retailer marketing communications in the digital age: Getting the right message to the right shopper at the right time. Journal of Retailing. 2021. № 97(1). P. 116–132.

Исаева Валерия Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Н. А. Чайка

ВЛИЯНИЯ КРИЗИСА НА МАРКЕТИНГОВУЮ ПОЛИТИКУ B2B КОМПАНИЙ

Кризис для компаний как правило ассоциируется с угрозой и опасностью существования и развития. Перемены, которые он принесет, могут быть как критически невыгодными, так и благоприятными для организации.

С социально – экономической точки зрения, основная функция кризиса проявляется в разрушении наименее устойчивых и жизнеспособных элементов, которые нарушают целостность системы. Зачастую во время кризиса отрицательные изменения обходят стороной те элементы, которые находятся в постоянном улучшении и не являются устаревшими [1].

Компании могут столкнуться с оттоком клиентов, потерей продаж и прибыли, что часто влияет на сокращение маркетингового бюджета. Это главная ошибка.

Кризис две тысячи двадцатого года, возникший на фоне пандемии COVID-19, проявился в массовых изменениях во всех отраслях бизнеса. Райффайзербанк и агентство B2B International проводили исследование, в котором участвовало около двухсот российских компаний, годовая выручка которых составляет более пятисот тридцати восьми млн рублей. Результаты показали, что пятьдесят один процент предприятий были вынуждены сократить расходы, чтобы справиться с последствиями коронавирусной инфекции. Для многих стало необходимо в срочном порядке менять бизнес – процессы и пересматривать маркетинговую политику. Особенно это коснулось сегмента B2B. О решении сократить рекламные расходы сообщало шестьдесят два процента компаний [2].

Однако из-за отмененных B2B-ивентов пришлось расширить вложения в цифровую рекламу. Роль цифровых каналов продвижения резко возросла. Продолжительный локдаун заставил перейти к удаленным продажам. По данным Wunderman Thompson, если до ковид-кризиса клиенты B2B-компаний до сорок четырех процентов продаж совершали офлайн через торговых представителей, то после карантина – только шестнадцать процентов. Общение через видеосвязь стало

неотъемлемой частью бизнеса [3]. Больше всего в тот период пострадали организации, которые решили переждать момент и не действовать. Они не сумели перейти на новый вид продаж и перестроиться под новую реальность, что лишило их клиентов и прибыли.

Сокращение бюджета до минимума делает компанию практически невидимой. Те компании, которые гибко скорректировали маркетинговую стратегию, воспользовались возможностью увеличить доход от продаж и обойти конкурентов.

Восстановление и возвращение В2В – рынка к прежним каналам продвижения и прямому общению с клиентами прервалось из-за преграды в виде санкций от других стран из – за начала СВО в феврале две тысячи двадцать второго года. У компаний был потерян доступ к крупнейшим каналам продвижения: мероприятия были отменены, а некоторые социальные сети заблокированы.

Для маркетинга В2В особенно важны доверительные и долгосрочные отношения с клиентами. Присутствует тесная связь каналов коммуникации и профессионального сообщества, сформированным доверием и привычками диджитал потребления. Без этого компании В2В достаточно сложно привлечь потенциальных покупателей.

Существует несколько способов сообщить корпоративным клиента о продукте в текущих обстоятельствах. Для начала – освоение новых цифровых каналов продвижения. Мессенджер «Telegram» в марте стал самым популярным в использовании среди россиян. Благодаря функции чат – бота В2В-сервис оптовых закупок «На_полке» с августа по март смог привлечь больше тысячи активных подписчиков, которые следят за ежедневной рассылкой. Доля заказов через данную функцию составила десять процентов от тех, которые были совершены через email – рассылку. Это пример того, как удачно сработало решение компании выйти на новую площадку. Также стоит задуматься о создании собственных корпоративных медиа. Сейчас активно развиваются Telegram-каналы «Альфа-банк» и «Битрикс24».

Следует помнить, что офлайн – коммуникация – это неотъемлемая часть В2В, и такие факторы, как закрытие привычных площадок, отсутствие точных прогнозов, информационный шум, по мнению ряда экспертов, уводят коммуникации в В2В на доцифровой уровень. Например, после увеличения инвестиций в наружную и телерекламу, нельзя измерить ее эффективность, но компания будет уверена, что часть аудитории получит сообщение.

Развитие кросс-функциональных команд также спасает многие В2В – предприятия. Должно происходить взаимодействие с коллегами, которое помогает не изолироваться от параллельных бизнес – процессов отдела продаж и находиться в курсе событий.

На данный момент российский рынок покинули многие иностранные компании, что открывает возможность занять их место отечественным B2B – фирмам и вырасти за счет кризиса. Использование маркетинговой аналитики должно стать постоянным.

В заключении следует отметить, что грамотное распределение бюджета во время кризиса все еще остается одной из главных задач, но из-за отсутствия стабильности в прогнозах стоит чаще сверяться с мнением специалистов, анализировать рынок, оперативно реагировать на вызовы. В текущих реалиях компаниям сложно выстраивать долгосрочные маркетинговые стратегии. Планирование возможно только в среднесрочной перспективе. А также необходимо пробовать новые стратегии продаж, которые будут привлекать клиентов.

Список использованных источников

1. Мазов М. С. Влияние кризиса на маркетинговую активность и управление компании // CYBERLENINKA. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-krizisa-na-marketingovuyu-aktivnost-i-upravlenie-kompanii> (дата обращения: 27.10.2022).

2. Журнал исследований «Statista» // STATISTA. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1133017/change-global-b2b-marketing-spend-covid19/> (дата обращения: 28.10.2022)

3. Официальный сайт «McKinsey&Company». – URL: <https://www.mckinsey.com> (дата обращения: 28.10.2022).

Ковалева Любовь Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат психологических наук,
доцент Белова Е.В.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ и БРЕНДА DOSTAEVSKY

В условиях кризиса, санкций и скачков доллара многие компании доставки на рынке России сталкиваются с необходимостью поиска новых способов продвижения. Компания Dostaevsky была основана в 2014 г. в Санкт-Петербурге. Владелец компании – Владимир Овелян [2] отмечает, что поначалу самостоятельно занимался продвижением и рекламой компании, используя такие инструменты рекламы как Яндекс.Директ и Google Ads. Бизнес быстро стал набирать обороты, за несколько лет компания вошла в топ самых популярных доставок готовой еды. Доход компании на 2017 г. составлял 5 млн рублей в день.

С каждым годом география производства расширяется по всей России. В 2022 г. компания Dostaevsky работает уже в 5 городах: Санкт-Петербург, Москва, Краснодар, Сочи и Новосибирске. Dostaevsky пользуется большим спросом в связи с многочисленными выгодными предложениями и акциями. На сайте dostaevsky.ru мы можем увидеть такие предложения как: осетинский пирог в подарок к заказу, бизнес-ланчи, различные комбо. С 2014 г. самой популярной акцией сервиса была «Три пиццы за 999». Она приносила до 80 % от всей выручки. Постепенно эта доля снижалась, но все еще оставалась весомой. Для петербургского рынка 2014 г. это было революцией: покупатель мог выбрать три любых пиццы в меню – и платил за них фиксированную цену. После введения акции был отмечен кратный рост заказов и, как следствие, бизнеса. Много лет «Три за 999» была одним из основных драйверов развития компании.

Однако, рост конкуренции в данной сфере и применение аналогичных акций другими компаниями (например, «Додо Пицца») требует поиска и других приемов продвижения.

Феномен акции «Три за 999» в Dostaevsky – в постоянстве. К началу 2020 г. заказы «трех за 999» составляли 20 % от всего спроса в Петербурге. В 2020 г. впервые повысили цену данной акции. Теперь те же три пиццы пользователь получает дороже – за 1199 рублей в Москве и за 1099 рублей в Санкт-Петербурге. В 2022 г. стоимость данного комбо для Санкт-Петербурга составляет 1149 рублей в Санкт-

Петербурге, в Москве – 1249 рублей, а в Сочи, Краснодаре и Новосибирске – 1299 рублей. Компания объясняет данное решение изменениями в рецептах и расширением меню. В первые дни после такого апдейта количество заказов с этой акцией снизилось на 12 % в Санкт-Петербурге и на 25 % в Москве.

Кьелл Нордстрем и Йонас Риддерстрале в книге «Бизнес в стиле фанк» [4] говорят о важности «фокусировки» бизнеса вообще и рекламы в частности для создания и поддержки статуса своего «племени» (это сотрудники и клиенты, объединенные общей «верой» в бренд). Смысл их слов сводится к кастомизации бизнеса.

Dostaevsky вместе с повышением цен и расширением ассортимента провели и редизайн. Компания заявила, что будут проведены изменения всех рецептов – от роллов до пирогов. Начать решили с пиццы, которая является флагманским продуктом данного сервиса. Новая концепция, включая редизайн, создание новой упаковки и рецептов, стоило компании 10 млн рублей.

Была организована масштабная рекламная кампания, включающая в себя: видеоролик, наружную рекламу на улице, в общественном транспорте, интернет-рекламу. Рекламная кампания была разработана таким образом, чтобы не только уведомить потребителя об акциях и выгодных предложениях, она также транслировала новые ценности компании. Большое внимание уделяется именно наружной рекламе. Компания коммуницирует с максимально широкой аудиторией, поэтому этот вид коммуникации должен быть простым и состоять из ключевых элементов фирменного стиля (логотип, крупный знак качества в углу, много фиолетового, слоган и крупное фото продукта). Акцент сделан именно на легкость восприятия и понимания.

Также компания активно взаимодействует с аудиторией через социальные сети. Контент в социальных сетях формирует картину бренда. Dostaevsky делает его максимально актуальным и интересным с помощью брендированных визуалов. Посты можно классифицировать по следующим тематикам: еда, люди, инфоповоды, новости компании, отзывы.

Также новым атрибутом компании становится фирменный шрифт – Radiate Sans. Фирменный шрифт бренда состоит из большого количества начертаний, помогающий решить любую задачу: рекламный слоган или лонгрид. Для особых случаев используются леттеринг и уникальные шрифты. Они помогают создать атмосферу и подчеркнуть особенности продукта.

Фирменный цвет Dostaevского – фиолетовый. Яркий, но мягкий оттенок фиолетового демонстрирует энергию и дух компании. Фиолетовый цвет – самый выделяющийся визуальный элемент бренда. Что-

бы дополнить его, дизайнеры также используют соседние оттенки, которые могут работать как вместе, так и по отдельности.

Несмотря на положительные изменения в позиционировании бренда, возник и ряд проблем: в связи с расширением производства возникла сложность в стабильности качества продукции на всех точках. Компания Dostaevsky, вдохновляясь такими гигантами рынка как Starbucks или McDonald's, стремилась к поддержанию стандарта единого качества и вкуса продукции во всех регионах. Получилось не сразу: пришлось адаптировать технологию изготовления, сроки хранения и даже температуру выпекания. Успешно поменять рецепты помогло собственное заготовочное производство, которое заработало в апреле 2020 г. Это единый центр, где готовится тесто и другое сырье. Фабрика насыщает кухни, оптимизирует свежесть продуктов, скорость доставки и приготовления.

Следующим препятствием стал запуск в двух столицах. По плану перезапустить меню должны были в Москве и Санкт-Петербурге одновременно. В реальности запускали пиццы в разное время из-за разного количества остатков предыдущего сырья. Сперва запустились в Москве, а через 2 недели – в Петербурге.

И последней проблемой для бренда стало снижение спроса. В первые дни после повышения цены компания столкнулась со спадом спроса на пиццу – он упал на 7 % в Санкт-Петербурге и на 15 % в Москве. Сервис ранее уже поднимал цены на некоторые позиции из меню роллов, поэтому команда была готова к решению подобной кризисной ситуации. Взяв за основу прошлый опыт, они поступили следующим образом: компенсировали повышение стоимости продукции, добавлением в рецептуру новых ингредиентов. Обновленное и разнообразное меню вкупе с масштабной рекламной кампанией помогло быстро выровнять количество заказов до привычных цифр.

Подводя итоги такой масштабной реконструкции бренда Dostaevsky, можно сделать следующие выводы: несмотря на прогнозируемые угрозы в виде снижения спроса и лояльности потребителей, компания пошла на рискованный шаг (редизайн), смогла справиться с возникшими проблемами, и в итоге прийти к положительным результатам.

Список использованных источников

1. Кейс Dostaевского: зачем мы вложили 10 млн рублей в новый рецепт пиццы для масс-маркета. // vc.ru // URL: <https://vc.ru/food/183915-keys-dostaevskogo-zachem-my-vlozhili-10-mln-rublej-v-novyy-recept-piccy-dlya-mass-marketa> (дата обращения: 28.10.2022).

2. Молодой «Dostaевский» // retailer.ru // URL: <https://retailer.ru/molodoj-dostaevskij/> (дата обращения: 28.10.2022).

3. Брендбук Dostaevsky // dostaevsky.ru // URL:
<https://dostaevsky.ru/files/brandbook-Dostaevsky.pdf> (дата обращения: 28.10.2022).

4. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк навсегда: Капитализм в удовольствии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 328 с.

