



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»

Сборник научных трудов
II Международной научно-практической конференции

РЕКЛАМА, PR И ДИЗАЙН В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ

13-14 апреля 2023 года

Москва

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
(ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»)

РЕКЛАМА, PR И ДИЗАЙН В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ

Сборник научных трудов
II Международной научно-практической конференции

13–14 апреля 2023 года

Москва
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»
2023

УДК 659.126(06)
ББК 76.006.5я43
Р361

Редакционная коллегия:

Д. В. Федюнин, д-р экон. наук, проф. (РЭУ им. Г. В. Плеханова);
Е. А. Осипова, д-р филос. наук, проф. (РЭУ им. Г. В. Плеханова);
Е. В. Петушкова, канд. филол. наук, доц. (РЭУ им. Г. В. Плеханова)

Рецензенты:

Л. В. Кутыркина, канд. филос. наук, доц. (РЭУ им. Г. В. Плеханова);
В. А. Ачкасова, д-р полит. наук, проф. (СПбГУ)

Материалы публикуются в авторской редакции

Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : сборник научных трудов
Р361 II Международной научно-практической конференции. 13–14 апреля 2023 года. –
Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2023. – 488 с.
ISBN 978-5-7307-2055-8

Цель конференции – международный обмен результатами научных исследований, идеями развития и лучшим практическим опытом рекламы, связей с общественностью и дизайна и их интеграции в современных бренд-коммуникациях.

Секции конференции:

Секция 1. Геобрендинг и имидж России и российских регионов.

Секция 2. Рекламная, PR и дизайн-поддержка ESG-проектов.

Секция 3. Реклама, PR и дизайн в бизнес-коммуникациях.

Секция 4. Тренды в рекламных и PR-коммуникациях.

Секция 5. Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: взгляд молодых исследователей.

Научно-практическая конференция организована Российским экономическим университетом имени Г. В. Плеханова в партнерстве с Ассоциацией преподавателей по связям с общественностью (АПСО), Европейским институтом PR (IEERP, Париж, Франция), Ассоциацией директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР), МОО «Лига преподавателей высшей школы», Научно-исследовательским университетом «Белгородский государственный университет» (БелГУ); Адыгейским государственным университетом, Институтом массмедиа РГГУ.

Для широкого круга читателей.

УДК 659.126(06)
ББК 76.006.5я43

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

<i>Кастл Л., Кутыркина Л. В.</i> PR-стратегии стейкхолдеров градостроительного процесса как фактор внедрения эко-технологий: сравнительный анализ опыта городов России и США	7
<i>Минаева Л. В.</i> Имидж России в контексте «культуры отмены»	18
<i>Ильичева И. Л.</i> Геобрендинг как фактор развития региона	22
<i>Федюнин Д. В.</i> Стратегические аспекты рекламной и PR поддержки в сети Интернет проектов "зеленого" строительства объектов жилой недвижимости	26
<i>Осипова Е. А.</i> Образ будущего России в глазах молодежи: по результатам опроса	45
<i>Христофорова И. В., Малайка Э.</i> Оценка эффективности партнерских проектов в бренд-коммуникациях	57

СЕКЦИЯ 1. ГЕОБРЕНДИНГ И ИМИДЖ РОССИИ И РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ

<i>Киуру К. В., Линьков С. В.</i> Медиапродукты креативных индустрий как инструменты формирования бренда Южного Урала	66
<i>Качалова Ю. А.</i> Особенности лендинга для продвижения туров на Кольский полуостров	69
<i>Лобанова М. В.</i> Ассоциативный тест как инструмент исследования имиджа России в сознании молодежи (на примере Московской области)	76
<i>Меликян С. В., Шушарина Е. С.</i> Особенности формирования информационной открытости органов муниципального управления как фактора эффективного функционирования и развития территории	84
<i>Никулин И. О.</i> Алкогольные фестивали в аспекте продвижения территории	89
<i>Прохоревич А. В.</i> Сравнение миграционных намерений молодежи Москвы и Московской области и Кемерово и Кемеровской области	96
<i>Решетова М. В.</i> Дизайн музейно-выставочного комплекса усадьбы как средство создания позитивного имиджа региона	104
<i>Самойленко П. Ю.</i> Проблемы формирования бренда территории Дальнего Востока России в АТР и российские национальные интересы в рамках политики «Восточного вектора» и антироссийских санкций	109
<i>Юшкова А. В.</i> PR-стратегия регионального digital-агентства как способ привлечения новых кадров и клиентов	114
<i>Григорян А. В., Молин П. Д.</i> Проблемы обеспечения кросс-культурной коммуникации в международных видео игровых компаниях	120

СЕКЦИЯ 2. РЕКЛАМНАЯ, PR И ДИЗАЙН-ПОДДЕРЖКА ESG ПРОЕКТОВ

<i>Осипова Е. А.</i> Коммуникативная поддержка внедрения «зеленых технологий» в строительстве жилой недвижимости в Великобритании	124
<i>Панасенко С. В.</i> Роль, значение и направления развития корпоративной социальной ответственности в усилении брендов продуктов и услуг бизнес компаний	131
<i>Зотова А. А.</i> Зарубежный опыт ESG-коммуникаций: "зеленая" повестка в строительстве жилой недвижимости (Германия и Австралия).	138
<i>Саракаева М. К., науч. рук. Кутыркина Л. В.</i> Коммуникационные кампании саморегулируемых организаций как инструмент популяризации «зелёных технологий» в строительстве: сравнительный анализ России и США	150
<i>Суворова С. Е., науч. рук. Кутыркина Л. В.</i> Зеленые технологии» в строительстве жилой недвижимости как предмет рекламных и PR-кампаний девелоперов: сравнительный анализ Индии и России	154
<i>Чхан Е., науч. рук. Автономова С. А.</i> Рейтинги и рэнкинги «зеленого» строительства как инструмент влияния на целевые аудитории (на примере жилищного строительства Австрии)	158

СЕКЦИЯ 3. РЕКЛАМА, PR И ДИЗАЙН В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ

<i>Афонский С. А.</i> Стратегии использования эмоциональных факторов восприятия в управлении конкурентоспособностью продукцией	165
<i>Ефимова О. В.</i> Промышленный брендинг на рынке B2B (На примере производителей прицепной техники)	172
<i>Маркина К. Н.</i> Проблема оценки эффективности PR-технологий наращивания лояльности к бренду	178
<i>Патюкова Р. В., Самусенко А. И.</i> Эффективность фирменного стиля в аспекте продвижения сети ресторанов Madyar Collection	183
<i>Пескова О. Ю.</i> Ребрендинг на рынке потребительских товаров в посткризисный период	192
<i>Стар И. А.</i> Количественные исследования как основа для выявления потребностей в продуктовых и сервисных коммуникациях предприятий цифровой экономики	201
<i>Турко У. И.</i> Языковые особенности текста СМС-рекламы банковских услуг	205
<i>Усова Е. В.</i> Влияние антикризисного PR на формирование строительного бренда в условиях санкций	209
<i>Чертыковцева Д. В.</i> Роль взаимодействия дизайна и фотографии в формировании визуального образа бренда	214

СЕКЦИЯ 4. ТРЕНДЫ В РЕКЛАМНЫХ И PR-КОММУНИКАЦИЯХ

<i>Афонин А. А.</i> Современная работа пресс-службы или PR тренды-2023	221
<i>Бердникова Э. Н.</i> Актуальные тренды бренд-коммуникаций	225
<i>Лебедева А. В., Масыгутова А. Р.</i> Рекламные технологии в брендинге	229

<i>Луканина М. В., Селиверстова Е. А.</i> Репозиционирование бренда высшего учебного заведения	238
<i>Осипова А. В.</i> Коммуникативная поддержка инноваций: развитие бренда единой транспортной системы столицы «Московский транспорт»	245
<i>Суворова Т. В.</i> Этические вопросы психологии маркетинга и рекламы	250
<i>Чаган Н. Г.</i> Реклама как трансформирующая форма художественного творчества, воплощение эстетики	256

СЕКЦИЯ 5. РЕКЛАМА, PR И ДИЗАЙН В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

<i>Аксенова А. Д., науч. рук. Федорищева О. В.</i> Особенности организации внутренних коммуникаций в деятельности современных российских компаний	263
<i>Бадлуева М. А., Родионова А. А.</i> Особенности продвижения бизнеса на маркетплейсе	270
<i>Балухтина А. А.</i> Визуальные образы в бренд-коммуникациях охранных предприятий	276
<i>Бугайчук Д. В., науч. рук. Новикова Е. Н.</i> Интернет-мемы как новый инструмент в политических бренд-коммуникациях	282
<i>Будкина А. М., науч. рук. Суворова Т. В.</i> Особенности вирусной рекламы	286
<i>Бурлуцкая А. В., науч. рук. Самойленко И. С.</i> SMM как инструмент формирования имиджа государственных организаций: теоретические аспекты и практические рекомендации	291
<i>Вострикова И. О.</i> Специфика сайтов по продвижению фильмов и сериалов	299
<i>Горбунова Е. А., науч. рук. Гильмутдинова Е. В.</i> Дизайн бренда как современная концепция развития организации	305
<i>Дудоев Д. А.</i> Импортозамещение онлайн-сервисов для создания графического дизайна	309
<i>Жиганова М.Е., науч. рук. Ильина И.А.</i> Роль медиа в актуализации социальных проблем	312
<i>Жулина Ю. О., науч. рук. Шуманская А. Б.</i> Современное взаимодействие религиозных организаций с общественностью	319
<i>Зайцева Д. Е., науч. рук. Самойленко И. С.</i> Актуальные инструменты коммуникационных кампаний брендов фармацевтической отрасли в сети Интернет	327
<i>Исакова А. А., Исупова П. А., Тарасова А. А., науч. рук. Тимшин В. А.</i> Рекламная интеграция в музыкальных клипах популярных исполнителей как технология продвижения бренда	334
<i>Кажан Э. М., науч. рук. Шуманская А. Б.</i> Корпоративная социальная ответственность: сравнение ведущих банковских компаний России и Швеции	338
<i>Каменский А. К., науч. рук. Подтуркина Е. А.</i> Использование ретро стиля в дизайне упаковки	345
<i>Ковита Н. С., науч. рук. Ильина И. А.</i> Территориальный брендинг в современном мире: значимость и критерии оценки	353
<i>Комарова А. С.</i> Адаптация новых сотрудников с помощью внутреннего корпоративного портала	360
<i>Ломтева А. Д.</i> Тенденции визуализации в рекламе брендов нижнего белья	366