**Колотеева Анастасия Александровна,
Стрельникова Нина Николаевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент Д. В. Шутман

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Реклама является средством оповещения целевой аудитории, с целью привлечения внимания и создания широкой известности, будь то какой-либо фирмы или личного бренда. Это одно из направлений маркетинговой коммуникации, стимулирующее, в первую очередь, сбыт продукции, то есть это приносит прибыль, а основная цель любого бизнеса заключается именно в приумножении своего заработка.

Каждая компания старается продемонстрировать уникальную рекламу, чтобы выделяться на фоне конкурентов и привлекать большее внимание общественности.

На данный момент придумано множество видов рекламы, механизмы и технологии которых совершенствуются изо дня в день.

Для распространения рекламы существует множество источников. Например, любые виды СМИ (средства массовой информации) газеты, журналы, телевидение, радио и т. д.

Процесс создания рекламы и его реализация в денежном плане обеспечивается самой фирмой.

Из всех представленных пунктов можно сформировать точное определение понятия «реклама» – неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Рекламой пользуются разные компании для продвижения, сбыта и так далее, а компании являются неотъемлемой частью экономики, которая может испытывать спады и подъемы или же испытывать кризис. В рамках кризиса многие компании урезают бюджет по определенным направлениям. Относительно рекламы, фирмы в условиях кризиса делают ставку на сбытовую рекламу – это реклама, имеет концепцию ориентации, в первую очередь, на продажи при помощи сильного или даже агрессивного воздействия на потребителей. Но и сбытовую рекламу нужно разрабатывать, учитывая бюджет, аудиторию и так далее.

Процессом разработки рекламной деятельности занимается отдел маркетинга или же отдельная рекламная кампания. Данный процесс состоит из нескольких пунктов [1]:

- постановка задач;
- решения разработки бюджета;
- решение о рекламном обращении;
- решение о средствах распространения информации;
- оценка рекламной программы.

Первый пункт характеризуется, в первую очередь, определением целей коммуникации и целей сбыта.

Второй пункт делится на несколько вариантов разработки бюджета:

- метод исчисления от наличных средств – фирмы выделяют определенную сумму, которую они могут позволить потратить;
- метод исчисления «в процентах к сумме продаж» – отчисление средств в определенном процентном соотношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара;
- метод конкурентного паритета – установление затрат на уровне, соответствующем затратам конкурентов;
- метод исчисления «исходя из целей и задач» – выделение средств, необходимых для полной реализации целей и задач.

Третий пункт характеризуется формированием идеи обращения, оценкой и выбором.

Четвертый пункт решает задачи охвата, частности и воздействия. То есть выбор основных видов средств распространения информации и конкретного носителя рекламы.

Заключительный пункт – это оценка коммуникативной и торговой эффективности.

В условиях кризиса реклама остается таким же мощным инструментом сбыта, но на моменте разработки рекламной деятельности можно учесть множество факторов, которые помогут сохранять или даже увеличить прибыль во время кризиса, затрачивая при этом небольшое количество средств.

Рассмотрев все пункты процесса разработки рекламной деятельности, можно выявить, на какие из них стоит сделать упор.

В первом пункте «постановка задач» приоритетной целью должна быть окупаемость вложенных средств. Нет необходимости в привлечении большей аудитории, в момент кризиса стоит сохранять постоянных покупателей, которые также стабильно будут пользоваться товарами или услугами фирмы.

Разберем второй пункт «решение разработки бюджета». В нем рассмотрено четыре вида метода исчисления. В условиях кризиса самым рациональным будет метод «исчисления от наличных средств». Каждая компания имеет свой платежный потенциал, оценивая здраво

свои возможности и средства, будет разумно тратить столько средств, сколько позволяет бюджет [2].

«Решение о рекламном обращении» должно содержать явный призыв к действию и скрытое, неявное сравнение с конкурентами, то есть потребитель сразу поймет, что стоит обращаться только к данной, рекламируемой фирме.

В «решении о средствах распространения информации» можно рассмотреть множество альтернативных вариантов несмотря на то, что потребителей окружает множество наружной рекламы, ее создание и реализация стоит огромных вложений. Отличной альтернативой в данном случае будет интернет-реклама. Подобная реклама, в отличие от оффлайн рекламы, стоит значительно дешевле, есть возможность настроить показ рекламы для определенной группы лиц и также интернет-реклама может выглядеть гораздо интереснее и привлекательнее [3].

Процесс разработки рекламной деятельности в условиях кризиса непростой, но именно в подобное время фирма может себя зарекомендовать при помощи грамотной рекламы, учитывая все рыночные факторы. Стоит понимать, что кризис – это естественный виток любой экономики, который проходит раз в определенное время и это лучшее время, чтобы задуматься о грамотной рекламе. Бизнес и реклама - неразделимы, потому что в условиях кризиса происходит масштабный анализ рекламы на уровень продаж. Важно закупать не просто рекламу, а строить конкурентоспособность, чтобы оставаться на рынке.

Во время кризиса самой эффективной рекламой считается реклама в интернете, но даже на это не всегда можно делать упор, исходя из особенностей компании, то есть ее целевой аудитории, например. Оффлайн реклама также играет важную роль, особенно для потребителей, подверженных маркетинговым уловкам.

Также есть процессы, на которых нельзя экономить даже в кризис, например исследования, данное мероприятие достаточно дорогое, но его эффективность нельзя отрицать, несмотря на большой вклад, эта статья расходов точно окупиться.

Ключевым выводом будет то, что кризис – естественный экономический процесс, с которым сталкиваются все, реклама в условиях кризиса имеет большое значение, как для компании, так и для потребителей, стоит делать упор на качественные рекламные обращения. Это позволит оставаться на рынке и быть долгое время конкурентоспособными.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 1000 с.
-

2. Разработка бюджета рекламной кампании // Энциклопедия маркетинга. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/campaign_budget.htm (дата обращения: 16.10.2022).

3. Реклама в условиях кризиса // Тадвизер. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Пресс-релиз:Реклама_в_условиях_кризиса (дата обращения: 14.10.2022).

Комова Виктория Васильевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича.
Научный руководитель – кандидат философских наук,
доцент П. Ю. Нешитов.

РЕБРЕНДИНГ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ЭКО-КОСМЕТИКИ РУЧНОЙ РАБОТЫ

В условиях нестабильного, трудно прогнозируемого и меняющегося рынка его субъектам приходится все чаще сталкиваться с возможностью или даже необходимостью проведения ребрендинга в своей компании. Особенно остро это ощущается владельцами компаний, продукты которых не относятся к сегменту товаров первой необходимости. Так, без быстрого перестроения и поиска новых бизнес-возможностей в своих или, возможно, смежных нишах маленькие производства товаров ручной работы из эко-ниши рискуют и вовсе не пережить упадок и стагнацию. В данной статье будет рассмотрен пример проведения ребрендинга для представителя малого бизнеса, занимающегося производством и распространением косметики ручной работы компании «Дом трав».

Ребрендингом называют «комплекс мероприятий по изменению бренда либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда» [1, С. 66].

В рамках проведения ребрендинга для компании «Дом трав» были использованы следующие методы исследования бренда и рынка в целом: анализ ниши, конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, построение БКГ матрицы, анализ смежных сфер бизнеса, анализ каналов сбыта, исследование при помощи ресурса Яндекс.Wordstat.

«Дом трав» – это компания, образованная в 2013 г. в Республике Беларусь и в 2021 г. релоцированная ее создателем в Республику Крым. Данная компания занимается производством и дистрибуцией косметики ручной работы из натуральных компонентов. Миссией бренда является создание возможности для любого человека соприкоснуться с девственной природой и ее дарами. Основным потребителем продукции компании выступают женщины – жительницы больших городов, в возрасте от 21 до 44 лет. Основным каналом сбыта выступает группа Вконтакте. Заказы оформляются посредством

оформления в социальной сети с последующей пересылкой заказа логистическими компаниями.

Причинами для проведения ребрендинга в компании стали снижение темпов экономического развития, а также желание развивать дополнительные бизнес-направления на новом для компании рынке. Таким образом, мы можем классифицировать ребрендинг для данной компании как проведенный с целью развития и расширения. В данном случае для анализа нами была использована классификация, представленная в работе А. В. Ченчик «Процессный подход к реализации ребрендинга» [2]. Стоит отметить, что на начальном этапе ребрендинг не был инициирован руководством, он является следствием проведенных маркетинговых исследований.

В рамках оценки состояния компании на предварительном этапе были выявлены следующие проблемы: в связи с релокацией большая часть постоянных клиентов потеряла возможность приобретать товары компании, а привлечение новых клиентов в необходимом объеме не могло быть реализовано с точки зрения скудности рекламных бюджетов. Исходя из этого, было принято решение изучить потенциальные направления деятельности, которые можно было бы включить в бизнес-процессы.

В процессе изучения потенциальных возможностей компании, ее особенностей (географического расположения, концепции), производственных мощностей и возможности привлечения инвестиций была сформирована новая бизнес-стратегия. «Дом трав» из производителя и дистрибутора косметики должен был стать компанией, оказывающей туристические услуги в рамках направления «эко». Было принято решение переориентироваться и создать масштабный эко-проект пространства, где потребитель мог бы не только приобрести косметику, но сделать ее самостоятельно, полноценно участвуя во всех этапах производства. В данном случае косметика из основного продукта становилась сопутствующим. Основной продукт – это эко-экскурсия и мастер-класс по производству косметики.

После завершения проведения первичных маркетинговых исследований и формирования общей новой концепции развития был запущен непосредственный процесс ребрендинга компании, включающий в себя следующие этапы:

- 1) разработан план кампании ребрендинга;
- 2) разработана концепция репозиционирования бренда: сформирована миссия цель и слоган компании, которые должны были отражать ее новое направление развития;
- 3) произведен рестайлинг бренда: изменен фирменный стиль и логотип;

4) начат процесс распространения рекламных материалов о компании.

С целью привлечения спонсорских средств были проведены необходимые исследования. Наиболее подходящим каналом получения средств стало участие в государственных программах развития территорий и малого бизнеса. Именно возможность получить инвестирование в рамках поддержки эко-проектов Республики Крым обусловила решение переориентироваться и расширить спектр товаров и услуг, реализуемых компанией «Дом трав». Для привлечения спонсоров была подготовлена презентация, отражающая всю необходимую информацию и суть новой концепции.

Таким образом, ребрендинг «Дом трав» стал удачным кейсом для представителей малого бизнеса, которые ищут возможность сохранить или расширить свое дело. Развитие в рамках смежного направления способно укрепить бизнес и привлечь новые целевые аудитории, а также открыть дополнительные источники финансирования.

Также ребрендинг может стать необходимой мерой для бизнеса, который по тем или иным причинам релоцировался на рынок другой страны.

Список использованных источников

1. Траут Дж, Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2006.
2. Ченчик А. В. Процессный подход к реализации ребрендинга // Актуальные вопросы экономических наук. 2013. №29-1. С. 65–69. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessnyy-podhod-k-realizatsii-rebrendinga> (дата обращения: 23.10.2022).

**Коршикова Валерия Александровна,
Мананникова Милена Олеговна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент Д. В. Шутман

ВЗАИМОСВЯЗЬ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ И СМИ

В сегодняшнем обществе реклама играет существенную роль в жизни каждого человека, как собственника торговой компании, так и обыкновенного покупателя в магазине. Ведь она считается помощником, не только при раскрутке фирмы/товара, но и при выборе наилучшего продукта/услуги. Для понимания потребителей, их потребностей, а также интересов обязательным является связующее звено, которое будет выступать инструментом общения организацией и обществом, в этом рекламе помогает средства массовой информации.

СМИ имеют разнообразные возможности, а также могут при помощи силы влияния контролировать разум аудитории.

Структура СМИ строится посредством данных аспектов:

- информативная насыщенность;
- публичность, т. е. неограниченный и надперсональный круг потребителей;
- наличие специальных, технических приборов, аппаратуры для передачи сообщений;
- не прямое, разделенное в пространстве и во времени взаимодействие коммуникационных партнеров;
- однонаправленность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, ограниченность обратной связи;
- непостоянный и рассредоточенный тип аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате концентрации общего внимания на том или ином сообщении (статья, радио- или телепередача, пр.).

При помощи СМИ можно приобрести новые и важные контакты, ведь от них будет зависеть, как товар/услуга будут представлены: в худшем или лучшем виде. Именно на обзор товара/услуги будет смотреть общественность.

Продвижение предприятия/товара/услуги – главная задача отдела рекламы. Это структурное подразделение организации, целью которого является планирование и проведение коммуникационных мероприятий для реализации какой-либо маркетинговой стратегии [1].

Успешное руководство предприятием деятельности по рекламе, а точнее разработка и выбор тактики либо стратегии, экономическое обоснование и реализация – это всё цель отдела рекламы.

От рекламного отдела зависит создание торговой марки и продвижение самого бренда. Фирменный стиль, стратегии для привлечения большего числа потребителей, а также правовая защита маркетингового развития компании – это всё задачи специалиста из отдела рекламы.

Взаимосвязь обеспечивает взаимодействие с общественностью и внешние коммуникации. Это важная часть в формировании системы управления общения с клиентами.

Взаимодействие отдела рекламы и СМИ можно обусловить двумя принципами:

1) в настоящее время медиа-система это не только радио, телевидение и пресса, но и интернет. Как раз из сети Интернет люди черпают большинство информации в настоящее время;

2) количество участников выросло. Рекламодатели и рекламные агентства являются не единственными, кто взаимодействует со СМИ, могут это делать также и исследовательские и вещательные компании. Также сам процесс тоже меняется: улучшается система измерения и мониторинга медиа, создаются технологии ценообразования, продаж и рекламы различных типов медиа.