<i>Мурадян Л. А., Свиридова Д. А., науч. рук. Христофорова И. В.</i> Product placement в отечественном кинематографе	372
<i>Новиков М. А., науч. рук. Иванов А. В.</i> Актуальные PR-инструменты в бренд-коммуникациях	377
<i>Плетнева А. И.</i> Особенности коммуникаций при продвижении продукции здорового питания	389
<i>Попова Д. В., науч. рук. Лебедева А. В.</i> Дизайн в бренд-коммуникациях	394
<i>Почупайло Д. Е., науч. рук. Почупайло О. Е.</i> Технология брендинга в зарубежной и российской рекламе	399
<i>Пташникова С.А., науч. рук. Ильина И.А.</i> Особенности видеорекламы в средних образовательных учреждениях	402
<i>Родионова А. А., Бадлуева М. А.</i> Особенности видео-контента fashion-брендов для видеохостингов	405
<i>Рыдзывьило Д. Г., науч. рук. Пратусевич В. Р.</i> Особенности маркетинговых коммуникаций аэропортов с секторами B2C и B2B (на примере ООО «Международный аэропорт «Симферополь»)	411
<i>Сваид С.</i> Психологические приемы использования визуальных образов в рекламном сообщении	418
<i>Семенцова С. Д.</i> Событийный календарь региона как туристический медиапродукт	423
<i>Сивопляс К. В.</i> Специфика сайтов-визиток по продвижению личного бренда	430
<i>Смирнов Е. Д., науч. рук. Новикова Е. Н.</i> Роль ребрендинга в коммерческом успехе компании (на примере реальных кейсов)	434
<i>Страхова А. Д., науч. рук. Подтуркина Е. А.</i> Использование стереотипных образов людей в визуальной составляющей рекламы	440
<i>Суркова В. А., науч. рук. Самойленко И. С.</i> PR как инструмент формирования имиджа брендов медицинского оборудования	447
<i>Терёхина А. Д., науч. рук. Квашина О. В.</i> Дизайн в бренд-коммуникациях спортивного центра	454
<i>Трегубова Л. В.</i> Необычные локации корпоративных мероприятий международных брендов	462
<i>Филиппова А. С., науч. рук. Подтуркина Е. А.</i> Роль эмпатии при создании визуального образа бренда сферы медицинских услуг	469
<i>Чернышева М. Е., науч. рук. Подтуркина Е. А.</i> Особенности UX/UI дизайна для приложений по поиску культурных мероприятий	477

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

PR-стратегии стейкхолдеров градостроительного процесса как фактор внедрения эко-технологий: сравнительный анализ опыта городов России и США

Кастл Лилия, профессор философии
Факультета Гуманитарных наук, искусства и дизайна
Университета Шаминад Гонолулу, Гавайи, США
lcastle@chaminade.edu

Кутыркина Людмила Владиславовна,
Доцент, канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы,
связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова
Россия, Москва
Kutyrkina.LV@rea.ru

Аннотация. В статье авторы исследуют практики публичных коммуникаций стейкхолдеров градостроительных процессов в России и США. На основании анализа коммуникационных практик авторы выявляют корреляции между форматами публичных коммуникаций и моделями реального взаимодействия стейкхолдеров градостроительных процессов. Изменение модели взаимодействия горожан и других стейкхолдеров в процессе реализации градостроительной политики происходит в России и США под влиянием фактора смены формата публичной коммуникации.

Ключевые слова: стейкхолдеры градостроительного процесса, форматы публичных коммуникаций участников градостроительного процесса в России и США, коммуникационный фактор соучаствующего проектирования.

PR Strategies of Stakeholders of the Urban Planning Process as a Factor in the Introduction of Eco-technologies: a Comparative Analysis of the Experience of Cities in Russia and the USA

Dr. Lilia L. Castle,
Professor at Philosophie School of Humanities, Fine Arts and
Design Chaminade University of Honolulu, USA
lcastle@chaminade.edu

Kutyrkina Lyudmila V.,
Ph.D., Associate Professor, Department of Advertising,
Public Relations and Design,
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
Kutyrkina.LV@rea.ru

Annotation. In the article, the authors investigate the practices of public communications of stakeholders of urban planning processes in Russia and the USA. Based on the analysis of communication practices, the authors identify correlations between the formats of public communications and models of real interaction of stakeholders of urban planning processes. A change in the model of interaction between citizens and other stakeholders in the process of implementing urban planning policy is taking place in Russia and the United States under the influence of a change in the format of public communication.

Keywords: stakeholders of the urban planning process, formats of public communications of participants in the urban planning process in Russia and the USA, the communication factor of the participating design.

Взаимодействие стейкхолдеров градостроительного процесса: анализ проблемного поля. Градостроительная практика всегда является областью столкновения интересов различных групп интересов, стейкхолдеров, в обобщенной схеме, представляющей «власть – бизнес – горожан». У городских властей, бизнеса и городского сообщества не всегда получается выработать компромиссные решения, учитывающие в практике градостроения в полной мере интересы каждой из групп. Но от качества их коммуникации, способной привести к согласованным решениям, во многом зависит эффективная стратегия градостроения, учитывающая интересы всех стейкхолдеров процесса.

В треугольнике «власть-бизнес- горожанин» последний – самое слабое звено. Власти и бизнес не воспринимают горожанина как равного субъекта. У него несравнимо меньше ресурсов и рычагов воздействия на процесс застройки территории города. Это относится и к возможностям использования непубличных технологий влияния на процесс принятия решений. Это касается и возможностей привлечения масштабного ресурса в организацию публичных коммуникационных кампаний в СМИ. «Видимость» слабости данного стейкхолдера градостроительного процесса, как мы убедились в ходе исследования, порождает высокую вероятность игнорирования его прав со стороны бизнеса и государственной власти.

Может ли практика публичного обсуждения проблем градостроения уравновесить возможности каждой группы интересов? Может ли горожанин при использовании технологий публичных коммуникаций стать равноправным субъектом в диалоге стейкхолдеров городского строительства? Линейная зависимость этих процессов совсем не очевидна. Но вероятность увеличения значимости горожанина как стейкхолдера в процессе публичного диалога с властью и бизнесом, как показало исследование, достаточно высока.

Городские жители как сторона диалога в обсуждении перспектив застройки территории/города. Описывая горожан как общественность, проживающую в определенном городе, как группу, заинтересованную в конкретных параметрах процесса городской застройки, мы оказываемся

перед необходимостью определения их субъектности. Кто выступает от лица горожан субъектом коммуникации с городской властью и ее градостроительными структурами? Мы можем говорить об отдельных гражданах или инициативных группах, имеющих свою точку зрения, готовых и способных ее артикулировать в публичном пространстве. Необходимо также сказать о разных формах объединения граждан, происходящих по разным основаниям (от общественных движений до юридически оформленных НКО). Мы можем говорить об определенных форматах представительства, в том числе – общественных и экспертных советах при органах власти.

Взаимодействие горожан, структур городской власти и бизнес-компаний, его коммуникационные форматы носят дискурсивный характер, во многом задаваемый как нормами и традициями, так и конкретной политической ситуацией в городе и стране.

Российские исследователи выделяют основные формы взаимодействия между органами власти и структурами гражданского общества: [8]

- 1) партнерская;
- 2) отсутствие сотрудничества (игнорирование);
- 3) конфронтация.

Мы предполагаем, что во взаимодействии городской власти с общественностью как с заинтересованной стороной градостроительного процесса, можно обнаружить элементы и признаки всех указанных моделей¹. Более того, при исследовании практики коммуникации городских властей и гражданского общества в процессе реализации градостроительной политики возможно, на наш взгляд, выявить определенную корреляцию между моделями взаимодействия и форматами коммуникации, используемыми сторонами. Наша гипотеза состоит в том, что изменение модели взаимодействия горожан и власти в процессе реализации градостроительной политики возможно при значительном влиянии фактора смены формата публичной коммуникации. То есть изменение формата публичной коммуникации может трансформировать модель взаимодействия гражданского общества и городской власти как стейкхолдеров градостроительных процессов.

Форматы коммуникации стейкхолдеров в процессе реализации градостроительной политики: практики Россия и США. В разных регионах в контексте различных социально-экономических условий, культурных традиций и политических ситуаций, форматы взаимодействия стейкхолдеров градостроительного процесса -

¹ В ходе нашего анализа мы убедились, что модель игнорирования и конфронтации не практикуется бизнесом без согласия определенных представителей власти, с их попустительством или при их активной поддержке. И ответственность за допустимость именно такого развития отношения к общественному мнению (игнорирования или конфронтации) население все-равно экстраполирует на государственную власть и обращается с жалобами именно к вышестоящим центрам принятия государственных решений.

варьируются. Более того, исследование практики США и России показывает, что форматы отличаются даже в различных городах внутри одной страны. Но в России, как и в США, на общенациональном уровне принимаются законы, задающие обязательные нормы участия общественности в принятии решения относительно социально значимых сфер, в том числе – экологии городов и процесса их застройки.

В России до 90-х годов городским пространством занималась городская власть и профессиональные градостроители. В 90-е годы инициатива была в значительной степени перехвачена частными застройщиками, которые перекраивали города исходя из своих коммерческих интересов. Горожанину отводилась роль пассивного наблюдателя и потребителя того, что за него решили и предлагают на безальтернативной основе. Ситуация существенно изменилась за последние 20 лет. Важным, прежде всего – в аспекте определения коммуникационных форматов взаимодействия стейкхолдеров градостроительного процесса, стал правовой институт публичных слушаний, введенный Градостроительным кодексом РФ в 2004 году. Обязательным элементом публичных слушаний являлось, согласно закону, очное собрание и возможность живой дискуссии между его участниками. В 2017 году изменениями в Градостроительном кодексе публичные слушания дополняются еще одним форматом – общественными обсуждениями. Общественные обсуждения градостроительных проектов не предполагают обсуждений в режиме очного собрания участников. Градостроительным кодексом предусмотрены этапы и правила осуществления публичных слушаний и общественных обсуждений в сфере градостроительной деятельности (ст.5.1. ГСК РФ) [10]. Общественные обсуждения вообще не предусматривают процедуры обсуждения как в очном, так и в заочном форматах, а трансформируют коммуникацию в формат индивидуальных обращений каждого гражданина к органам местного самоуправления по поводу рассматриваемого проекта посредством информационной системы. Результаты публичных слушаний, как и общественных обсуждений носят не обязательный для муниципальной власти характер.

Важным шагом стал в этом отношении также ФЗ 2014 года № 212 «Об основах общественного контроля в РФ» [10], закрепивший правила формирования и функционирования при государственных институтах общественных и экспертных советов. Это привело к потенциальному усилению позиции общества как стейкхолдера градостроительного процесса.

Введенные нормы публичных слушаний и общественных обсуждений не привели к снятию всех проблем, которые возникают при столкновении позиций различных групп интересов в этой сфере. Согласно исследованиям Фонда «Институт экономики города» 2021 года,

посвященных анализу практики организации и проведения публичных слушаний, общественных обсуждений по градостроительным вопросам, уровень градостроительной конфликтности устойчиво возрастает последние 10 лет. Наиболее высокий уровень градостроительной конфликтности наблюдается в Московской, Санкт-Петербургской, Самара-Тольяттинской и Ростовской агломерациях [2].

«Причина взлета «градостроительной конфликтности» в том числе в росте плотности застройки, повышении сознательности граждан и консолидации девелоперского рынка. Самыми горячими точками предсказуемо остаются Москва и Санкт-Петербург. Однако старт всероссийской реновации на основе комплексного развития территорий может привести к всплеску тяжб и в регионах» [9] – предупреждают эксперты.

Важно отметить, что отсутствие согласованности интересов стейкхолдеров в лице компаний-подрядчиков строительства инфраструктурных объектов (трасс, мусороперерабатывающих полигонов и т. п.) и девелоперов жилой недвижимости, как и несогласованность проектов федеральных, региональных и муниципальных, приводят к не меньшему числу конфликтов, чем неурегулированность отношений между властью и гражданским обществом. Так, например, разворачивающееся в настоящее время строительство Южно-Лыткаринской автодороги (ЮЛА) – многополосной платной трассы-дублера МКАД, делает ничтожными обещания застройщиков, например, компанией «Мортон» об экологии, так как в 20 метрах от дома пройдет трасса [11].² Сегодня конфликт не разрешен, как и многие другие, аналогичные. Это означает, что потребность в процедурах поиска общественного консенсуса становится все более актуальной для снижения конфликтности.