Установление и поддержание дружеских отношений с общественностью являются неотъемлемой частью при развитии бизнеса. Именно благодаря хорошим контактам с аудиторией, исследованию их интересов, мнения и потребностей можно завоевать их интерес и доверие.

Средства массовой информации обеспечивают позитивный имидж, хорошую репутацию. Они акцентируют внимание на достижениях организации и перспективах ее продуктов. Отдел рекламы занимается управлением внутренней и внешней информацией, а также установление доброжелательных контактов со всеми государственными органами через СМИ. [2]

Сначала может показаться, что специалисты представленных отделов, а также корреспонденты считаются партнёрами по работе. Отделы рекламы, а также и отделы PR подготавливают информацию в различных конфигурациях, а СМИ после применяют данные сведения для создания разнообразных сообщений, которые после передаются обществу. Информационное поле, созданное в процессе, представляет собой общий интерес для данных отделов. Однако средства массовой информации и отдел рекламы различаются по интересам и специфичности работы с информацией.

В сегодняшних реалиях набирает популярность явление, которое называется «инфоповод». Инфоповод – это событие, которое вызывает

интерес и активное обсуждение в обществе. Данное явление отличается тем, что оно пробуждает любопытство, привлекает внимание СМИ и общественности, а также формирует мнение и отношение к объекту инфоповода.

Исторической точкой отсчёта понятия в бизнесе является случай, который произошёл зимой 2013 г.: во время американского футбольного матча пропало электричество, и поля не было видно. Все фанаты начали рассказывать об этом в социальной сети Twitter. Представители компании OREO заметили это и выставили пост: «OREO можно макать даже в темноте». Этим поступком они проявили креативный подход к рекламе своего продукта, выгодно используя данную ситуацию.

Формирование взаимоотношений между средствами массовой информации и профессионалами в области PR чем-то похоже на развитие отношений между влюбленными, так как обладают схожей структурой развития:

- ознакомление;
- формирование привязанности, дружеские отношения;
- стабильная взаимосвязь, заинтересованность друг в друге;
- сплочение, укрепление отношений;
- уважение и гармония.

Идеальной коммуникации между данными отраслями добиться крайне трудно. Журналисты думают, что специалисты по рекламе и PR лгут им, то есть предоставляют ложную информацию. И также наоборот, пиарщики не доверяют корреспондентам, так как думают, что те желают лишь неограниченный доступ к информации информацию от предприятия, а вдобавок не неся за это никакой ответственности и обязательств.

Дискомфорт работе – это плохо, поэтому, чтобы его не чувствовать, PR и СМИ должны быть полностью удовлетворены сотрудничеством. Это произойдёт только тогда, когда они будут друг друга слышать, слушать и проявлять глубокое уважение друг к другу.

Не стоит забывать про важность инструментов взаимодействия, ведь без них работа не будет идти. Была введена некая классификация: традиционные (рекламные тексты, фото и видео, публичные выступления, специальные события) и «новые» (те, которые реализованы исключительно в интернете).

Наш мир наполнен взаимодействием двух данных отраслей, что сейчас играет немаловажную роль. Именно поэтому стоит научиться доверию в обмене информацией и услугами, ведь только так может быть построено равноправное сотрудничество.

Список использованных источников

1. Короченский А. П. Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? // Всероссийская научно-практическая конференция исследователей журналистики, рекламы и публичных рилейшнз «Журналистика, реклама и СО: новые подходы», Воронеж, 25—26 мая 2004 г. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2004. С. 377–384.

2. Назайкин А. Использование интернет-ресурсов в медиарилейшнз // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 1. С. 64–65.

Левицкая Мария Денисовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
А. А. Котлярова

КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ЛИЗИНГОВОЙ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ЛК «РОДЕЛЕН»

Слово «кризис» произошло от латинского «crisis», что в переводе означает «перелом», «переворот». С. А. Кузнецов определяет кризис как «резкое изменение, крутой перелом; тяжёлое переходное состояние» [1].

Различают также американскую и немецкую концепции кризиса. Американская концепция кризиса подразумевает необходимость обновления, перестройки в эволюционном процессе развития компании. Кризис не всегда несет только негатив, он может предполагать и положительные результаты для организации. Цель компании в данной концепции не борьба с кризисом, а изменение структуры организации с учетом новых требований. Согласно немецкой концепции, кризис воспринимается в негативном смысле как угроза и помеха. Отсюда цель компании в условиях кризиса – восстановление докризисного состояния [2].

В данной статье мы рассмотрим кризисную коммуникацию лизинговой компании «Роделен» после введения западных санкций в феврале 2022 г. Компания предоставляет в лизинг телекоммуникационное оборудование, грузовой автотранспорт, легковой автотранспорт, спецтехнику, производственное оборудование, оборудование для коммунального хозяйства, торговое оборудование, недвижимость и т. д. В качестве финансирования компания использует биржевые облигации.

Ухудшение геополитической обстановки в начале 2022 г. существенно сказалось на рынке лизинга. Во-первых, в ответ на усиление дефицита предметов лизинга компании стали активнее работать с подержанной техникой. Во-вторых, несмотря на кризисную ситуацию качество лизинговых активов не претерпело существенного ухудшения. Оборачиваемость совокупного лизингового портфеля (отношение полученных платежей к величине портфеля) составила 28 % в годовом выражении, что несколько выше показателей 2020 г. и 2021 гг. В-третьих, уменьшение объема новых заимствований и погашение обязательств за счет накапливаемой ликвидности вследствие амортизации лизингового портфеля на фоне сокращения нового бизнеса привели к снижению показателей долговой нагрузки [3].

В рамках исследования для данной статьи мы взяли интервью у сотрудников ЛК «Роделен». Вопросы для этого интервью были заранее подготовлены. Первоначально стояла задача узнать, как ведут себя сотрудники компании в кризисных ситуациях, какие их первые действия и каким образом выстраивается стратегия для будущей работы. Были опрошены следующие сотрудники: директор по развитию и продажам, руководитель департамента оценки рисков, финансовый директор и руководитель отдела развития. На основании результатов данного интервью были выделены основные проблемы, с которыми столкнулась компания после введения санкций:

1) массовый уход западных компаний (поставщиков, клиентов) с российского рынка;

2) удорожание продукта компании в связи с ростом ключевой ставки Центрального банка РФ;

3) снизился объем заявок на лизинг;

4) семь банков приостановили выдачи кредитов;

5) стало сложно прогнозировать «самочувствие» бизнеса, т. е. предсказывать дальнейшее развитие компании в определенных условиях рынка;

6) ввиду неопределенности финансирование крупных проектов по развитию было прекращено.

В первую очередь после введения санкций компания провела анализ рынка. Необходимо было понимать какие отрасли будут затронуты сильнее всего. Затем был проанализирован портфель на предмет отраслей Лизингополучателей. После полученной информации компания общалась с клиентами на предмет их финансовой устойчивости. Также, были определены приоритетные направления новых продаж с учетом сложившейся ситуации, определены потенциально проблемные клиенты, которые могут стать должниками. Велись переговоры с банками о возможности снижения процента ставок, которые банк поднял после повышения ключевой ставки. В некоторых случаях велись переговоры о неповышении ставок. Были проанализированы все проекты по развитию компании в работе и перераспределены усилия на более значимые. Например, после повышения банками ставок по кредитам, компании пришлось повышать ставки для клиентов. Это требовало значительных трудозатрат в части подготовки дополнительных соглашений к договорам лизинга. Удалось в короткие сроки наладить автоматизацию дополнительных соглашений к договорам лизинга на базе 1С, что значительно помогло договорному отделу.

Для дальнейшей работы компания выстроила следующие стратегии:

1) с точки зрения анализа клиента особое внимание обращалось на контрактную базу потенциального клиента; отрасль, в которой он

осуществлял деятельность; зависимость компании от экспорта/импорта и перспективы компании с учетом текущей ситуации;

2) оперативное взаимодействие с банками и принятие шагов по оптимизации предложений для клиентов;

3) осуществление оперативного мониторинга бизнес-процессов в компании и уделение внимания именно тем процессам, которые требуют внимания.

Таким образом, сейчас компания работает в обычном ритме и реализует намеченную стратегию. Процесс адаптации после введения санкций прошел, и компания ищет новые возможности, которые может извлечь из настоящей ситуации. Рынок восстановился, и лизингополучатели продолжают брать в лизинг технику отечественного или китайского производства.

Список использованных источников

1. Толковый словарь Даля // GUFU.ME. – URL: <https://gufo.me/dict/dal/кризис> (дата обращения: 22.10.2022).

2. Понятие и причины кризисов в организации // STUDFILE.NET. – URL: <https://studfile.net/preview/6330628/> (дата обращения: 27.10.2022).

3. Рынок лизинга: после идеального шторма // RAEXPERT.RU. – URL: https://raexpert.ru/researches/leasing/market_2022/ (дата обращения: 27.10.2022).

Махалова Юлия Олеговна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Котлярова

РАЗВИТИЕ EVENT-ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Не успев оправиться от кризиса, связанного с пандемией COVID-19, event-индустрия погрузилась в новый, вызванный обострением геополитической ситуации в мире. Только на конец февраля по подсчетам Национальной Ассоциации Организаторов Мероприятий было перенесено 99 мероприятий на сумму 250 млн рублей, отменены 122 мероприятия на сумму 285 млн рублей [1]. Многие организаторы были вынуждены свернуть проекты полностью или поставить их на паузу на неопределенный срок, потери понесли не только организаторы, но и площадки, на которых должны были проводиться мероприятия, а также участники.

Такое положение дел связано с большим количеством факторов: ограничением воздушного пространства, изменением курса валют, массовым уходом компаний с рынка, отказами в сотрудничестве со стороны зарубежных партнеров и т. д. Теперь все сложнее будет организовать мероприятие с личным участием экспертов из других городов и стран. Долгосрочное планирование каких-либо событий будет невозможным, как отмечают эксперты, из-за изменений курсов валют даже через минимальный промежуток времени организация мероприятий может стоить в разы больше закладываемого на него бюджета. Сотрудничество с компаниями из других стран стало практически невозможным, чтобы выйти из этой ситуации, остаться на рынке и развиваться, event-агентства принимают решение если не полностью передислоцироваться в другую страну, то зарегистрировать компанию на территории другой страны для расширения возможностей сотрудничества.

Помимо перечисленных фактов немаловажную роль сыграли и опасения организаторов по поводу неоднозначных настроений в обществе, многие решили отложить развлекательные шоу до лучших времен, а кто-то был вынужден изменить тон мероприятия, сделав его более подходящим под текущие реалии.

В целом, многие эксперты сходятся во мнении, что сейчас главные задачи для отрасли-поддержка своих сотрудников, сохранение человеческих ресурсов, поддержка брендов, решивших продолжить ведение

бизнеса на территории России, и помощь локальным брендам в развитии и выходе на рынок не только своего города, но и всей страны.

Удачным примером проведения мероприятий в сложившейся ситуации можно считать проект «Севкабель Порт». Несмотря на то, что большую часть мероприятий пришлось досрочно закрыть или отменить, в первую очередь это коснулось мероприятий, которые связаны с зарубежными партнерами, на территории порта проходили запланированные события, проведение которых было возможно и ничем не ограничено. Кроме того, было организовано множество абсолютно новых мероприятий, в новом формате и направлении.

Так, на территории Порта был проведен форум креативной индустрии Design Prosmotr, спикерами которого стали арт-директоры, дизайнеры, современные художники и творческие руководители известных проектов со всей страны, участники форума имели возможность не только прослушать лекции, но и лично пообщаться с профессионалами, провести время в кругу единомышленников и поделиться опытом. На форуме, проходившем 9–10 апреля, обсуждались происходящие в отрасли изменения, адаптация к новым условиям и возможности для будущего развития [2].

Все больше мероприятий теперь проводится с целью поддержки локальных местных брендов, дать им шанс заявить о себе расширить аудиторию.

Так, появились рынки выходного дня, где представлены фермерские продукты и необычные блюда разных кухонь; гаражные распродажи, в которых могут принять участие небольшие магазины или желающие освободить гардероб и дать вещам новую жизнь; блошинные рынки и книжные ярмарки, в которых могли принять участие проекты из Петербурга, представив свою продукцию. Некоторые из таких маркетов, например, «Маркет у моря», «Интеллигентная барахолка», уже проводились ранее, но сейчас они обрели больший масштаб и проводятся практически месяц, постоянно обновляя состав участников.

А совместно с российским брендом женской и детской одежды Sela в Порту была открыта целая детская площадка площадью около 120 м², главным объектом которой стала четырехметровая горка, выполненная в виде главного маскота бренда-монстра Вигге, он является талисманом бренда и через свой образ транслирует его ценности [3].

В заключение стоит отметить, что текущий кризис внес и будет продолжать вносить существенные изменения в event-индустрию, которые не коснулись отрасли в период пандемии. Многие мероприятия будут продолжать проводиться в онлайн-формате, также будет развиваться гибридный формат. Сменится и тон мероприятий, теперь он будет более спокойный, нейтральный, направленный на то, чтобы дать участникам возможность на время отвлечься от происходящего вокруг.

Все больше будут выходить «в свет» новые бренды. Для борьбы за клиентов агентствам нужно добавлять больше креатива в форматы и сценарии. Специалисты сферы отмечают, что вернуться к прежним условиям вряд ли получится, но это послужит сильным толчком к серьезным переменам и сменам лидеров в индустрии. Лидирующие позиции займут те, кто сможет быстро адаптироваться под текущие реалии, будут транслировать искренность, лояльность, готовность к поддержке и взаимопомощи.

Список использованных источников

1. Интервью с Игорем Лютенко // Ивентология. – URL: <https://eventologia.ru/blog/igor-lyutenko-mnogie-spetsialisty-okazalis-v-rol-i-igroka-v-ruletke> (дата обращения: 10.10.2022).
2. Лекция «Design Prosmotr» // Севкабель Порт. – URL: <https://sevcableport.ru/ru/afisha/design-prosmotr> (дата обращения: 12.10.2022).
3. Ура, мы открыли детскую площадку в Петербурге! // SELA. – URL: <https://www.sela.ru/company/about/ura-my-otkryli-detskuyu-ploshchadku-v-peterburge/> (дата обращения: 12.10.2022).

Дитрих Валерия Петровна
Милёхин Николай Николаевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент Д. В. Шутман

ИЗМЕНЕНИЯ В РЕКЛАМЕ В СВЯЗИ С ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕМ

За последний год в мире произошло огромное количество изменений и это сильно отразилось на рекламе. Прежде всего реклама всегда остается воздействующей коммуникацией, а также рассчитана на убеждающее воздействие [1], из этого следует, что все изменения, происходящие в ней, влияют на восприятие потребителями товаров. То, что мы уже знаем и к чему привыкли, не представляет для нас угрозы. Так работает человеческая психика. Стабильность означает безопасность. Все понятное и знакомое не вызывает стресс [2]. Импортозамещение – это процесс в национальной экономике, в ходе которого в стране производится необходимая продукция силами производителей данного государства. Простыми словами российские производители восстанавливают уровень спроса при помощи аналогичных иностранным товарам продуктов. Импортозамещение очень сильно влияет на людей и их мнение о привычном товаре в ином облике. Среди потребителей бытует мнение о том, что продукт отечественного производства всегда менее качественный, чем привычный импортный. Все это также в какой-то степени зависит от недоверия новому и неизвестному, разумеется, свою роль также сыграл опыт использования некачественных товаров отечественного производства, однако потребители зачастую не принимают во внимание тот факт, что импортный товар не всегда равен качественному товару. Российская Федерация находится под западными санкциями достаточно долго, но несмотря на это экономика все еще не развалилась, а происходит это именно благодаря импортозамещению и увеличению производства и повышения качества продукции, произведенной на территории России. С 2014 г. завершено уже более полутора тысяч проектов по импортозамещению. Вот только некоторые примеры:

- запущено производство полного цикла по выпуску специальной обуви для медицинских работников;
 - импортные конструкционные пластмассы полностью замещены отечественными;
-

– запущено производство сверхвысокочастотных переключателей для искусственных спутников Земли.

Компоненты к российскому самолетному двигателю ПД-14 теперь изготавливает Пермский машиностроительный завод [3].

Несмотря на постоянное совершенствование отечественной продукции, главным вопросом остается то, как преподнести свой товар потребителям, чтобы привлечь их внимание и показать все преимущества и стабильность программы импортозамещения. Однозначно незаметные и весьма обычные баннеры пробьет не похожая, креативная реклама, которая вызывает эмоции. Потребителей сложно удивить рекламой на радио, по ТВ и в интернете. Обыденный и обычный видеоконтент почти никто уже не смотрит. Важно подходить к созданию рекламных кампаний используя нестандартный, творческий подход. Глубоко изучайте интересы потребителей, ищите те форматы и смыслы, которые им нужны, чтобы заострить их внимание на вашей компании.

Рекламное сообщение должно быть выполнено в едином стиле, закрепляя в памяти зрителей определенные образы, которые соответствуют рекламируемой продукции. Недавно всех коснулись последствия импортозамещения, в ходе которых привычные многим товары исчезли с прилавков магазинов, а реклама, которая шла на протяжении долгих лет по телевизору, сменилась на другую, менее привычную. Так например:

Всем известно, что недавно с российского рынка ушла компания McDonald's, к которой за долгие годы привыкло огромное количество людей, популярные тематические мелодии и мотивы звучали отовсюду, а привычные образы сильно укоренились в разумах людей. С недавних пор на замену известному бренду на рынок пришла новая сеть фаст-фуда под названием «Вкусно и точка». Многие сначала скептически отнеслись к резким переменам и с негативом восприняли информацию о новом бренде. Однако, на открытии первого ресторана в Москве, около него собрались сотни людей, желавших попробовать новую продукцию и ознакомиться с нововведениями. Рекламу тоже затронули изменения, в основном это отразилось на общем концепте. «Название меняется – любовь остается», стало основным слоганом бренда, авторы рекламного ролика акцентируют внимание на сохранении привычной атмосферы и вкуса продукции, что помогает расположить к себе потребителей и привлечь их внимание. В данной отрасли рекламные ролики не сильно изменились визуально, в одном из роликов даже было использовано звукоподражание знакомым мотивам, подобный прием помогает потребителям провести аналогию с привычным брендом и попробовать продукцию отечественного бренда, изначально поняв, что разницы нет.

Еще одним явным примером импортозамещения в России является бренд Coca-Cola, который своим уходом повлиял на появление огромного количества аналогичной продукции. Различные известные отечественные бренды занялись разработкой товара, который бы заменил привычный для всех продукт. Так, например, бренд «Черноголовка» в своей рекламе упомянул о том, что многие пытаются разгадать рецепт популярного напитка и именно им удалось воссоздать не только знакомый вкус, но и натуральную рецептуру напитка. Также бренд «Очаково» один из первых, кто выпустил свой аналог напитка, что тоже повлияло на развитие конкуренции на рынке. На данный момент насчитываются десятки брендов, которые поддержали выпуск отечественного аналога. Если раньше главной идеей рекламы Coca-Cola было желание показать, что данный продукт идеально подходит как для вечеринок и освежения жарким летом, так и для атмосферного новогоднего настроения, основной посыл был направлен на молодежь, которая активно проводит время. В отличие от прежней рекламы нынешняя наполнена сарказмом и пропагандой отечественной «Колы», при этом демонстрируя все ее превосходства над западным продуктом. Так, например, бренд «Черноголовка» в одном из своих рекламных роликов высмеял огромное количество аналогов, появившихся на российском рынке, и показал, что их вариант Колы – это лучший выбор, аргументируя это натуральностью состава и качеством вкуса.

В общем, импортозамещающая (ориентированная на отечественные товары) реклама нуждается в доработке и в большей индивидуальности, чтобы вызывать меньше ассоциаций с зарубежными брендами и больше запоминаться в головах потребителей индивидуальными отличиями и преимуществами перед прочей продукцией. По нашему мнению, усилия стоит направить на:

- а) разработку рекламной продукции, охватывающей весь возможный ассортимент отечественных товаров;
- б) поиски креативных способов создания рекламных сообщений;
- в) широкое распространение качественной рекламной продукции в Интернете.

Вышеперечисленное может повысить востребованность и привлекательность отечественных брендов для более широкого слоя потребителей, сформировать потребительское предпочтение отечественной, а не импортной продукции.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Издательство Прогресс 1991. 651 с.
2. Чалдини Р. Психология влияния. СПб: Издательство Питер, 2014. 407 с.

2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

3. Импортзамещение в России в условиях санкций в 2022 году. // litebox.ru. — URL: <https://litebox.ru/blog/for-business/importozameshchenie-v-rossii-v-2022-godu/> (дата обращения: 20.10.2022)

Мязина Владислава Юрьевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича.
Научный руководитель – кандидат философских наук,
доцент А. Ю. Цыгоняева

РЕКЛАМНЫЙ ВИДЕОРОЛИК КАК ИСТОЧНИК ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Реклама играет огромную роль в жизни современного общества. Возникая изначально в интересах получения прибыли, реклама участвует в формировании общественных ценностей и служит важным источником изучения общественного сознания.

Можно утверждать, что современная реклама и принципы ее создания – это отражение актуального на настоящий момент состояния социума и культуры.

Наиболее сильным по воздействию видом рекламы является телевизионная реклама (телеролик, телерепортаж, телепередача и т. д.).

Нижеприведенный анализ рекламы трех известных брендов показывает, как изменились общественные ценности в период с 2014 по 2022 гг.

Raffaello – марка конфет, выпускаемых итальянской компанией Ferrero с 1990 г.

2014 г. Общая идея роликов Raffaello в том, что настоящая любовь – это, прежде всего, проявление чувств в словах и поступках.

2017 г. Накануне 14 февраля Raffaello выпустил мини-фильм «А как любите Вы?», состоящий из 8 зарисовок различных романтических моментов, которые переживает пара любящих. Цель «манифеста любви» – напомнить о том, что любви нужна «подпитка» в виде нежного прикосновения, комплимента, приятного сюрприза или подарком. Реклама призывает задуматься о том, насколько неповторимы и ценны наши отношения с близкими.

2022 г. Выпущенный весной рекламный ролик Raffaello показывает: красота каждого человека заключается в его неповторимости. Герои мини-фильма, Алина и Костя, знакомятся в интернете, однако первое свидание проходит не очень удачно. Второе свидание происходит случайно и героям удается найти общий язык с помощью конфет Рафаэлло.

Вывод: Raffaello смог закрепить в умах потребителей связь между конфетами и выражением чувств. Благодаря красивым и

«нежным» рекламным роликам, приятным словам на каждой упаковке – «ценю», «обожаю», «жду» – бренд смог покорить сердца потребителей.

Nike – американская транснациональная компания, специализирующаяся на спортивной одежде и обуви.

2014 г.: видео-ролик «Nike Football: Последняя игра» представляет собой пятиминутный мультфильм о лучших игроках мира, которые спасают футбол от происков злого гения.

«В основе идеи «Последней игры» – желание показать миру, что в Nike верят, что игра должна быть великолепной, бесстрашной и стильной» [1]. Русская версия рекламы собрала 9,9 млн просмотров, американская – 164 млн просмотров, что отразилось и в росте продаж Nike в Европе.

2017 г.: «в России девушки часто сталкиваются с противоречиями между стереотипным общественным мнением и их собственными желаниями, что приводит к недостаточной самооценке и уверенности в себе», – пишут представители Nike [2]. Этому посвящен видеоролик «Из чего же сделаны наши девчонки?», идея которого: «Ты – то, что ты делаешь!», «Идти к своей цели!». В песне заменены слова и девочки сделаны «из железа, из стремлений, из самоотдачи и сражений», а также «из синяков и тумачков» и «грации, которой гордится вся нация» [3].

В съемках приняли участие известные спортсменки. Реклама убеждает в том, что возможности женщин безграничны, надо только поверить в себя.

Вывод: Nike тратит на продвижение своей продукции 3 млрд долларов в год и благодаря данным затратам на 2022 г. фирма занимает 62 % спортивного рынка США. Сюжетами роликов компании является борьба и настойчивость спортсменов в достижении цели.

МТС – российская компания, предоставляющая телекоммуникационные услуги, цифровые и медийные сервисы.

2014 г.: в канун Нового года МТС запускает рекламу, в которой актер Дмитрий Нагиев играет роль Деда Мороза, который пришел поздравить собственного сына. В съемках принял участие родной сын актера – Кирилл Нагиев, чтобы реклама получилась как можно более искренней. Реклама призывает не ждать звонков от близких, а проявить внимание к тем, кого любишь.

2017 г.: в этот раз в сюжете новогоднего ролика использована аналогия со сказочными персонажами. Щелкунчик изображает пользователей, постоянно щелкающих кнопками на пульте, а Мышиный король – тех, кто привык скроллить и кликать мышкой компьютера. Героев связывает бесплатная связь, которую получают клиенты по рекламной акции.

2022 г.: в новой рекламе Дмитрий Нагиев предстает перед зрителями в образе эльфа (отсылка к новому сериалу «Властелин колец», премьера которого запланирована на 2 сентября 2022 г.). Видеоролик демонстрирует, что компания следит за новинками киноиндустрии и старается использовать это в конкурентной борьбе.

Вывод: реклама МТС все больше отходит использования метафоры «связи» (любящих, близких, друзей) и чаще использует образы массовой культуры, отсылки к новинкам кинопроката, чтобы создать свежий и актуальный рекламный продукт.

Опираясь на анализ рекламных кампаний брендов, можно сделать следующие выводы об изменении ценностей и жизненных приоритетов людей в период с 2014 по 2022 г. В 2014 г. реклама была направлена, в большей степени, на продвижение таких качеств, как искренность, любовь, укрепление родственных и семейных связей, в то время как в 2022 г. подобная тематика остается ведущей только в роликах Raffaello. Все большую важность для современного человека приобретают карьера, личное самоутверждение и достижение профессиональных целей. Реклама чаще делает упор на подчеркивание ценности индивидуальности, личных амбиций, стремления выстраивать жизнь по-своему.