В этом отношении весьма неоптимистично выглядят изменения в федеральном законодательстве, подписанные Президентом РФ 14.03.2022 года [5], которые «упрощают» процесс подготовки и принятия решений в этих сферах, в том числе – в сфере публичных слушаний и общественных обсуждений по этим проектам. Федеральные власти дают право местным властям принять окончательное решение о целесообразности проведения общественных обсуждений и публичных слушаний. «Правительство Москвы уже приняло постановление, в соответствии с которым в этом году (в 2022-авт.) для утверждения таких документов в столице больше не требуется проведение общественных обсуждений и публичных слушаний»

² В социальных сетях и комментариях к публикациям в электронных СМИ жители Подмосковья пишут, что « протестуют не только жители Видного, с ними солидарны жители ЖК «Бутово Парт», «Государев дом», «Видный город», «Усадьба Суханово», частного сектора Лопатино, Расторгуево и др.»// [11]/Комментарии к публикации. URL: <https://msk1.ru/text/gorod/2023/02/12/72054332/comments/>

[4]. По мнению экспертного сообщества, аналогичное решение готовится принять Подмосковье.

Но если публичных обсуждений нет, то позиция общественности, интересы различных групп не пояснены ни для власти, ни для строителей. Партнерские отношения в отсутствие у одной из сторон возможности высказаться – весьма маловероятны. Формируется модель игнорирования. Из модели игнорирования взаимодействия переходят в модель противостояния. Если мы обратимся к получившим широкую публичную огласку экологическим конфликтам вокруг строительства мусоросжигающего завода в Шиесе Архангельской области (2018–2020 гг.), вокруг строительства скоростной трассы 30 км протяженностью по территории особо охраняемого природного парка «Волго-Ахтубинская пойма», находящихся под защитой ЮНЕСКО (2021 г.) [3] и другие подобные случаи, то обнаружим аналогичную модель взаимодействия представителей государственных и муниципальных институтов власти, бизнес структур и общественности – и переход из модели игнорирования в модель противостояния, где выход из конфликта (а не его замораживание) возможен только через формат открытой коммуникации в публичной сфере.

Стороной, несущей серьезные стратегические репутационные потери от неспособности осуществлять политику публично, несут как государственные, так и муниципальные органы власти. Серьезные репутационные издержки грозят девелоперам, чьи обещания, в том числе – на уровне рекламных и PR-коммуникаций, оказываются ничтожными и существенно снижают эффективность коммуникации бренда на рынке недвижимости.

В ситуации нарастающей конфликтности в согласовании интересов стейкхолдеров градостроительного процесса в последние годы возникают практики соучаствующего проектирования в России, которые получили широкое распространение в последние десятилетия в мире. Они возникла в 70-е годы в ряде стран, и в США на волне недовольства граждан директивными способами принятия решений в сфере градостроения со стороны компаний застройщиков и городских властей. Пик противостояния и конфликтов в данной сфере в США пришелся на 60-70-е годы 20 века, хотя экологические протесты имеют место в США и сегодня³.

Исследование практики участия стейкхолдеров градостроительных

³ Если мы рассмотрим практики взаимодействия стейкхолдеров крупных строительных проектов, то мы можем увидеть и актуальные мощные конфликты, переходящий в противостояние с полицией протестующих против строительства трубопровода Keystone и трубопровода Dakota Access. Осенью 2016 года, после использования Национальной гвардии и вооруженной полиции против нескольких тысяч протестующих, сторонники последних призвали президента Б.Обаму приостановить строительство трубопровода, который ставит под угрозу экологию и жизнь коренных народов территории.

процессов в США, дает возможность увидеть несколько качественных параметров корреляции моделей их взаимодействия и форматов коммуникации. Общественные слушания в США и других зарубежных странах стали достаточно привычным явлением. В США их проводят более 97% местных органов власти. Политологи Э. Уильямсон и А. Фунг заявляют, что «общественные слушания, возможно, являются наиболее распространенным местом общественного участия в США, используемые властями всех уровней для различных целей [6]. Но, необходимо отметить, что в США, как и в России, результаты общественных слушаний не имеют обязательной силы для органов муниципальной власти, проводящих эту процедуру, скорее слушания просто дают гражданам возможность поделиться своими мнениями. В Дании, например, результат независимой экспертизы и предложения граждан, полученные в результате проведенных публичных слушаний, обязательны для исполнения [6].

Показательными являются попытки усиления влияния общества на процессы градостроения введением новых форм публичных обсуждений. Например, «21st Century Town Meeting» (Городское собрание 21 век), представляющее собой открытое городское собрание от 500 до 5000 участников. На собрании происходит обсуждение спорных вопросов, имеющих социальную значимость, в том числе – предполагаемых к реализации проектов. Основатель и президент AmericaSpeaks Carolyn J. Lukensmeyer отмечает, что целью городского собрания является преодоление глубоко укоренившегося недоверия между гражданами и правительством [12].

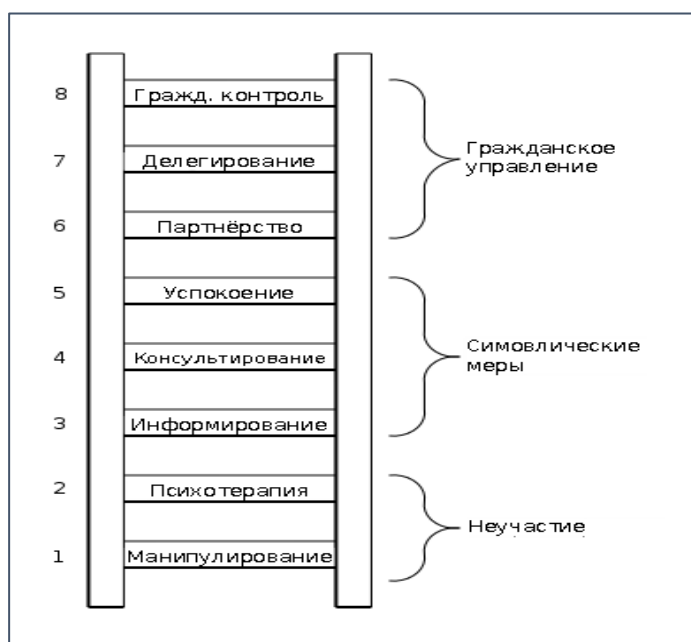


Рисунок 1 - «Лестница гражданского участия» Шерри Арнштейн (1969 г.)

В этой ситуации в США и появляются практики, связанные с вовлечением граждан и получившие название «партисипаторное (соучаствующее) планирование (participatory design and planning)». Главные принципы и методики, а также описания проектов, реализованных по этой методике за свою пятидесятилетнюю практику, описал в своей книге «Соучаствующее проектирование. Практика общественного участия в формировании среды больших и малых городов» (2010) Генри Санофф[7]. Появляется работа социолога Шерри Арнштейн (1969), которая описывает «лестницу гражданского участия», классифицируя практики вовлечения. Как модель – она наглядно описывает уровни гражданского соучастия, хотя, безусловно, имеет некоторые «национальные особенности» в конкретной ситуации каждой страны. Анализ взаимодействия стейкхолдеров градостроительного процесса, приведенный с помощью «лестницы гражданского участия», может оказаться весьма продуктивным. Ее рассуждение строится на фундаментальном утверждении, что «существует серьезная разница между пустым ритуалом формального участия и обладанием реальной властью, необходимой, чтобы влиять на исход процесса. В анализе этого запутанного вопроса, - по утверждению автора, – может помочь типология из восьми уровней участия.

Для наглядности восемь типов организованы в виде лестницы, каждая ступень которой соответствует степени полномочий граждан [1].

Как всякая модель, лестница гражданского участия – упрощенная схема. Но она позволяет сформировать оптику для анализа реальных практик взаимодействия стейкхолдеров градостроительного процесса, и рассмотреть за терминологическим изобилием реальный формат участия каждого из сторон. Самые нижние ступеньки лестницы, как мы видим, обозначены Ш. Арнштейн как (1) манипулирование и (2) психотерапия. Она утверждает, что эти две ступеньки описывают уровни «неучастия», которые были придуманы для подмены подлинного участия. Их подлинная цель – не дать людям возможность участия в планировании или осуществлении программ. В отличие от этих ступеней, третья и четвертая ступени – «информирование» и «консультирование», уровень «символических мер», позволяют обществам городских жителей «слушать» и предоставляют им право выразить свое мнение. Но в этих условиях горожане не имеют гарантий того, что их мнение будет услышано и не имеют полномочий проверить, насколько выполняются их обещания и положение вещей меняется. Пятая ступень – «умиротворение, успокоение»- также представляет собой уровень символических мер, поскольку здесь правила игры предусматривают для граждан право совещательного голоса, но не наделяя их правом принимать решения. «Выше на лестнице располагаются уровни гражданского управления со всё увеличивающейся привилегией принятия решений. Граждане могут

вступать в отношения (6) партнёрства, что позволяет им вести переговоры и находить компромиссы с традиционными носителями власти. На самых верхних ступеньках – (7) делегирование полномочий и (8) гражданский контроль – неимущие граждане получают большинство в принятии коллективных решений, или всю полноту управленческой власти [1].

Соответственно, мы можем выявить, какие форматы коммуникации наиболее распространены при взаимодействии горожан и власти по поводу экологической градостроительной проблематики в России. И попытаться идентифицировать уровень участия горожан в принятии решений в ходе экологизации градостроения. Это позволит нам определить те коммуникационные стратегии стейкхолдеров, которые задают тренд к «партнерству» всех групп интересов, а также выявить форматы коммуникации, которые ведут нас к более низким ступеням взаимодействия участников процессов градостроения и в стратегическом плане – бесперспективны.

Практика соучаствующего, вовлекающего проектирования медленно, но пробивает себе дорогу в нашей стране. И в рамках такой модели – участие городских сообществ от стадии планирования проекта городской застройки и до его реализации и эксплуатации – непрерывная коммуникация между всеми участниками является необходимым условием является. Чем масштабнее проект территориальной застройки- тем больше количество групп, интересы которых затронуты в ходе его реализации. И без длительных специальных усилий по их согласованию, без их обсуждения на самых разных публичных площадках, без легитимации зон ответственности на длительной перспективе - социальных конфликтов не избежать.

И в США, и в России есть примеры, иллюстрирующих долгосрочные проекты, задуманные, инициированные и реализованные при участии горожан разного социального статуса и финансовых возможностей. В Нью-Йорке иллюстрацией последнего десятилетия может стать проект Парка Хай-Лайн, прошедший при широком публичном освещении и вовлечении широкой общественности путь от публичных дебатов до сбора горожанами половины стоимости проекта. Из этой же серии кейс, касающийся проекта развития г. Денвера, точнее территории даунтауна, в который вовлеклись все заинтересованные стороны. У этого американского города уже был опыт района LoDo, исторической части города, который стал популярным местом у горожан. Длительность проектов исчисляется годами. Все эти годы обсуждение запросов различных групп, поиск и согласование компромиссных вариантов проходят при участии специальных групп модераторов.

Практика «соучаствующего проектирования» городов имеет свои концептуальные основания в России. Прежде всего, речь идет об

известном архитекторе-урбанисте Вячеславе Глазычеве, который писал об «архитектуре соучастия». В области благоустройства городов вовлечение горожан в проекты стимулируется и федеральной властью. Чиновников фактически заставляют «идти в народ», чтобы узнать отношение к проектам застройки. Вовлечение горожан осознано государством как механизм улучшения качества проектов, повышения их эффективности, и что очень важно – инструментом снижения социальной напряженности.