Список использованных источников

1. NIKE предоставил мультфильм о лучших футболистах мира// sportDIPLOM. – URL: <http://www.sportdiplom.ru/sporttv/nike-predostavil-multfilm-o-luchshih-futbolistah-mira> (дата обращения: 10.06.2022).

2. Всё о новой рекламной кампании Nike и W+K Amsterdam // Sostav. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/vsyo-o-novoj-reklamnoj-kampanii-nike-i-w-k-amsterdam-25669.html> (дата обращения: 17.02.2022).

3. "Из чего же сделаны наши девчонки?": история самого трогательного российского ролика о спорте // Дзен. – URL: <https://dzen.ru/media/headoverheels/iz-chego-je-sdelany-nashi-devchonki-istoriia-samogo-trogatel'nogo-rossiiskogo-rolika-o-sporte-601815622d3708189cff3568> (дата обращения: 01.02.2022).

**Никонорова Ева Николаевна,
Павлова Мария Эдуардовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель В. В. Несенчук

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА ТЕЛЕКАНАЛА «ПЯТНИЦА» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СМИ

Каждая большая компания считает важным свое присутствие в газетах, журналах и, конечно, на ТВ. Для этого создаются специальные отделы, работа которых направлена на достижение определённых целей. Даже, на первый взгляд, самых банальных, например, формирование имиджа, хотя это и не так просто. Если мы говорим о продвижении рекламы в СМИ, то почему это важно? Ведь как только реклама перестает напоминать об компании потенциальному потребителю, то это сразу может сказаться на доходах фирмы и на ее узнаваемости [1]. Все компании, которые хотят быть успешными, уделяют достаточное внимание рекламному продвижению, так как от этого будет зависеть, узнают ли ваш бренд, фирму или товар. Потому роль рекламы в деятельности предприятия очень важна. По этой причине мы решили проанализировать, как можно улучшить рекламные кампании канала «Пятница» с использованием СМИ, чтобы усилить позиции телекомпании на рынке.

Реклама в СМИ считается одним из популярных и традиционных способов привлечения внимания потенциального покупателя к какой-либо продукции [2]. И ведь это неспроста, если ваш товар находится в постоянной зоне видимости, то это заставляет думать потребителя о нем. То есть, если человек постоянно видит рекламу на ТВ какого-либо шоу, то скорее всего ему захочется узнать об этой программе больше. Но при выборе СМИ для телеканала нужно учесть большое количество различных факторов, например:

- цель и задачи рекламной кампании;
- сообщение, которое необходимо передать аудитории;
- на какую целевую аудиторию направлена ваша реклама;
- также важная часть – это визуализация, которая должна привлечь зрителя.

Реклама в СМИ отличается от других видов множеством факторов, но основным считается то, что в такой рекламе внимание клиента привлекается красивой визуальной картинкой и возможностью прослушать информацию [1]. Если реклама будет идти на ТВ и к тому же

поддерживаться самим телеканалом, то это усилит эффективность рекламных мероприятий, а также позволяет охватить с помощью СМИ большую аудиторию как реальных, так и потенциальных телезрителей канала «Пятница». Рекламные материалы в СМИ помогают формировать и укреплять в голове потребителей определенный имидж, картинку. То, с чем будет ассоциироваться телеканал у зрителя, который продвигается с заранее выстроенной стратегией позиционирования канала [2]. Значит, чтобы выпускать рекламу в СМИ нужно тщательно взвесить все плюсы и минусы, проанализировать конкурентов, их рекламные ролики. И начать создавать новый контент, который оценит зритель и в котором будет нуждаться.

Также одним из способов улучшения рекламного контента может быть усиление внутреннего промоушена с использованием СМИ. Одной из наиболее простых идей, чтобы оживить анонсы в СМИ могут являться заставки и промо-ролики в эфире канала «Пятница» с главными лицами – Настей Ивлеевой, Константином Ивлевым и другими знаменитыми ведущими. Особенностью таких заставок будут короткие шутки телезвезд. Такой формат используется и на других телеканалах. Но для телеканала «Пятница» это будет новый формат, который еще не видели постоянные зрители. В какой-то степени такой вид рекламных роликов на ТВ можно будет назвать отсылкой к рекламным роликам канала ТНТ, которые выпускают такой формат рекламы на своем канале уже много лет.

Также телеканалу можно предложить расширить свое влияние в интернете, чтобы его было еще больше, так как сейчас множество молодых людей проводят времени в интернете, нежели у телевизора. Поэтому многие большие телеканалы, фирмы акцент делают развитие рекламных мероприятий в социальных сетях. Важно охватывать все сферы, чтобы привлекать несколько аудиторий. Например, для продвижения своего бренда на рынке, можно предложить придумать, создать и разработать свою игру, в которую можно будет играть онлайн. Интересным решением будет сделать это наподобие программы «На ножах» или шоу «Пацанки». Это одни из самых рейтинговых шоу канала, которые имеют достаточное число поклонников по всей России. Поклонники смогут не только смотреть шоу, но и сыграть по его мотивам в игру, почувствовать себя главным персонажем. Доход, получаемый от игры, можно быть как от спонсоров. Например, если внедрять в игру бренды различных компаний. Так от игроков за регистрацию или за возможность перехода на новый уровень или за покупку чего-либо в игре. При верном продвижении игры при помощи СМИ (через рекламу в группах «ВКонтакте» и телеэфире), бренд программы и влияние значительно усилится [2].

И также важно, чтобы каждый проект телеканала должен поддерживался подобными публикациями в СМИ [3]. Качественным мероприятием будет являться размещение рекламных текстов, сносок на страницах популярных газет или журналов, например: «Аргументы и Факты», «Комсомольская правда», «Вечерний Петербург», «Московский комсомолец», «Телнеделя» и «Антенна». Кроме публикации рекламы в печатных изданиях, можно порекомендовать каналу разместить рекламу в интернете. К примеру, это может быть нативная реклама на одной из страниц популярного браузера с афишей нового шоу или с афишей того же реалити «Пацанки». Это поможет в полной мере реализовать и использовать эффективность контента.

Рекламные кампании, в которые входят объявления в прессе, радио, по телевидению, наружная реклама и, конечно же, в интернете, строятся по одним и тем же рекламным принципам, точнее идеям и творческих находках. Поэтому важно, чтобы плюсы каждого из рабочих средств распространения рекламы дополняли друг друга.

На основании выше написанного можно сказать, что важно выпускать такой контент, который будет соответствовать тематике канала. Который будет помогать телезрителю формировать образ. Важно продвигать и развивать канал на новых площадках, привлекать новые аудитории и запускать больше рекламных кампаний. Помимо этого, нужно иметь отличительные особенности от конкурентов, выбрать свой собственный путь, чтобы не быть похожими на аналогичные каналы.

Список использованных источников

1. Реклама в СМИ: телевидение, инфо сайты, радио, социальные сети // Два ярда. – URL: <https://dvayarda.ru/marketing/reklama-v-smi/> (дата обращения: 04.11.2022)
2. Характеристика «Телекомпания ПЯТНИЦА» и оценка его рекламной деятельности // Studbooks.net. – URL: https://studbooks.net/1543406/marketing/harakteristika_telekompaniya_pyatnitsa_otsenka_reklamnoy_deyatelnosti (дата обращения: 04.11.2022)
3. Проведение специальных мероприятий с участием СМИ // cyberpedia.su. – URL: <https://cyberpedia.su/17x17f73.html> (дата обращения: 04.01.2022)

Плигина Полина Максимовна

Тверской Государственный Университет
Научный руководитель – кандидат психологических наук,
доцент О. В. Сучкова

К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Актуальность исследования четко прослеживается в повышенном интересе к проблеме изменения потребительского поведения в условиях кризиса. Главной задачей специалистов является быстрое реагирование на ситуации, связанные с нетипичным поведением людей, для составления плана эффективного маркетинга. Сегодня, в период неопределенности, выстраивая стратегию рекламы, производитель не может пользоваться классическими приемами, так как они не приносят результат. Маркетологам следует погрузиться глубже в психологию клиента, пересматривая позиционирование продуктов.

С целью определения основных элементов эффективной рекламы нами были собраны и проанализированы научные и статистические данные, по результатам которых были выявлены особенности потребительского поведения в кризисных условиях, которые возможно использовать при составлении маркетингового плана компании.

Задачи исследования:

1) анализ психологической и экономической литературы, определение специфики потребительского поведения человека, находящегося в условиях кризиса больших социальных групп. Выдвижение гипотезы о том, какими качествами должна обладать эффективная реклама в условиях кризиса;

2) поиск и анализ рекламных стратегий компаний, которые позволили увеличить продажи в кризисное время. Проверка гипотезы.

В первую очередь стоит обратиться к терминологии и обозначить определение слова «кризис». С греческого языка «krisis» переводиться как «поворотный пункт, исход, решение». Можно заметить, что эта трактовка указывает на то, что кризис свидетельствует не завершению деятельности, а ее неким изменениям [3]. При этом часто люди не принимают эти перемены, особенно стремительные, как благо. Даже если прогнозы неутешительные, большинство будет надеяться, что скоро вернется привычная жизнь, стоит только немного подождать. Эта особенность сильно отражается на рынке. Так первое время потребитель сохраняет старые привычки и запросы. Но несмотря на это си-

туация неизбежно видоизменяется под действием иных факторов, и интегрируется в быт каждого.

Люди в кризис совершают больше действий [1]. При этом для человека время кризиса ассоциативно относится к апатичному и эмоционально напряженному периоду в жизни. Но если человек повышает свою активность в измененных условиях, поступки, совершаемые им, также будут нетипичными. Например, он может покупать товары, которые ранее не привлекали внимания, или же наоборот, закупать необоснованно много товаров постоянного потребления.

Приступая к планированию рекламной деятельности, принимают во внимание множество факторов: состояние экономики, технологии, социокультурную среду [2]. Нестабильная ситуация всегда сопровождается психической напряженностью, эта особенность обязательно должна учитываться при составлении маркетинговой стратегии. Как способ повышения лояльности к продукту или услуге в кризис можно использовать так называемое «снятие тревожности». Это значит, что у клиента должно создаваться чувство поддержки и участия компании в его жизни. Чем же этот подход отличается от классического способа нахождения «более целевой аудитории»? В обязательной деликатной подаче информации о продукте, возможном воздержании от прямого упоминания бренда, акцентировании на эмоциональном состоянии человека, а не на его потребности в приобретении продукта. У потребителя закрепится эмоциональная связь с брендом, что обеспечит долгое сотрудничество.

По данным Росстат объем интернет-продаж в РФ в июле 2022 г. вырос на 20 % по сравнению с показателем за прошлый год. Интернет-реклама рассматривается как самая актуальная, ее отличает сравнительно низкая стоимость при больших охватах, а это важный антикризисный компонент [4]. Для поддержки связи с компанией клиент придет на онлайн-платформы. Чтобы он принял решение о покупке продукта, контент должен соответствовать параметрам.

1. Посты должны быть ориентированы на снятие тревоги, никакого кликбейта и обмана, избегание двусмысленных фраз и словосочетаний. Юмор приветствуется сдержанный, слова поддержки эффективнее, чем работа с «синдромом упущенной выгоды».

2. Акцент на стабильном положении компании: информация об удержании цен, экономии на упаковке, при сохранении качества продукта, поддержка благотворительных фондов.

3. Отсутствия шок-рекламы, такой контент будет снижать продажи, люди переживают кризис и не хотят поддерживать компанию, которая вызывает у них новые тревоги.

4. По данным Всероссийского Центра Изучения Общественного Мнения 85 % россиян верят в успех импортозамещения, доверие к

иностранным брендам упало, поэтому маркер «сделано в Германии» больше не отвечает стереотипу о высоком качестве. А товар, произведенный в России, наоборот, вызывает интерес, стоит сделать на данном факте акцент.

Эффективность рекламы компаний, учитывающих некоторые из особенностей, приведенных выше, доказывает наши предположения. Статистические данные были взяты из Google Trends, на графиках прослеживался рост запросов и спроса на товар после опубликования рекламы. Изучая маркетинговый план компаний (сеть «Додо Пицца», поисковик билетов Aviasales, магазин мебели Hoff), была замечена связь роста популярности после определенного рекламного хода, увеличение подписчиков в социальных сетях, повышение лояльности, положительных комментариев.

«Додо Пицца» разместила у себя поддерживающие слоганы на рекламных щитах на улицах и внутри заведений, а также в социальных сетях. Поддержка и отказ от навязывания продукта понравились потребителям. После размещения рекламы 4 октября, уже 6 октября количество запросов на тему «Додо Пицца» увеличились в два раза. По комментариям можно судить о повышении лояльности гостей к сети.

Услуги Aviasales особо актуальны, но при этом они связаны с переживаниями. Компания имеет очень лояльную аудиторию благодаря юмору, несмотря на резкое повышение цен в их сфере. Также они активно ведут социальные сети, которые ведет не каждая компания в РФ, например, Twitter, посты в этой социальной сети приближает компанию к потребителю, который получает ощущение «своего».

Hoff воспользовались особенностями изменения рынка, когда некоторые иностранные бренды прекратили свою деятельность на территории РФ. Компания выпустила видео-рекламу с юмористическим подтекстом, намеком на уход с российского рынка IKEA (главного конкурента) и заверение, что Hoff остается с покупателями. Сочетание юмора, креативности и поддержки хорошо отразилось на интересе к компании и продажах. Процент динамики популярности в Google Trends 2 марта вырос на 50 % с 20 февраля.