В авангарде применения этих социальных практик оказалось молодое архитектурное бюро «Проектная группа 8». Основатели бюро Дмитрий Смирнов и Надежда Снигирева. Они стали заниматься соучаствующим проектированием в родной Вологде, приняли участие более чем в 150 проектах по созданию общественных пространств в разных городах России, активно работали в рамках Президентской программы развития общественного пространства Республики Татарстан.

Сегодня практики соучаствующего проектирования в стране развиваются, в него включаются все новые инициативные группы. Специалисты, умеющие организовывать непрерывную коммуникационную поддержку градостроительных проектов и тем самым превращать их в соучаствующие проекты, входят в экспертные советы профильных Министерств. Они разрабатывают методические материалы и Стандарты вовлечения жителей в проекты развития городской среды. И их усилиями «наращивается» субъектность гражданского общества как база для равноправного участия в коммуникации участников градостроительного процесса.

Выводы: В заключении можно констатировать, что форматы обсуждения градостроительных проектов – публичные слушания и общественные обсуждения, установленные законодательством России и США, можно идентифицировать как уровень «символических мер», соответствующих по содержанию «информированию» и «консультированию» (по уровням гражданского участия Ш. Арнштейн). Они позволяют сообществам городских жителей «слушать» и предоставляют им право выразить свое мнение. При этом публичные слушания представляют собой уровень консультирования, а общественные слушания – только информирования. Но в этих условиях горожане не имеют гарантий того, что их мнение будет услышано и не имеют полномочий проверить, насколько выполняются их обещания и положение вещей меняется. Пятая ступень – «умиротворение, успокоение» – также представляет собой уровень символических мер, и на этот уровень отношения переходят в условиях чрезвычайно широкого общественного резонанса ситуации. Во всех этих случаях правила игры предусматривают для граждан право совещательного голоса, но не наделяют их правом принимать решения. Последние годы начинается

медленный разворот к выстраиванию партнерских моделей взаимоотношениям стейкхолдеров градостроительного процесса в рамках соучаствующего проектирования. Но социальная экологическая активность граждан без интенсивной и широкой поддержки в поле публичных коммуникаций чревата угрозами возвращения к модели игнорирования интересов граждан в этой сфере.

Список литературы

1. *Арнштейн Ш.* Лестница гражданского участия// <https://libking.ru/books/sci-/sci-politics/369718-sherri-arnshteyn-lestnitsa-grazhdanskogo-uchastiya.html>
2. Анализ практики организации и проведения публичных слушаний, общественных обсуждений по градостроительным вопросам.// Фонд «Институт экономики города», 2021// URL: https://urbaneconomics.ru/centr-obshchestvennyh-svyazey/news/analiz_praktiki_provedeniya_publichnyh_slushanii_po_gradostroitelnyim_vopr_osa_2021 (дата обращения: 03.02.2023).
3. *Васильева А.* Генпрокуратуру просят защитить Волго-Ахтубинскую пойму. // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5193536> . 01.02.2022 г. (дата обращения: 05.02.2023)
4. В Москве отменили публичные слушания по строительству. URL: <https://www.bfm.ru/news/499341> 05.05.2022 (дата обращения: 06.02.2023).
5. Законодательно установлены особенности правового регулирования градостроительных, земельных, жилищных, инвестиционных и иных отношений в условиях санкций в 2022 году. 14.03. 2022. URL: <http://kremlin.ru/acts/news/67976> 1 (дата обращения: 03.03.2023).
6. *Иванова З.И., Данилина Н.В.* Процедуры проведения публичных слушаний в мировой практике// Интерактивная наука, 2011, №12 (34), с.63-65.
7. *Санюф Г.* Соучаствующее проектирование. Практика общественного участия в формировании среды больших и малых городов//Вологда, 2015, Проектная группа 8.
8. *Сунгуров А.Ю.* Гражданское общество и его развитие в России: Учебное пособие. URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Sungurov_gr_ob.pdf (дата обращения: 03.02.2023).
9. *Мерцалова А.* Стройплощадная брань – Газета Коммерсантъ № 30 (6992) от 19.02.2021 URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4694924?ysclid=lf06in9u7b445099544> (дата обращения: 03.03.2023).
10. ФЗ -№541 от 19.12.2022 «О внесении изменений в Градостроительный кодекс Российской Федерации». URL: <https://kodeks.systems.ru/gsk-rf/> <https://kodeks.systems.ru/gsk-rf/glava1/st5-1.html> (дата обращения: 13.02.2023).
11. Шум, вибрации и выхлопы. Жители Видного во второй раз вышли на народный сход против строительства дороги. 12.02.2023 URL: <https://msk1.ru/text/gorod/2023/02/12/72054332/comments/> (дата обращения: 08.02.2023).
12. *Carolyn J. Lukensmeyer* / Bringingcitizen voices to the Table.15.11.2012// URL: <http://www.americaspeaks.org/> (дата обращения: 15.02.2023)

Имидж России в контексте «культуры отмены»

Минаева Людмила Владимировна,
д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой
международной коммуникации
МГУ имени М. В. Ломоносова
Россия, Москва
liudmila.minaeva@gmail.com

Аннотация. В центре внимания статьи находится эволюция международного имиджа России, рассматриваемая в ракурсе теории «Мягкой силы», наиболее значимым компонентом которой является культура. Результаты исследования показывают, что современные попытки «отменить» российскую национальную культуру представляют собой часть политического курса, направленного на уменьшение политического авторитета России на международной арене.

Ключевые слова: имидж России, «мягкая сила», «культура отмены».

Image of Russia in Terms of “Cancel Culture”

Minaeva Liudmila V.,
Doctor of philology, Professor,
Head of International communications Department,
Lomonosov Moscow State University,
Russia, Moscow
liudmila.minaeva@gmail.com

Annotation. The paper focuses on the evolution of the international image of Russia in terms of the theory of “soft power” whose most significant component is national culture. The results demonstrate that at present the attempts to “cancel” Russian national culture in European countries is part of political course aimed at diminishing the political authority of Russia at the international arena.

Keywords: image of Russia, “soft power”, cancel culture.

Международный имидж СССР и России на протяжении последнего столетия постоянно варьировался. После Октябрьской революции, когда идеи социализма воплощались в жизни страны Советов, и все ждали мировой революции, СССР вызывал восхищение у трудящихся разных стран, а коммунистическая доктрина была ее мощной «мягкой силой» [8]. Власть предрекающие на Западе, однако, использовали любую возможность, чтобы очернить молодую советскую республику.

После короткого периода восторга по поводу победы союзников над фашистской Германией началась холодная война, которая сводилась к дискредитации СССР и его союзников и формированию и продвижению в Советском Союзе и в социалистическом лагере положительного имиджа

Запада и, прежде всего, США. Огромную роль в этом процессе сыграла массовая поп-культура – популярные фильмы, музыка, книги.

Советский Союз обладал огромным культурным ресурсом, унаследованным еще от царской империи (классическая литература, балет, живопись) и в пятидесятые годы начал его активно использовать. Ансамбли Игоря Моисеева, «Березка», чуть позже Красноярский ансамбль танца Сибири раскрывали национальное своеобразие нашей страны. Гастроли Большого театр произвели фурор в Лондоне, гастроли театра МХАТ в Европе, театра «Современник» в Нью-Йорке познакомили с российской школой драматического искусства. Наши спортсмены завоевывали олимпийские медали во всех видах спорта. Благодаря Пахомовой и Горшкову был введен новый вид олимпийских соревнований – спортивные танцы на льду. Лев Яшин, советский вратарь, вошел в сборную мира в матче века в 1963 г. и включен в символическую сборную мира всех времен. Валерий Харламов – легенда №17 покорила хоккейную нацию – Канаду.

Окончание «холодной войны» связывается с разрушением Берлинской стены и объединением Германии. Имидж России как «империи зла» и «Верхней Вольты с ракетами» отходит на второй план. 90-е годы Россию обласкивают, а граждан жалеют, поскольку они страдали от коммунистического режима и сейчас у них начнется новая жизнь. Но все опять меняется с приходом Путина, когда Россия стала возвращать свой авторитет на международной арене. И снова начинает обновляться имидж России, как «империи зла». Апогея кампания против России на Западе достигает в период СВО.

Политический имидж, который, прежде всего, ассоциируется с имиджем лидера страны, сейчас резко отрицательный. Об имидже бизнеса, который тоже ранее подозревался в разного рода экономических преступлениях, в условиях санкций трудно сказать, что-то хорошее. Остается культура, которая включает в себя спорт, искусство, науку и образование. Вывод – надо ее отменить и таким образом лишить Россию важных инструментов влияния на мировое общественное мнение, лишить ее «мягкой силы».

Выражение «культура отмены» (cancel culture) все чаще встречается в средствах массовой информации. Человек, который не согласен с определенными принятыми обществом нормами морали, совершенно неожиданно для себя становится чужим в этом обществе, «отменяется». Но социальный бойкот отдельного человека представляет собой лишь один из типов культуры отмены. Другой тип сформировался на Западе благодаря движению “Black Lives Matter”, распространившего принцип «отмены» на историю жизни стран, которые имеют колониальное прошлое или связаны с рабовладением. Ярким примером культуры отмены этого типа является

борьба с памятниками, установленными в советский период в Литве, Латвии, Эстонии и на Украине. Третий тип «культуры отмены» заключается в запрете вообще всего русского и, прежде всего, русского языка и российских медиа [3]. Но и классическая культура сейчас также активно «отменяется».

Важно подчеркнуть, что имидж – это перцептивная категория, которая всегда предполагает оценку и апеллирует к чувствам целевой аудитории. Литература, музыка, живопись, театр также вызывают эмоциональный отклик в человеке и таким образом формируют его отношение к конкретным фактам действительности. Именно поэтому такое большое внимание всегда уделяется культурной дипломатии как части «мягкой силы». Богатая национальная культура привлекает к себе внимание других народов, восхищает, заинтересовывает и побуждает желание поближе познакомиться с самой страной.

Понятно, что инициаторами отмены российской культуры опять являются украинские власти. По распоряжению Министерства образования Украины обновляется программа зарубежной литературы, в результате чего молодежь не будет читать произведения русских писателей. Исключение классиков русской литературы из украинской школьной программы делается под предлогом того, что русские, воюющие на Украине, читали эту литературу, поэтому она внутренне враждебна украинскому народу. Миланский университет тоже чуть было не исключил из своей образовательной программы произведения Ф.М. Достоевского. И только после волны критики со стороны профессорско-преподавательского состава администрация отменила свое решение.

Там же, где «отмена» русских деятелей культуры в принципе невозможна, потому что их творчество входит в мировое культурное наследие, их «приватизируют» с благословения украинских политиков. Так, по географическому принципу украинцем объявлен Илья Репин, который родился в г. Чугуеве, принадлежавшем Российской империи, а ныне он входит в Харьковскую область [5]. Иван Айвазовский, русский живописец-маринист, армянского происхождения, который родился в Феодосии, Таврическая губерния Российской империи, и Архип Куинджи, родившийся в семье этнических греков в Мариуполе, по версии Метрополитен-музея также являются украинцами [2]. Петр Ильич Чайковский родился в Вятской губернии, но его дед, сменивший фамилию «Чайка» на «Чайковский», когда по указу Екатерины II получил дворянство в 1785 г., был потомком известного казачьего рода, что позволило сделать Петра Ильича украинцем, а «Лебединое озеро» именовать знаменитым украинским балетом [1].

Украинское руководство осознает, что такие действия являются абсурдными и пытается их оправдать заявлениями, что бойкот

произведений русских деятелей культуры временное явление и оправдывается только СВО, ведущейся Россией. Показательно в этом отношении интервью министра культуры Украины Александра Ткаченко газете Guardian, где он призывает союзников бойкотировать демонстрацию русских классиков до окончания конфликта [4].

Российских артистов, выступающих за рубежом, ставят перед выбором: либо они должны осудить действия России на Украине, либо с ними разрывается контракт. Россию исключили из числа участников конкурса «Евровидение». Всемирная федерация международных музыкальных конкурсов (WFIMC) исключила из своих рядов Конкурс имени П.И. Чайковского.

Справедливости ради надо сказать, что в случае с классической музыкой ситуация неоднозначная. С одной стороны, в некоторых странах снимают с репертуара произведения Чайковского и Шостаковича. С другой стороны, постепенно приходит осознание, что русскую культуру отменить нельзя, и уже российские исполнители начинают возобновлять свои выступления за рубежом, причем с большим успехом, что конечно же, не исключает присутствия отдельных фанатиков, устраивающих пикеты перед концертными залами в знак протеста [6]. Более того, несмотря на требования Украины пересмотреть программу нового сезона миланского театра «Ла Скала» открытие сезона ознаменовалось постановкой оперы Модеста Мусоргского "Борис Годунов", в постановке датского режиссера Каспера Хольтена. За дирижерским пультом стоял главный дирижер театра Риккардо Шайи, а в заглавной роли выступил российский бас Ильдар Абдразаков [7].

И все же нельзя не признать, что третий тип «культуры отмены», который в настоящее время применяется в отношении России, имеет явно шовинистический характер и направлен на сознательное искажение международного имиджа нашей страны с целью уменьшения ее авторитета на мировой арене.

Список литературы

1. Балет «Лебединое озеро неожиданно стал украинским. URL: <https://stolica-su/archives/339834> (дата обращения: 05.02.2023).
2. Метрополитен-музей назвал Айвазовского армянским художником. URL: <https://iz.ru/1478552/2023-03-03/metropolitan-muzei-nazval-aivazovskogo-armianskim-khudozhnikom> (дата обращения: 05.02.2023).
3. *Минаева Л.В.* Типология «культуры отмены». // Журналист. Социальные коммуникации. 2023, №1.
4. Минкульт Украины призвал союзников Киева "бойкотировать" Чайковского. URL: <https://ria.ru/20221207/chaykovskiy-1837085250.html?in=t> (дата обращения: 05.02.2023).

5. Неопровержимые доказательства? Киев присвоил Репина и Чайковского. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2019/04/11/a_12296479.shtml (дата обращения: 21.11.2022).
6. Российские артисты возобновили концерты за рубежом. URL: https://www.gazeta.ru/culture/news/2022/08/06/n_18274874.shtml (дата обращения: 21.11.2022).
7. Сезон "Ла Скала" открыли оперой "Борис Годунов", несмотря на жалобы Киева. URL: <https://ria.ru/20221207/opera-1837083032.html?in=t> (дата обращения: 05.02.2023).
8. *Nye, Joseph S., Jr.. Soft Power.// Foreign Policy 1990. No. 80, pp. 153-171.*

Геобрендинг как фактор развития региона

Ильичева Инна Леонидовна

кандидат филологических наук, доцент
докторант кафедры речеведения и теории коммуникации
Минского государственного лингвистического университета
Беларусь, Минск
ilictheva@list.ru

Аннотация. Формирование бренда города (территории) на сегодняшний день является одним из наиболее эффективных механизмов экономической, социальной, демографической политики государства. В статье рассматриваются способы формирования имиджа региона посредством знаковых архитектурных форм и элементов событийного маркетинга. Установлено, что поликодовые комплексы и их репрезентация в региональных СМИ служат отправными точками для формирования положительного образа региона в сознании людей.

Ключевые слова: имидж территории, геобрендинг, ивентоним, архитектоним, поликодовый текст, конвергентные СМИ, медиатекст.

Geobranding as a Factor in the Development of the Region

Ilyicheva Inna L.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
doctoral student of the Department of Speech
Science and Communication Theory
Minsk State Linguistic University
Belarus, Minsk
ilictheva@list.ru

Annotation. Formation of the brand of the city (territory) today is one of the most effective mechanisms of the economic, social, demographic policy of the state. The article discusses ways to form the image of the region through iconic architectural forms and elements of event marketing. It has been established that polycode complexes and their

representation in the regional media serve as starting points for the formation of a positive image of the region in the minds of people.

Keywords: image of the territory, geobranding, eventonym, architectonym, polycode text, convergent media, media text.

Современные средства массовой информации, апеллируя к сознанию людей, доминируют на всех уровнях структуры социума и становятся «мощным средством внедрения в сознание реципиентов различных идей, моделирования определенного отношения к действительности» [5, с.78], «проводником социально-культурных ценностей и формой хранения, передачи и трансформации ценностей» [7, с. 42].

По словам А. В. Полонского, современные СМИ «не просто присутствуют в жизни общества, обеспечивая востребованный уровень коммуникативного взаимодействия всех его субъектов, не просто являются компонентом социальной среды, формирующим ее коммуникативную инфраструктуру, а стали статусным контекстом, где обретают свои культурные формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели социальной идентичности, где определяется характер доминантных смысловых и идеологических векторов общественного сознания» [6, с.8].

Фундаментальной особенностью современного медиапроизводства является сочетание традиционных и новых медиа [1, с.15]. Традиционные формы распространения информации, доминировавшие в XX веке, теряют свою значимость и уходят на второй план, уступая место новым конвергентным медиа «с неограниченным охватом аудитории, высокой оперативностью доставки контента и неограниченным объемом информации» [1, с.15]. Коммуникация, осуществляемая посредством новых медиа, гораздо «шире любой другой коммуникации в силу своей конвергентной природы» [3, с. 19].

По словам В. И. Курбатова, в конвергентном медиaprостранстве адресат превращается из Homo sapiens в Homo informaticus, а «цифровые средства проявления сетевого мышления человека характеризуют его сетевые атрибуты: цифровой облик, цифровую репутацию, цифровую грамотность, цифровую компетентность, цифровую культуру и цифровой имидж» [4, с.175].

Новые мультимедиаьные средства массовой информации в процессе отражения действительности активно используют сочетание изображения и слова, при помощи которых фиксируют в определенных пространственно-временных параметрах жизнь и деятельность современного общества.

Современный образ региона в конвергентных СМИ соединяет в себе поликодовый комплекс объективных и взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т. д.), которые

сформировались в процессе эволюционного развития и определяют тенденции дальнейшего развития региона. Применение геобрендинга в практике управления регионом является важным шагом для обеспечения его устойчивого социально-экономического развития.

Важную роль в успешном территориальном позиционировании играют номинативные практики. Семантику регионального пространства активно транслируют пространственные городские объекты, поскольку именно они «несут на себе черты современных социокультурных процессов, работая на передачу актуальных смыслов дня сегодняшнего...<...>.... работают на разные аспекты восприятия места и выполняют работу ключевых знаков» [2, 2019 с.]. Именно региональные урбанонимы (годонимы и архитектонимы) вместе с ивентонимами выступают в качестве информационно-коммуникативного ресурса, значимого для трансляции имиджа региона и для создания целостной геобрендинговой концепции, маркирующей черты региональной идентичности.

В данной работе рассматривается пример Брестской области – одного из ведущих регионов Республики Беларусь. В настоящее время на Брестчине создается большое количество поликодовых архитектурных комплексов, посредством которых осуществляется персонификация территории через знаковую фигуру, организуются многочисленные культурные события.

Для проведения анализа методом сплошной выборки были отобраны названия специальных культурных событий (50 наименований), малых архитектурных форм (жанровых скульптур, именных скамеек, мемориальных досок, муралов и других арт-объектов) (50 наименований).

Источниками для сбора языкового материала послужили: сайты областного и районных исполнительных комитетов Брестской области; архивные материалы учреждения культуры «Брестский областной краеведческий музей», онлайн путеводители 9 городов Брестской области; иные интернет-ресурсы за 2020–2022 гг.

В ходе анализа установлено, что событийный маркетинг по праву можно одним из эффективных инструментов создания бренда Брестского региона. Событиями не только регионального, но и национального уровня, к примеру, являются историко-краеведческий фестиваль «*Телеханский фест*», праздник народного творчества «*Хмелевская Сёмуха*», областной праздник «*Ружанская брама*», фестиваль водного туризма «*Мотольская регата*», театральные фестивали фольклора «*Мотальські прысмкі*», экологический фестиваль «*Споровские сенокосы*», региональный праздник «*Лунінецкія клубніцы*», фольклорный онлайн смотр-конкурс «*Жывая спадчына Луніначчыны*», праздничное мероприятие «*Беловежская сказка*», фестиваль регионального фольклора «*Палескі карагод*», праздник-экскурсия «*Купалье в Беловежской пуще* и др.. В региональном медийном

пространстве репрезентация ивентонимов осуществляется с помощью вербального текста и дополнительной «невербальной» семантики. В ходе описания культурных событий образуются имиджевые доминанты, направленные на формирование и продвижение имиджа геолокации.

Образ региона в значительной степени репрезентируется и с помощью архитектурных ресурсов. В символике пространства Брестского региона фиксируется большой пласт современных архитектурных форм, выступающих способствующих формированию бренда территории. Ярким примером является Аллея кованых фонарей в городе Бресте. Практически каждый из 42-х арт-фонарей этой отражает деятельность ведущих предприятий Брестчины, их логотипы и символы. С точки зрения семиотики арт-объекты – поликодовый текст, визуально и вербально маркирующий региональную идентичность. Памятники-коммеморативы Брестчины в основном олицетворяют героев Великой Отечественной войны, защитников Брестской крепости, жителей региона, внесших значимый вклад в становлении и развитии региона. Попадая на страницы региональной прессы архитектурные достаточны часто используются вместе с ивентонимами и создают насыщенные микротексты, основанные на мемориально-символическом мотиве.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что концептуальное сочетание символического архитектурного ресурса и эффективного событийного маркетинга является необходимым фактором для выстраивания релевантного вектора продвижения имиджа Брестского региона в коммуникативном пространстве Беларуси. Четко сформированный геокультурный брендинг территории даёт возможность ускорить экономическое и социокультурное развитие региона.

Список литературы

1. Дзялошинский И. М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России: автореф. дис. ... д-ра филолог. наук: 10.01.10 / И. М. Дзялошинский ; МГУ имени М. В. Ломоносова. – М., 2013. – 45 с.
2. Голомидова М. В. Урбанонимический дизайн: к вопросу о названиях внутригородских объектов / М. В. Голомидова // Вопросы ономастики. – 2015. – № 1 (18). – С. 186–196.
3. Клушина Н. И. Мультимедиаальный код языка и его роль в политической лингвистике / Н. И. Клушина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2020. – № 6 (84). – С. 19–25.
4. Курбатов В. И. Net-мышление: новые реалии информационной эры / В. И. Курбатов // Гуманитарий Юга России. – Ростов-на-Дону, 2017. – № 6(6). – С. 173–181.
5. Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации: монография / [научный редактор Е. Н. Ильина]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Вологодский государственный университет. – Вологда: ВоГУ, 2022. – 329 с.

6. Полонский А. В. Медиа и их текстовая реальность // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. – Белгород, 2015. – № 18(215). – Вып. 27. – С. 17–27.