Наука о сознании и поведении дает ответы на многие вопросы рекламного бизнеса. Проанализировав научную литературу по психологии и маркетингу, комментарии современных бизнесменов, результаты деятельности компаний и статистические данные, нам удалось выяснить какими особенностями должна обладать эффективная реклама в условиях кризиса. Данную информацию можно использовать на практике для составления плана эффективной рекламной кампании.

Список использованных источников

1. Зинченко Е. В. Психологические аспекты стресса: учебное пособие / Южный федеральный университет, Академия психологии и педагогики. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2017. 91 с.
2. Казакова М. Реклама: практическое пособие. М.: Лаборатория книги, 2010. 78 с.
3. Кризисная психология: учебное пособие / Е. С. Гольдшмидт, Н. И. Корытченкова, С. С. Смагина, Н. К. Будницкая [и др.]. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2019. 140 с.
4. Савельева О. О., Трубникова Н. В. Всеобщая история рекламы: учебник. – 4-е изд. – М.: Дашков и К°, 2022. 450 с.

Пыпина Дарья Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.
Научный руководитель – кандидат философских наук,
доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

РОЛЬ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА В СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ FASHION-БРЕНДОВ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

За последнее время большое количество зарубежных брендов, отказавшись от присутствия на российском рынке (например, Zara, Pull&Bear, Calvin Klein и т. д.), что создало потребность в их замещении отечественными товарами, а также открыло новые возможности для отечественной fashion-индустрии.

Российские компании активно трансформируются в соответствии с современными требованиями аудитории: вводятся новые линейки товаров детской, женской и мужской одежды, которых не было раньше. В связи с этим растет интерес к расширению площадей торговых точек. Так, по недавним статистическим данным, видно как магазин Zarina перешел с 200 до 400 м², befree с 300 до 1000 м², а Lime от 200 м² до 1200 м² [1].

Основным инструментом завоевания доверия целевой аудитории является инфлюенс-маркетинг, который подразумевает под собой взаимодействие брендов с потребителями через лидеров мнений. Лидером мнений может быть не только известный человек, но еще и медийная личность, компетентная в профессиональной сфере, ведущая социальные сети. На примере некоторых российских брендов мы анализируем роль инфлюенс-маркетинга в стратегии продвижения российских fashion-брендов, занявших освободившиеся ниши.

Так, уже упомянутая выше марка Zarina использует амбассадорство в качестве разновидности инфлюенс-маркетинга. В рекламной кампании #силавтебе участвовали лидеры мнений различных сфер: правозащитница Алена Попова, врач Ольга Смирнова, примабалерина Мария Абашова, актриса Екатерина Варнава. А в продолжении данной темы была создана кампания #СИЛАВНАС, в рамках которой выбирались амбассадоры среди аудитории покупательниц, что увеличило ее лояльность к компании. В октябре 2022 г. амбассадором лимитированной коллекции свитеров стала Светлана Бондарчук [2].

Производитель 12storeez успешно сотрудничает по бартеру со многими медийными личностями, такими как Эвелина Хромченко, Ксе-

ния Собчак, Полина Гагарина. Нативные публикации экспертов в сфере моды вызывают доверие аудитории, что благоприятно сказывается на продвижении марки. 12storeez активно взаимодействует и с микроблогерами, что не только экономнее, но и более продуктивно: подписчики микроблогеров более лояльны, чем подписчики крупных аккаунтов, поэтому больше вероятность, что публикация нативной рекламы приведет к искреннему интересу аудитории. Компания также работает со стилистами, которые не только «советуют» магазин в социальных сетях (например, Александр Рогов создал подборку в своем Телеграм – канале), но и составляют образы из вещей, прямо рекомендуя их к приобретению.

«Мир идеальной посадки» – слоган молодого российского бренда Fluide. Одно из последних сотрудничеств было с певицей Mia Boyka, которая имеет свыше миллиона подписчиков в социальной сети. В одной из рубрик модного сайта, посвященной моде и стилю жизни известных личностей, была упомянута нативная реклама компании. Mia рассказала о том, что она меняет стиль на более женственный, но выходя на сцену ей хочется чувствовать себя как и прежде комфортно, поэтому она покупает одежду от Fluide. Большею частью аудитории такая реклама воспринимается как личное предпочтение, но поклонники творчества певицы (преимущественно подростки, которые являются целевой аудиторией марки) подражают ее стилю, доверяют ее мнению, и как минимум зайдут в каталог [3].

Интернет – магазин You Wanna взаимодействует с публичными личностями (преимущественно в постах) такими как Рита Дакота, Надежда Сысоева, Карина Каспарянс, Юлия Пушман, Екатерина Гордон и т. д.

2MOOD – российский шоу-рум, взаимодействующий исключительно с микроблогерами. Так, по статистике 82 % аудитории купит продукт по рекомендации микрофлюенсера, воспринимая рекламу как совет [4]. Компания выбирает страницы с лайф-стайл тематикой, в которых под эстетичной фотографией появляется призыв к покупке. Амбассадорами проекта являются авторы идеи, которые носят одежду собственного производства на светские мероприятия, и ведут личные аккаунты в соответствии с атмосферой марки.

Другим примером взаимодействия с лидерами мнений является фирма Belle you: она работает не только со стилистами, но и с лайф-стайл блогерами, а также с блогерами-мамами (продвигают коллекцию одежды для будущих мам), благодаря чему охватывается большая аудитория.

Iron by mironova продвигается на рынке полностью за счёт имени основателя. Блогер Анастасия Миронова с аудиторией около полтора миллиона человек в социальной сети является не только создателем,

но и постоянным амбассадором марки. Благодаря личному бренду Мироновой (фитнес-тренер с идеальным телом) подписчики больше склонны доверять продукту с ее именем, которым она сама постоянно пользуется, достигая видимых результатов.

Таким образом, инфлюенс-маркетинг играет важную роль в продвижении отечественных брендов, способствуя не только их узнаваемости, но и возрастанию доверия к ним аудитории. В современных реалиях компании вынуждены использовать разные формы взаимодействия с целевой аудиторией, что создает новые тренды в коммуникации с лидерами мнений, например, сотрудничество с микроинфлюенсерами.

Список использованных источников

1. Кто наступает на пятки «ушедшим» западным брендам // Портала Фонтанка.ру. – URL: <https://www.fontanka.ru/2022/06/03/71384675/> (дата обращения: 25.10.2022)

2. Сила в нас: новая рекламная кампания ZARINA заставляет верить, что женщины могут все // Журнала The Voice. – URL: <https://thevoicemag.ru.turbopages.org/thevoicemag.ru/s/fashion/news/18-08-2022/sila-v-nas-novaya-reklamnaya-kampaniya-zarina-zastavlyayet-verit-что-zhenshchiny-mogut-vse/> (дата обращения: 25.10.2022)

3. Где модные блогеры покупают одежду сейчас: 4 российских бренда, которые заменят вам зарубежные марки // Журнала Marie Claire. – URL: <https://www.marieclaire.ru/moda/gde-modnye-blogery-pokupayut-odezhdu-seichas-4-rossiiskikh-brenda-kotorye-zamenyat-vam-zarubezhnye-marki/> (дата обращения: 25.10.2022)

4. Media Direction Group: перспективы инфлюенс-маркетинга в России // Сайта Sostav. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/perspektivy-influencer-marketing-v-rossii-56679.html> (дата обращения: 25.10.2022)

Секаева Елизавета Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат психологических наук, доцент Белова Е. В.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВИНТАЖНЫХ МАГАЗИНОВ

В 2022 г. обстановка на российском рынке значительно изменилась: свои позиции покинули излюбленные многими бренды одежды с большими именами: Zara, Levi's, The Other Stories, Monki, Oysho и многие другие. Изменение штатного состава (увольнение сотрудников, задействованных в создании рекламного контента) вызвало не только кризис в отрасли, но и существенно поменяло концепцию потребления одежды. Такая тенденция привела к появлению новой волны бутиков и селективных винтажных магазинов, которые воспользовались моментом и обрели популярность. Авторские уникальные идеи данных магазинов конкурируют на рынке малого и среднего бизнеса, который и так характеризуется высокой неопределенностью и рисками.

Рассмотрим особенности продвижения винтажных магазинов. Первичное эмпирическое исследование показало, что региональные магазины: калининградский «Винтаж» и пермская «Лавка» обезличены даже в своих рекламных объявлениях и сообщениях; у них полностью отсутствует как женская, так и мужская фигуры (представление магазина на наглядно-образном уровне). Во многом это объясняется тем, что акцент делается на сами вещи и их состояние, поскольку, несмотря на растущую популярность повторного потребления брендовых вещей, в удалённых от центра регионах России до сих пор существует стереотип о низком качестве (и статусе) секондхендов и винтажных магазинов, а также представленных в них товарах. В отличие от произведений искусства [1], одежда данного сегмента не воспринимается через призму ее истории.

Совершенно иначе дела обстоят в центральных регионах: в Москве и Санкт-Петербурге винтажные магазины представляют собой не просто способ одеться, но и выразить себя с их помощью (в том числе через одежду с историей). В указанных городах существует культура хождения по блошиным рынкам и ярмаркам, винтажным магазинам искусства, выставкам авторских изделий и мастерских и даже «развалам», таким как «Уделка», рынок «Юнона» (в Петербурге) и «Левша» (в Москве), что и объясняет популярность винтажных магазинов одежды, относящихся к той же группе знаковых мест. Образ

винтажного (на уровне наглядно-образного мышления), следовательно, окрашен позитивно. В условиях жёсткой конкуренции магазины добавляют не только «фишки» в коммуникации со своей аудиторией, но и продумывают уникальность самого бренда и его философию.

Так, лидер Московского рынка *svalka* делает упор на акции и ивенты, пытается заинтересовать аудиторию различного рода активностью: не только привычным уже просмотром кинолент в стенах магазина, но и такими средствами как: апсайклинг-терапия, в рамках которой можно подарить вещи новую жизнь, изменив ее до неузнаваемости, «днем воровства» – акцией, заключающейся в том, что после оплаты фиксированной цены, человек получает безграничную возможность «выносить» из торгового зала любую одежду. В своей деятельности магазин часто прибегает и к инструментам геймификации, тем или иным игровым элементам. Например, после дня воровства, в социальных сетях публикуется рейтинг самых удачливых «жуликов», а если принести вещь и сдать ее в магазин, то можно получить до 100 «свалкорублей». Акцентом в данном способе являются и акизитивные, и пугнические эмоции и ценности.

Совсем иная стратегия продвижения выбрана у винтажного бутика *Linia* из Петербурга. В их деятельности главный акцент поставлен на визуальную составляющую рекламного сообщения и его эстетической ценности, а основными средствами приобретения аудитории является сотрудничество как с локальными и, так и с повсеместно известными блогерами (Вика Салават, Дина Саева, Маша Нарциссизм, Марьяна Ро), а также пиар рассылка. Чуть реже используются конкурсы, в рамках которых среди подписчиков разыгрываются сертификаты на определённую сумму, которую можно потратить в магазине.

Калининградский комиссионный магазин «Винтаж», выстроенной коммуникацией с потребителями похвастаться не может. В социальных сетях магазина полностью отсутствует какое-либо взаимодействие, за исключением небольшого количества лайков на постах и одного упоминания о скидке.

Существенное отличие в региональных особенностях продвижения заключается и в содержании рекламных сообщений всех выбранных магазинов. Для своих рекламных кампаний петербургский магазин *Linia* чаще выбирает образ, в основе которого лежит развитию архетипа Анима [2] (олицетворения женского образа-идеала, эстетического уровня, которому присущи черты сексуальности). Женщина выступает как объект желания, воплощения эротических фантазий и грёз. Эту тенденцию можно объяснить тем, что существует всемирная популярность применения образа женщины-идеала [3] в

коммуникациях моды, особенно в ее архивных коллекциях, которые на данный момент переживают новый виток признания аудиторией. Именно черты и цитирование старых подиумных выходов и журнальных разворотов модных домов можно разглядеть, проанализировав аккаунт данного магазина.

Совершенно отошли от такой традиции стереотипизации в Московской *svalka*, в своих рекламных и информационных сообщениях они используют образ яркой бунтарки, полностью игнорируя визуал с глянцевой дивой-Анима. Такой выбор объясняется и годом, на который пришёлся запуск и взлет проекта. К 2015 г. в российской информационной среде уже четко прослеживался тренд на возрождение рационального интереса к идеям и ценностям феминизма, что и привело к смещению акцентов в женских образах. Однако, только образом мятежницы (архетип Дева) *svalka* не ограничилась, на афишах с предстоящими мероприятиями в магазине часто мелькают героини фильма с типажом *Main Pixie girl*: Рамона, и Амели (архетип Дитя). Использование архетипов Дитя можно объяснить тем, что данная модель поведения довольно популярна как у девочек, которые пытаются цитировать их необычное поведение, так и у мальчиков, которые видят в героинях идеальную пару для себя.

Иным образом обстоят дела в комиссионном магазине «Винтаж»: несмотря на наличие небольшой аудитории, магазин почти полностью игнорирует все инструменты налаживания взаимодействия с ней, отдавая предпочтения скучным и однотипным фотографиям вещей на манекенах.