7. Регушевская И. А. Средства массовой информации как социокультурный феномен современности: к поставке проблемы / И. А. Регушевская // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – Симферополь, 2013. – Том 26(65). – № 3. – С. 42–48.

Стратегические аспекты рекламной и PR поддержки в сети Интернет проектов «зеленого» строительства объектов жилой недвижимости

Федюнин Дмитрий Валерьевич,

Д-р экон. наук, доцент,
зав. кафедрой рекламы, связей с общественностью
и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова
Россия, Москва
Fedyunin.DV@rea.ru

Аннотация. Цифровизация затрагивает большую часть сфер деятельности, в том числе и рынок недвижимости, особенно в условиях эпидемиологической ситуации, когда процесс выбора жилья стал более затруднительным ввиду вводимых ограничений и тенденции сбережения средств. Грамотная разработка стратегии продвижения объекта недвижимости с использованием зеленых технологий в сети Интернет позволит правильно позиционировать бренд и достигнуть требуемый уровень коммуникации для реализации целей компании.

Ключевые слова: рекламная поддержка, PR-поддержка, «зеленое» строительство, Интернет, недвижимость, коммуникации, стратегия продвижения, бренд.

Strategic Aspects of Advertising and PR Support on the Internet for Projects of "Green" Construction of Residential Real Estate

Fedyunin Dmitry V., Doctor of Economics, Associate Professor,
Head Department of Advertising, Public Relations
and design of the Russian University of Economics. G.V. Plekhanov
Russia Moscow
Fedyunin.DV@rea.ru

Annotation. Digitalization affects most areas of activity, including the real estate market, especially in the context of the epidemiological situation, when the process of choosing housing has become more difficult due to the restrictions being introduced and the savings trend. Proper development of a real estate promotion strategy using green technologies on the Internet will allow you to correctly position the brand and achieve the required level of communication to achieve the company's goals.

Keywords: advertising support, PR support, green building, Internet, real estate, communications, promotion strategy, brand.

На сегодняшний день цифровизация затрагивает практически все сферы жизни человека, в свою очередь цифровые каналы привлечения клиентов стали неотъемлемой частью межличностной и массовой коммуникации брендов с аудиторией. Стоит отметить также социальные сети, согласно опубликованным данным исследовательской компании Mediascope, в 2021 году более 58% жителей России прибегали к коммуникации посредством социальных сетей не реже 1 раза в месяц, при этом среднее время работы - 83 минуты в день.

Ввиду высокой пользовательской активности на данных платформах, а также на многих других онлайн-платформах бренды все динамичнее стремятся усилить собственное присутствие в цифровой среде и монетизировать цифровую коммуникацию, рекламодатели в свою очередь и маркетологи интегрируют инструменты digital-маркетинга в свои рекламные кампании [1]. Однако, наиболее глобальное и сильное влияние оказало проявление коронавирусной инфекции (COVID-19), ее появление и дальнейшие экономические, политические и социальные последствия вынудили оперативно адаптировать методы ведения бизнеса, а всю коммуникацию трансформировать в онлайн-режим.

Пандемия значительно повлияла на все сферы жизни населения страны: доходы упали из-за ковидных ограничений, люди взволнованы своим финансовым состоянием даже больше, чем проблемами и последствиями самого заболевания. В середине 2021 года стремление россиян тратить средства растет, настроения в стране восстанавливаются. Однако спрос на товары и услуги быстрее восстанавливается у молодежи, поколение же X до сих пор с опасением смотрит в будущее и склонно продолжать создавать запасы.

Структура digital-рынка в условиях постковидной экономики изменяется, с каждым днём увеличивается доля интернет-рекламы, снижается доля ТВ-рекламы, в том числе и других каналов. Наибольшая доля бюджета инвестируется в таргетированную рекламу или в performance-размещение. Что говорит о том, что для большинства рекламодателей Digital – это в первую очередь канал, отвечающий за рекламу по модели оплаты за конкретный результат. Ввиду этого изменяются и тренды digital-размещений.

- тренд Mobile – взрослые используют свое мобильное устройство в качестве основного инструмента для осуществления покупок. Мобильное устройство в свою очередь собирает всю информацию: аудио, местоположение, историю браузера и др. для более точечного дальнейшего таргетинга.

- тренд Видео – Видеореклама влияет на решение о покупке. Стриминговые сервисы продолжают расти: лидирует по подпискам сервис IVI. Tiktok растет очень быстро: в 2021 году сервисом пользовалось ежемесячно 689 млн пользователей.

- тренд Аудио – подкасты, которые также оказывают влияние на принятие решения о покупке. Многие пользователи Интернета используют платные подписки. Наиболее популярные направления: онлайн-кинотеатры, музыкальные сервисы: Яндекс.Музыка, Spotify, Youtube.

- тренд Социальные сети – общение, контент, работа, шоппинг, развлечения – все объединено для пользователей в рамках одной платформы. Расходы на рекламу сократились во всем мире из-за ковидного кризиса. Доля видеорекламы незначительно снизилась в социальных сетях, а также увеличилась в нестандартных каналах. Социальные сети становятся все более популярными шоппинг-платформами. Появился таргетинг по ключевым словам в Вконтакте.

- тренд онлайн – шоппинг – увеличилось количество брендов, вышедших в интернет и изменивших стратегию выбора места размещения. Шоппинг в социальных сетях становится все более простым решением для многих. В категории появились более возрастные резиденты из-за социальных ограничений. Поколение Z не представляет свою жизнь без онлайн-шоппинга и промо.

- тренд персонализация – увеличение эффективности сильного, персонализированного креатива.

Введение ограничительных мер в период пандемии и долгий формат работы в дистанционном режиме вынудил людей еще больше времени проводить в социальных сетях. Пользовательская активность во всех социальных сетях возросла на 20% сравнительно с доковидным периодом, что побудило разработчиков сетей расширить функции приложений и сайтов, добавляя все больше развлекательного контента. Нельзя обойти стороной и факт монетизации социальных сетей. Ввиду сложившихся трудностей и неблагоприятных внешних обстоятельств с постоянной работой в период пандемии, площадки очень быстро адаптировались под кризисную ситуацию и предоставили отличную возможность заработка в Интернете путем продвижения услуг и товаров в социальных сетях. Такого рода заработок существовал и ранее, однако, эпидемиологическая обстановка стала импульсом для его глобального нарастания и развития. На текущий момент в условиях постковидной экономики ведение электронной коммерции остается актуальной и на сегодняшний день.

Именно качественный контент является ключевым фактором успешной стратегии продвижения в сети. Размещения высококачественных материалов побуждает пользователей делиться контентом, больше времени проводить на сайте, снижает показатель отказов, тем самым укрепляет доверие и лояльность аудитории, в результате чего повышает конверсию в продажи. Достижение данной цели может быть осуществлено с помощью следующих основных инструментов SMM-продвижения:

- контент-маркетинг – разработка информационного материала о

бренде на основе актуальных предпочтений пользователей для побуждения аудитории к совершению целевого действия. Это может быть нейминг, аудио, видео, фотографии, прямые трансляции и вовлекающие истории.

- новостной контент – публикации универсального характера о текущей ситуации в компании, о ее главных прошедших событиях и анонсы предстоящих мероприятий.

- развлекательный контент – одна из основополагающих целей создания социальных сетей. Такого типа контент располагает пользователей больше времени проводить на сайте, удерживает внимание и побуждает вернуться очередной раз. Данный вид контента очень востребован среди аудитории, так как именно он позволяет отвлечься от внешних обстоятельств и повседневной рутины. Обычно развлекательный контент представлен в виде историй, шуток, игр в юмористическом стиле.

- продающий контент – публикации, которые открыто предлагают конкретный товар или услугу, а также мотивируют совершить покупку путем информирования о скидках, акционных предложениях и выгодных условиях.

- пользовательский контент – если рассматривать с точки зрения бизнес-профиля бренда, то это контент, который создают сами подписчики бренда, которые самостоятельно его же и распространяют. Например, опросы, публикации отзывов, комментарии, фото и видео обзоры товара, его распаковка и тестирование.

- вовлекающий контент – интерактивный формат контента в виде чатов и обсуждений в сообществах, позволяющий поддерживать двустороннюю коммуникацию с пользователями. Получение оперативной обратной связи значительно повышает лояльность к бренду.

- полезный контент – публикации рекомендательного характера, которые содержат определённую значимость и несут конкретную пользу для своей аудитории, например, инфографика, подборки книг, онлайн-журналов, курсов, семинаров и лекций, учитывающие интересы пользователей.

- репутационный контент – материалы, укрепляющие статус и репутацию бренда, отражающие экспертизу в той или иной области, достигнутые результаты, в то же время опровергающие негативные отзывы и сомнения [2].

При размещении рекламного сообщения бренда необходимо четко определить вид рекламы, в дальнейшем публикуемой в социальной сети:

- органическая реклама – то размещение рекламного поста в раскрученных группах социальной сети. Преимущество данного размещения заключается в быстром получении массового охвата потенциальной аудитории. В данном случае большое значение имеет

нативность и отсутствие навязчивости в рекламном объявлении. Органическая реклама часто используется в таких социальных сетях как Instagram, Одноклассники и Вконтакте.

- «специальное предложение» в ленте новостей – размещение в сети купонов, рекламных баннеров с акциями или скидками на товар или услугу. Сейчас одним из трендов социальной сети стала виральность, а именно добавление штрихкода или QR-кода, позволяющие воспользоваться данным предложением и совершить покупку в онлайн-режиме, а также делиться им со своими друзьями.

- виджеты соцсетей — это графические элементы, которые размещают на сайте для того, чтобы значительно увеличить трафик на веб-ресурс. С их помощью подписчики могут подписаться и получать уведомления о новостях компании и реагировать в формате комментариев. Данный сервис является бесплатным, но полезен при наличии высокого трафика сайта.

- кросс-промо – реклама в сообществах другой компании в формате сотрудничества, партнёрства, перекрестного продвижения, информационного сотрудничества, дополнительной ценности и поисковой оптимизации внутри социальных сетей, чтобы выводить рекламное сообщение выше конкурентных позиций.

- онлайн-события – организация и проведение мероприятий в социальных сетях. Данный вид относится к развлекательному контенту, очень популярному в постковидных условиях, так как до сих пор сохраняется боязнь к массовому скоплению людей и физическому присутствию на мероприятиях в офлайн формате. Онлайн-событие можно обозначит как вид диалога с подписчиками в сети. Он дает возможность соучастия с кем-то, а также быть причастным непосредственно к самому мероприятию вне зависимости от внешних ограничителей. Лояльность и вовлечение аудитории можно повысить несколькими способами проведения онлайн-событий: конкурсы, марафоны, флешмобы, Giveaway, онлайн-обучения, мастер классы, прямые эфиры, тематические и профессиональные курсы [3].

Таким образом, стоит отметить, что размещение качественного и актуального контента повышает эффективность работы всех инструментов стратегии продвижения.

Полноценная performance-стратегия является маркетинговой стратегией комплексного продвижения объекта недвижимости с помощью широкого пула различных инструментов усиления эффективности коммуникации бренда с аудиторией. Её главным преимуществом является ориентированность на конкретный измеримый результат, в случае продвижения объекта недвижимости – это продажи. Основная задача performance-стратегии заключается в грамотном распределении инвестиций в пользу каналов, которые конвертируются непосредственно в

сделки и продажи. При правильной концентрации усилий применение данной стратегии позволяет обеспечить максимальную выгоду при минимальных расходах.

Далее стоит выделить следующие конверсионные инструменты, которые предрасполагают потенциального клиента к совершению покупки в дальнейшем.

Контекстная реклама – поисковая реклама, которая отображается по ключевым запросам в поисковиках, и поведенческая, которая транслируется в зависимости от интересов пользователей в тематических сетях. Однако, на текущий момент главные сервисы размещения, такие как Яндекс.Директ и Google сократились до возможности размещения только в Яндекс.Директе. Данное изменение оказалось довольно проблематичным для многих застройщиков, так как у пользователей фиксировалась ошибка перехода на сайт при клике на рекламное объявление, таким образом получено меньше целевых сообщений. Ввиду это грамотным решением будет усиление Яндекс.Директа. Есть несколько способов усиления инструмента:

- *Новые геолокационные группы запросов:* можно расширить стандартный радиус поиска подходящих локаций (новые станции метро, новые улицы, соседние районы и т.п.), они могут работать лучше, чем близлежащие поинты. *Нестандартные гео:* рядом с парком, рядом с рекой, на набережной, если объект обладает такой характеристикой.

- *Новые конкуренты:* если обычно размещение было только по наиболее схожим с объектом конкурентами, то в данной ситуации самое время выйти за границы привычного поиска.

- *Ретаргетинг на поиске по категориальным запросам в сочетании с нестандартными для ремаркетинга аудиториями.* Например, можно протестировать look-a-like сегменты по пользователям, совершившим конверсию, или пользователям, посещающим определенные локации с заданной частотой.

- *Аудиторные размещения в РСЯ* – профили пользователей, интересы, собственные аудитории с последующим отслеживанием этих пользователей в цепочке ассоциированных конверсий.

- *Видеоформаты в Яндекс.Директ* позволяют показать продукт одновременно с нескольких сторон, и получить дополнительный охват. В их числе видеообъявления, видеодополнения и видеобаннеры.

- Также стоит протестировать и новый формат Яндекса – *Мультибаннер* (карусель).

Существует также несколько недавно появившихся форматов, полезных аналогично с точки зрения тестирования:

- *Новые таргетинги в блоке «Интересы и привычки».* Это «посещенные организации», «интересы» и «похожие на пользователей конкретных сайтов». Например, можно использовать аудиторию

пользователей, которые посещали офисы продаж конкурентов, или пользователей, похожих на посетителей сайтов конкурентов.

- *Новый формат Playable Ads* в рекламе мобильных приложений, нацеленный на повышение и удержание и рост вовлеченности аудитории. Теперь пользователь может протестировать приложение или сыграть в игру, прежде чем скачать.

Медийная реклама – на текущий момент является наиболее высокодоходным инструментом продвижения объекта недвижимости в сети ввиду большой вариативности площадок. Данный вид рекламы представляет собой рекламное сообщение в динамическом, графическом, видео и текстовом формате, ориентированное обычно на визуальное восприятие пользователями. Такого формата объявления размещаются на новостных, отраслевых и тематических порталах, а также на многих других площадках контентного размещения. Для построения эффективной стратегии продвижения объекта недвижимости необходимо сформировать пул площадок, релевантных задачам по тематике и эффективности. Преимущество медийного размещения заключается в широком охвате и минимальной стоимости контакта. Целесообразность медийного размещения на крупных Интернет-порталах заключается в следующем:

- Имидж – создание благоприятного имиджа и дальнейшее укрепление доверия к бренду.

- Узнаваемость – повышение узнаваемости как самой компании, так и самого продукта, в данном случае объекта недвижимости. Как результат, расширение потенциальной целевой аудитории и степень заинтересованности в продуктах компании в целом.

Ниже перечислены привилегии размещения на тематических ресурсах:

- Показ рекламы исключительно для аффинитивной аудитории.
- Более низкая стоимость размещения на тематических ресурсах.
- Индивидуальный подбор мест для размещения и площадок в полном соответствии с целевой аудиторией и задачами рекламной кампании.

Контент-маркетинг является базой SMM-продвижения, технология интернет-маркетинга, направленная на распространение востребованного контента для привлечения потенциальной целевой аудитории в социальных сетях, укрепление лояльности и в перспективе выстраивание долгосрочного взаимодействия с брендом в социальных сетях. Основная задача-призыв к совершению уникального целевого действия. Работа с контент-маркетингом имеет непосредственное отношение со следующими направлениями:

- комьюнити-менеджмент-образование сетевого общества или групп единомышленников в рамках обсуждения конкретной деятельности, интересов, идеи, в то же время преследующие идентичные цели. Менеджмент в сфере комьюнити подразумевает управление

коммуникационным процессом между брендом и пользователями в сети. Главные задачи руководителя направления заключаются в коммуникации с лидерами мнений и приверженцами бренда, оперативное реагирование на интересующие вопросы клиентов, проведения мониторинга поведения пользователей сети, укрепление доверия путем регулярной обратной связи с подписчиками сообщества бренда. Важна работа с негативными отзывами, нивелирование проявления конфликтных ситуаций, устранение провокационных и оскорбительных комментариев.

- инфлюенс-маркетинг – это маркетинг влияния путем взаимодействия с лидерами мнений, которые в свою очередь продвигают товар или услугу конкретного бренда через свой профиль в социальных сетях. Нативное и ненавязчивое размещение бренда у инфлюенсеров очередной раз укрепляет имидж и позитивное восприятие бренда. Для принятия окончательного решения в пользу выбора рекламируемого бренда очень важно, чтобы представитель бренда и его профессиональная деятельность соответствовала интересам аудитории бренда для оказания прямого влияния массового характера на поведение пользователей социальной сети. Основные причины, побуждающие бренды позиционировать себя посредством взаимодействия с лидерами мнений и в последствии размещать рекламные материалы на различных Интернет-ресурсах заключаются в наращивании осведомленности о бренде, повышении лояльности к торговой марке, нарастание в количестве подписчиков в социальных сетях, занятие первых позиций поисковой выдачи при введении запроса, отражение качества, свойств и возможных методов использования рекламируемого продукта, нейтрализация негатива, прирост в объеме продаж продукта и интерес к товарной категории бренда в целом.

Основная цель проведения мероприятий в социальных сетях заключается в создании позитивных ассоциаций с брендом и повышения степени вовлеченности аудитории, а также стимулирование продаж. Результат успешного проведения онлайн – события проявляется в укреплении отношений с конкретными группами общественности, всестороннем информировании и повышении осведомленности о компании в целом, пробуждении интереса у потенциальных клиентов.

Ко всем онлайн-событиям рационально привлекать инфлюенсеров, селебрити и блогеров. Благодаря анонсированию мероприятия в профилях лидеров мнений можно привлечь внимание дополнительной аудитории, которая не была охвачена онлайн-мероприятием. После проведения онлайн-мероприятия возможно усилить его значимость благодаря распространению информации о событии с помощью инструментов performance-маркетинга на различных коммуникационных площадках. Вызвав аудиторию на дискуссию по темам, затронутым на мероприятии, можно так же добиться продления желаемого эффекта.

В разработке стратегии продвижения объекта недвижимости в сети Интернет существует ряд рисков и проблем, которые обязательно должны быть учтены и предусмотрены в процессе построения стратегии продвижения объекта недвижимости с использованием зеленых технологий.

Согласно мнению В.С. Павлюченковой, основным препятствием, сдерживающим развитие данного направления до сих пор является низкая осведомленность о необходимости присутствия бренда в сети Интернет отсутствие понимания преимуществ ее применения, склоняясь к тому, что для достижения поставленных бизнес-показателей будет достаточным применения наружной рекламы, рекламы в прессе или ТВ-размещения, рекламы на месте продаж и брендированной сувенирной продукции [4]. Также стоит отметить малое количество высококачественных специалистов и профессионалов в данной сфере. Многие занимаются Интернет-продвижением в качестве хобби без должного понимания алгоритма работы онлайн-инструментов, не анализируют аудиторию и ее потребности, неграмотно инвестируют средства и растрачивают бюджет впустую. Данный факт обуславливает присутствие в сети контента низкого качества, с излишней навязчивостью, безрезультатное инвестирование, что ведет к ухудшению репутации самого рекламодателя. Таким образом, формируется стереотипное восприятие Интернет-маркетинга исключительно как вирусного маркетинга, из-за чего многие рекламодатели отдают предпочтение в пользу других инструментов видов рекламы продвижения бренда.

Вышеизложенные проблемы влекут за собой несерьезное отношение и непрофессиональный подход к созданию аккаунтов бренда в социальных сетях, таким образом ограничивая его информационное воздействие на аудиторию. При создании бизнес-аккаунта бренда важно грамотно транслировать миссию и философию компании в целом, открыто продемонстрировать её цели и задачи, понятно изложить суть коммерческой деятельности, интегрировать наиболее подходящие к профилю способы взаимодействия с аудиторией, указать все необходимые контактные данные.

Продвижение в сети Интернет с помощью remarketing-маркетинга обладает широким спектром преимуществ для всестороннего развития бренда. Первостепенной привилегией является возможность охвата большой целевой и потенциальной аудитории, а также таргетинга на необходимые целевые сегменты. Также стоит брать во внимание возможность точечной настройки аудитории, которой будет показано рекламное сообщение, сегментирование пользователей по психографическому признаку и их поведенческих характеристик.

Мировой масштаб эпидемиологической ситуации повысил интерес и значимость к онлайн размещению. Ранее онлайн-продажи были наиболее

популярны в категории FMCG брендов. Однако, сейчас рынок недвижимости активно инвестирует крупную долю бюджета для генерации лидов посредством digital-размещения.

С учетом кризисного 2020 г., застройщикам стало важно не только работать на быструю конверсию, но переключать и уговаривать покупателя через форматы спецпроектов, где можно выгодно показать свой ЖК и рассказать об УТП. На динамику инвестиций в 2020 г. повлиял локдаун – в весенне-летний, обычно невысокий период, было усиление инвестиций в Digital, как в основной канал при ограничении передвижения по городу. Гибкость планирования в 2020–2021 гг. стала чрезвычайно важной.

В фокусе внимания аудитории находится в первую очередь digital-реклама: mobile, видео реклама, баннерная реклама, нативная реклама, реклама в социальных сетях, performance-маркетинг. Процесс покупки недвижимости состоит из нескольких этапов: установление контакта, выявление потребностей, презентация продукта, обработка возражений и завершение сделки. Чтобы предотвратить разрыв в данном пути пользователя к финальной покупке, необходимо на всех этапах постоянно поддерживать контакт с пользователем с помощью различных SMM-инструментов и инструментов performance-маркетинга.

Наименее популярные сегодня каналы – реклама на радио и телевидении. Данного вида реклама подразумевает большие расходы, а её эффективность на сегодняшний день вызывает сомнения. Интернет-каналы немного преобладают над традиционными направлениями. Именно онлайн-платформы, в особенности такие как социальные сети, контекстное размещение, поисковое продвижение, медийное размещение являются наиболее часто используемыми каналами ввиду своей эффективности.

На примере нескольких жилых комплексов можно наглядно рассмотреть эффективность разработки стратегии продвижения объектов в сети Интернет, нацеленных на привлечение реальных покупателей недвижимости. Агентство Nectarin, которое в свою очередь специализируется на предоставлении полного спектра digital-услуг компаниям разных сегментов, успешно реализовало на практике разработанные стратегии продвижения объектов недвижимости в сети Интернет с помощью инструментов performance-маркетинга.

ЖК «Сосновка»:

Основные задачи разработки стратегии продвижения объекта в сети Интернет заключались в следующем:

- Увеличение узнаваемости объекта;
- Увеличение количества целевых обращений;
- Получение CPA не более 5000 р.