Таким образом, проведённый нами анализ позволяет сделать следующий основной вывод: особенность продвижения магазина обусловлена не только философией бренда, но и его региональным расположением, который определяет традиции продвижения и менталитет потребителей.

Список использованных источников

1. Бергер Дж. Искусство видеть. СПб: Клаудберри, 2012.
2. Белова Е. В. Психология массовых коммуникаций / СПбГУТ. СПб., 2017.
3. Сидорчукова Л. Г. Женские образы в современной рекламной коммуникации // *Protesirui*. – URL: http://protesirui.ru/2012-12-19-18-53-03/43-----#_ftp18_229/ (дата обращения: 01.11.2022).

**Симанкова Олеся Андреевна,
Чернетова Алина Андреевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель В. В. Несенчук

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТЕЛС-МАРКЕТИНГА В РЕКЛАМЕ

Стелс-маркетинг (или скрытая реклама) становится все более актуальной и привлекательной для современных брендов. И все большее количество крупных компаний сильнее акцентируют свое внимание на скрытую рекламу, чем на традиционную, прямую. Такая тенденция привлекла наше внимание, и мы поставили цель выяснить ее причины и узнать, что из себя представляет стелс-маркетинг.

Каждый из нас может даже не догадываться, что ежедневно сталкивается с тысячами примерами стелс-маркетинга. Для компаний, использующих такую стратегию, мерилом успешной скрытой рекламы является максимальная незаметность для зрителя. Часто ли мы, к примеру, смотря фильм, обращаем внимание на марку ноутбука на столе у главного героя? Но приходя в магазин техники, мы обратим внимание на ноутбук HP, так как уже знакомы с этой моделью, доверяем ей. Так и работает стелс-маркетинг, незаметно подбрасывая зрителю различные бренды, марки, заставляя укладываться в голове подсознательным воспоминанием. Когда нам нравится какой-либо герой фильма, мы подсознательно начинаем стараться походить на него, любить те же продукты, марки, машины и т. д., в таких ситуациях скрытая реклама работает на максимум. Такая реклама не заставляет покупать сейчас, она помогает повышению узнаваемости, работает на перспективу [1].

Современное молодое поколение (его еще называют поколение Z) уже сложно удивить традиционной рекламой, она уже не вызывает тот интерес, что у поколений старше. Обычные старые методы привлечения аудитории не работают так как раньше, так как в век информационного бума люди уже пресыщены любым контентом, сложно зацепить и задержать их внимание. Еще недавно телевидение занимало лидерские позиции, а теперь его постепенно вытесняет интернет-среда, забирая большой пласт аудитории, молодежь. В нынешних реалиях реклама «в лоб» не принесет того результата, что раньше, брендам просто необходимы другие решения. В 1998 г. даже появился такой термин, как «баннерная слепота», люди перестали обращать внимание

на рекламу, стараются быстрее выключить и игнорируют любую рекламную информацию.

Конечно, нельзя категорично утверждать, что традиционная реклама не работает, это не совсем так. Она имеет свои результаты, и в итоге найдет своего потребителя и заставит совершить покупку. Но в наше время бренды все больше задумываются не только о предстоящей немедленной прибыли, но и о выстраивании долгосрочных лояльных отношений со своим клиентом.

Каждый маркетинговый план имеет цель. Основными целями являются повышение узнаваемости бренда, увеличение конверсии и увеличение продаж. Другие маркетинговые тактики сильно отличаются от скрытого маркетинга. Его цель – косвенно повысить осведомленность зрителей. Ниже приведены цели стелс-маркетинга.

1. Маркетинг из уст в уста.

Из уст в уста важно для любого бренда. Этот метод может превратить ваших клиентов в продавцов и промоутеров. Когда клиент знакомится со скрытым маркетингом, он с большей вероятностью обсудит это с другими. Это побуждает других говорить о продукте и повышает осведомленность.

2. Реакция клиента на рекламу.

Целью любой кампании стелс-маркетинга также может быть создание положительного впечатления о бизнесе, прежде чем кто-то увидит рекламу для него. Например, человек может посмотреть шоу, в котором главный герой пьет Pepsi в одной сцене. Человек становится более отзывчивым к рекламе после того, как стал свидетелем проблеска.

3. Пробудить любопытство и возбуждение.

Любой, кто подвергся воздействию метода скрытого маркетинга, скорее всего, будет заинтригован им. Клиенты заинтересованы в том, какие продукты используют знаменитости. Вместо того, чтобы рекламировать, выгоднее показывать продукты в фильмах или сериалах. Это вызывает интерес клиента к товарам, которые он видит через стелс-маркетинг.

Стелс-маркетинг является рабочим методом повышения лояльности клиента к продукту. Можно выделить такие инструменты стелс-маркетинга, как: продакт-плейсмент, мерчендайзинг, тайные агенты. Разберем каждый из них по отдельности.

Продакт-плейсмент – это внедренная скрытая реклама в фильмы, различные телешоу, книги и т. д. В качестве примера приведем фильм «Изгой», где главный герой выживал на необитаемом острове, но при этом, в кадре часто мелькал логотип фирмы FedEx, который также сыграл важную роль в развязке фильма, когда герой смог доставить письмо. Для зрителя фильм несет незаметный важный посыл, что компания FedEx, несмотря ни на какие погодные условия, местополо-

жения и любые трудности, доставит посылку до места назначения, что является очень выгодным и удачным ходом для компании [2].

Мерчендайзинг также успешно применяется для привлечения внимания клиентов. Он представляет собой технологию продажи товаров в магазине (особая выкладка товаров, использование желтых ценников). Новый бренд, чтобы привлечь покупателей, которые еще не знакомы с товаром, платит магазину за мерчендайзинг. Таким образом, новый товар будет стоять на одной полке рядом с популярными хитами, привлекая к себе покупателей, повышая продажи и укрепляя лояльность и узнаваемость. Ведь мало кто станет обращать внимание на неизвестный продукт, стоящий среди непопулярных брендов на нижних полках.

Бренды также прибегают к услугам тайных агентов. Так, компания Sony Ericsson в 2002 г. провела кампанию с подсадными туристами, которые просили прохожих сфотографировать их на телефон, одновременно рассказывая о его преимуществах, тем самым повышая интерес к товару в непринужденной обстановке, где слушатель не догадывается о рекламе.

Стелс-маркетинг успешно применяется и в интернет-среде. В интернет-магазинах используются различные инструменты стелс-маркетинга: персональные товарные рекомендации, сортировка каталога, сортировка поисковой выдачи, email и push-рассылки, содержащие товарные рекомендации.

Все эти методы органично и неявно для потребителя помогают преодолевать человеческий иммунитет к обычной рекламе и способствуют увеличению доверия к бренду, заставляя думать, что покупка продукта происходит исключительно по собственной воле без влияния извне.

Список использованных источников

1. Stealth-маркетинг: путь бренда к поколениям Y и Z // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/marketing/34496-stealth-marketing-put-brenda-k-pokoleniyam-y-i-z> (дата обращения: 01.11.2022).

2. 10 успешных маркетинговых кампаний с использованием скрытой // dzen.ru. – URL: <https://dzen.ru/media/id/5ef46e02fab32a2ddf9e9b3a/10-uspeshnyh-marketingovyh-kompanii-s-ispolzovaniem-skrytoi-reklamy-5ef5b07b3a77242b38c08363> (дата обращения: 01.11.2022).

Синица Елизавета Алексеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат философских наук,
доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

ВТОРИЧНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ТРЕНД: УСПЕХ «АВИТО»

Культура осознанного потребления в Европе появилась в середине XX в., это явление было тесно связано с масштабным ростом производства. Осознанное потребление не только экономит деньги людей, но и положительно сказывается на экологии. Тренд на вторичное потребление одежды зародился в России в конце 1980-х гг. с приходом секонд-хендов. Время показало, что с каждым годом эта тема становится лишь актуальнее. Большую популярность ресейл приобрел после частичного или полного ухода зарубежных брендов с российского рынка. По данным РБК, количество объявлений в социальных сетях о перепродаже вещей с весны увеличилось в 2,5 раза в сравнении с тем же периодом 2021 г.

Так, в 2007 г. шведскими предпринимателями Йонасом Нордландером и Филипом Энгельбертом была основана компания «Авито». Как сообщает издание Forbes, в октябре 2022 г. Нидерландская компания «Prosus» продает «Авито» бывшему генеральному директору «Мегафона» Ивану Таврину, он купил 100 % российского сервиса объявлений [2]. Компания «Авито» является самым популярным сервисом объявлений на территории России, в 2021 г. он стал лидером рейтинга шоппинг-приложений «App Annie» по общему количеству установок на мобильных устройствах. По данным аналитического сервиса SimilarWeb в ноябре 2021 г. «Авито» стал самым посещаемым сайтом объявлений в мире, число посетителей сайта составило 279,6 млн человек [1].

За последние годы, «Авито» стал не просто онлайн доской объявлений, с иногда абсурдными и провокационными предложениями, как например покупка очереди в магазин H&M или продажа униформы сотрудника McDonald's, некоторые продавцы запрашивают за нее 500 тысяч рублей. Можно с уверенностью сказать, что перед нами самая масштабная ресейл-платформа в стране. Мы можем это наблюдать за увеличением процента зарегистрировавшихся пользователей. Только с января по май текущего года, количество пользователей площадки выросло более чем на 20 %. Также, было зафиксировано рекордные

100 млн активных объявлений среди частных продавцов и компаний. По словам коммерческого директора компании Игоря Макарова: «Авито – это готовая инфраструктура для развития малого и среднего бизнеса в России». С этим невозможно не согласиться, поскольку уже можно заметить, как с уходом иностранных брендов площадка развивается и предлагает аудитории новые проекты.

На данный момент «Авито» тестирует онлайн-аналог секонд-хенда, который может расширить ниши для бизнеса. Это совместный проект с комиссионным магазином «Рекульт». Суть проекта – продажа восстановленной б/у одежды люксового и среднего ценового сегмента. Разумеется, идея не претендует на звание новаторской, тем не менее, она очень актуальна на фоне приостановки или ухода многих зарубежных брендов с российского рынка. Продавец может отнести ненужные брендовые вещи в «Рекульт», там произойдет оценка вещи, и впоследствии – выплата процента продавцу. Пресс-служба «Авито» сообщает: «Это очень пилотный проект. Пока смотрим, полетит или нет с точки зрения востребованности и качества. Вопрос коммерческой выгоды для бизнеса на этой стадии не стоит. Мы тестируем гипотезу. Выводы делать пока рано» [3].

Следующий кейс прекрасно иллюстрирует тот факт, что «Авито» не только сервис по продаже машин, квартир и запчастей, но и место, в котором можно действительно «поохотиться» за настоящими раритетными находками. Телеграмм-канал жителя Петербурга Антона Гонро «АВИТОНРО» набрал аудиторию более 7,4 тысяч подписчиков за 2 месяца существования. Концепция канала – это поиск и публикация винтажной и уникальной мебели в хорошем и отличном состоянии. Антон отслеживает свежие объявления на «Авито» и делится ими с подписчиками, как бесплатно, так и за ежемесячную подписку.

С развитием популярности площадки появилась профессия «Авитолог» – это специалист, который занимается продвижением личного аккаунта или бизнеса на «Авито». Если пару лет ниша была полностью свободна, то сейчас компания сама обучает людей, которые хотят узнать, как частному продавцу или бизнесу продавать больше и находить своих клиентов. Успешные авитологи уже продают собственные курсы и занимаются обучением людей. Так, Кристина Борисенкова рассказывает, что изменилось на площадке в кризисное время: «Количество желающих продать свои вещи – самостоятельно или через авитолога – растет каждый месяц. Но список товаров практически никогда не меняется: это одежда, обувь, что-то для детей, техника» [4].

Несмотря на многочисленные плюсы площадки, а именно: простой старт; возможность строить бизнес и продвигать его самостоятельно, либо с помощью авитолога; продавать и покупать всевозможные товары и услуги, товар рано или поздно найдет своего покупателя, у «Ави-

то» есть и минусы – это наличие лимита на размещения объявлений, сверх которого продавцу нужно будет заплатить. На сайте Авито сообщают, что это необходимо для того, чтобы пользователи не дублировали свои объявления, а покупатель мог легче найти нужный товар [4].

Кризис 2022 г. неожиданно подарил компании «Авито» уникальные условия для роста. «Авито» – перспективная площадка с низким порогом входа для бизнеса. Площадку можно рассматривать не только как инструмент продвижения и отдельный канал продаж, но и как перерождение традиционных комиссионных магазинов в современной цифровой реальности, стремительно набирающей популярность.

Список использованных источников

1. Авито стал самым посещаемым сайтом объявлений в мире по данным Similar Web // Avito 2021. – URL: <https://www.avito.ru/b2b/most-popular-classified/> (дата обращения: 03.11.2022).

2. Компания экс-главы «Мегафона» купит 100% Avito // FORBES 2022. – URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/479853-kompania-eks-glavy-megafona-kupit-100-avito> (дата обращения: 03.11.2022).

3. «Авито» тестирует «очень пилотный проект» секонд-хенда // buybrand 2022. – URL: <https://buybrand.ru/news/avito-testiruet-ochen-pilotnyy-proekt-sekond-khenda/> (дата обращения: 03.11.2022).

4. «Можно продать любую вещь». Кто такой авитолог и сколько он зарабатывает // РБК 2022. – URL: <https://www.rbc.ru/life/news/62bf05ca9a794791e18164fa> (дата обращения: 03.11.2022).

Федорова София Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат экономических наук,
доцент О. В. Калимуллина

ПРИМЕНЕНИЕ ЧАТ-БОТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Чат-бот – это программа, которая имитирует разговор с человеком. Чат-боты предоставляют возможность контактировать с пользователем с помощью аудио или текстовых сообщений на сайтах, по телефону, так же в социальных сетях или в мобильных приложениях [4]. В современном мире потребители очень много времени проводят в сети Интернет, поэтому все чаще компании начали использовать виртуальных помощников и чат-ботов, чтобы быть на связи с клиентом в любое время и в любом месте [1]. Подобные помощники не заставляют ждать и всегда готовы прийти на помощь, что значительно повышает лояльность потребителей – один из наиболее важных показателей деятельности покупателей, который выражает удовлетворенность продукцией и положительную оценку покупателя.

Боты имеют разное предназначение и функции. Из основных можно выделить следующие: автоматический сбор данных для анализа работы; сбор жалоб и предложений; проведение консультаций; уведомления об акциях; продажа и оплата товара или услуг; оценка качества обслуживания; скачивание музыки, фильмов, сериалов или книг.

Платформа Statista предоставила пользовательские данные и аналитические материалы по исследованию и прогнозу объема мирового рынка чат-ботов в 2016 и 2025 гг., которые ниже наглядно представлены на диаграмме (рис. 1).

Объем мирового рынка чат-ботов в 2016 и в 2025 годах (в миллионах долларов США)

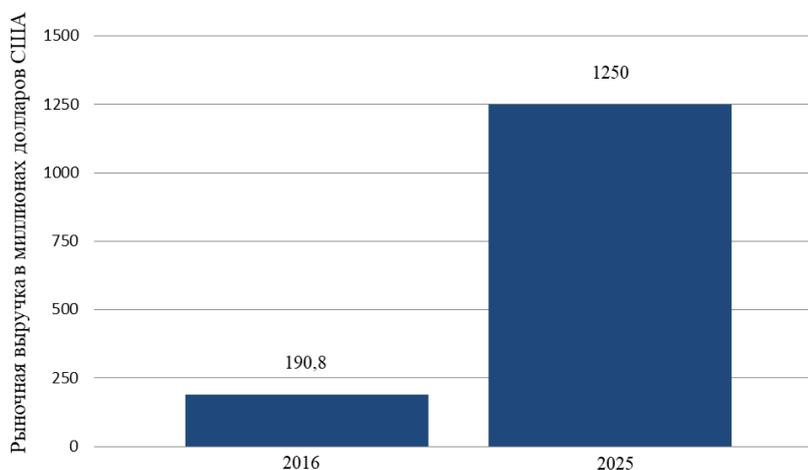


Рис. 1. Объем мирового рынка чат-ботов

По графику видно, что рыночная выручка объема мирового рынка чат-ботов в 2025 г. будет больше в 6,5 раз больше, чем в 2016 г.

Это свидетельствует о том, что популярность чат-ботов только будет расти.

Чат-боты бывают двух типов:

1) работают с помощью искусственного интеллекта (ИИ), т. е. умеют понимать язык, с каждым днем становятся все умнее;

2) работают на основе запрограммированных сценариев, которые последовательно идут по цепочке (например, функция А ведет к функции В).

Коммуникационные чат-боты на основе ИИ выполняют роль консультантов. Их задача – общение с пользователями. Данные чат-боты выполняют такие функции как: помощь в подборе товара или услуги, информирование об акциях и скидках, проведение опросов, ответы на вопросы пользователей [3].

Telegram сильно отличается от многих других мессенджеров и социальных сетей. Он быстро развивается и предоставляет разработчикам множество функций и возможностей [2]. Для создания чат-бота в Telegram используется чат-бот BotFather и после создания своего бота он становится доступным для всех пользователей [2].

Чтобы чат-бот начал работать, его необходимо связать с обработчиком, который будет отвечать на входящие запросы и обрабатывать их [2].

Через чат-бот Telegram можно реализовать множество идей, например, есть бот, который подбирает одежду в зависимости от погодных условий в определенном городе, другой бот предоставляет книги для скачивания, а следующий продает товары и проводит оплату. Telegram имеет множество возможностей, которые сделают жизнь разработчиков и потребителей проще.

Примеры полезных чат-ботов Telegram:

- Gozilla_bot – скачивание видео из YouTube, VK, Instagram* и т. д.;
- Flibustafreebookbot – скачивание книги по автору или названию;
- Tracks_bot – скачивание музыки (постоянно обновляется);
- MetaMetaBot – дешевые авиабилеты;
- Brokinobot – с помощью этого бота можно смотреть и скачивать фильмы в hd качестве;
- Pogodarlingbot – подбирает одежду под погоду;
- BotFather – позволяет создавать боты в Telegram;
- Stickers – позволяет создавать стикеры в Telegram.

1С является фундаментом работы большинства организаций с множеством функций. Связь чат-ботов Telegram с 1С имеет важную

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

роль. Например, после рассылки опроса о качестве работы компании собранные данные попадают сразу же в систему. На основе этих данных специалисты анализируют оценки потребителей, проводят исследования и формируют отчеты. Это помогает выявлять проблемы и решать их. Немало важной функцией связи чат-ботов Telegram с 1С является проведение оплаты. Клиент оплачивает свою покупку через Telegram, а данные об оплате мгновенно появляются в системе 1С, что упрощает работу менеджеров и бухгалтеров.

На примере транспортной компании ПЭК разберем развитие системы лояльности компании. Чат-бот данной компании был создан для сбора и анализа данных работы; оценки качества обслуживания; получения обратной связи потребителями; возможности сообщать о нововведениях; так же, чтобы клиент мог отследить свой товар и даже оплатить его прямо в чат-боте. Для корректного анализа требуются некоторые данные, такие как: предпочтения по улучшению качества обслуживания; данные о проблемах, с которыми столкнулись клиенты; их позитивные и негативные оценки. Все эти сведения важны для компании, чтобы качество услуг, предоставляемые компанией радовали клиентов, вследствие чего увеличивались продажи.

Чтобы найти этого чат-бота, в каждом пункте приема и выдачи были развешаны таблички с QR-кодами, чтобы каждый клиент мог навести камеру своего смартфона и автоматически перейти в Telegram. Для доставок были напечатаны визитки с таким же кодом.

Чат-бот является актуальным инструментом программы лояльности потребителей и помогает взаимодействовать организации с пользователем, собирая все необходимые данные, как для работы, так и для улучшения обслуживания.

Чат-боты дают быстрое решение на самые сложные вопросы, клиенты и сотрудники не тратят время на решение проблемы, за них это делает бот. Такая система формирует положительное отношение к компании и непринужденно заставляет обратиться клиента в эту же фирму за тем или иным товаром или услугой. Применение технологий ИИ в маркетинге, в частности в случае с чат-ботами показывает свою эффективность и широкие перспективы развития.

Список использованных источников

1. Liss Jenneboer, Carolina Herrando, Efthymios Constantinides. The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2022. №17. P. 212–229.

2. Виктор С. Чат-бот Программы Лояльности в Telegram // Вертикальная оцифровка бизнеса. – URL: <https://www.intervolga.ru/blog/projects/chat-bot-programmy-loyalnosti-v-telegram> (дата обращения: 15.10.2022).

2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

3. Азова Е. Чат-боты: виды, классификация, предназначение // GrandSoft. – URL: <http://bibliography.neonarod.com/statya-iz-zhurnala.html> (дата обращения: 15.10.2022).

4. Что такое Чат-Бот: Определение и Руководство // SendPulse. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/chatbot> (дата обращения: 15.10.2022).

Ширинская Екатерина Вадимовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
Научный руководитель – старший преподаватель А. А. Котлярова

ПРОДВИЖЕНИЕ ШОУРУМОВ ГОРОДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Актуальность исследуемой тематики базируется на необходимости развития бизнеса шоурумов в условиях современной экономической ситуации в Российской Федерации. В условиях экономических санкций с рынка Санкт-Петербурга ушли такие известные бренды как Zara и Mango. Таким образом, уход зарубежного масс маркета стал площадкой для потенциального роста шоурумов отечественных производителей. В отличие от масс маркета, продукция шоурумов, как правило, носит аутентичный характер, отличается более качественной подачей, с точки зрения маркетинга, и предлагает покупателю хороший продукт по соотношению цена-качество.

Шоурумы в последнее десятилетие представляют собой популярную нишу для бизнеса. Данный вид ритейла направлен как на внутреннего покупателя, так и на отправки, а также туристические покупки. В Санкт-Петербурге наиболее популярной площадкой отечественных брендов стал шоурум 8-store. Для любителей экологических нарядов открыт исконно питерский шоурум «Уста к устам». Достаточно популярными стали шоурумы верхней одежды SH'U и Krakatau. Таким образом, фокус целевой аудитории сместился в сторону отечественных брендов, что важно поддерживать и развивать при помощи маркетинговых инструментов.

В условиях кризиса инструменты продвижения должны эффективно работать при минимальных вложениях. Хотя, может показаться, что платформы электронной коммерции всегда на шаг впереди, обычные шоурумы могут предложить своим клиентам удивительные возможности прямо в точке продажи. Но учитывая тот факт, что платформы электронной коммерции, как правило, предлагают лучший опыт работы с клиентами, поскольку они могут собирать данные от пользователей и находить именно то, что они хотят, шоурумы должны использовать навыки электронной коммерции в свою пользу.

В условиях кризиса продвижение шоурумов целесообразно проводить следующим образом.

1. Установление реальной связи с потребителем. Например, в интернете человек видит рекламу в социальной сети ВКонтакте, переходит по ссылке и покупает товар, в идеальном случае. Но что заставляет

ет его снова покупать товар в этом магазине? Людям необходимо установить связь с брендами, пощупать и потрогать продукты, прежде чем совершить покупку. Продвигая в шоуруме, продавец предлагает то, чего не хватает электронной коммерции: реальную связь [1]. Реальный продавец оказывает то сервисное обслуживание, которое не подвластно электронной коммерции – он создает атмосферу запахами, текстурой тканей, обстановкой, он производит впечатление, которое отсутствует в онлайн-покупках.

2. Сторителлинг при помощи каналов коммуникации особенно важен в период кризиса. Сторителлинг вызывает у потенциальных покупателей чувство общности с брендом, создает эмоциональную связь, что особенно важно в периоды необходимости положительных эмоций у клиента. Например, история создания бренда в кризис может стать для человека отправной точкой к собственному развитию, установит с ним связь, и этот человек может стать постоянным посетителем шоурума.

К примеру, с помощью маркетинга в шоуруме «Уста к устам» у владельца есть возможность показать, что его бренд является экологически чистым. Ведь в настоящее время люди склонны покупать экологические продукты, которые защищают планету. Потребители все чаще выбирают товары, которые являются «чистыми», прозрачными и соответствуют их ценностям [2].

3. Сместить расходы на онлайн-рекламу в сторону цены за клик и более низкой последовательности. Стремительный рост онлайн-активности во время кризиса имеет последствия для рекламного бюджета. Показы и просмотры имеют тенденцию к скачку в этих обстоятельствах, но конверсии имеют тенденцию к другому направлению. Например, шоурум «8-store» активно продвигает социальные сети, развивая не только покупки в шоуруме, но и предоставляя возможность совершить покупку удаленно. Выход в онлайн позволяет расширить целевую аудиторию, поддерживать интерес существующей, а также оперативно знакомить потенциальных покупателей с новинками.

4. Важно быть инновационными в том, как доносить информацию до своей аудитории. Многие розничные продавцы одежды изменили политику возврата, чтобы обеспечить удобную доставку по принципу «примерка перед покупкой». Это помогает клиентам протестировать несколько размеров, прежде чем совершить покупку, не выходя из собственного дома. Данный метод продвижения шоурумов дает клиенту частичную физическую коммуникацию с брендом, так как примерка является плюсом к сервису и дает возможность клиенту ощутить товар, его качество. Данная опция доступна при доставке товаров шоурума 8-store и VKOMODE.

Таким образом, шоурумы Санкт-Петербурга в кризис получили новый потенциал в собственном развитии, ведь появилась возможность использовать преимущества и адаптировать инструменты электронного маркетинга. В период, когда зарубежные бренды ушли с физического рынка, отечественные бренды получили отличные условия, чтобы продвигать товары в шоурумах, активно укрепляя коммуникацию с целевой аудиторией, создавая атмосферу и связь с клиентами, предлагая собственные бренды по различному ценовому сегменту.

Список использованных источников

1. Амирова Д. Р., Запорожец О. И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник Евразийской науки. 2019. № 2. Т. 11. С. 3.
2. Лужнова Н. В., Береговая И. Б., Тарануха И. А. Выбор инструментов продвижения в процессе организации рекламной кампании в сети Интернет // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2019. № 2. С. 19–22.

XXIV Международный Балтийский коммуникационный форум
ГЛОБАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ
Санкт-Петербург, 2–3 декабря 2022 года

Тезисы докладов студентов в 4 частях

ЧАСТЬ 1

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

Дата онлайн-публикации: 03.12.2022

Объем 11,5 п.л.

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