Спектр используемых инструментов состоял из контекстной реклама, таргетированной рекламы, медийной рекламы. В результате применения инструментов performance маркетинга за 7 месяцев удалось увеличить

количество запросов в Wordstat на 133%. Повышенная заинтересованность влечёт за собой соответственно увеличение узнаваемости бренда.

Для достижения поставленных целей было принято следующее решение: для увеличения роста знания был подобран качественный медиасплит, а также запущена широкая охватная реклама. Параллельно были подключены инструменты на генерацию целевых обращений, подобраны рекламные каналы с максимальной отдачей. Таким образом, за полгода работы были распроданы все квартиры ЖК. Особый подход был применен к работе с контекстной рекламой.

ЖК «Legenda Героев»:

Следующий кейс отлично демонстрирует в особенности эффективность медийной и таргетированной рекламы. Агентство Nectarin интегрировало в рекламную кампанию использование комплексной мобильной рекламы Вууд. Период рекламной кампании длился с 07.12.2020 до 25.12.2020. Задачи рекламной кампании являлись следующими:

- Повышение знания об объекте среди релевантной аудитории;
- Привлечение внимания аудитории к трехкомнатным квартирам – SMART квартиры, подходящие для большой семьи, отвечающие потребностям семейной аудитории;
- Привлечение узкой ЦА на сайт объекта.

Изначально был проведен детальный поиск аудиторий в соответствии со следующими параметрами:

- По поведенческим характеристикам, присущим семейным людям: планирование свадьбы, беременность, семейный отдых, пользователи, состоящие в браке, имеющие детей;
- С помощью таргетинга по СуперГЕО на Красносельский район Санкт-Петербурга. Данное ГЕО было выбрано с целью привлечения внимания пользователей, проживающих в районе рекламируемого объекта; побудить пользователей задуматься о смене текущего жилья на новое, улучшить жилищные условия.

В качестве решения поставленных задач было включено проведение ежедневной оптимизации по платформе в связке с Google Analytics. Отбор самых релевантных для размещения приложений:

- Отбор площадок с высоким CTR: 1,5% и выше;
- Отбор площадок, которые не выходят за плановый CPC;
- Отбор площадок, трафик с которых демонстрирует качественные post click показатели, а именно высокая конвертация кликов в сеансы (не менее 40%), время на сайте (не менее 30 сек);
- Отключение площадок с результатами ниже плановых значений по всем вышеперечисленным пунктам, добавление их в Black list;
- Подключение новых площадок.

Грамотным стратегическим решением было использовать формат RichMedia, являющийся премиальным форматом, который идеально подходит для достижения максимальной вовлеченности пользователей за счет возможности реализовать абсолютно любые механики, не ограничивая силу креатива и уместить больше информации о продукте. В рамках кампании использовали в креативе сразу несколько разделов:

- Общий раздел об объекте с креативами проекта и УТП, нацеленными на семейную аудиторию;
- Раздел с планировками трехкомнатных квартир;
- Раздел с интерьерами;
- Раздел с креативами безопасного и благоустроенного двора для проведения досуга;
- Креативы с местами общего пользования.

В целях поиска аудитории применялись таргетинги, свойственные пользователям с поведенческими характеристиками семейных людей. Прямые интересы: свадьба, семья и родители, дети, беременность, семейный отдых, малыши и младенцы, родители дошкольников, подростков, усыновление/удочерение.

По результатам рекламной кампании удалось выполнить задачу по охвату релевантной аудитории, охвачено более 85000 пользователей, что составляет 86% от аудитории с заданными таргетингами. Благодаря использованию нестандартного формата размещения Rich Media удалось заинтересовать аудиторию, что подтверждает процент кликнувших пользователей, конвертация кликов в сеансы, и качество трафика на сайте, конверсии (АК и звонки). Ежедневный мониторинг размещения и меры оптимизации, ввиду отбора самых релевантных площадок для размещения, позволили достичь данных результатов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что отечественный рынок и зарубежный рынок недвижимости развиваются и расширяются достаточно быстро. В определенной степени они могут взаимодополнять друг друга, расширение рынка недвижимости до международного уровня обогащает опыт российских застройщиков, позволяет привнести западную предпринимательскую культуру на отечественный рынок недвижимости. Поэтому компаниям необходимо обеспечить высокое информационное присутствие в Интернет-пространстве, акцентируя внимание на интенсивном внедрении digital -технологий при разработке стратегии продвижения объекта недвижимости.

ЖК «Клубный город на реке Primavera» является недавно выведенным на рынок объектом жилой недвижимости застройщика ООО «Стадион «Спартак». ООО «Стадион «Спартак» - девелопер проекта комплексного развития и застройки территории Тушинского аэрополя. В портфеле компании находится жилой комплекс «Город на реке Тушино-2018». Уже построены и сданы в эксплуатацию 1 и 2 кварталы первой очереди, 3 и 4

кварталы второй очереди. На текущий момент возводятся 5 и 6 кварталы. Девелопер уже построил и передал городу детский сад на 220 мест. ООО «Стадион «Спартак» реализовало строительство одного из лучших стадионов Европы, домашнего стадиона футбольного клуба «Спартак» (Москва) – «Открытие банк Арена». Стадион успешно принял игры Кубка Конфедераций и матчи первого в РФ Мундиала летом 2018 года. В первом квартале 2022 года запланировано строительство нового клубного города бизнес-класса в первой береговой линии Москвы-реки и двух жилых башен в центре комплексной застройки.

Для дальнейшей разработки стратегии продвижения объекта недвижимости в сети Интернет необходимо выделить его основные УТП, на которых важно акцентировать внимание при формировании рекламного сообщения:

- Архитектурный облик проекта: архитектура нового жилого комплекса вдохновлена его живописным расположением. Многоплановость и визуальное разнообразие застройки создаст комфортную атмосферу для современного и успешного городского жителя.

- Клубный формат жизни: каждый владелец приобретает не просто благоустроенное и престижное жилье, а получает гарантию на приятное соседство с людьми, которые ведут такой образ жизни, который не потревожит жильцов и не нарушит приватность их жизни.

- Живописные виды на Москву-реку и Серебряный Бор: в комплексе максимальное количество квартир имеют наилучшие виды, архитектура продумана таким образом, чтобы речная панорама открывалась из 85% квартир.

- Уникальная локация и полное отсутствие архаичной жилой или промышленной застройки: абсолютно новый жилой кластер, возводимый на зеленом полуострове в окружении реки и леса.

- Большое количество зеленых массивов. Благоприятную экологическую ситуацию здесь создают Алешкинский лесопарк, парковая зона Северное Тушино, побережье Химкинского водохранилища. При прочих равных условиях продолжительность жизни на территории СЗАО выше, чем в других районах города.

- Большой выбор планировочных решений: от однокомнатных квартир площадью 40 кв. м до пентхаусов с собственными террасами.

- Эстетический и психологический комфорт: частные зеленые дворы, внутриквартальные улицы, бульвары и площади будут поддерживать построению связей между людьми, объединенных общими интересами, ценностями или взглядами на жизнь. Конфигурация фасадов жилого комплекса будет исключать просматриваемость для соседних квартир и с улицы, что обеспечит приватность для каждого жителя.

- Современные и технологичные решения: используемые новейшие технологии нацелены на повышение комфорта жителей ЖК и сохраняют актуальность в долгосрочной перспективе.

- Новая модель городской жизни: жилой комплекс подойдет для тех, кто предпочитает жить в мегаполисе, но при этом чувствовать себя на природе. Близость к природе и, одновременно, близость к деловому центру города, дает уникальную возможность для формирования собственного ритма жизни.

- Развитая современная спортивно-образовательная инфраструктура: сады и школы в пешей доступности, Дворец спорта, Теннисный центр и другие спортивно-образовательные объекты, расположенные в пешей доступности.

- Удобная пешеходная и транспортная доступность.

- Современные и надежные системы безопасности.

Рассматривая более детальные характеристики проекта, стоит отметить несколько дополнительных ценностей, которые при грамотном и стратегическом применении в рекламной коммуникации, станут значительным преимуществом перед конкурентами.

1. Уровень жизни:

Клубный формат жилья на берегу Москвы-реки, наличие мест для закрытых встреч внутри клуб даёт возможность проведения деловых встреч для участников клуба. Однородная среда, благоустроенные приватные двory обеспечат приватность жителям. Во внутренних дворах разместятся современные детские площадки для разных возрастных групп. Панорамное остекление с видами на реку, Москва Сити, на Строгинскую пойму и Серебряный бор способны сыграть ключевую роль в выборе будущего жилья, так как вид является одним из важных критериев при наличии нескольких альтернативных вариантов.

2. Инфраструктура:

Инфраструктура, соответствующая потребностям бизнес-класса (13 131 кв. метров ритейла). Рядом с ЖК будут открыты рестораны, кафе, бьюти-зоны, ТРЦ и другие объекты современной инфраструктуры. На территории комплекса для жителей будут доступны ко-воркинг и ко-ливинг, сады и школы в пешей доступности, природный парк на набережной, прогулочный бульвар. В планах развития инфраструктуры также входит строительство Дворца спорта. Площадь дворца спорта будет составлять 27 000 кв. м. Также в инфраструктуру входит теннисный центр на 6 закрытых кортов, открытые футбольные поля и площадки для занятий командными видами спорта, непрерывные беговые дорожки и фитнес-площадки, культурно-просветительский комплекс, посвященный святому равноапостольному князю Владимиру, состоящий из храма, отдельно стоящей звонницы, часовни и культурно-выставочного центра, а также три яхт-клуба по соседству (Риверклуб, Сила Ветра, причал Строгино) Рядом

находится Строгинский и Москворецкий парки, Парк Покровское-Стрешнево.

3. Эстетика:

Эстетика проекта характеризуется авторской архитектурой фасадов, разнообразием застройки внутри проекта. Дизайнерские входные группы, ландшафтный дизайн пространств создают уникальную атмосферу клуба. Общая площадь благоустройства городского паркового комплекса составит более 15 гектаров.

4. Удобство и безопасность:

Сервисный въезд для загрузки в паркинг, три контура безопасности – двор, лобби, этаж. Видеонаблюдение, контроль доступа, IP – домофония.

5. Транспортная доступность:

Развитые транспортные связи как с центром города, так и с популярными загородными направлениями - Новая Рига и Рублевское шоссе. Пешая доступность до метро «Спартак». Время в пути до станций в центре Москвы: Охотный ряд – 28 минут, Пушкинская – 20 минут, ДЦ – 25 минут, Китай город-24 минуты)

Для разработки стратегии продвижения объекта недвижимости в сети Интернет необходимо определить точный сегмент целевой аудитории, которой будет адресовано рекламное сообщение бренда. Разработка комплексной стратегии продвижения объекта аналогично базируется на интересах и предпочтениях целевой аудитории. Целевая аудитория проекта состоит из мужчин/женщин 30–50 лет. Основная аудитория – семьи с детьми. С доходом средним и выше среднего. Успешные профессионалы и предприниматели, стремящиеся к успеху и достижениям во всех сферах жизни.

Психологические и поведенческие характеристики: думают сердцем - выбирают умом. Ценят красоту, но знают цену деньгам. Романтичные, но организованные. Свободные и дальновидные. Способны анализировать и принимать взвешенные решения. Любят своих детей и ищут для них лучшие условия, при этом не жертвуя своими интересами и благополучием. Они понимают, что в здоровом теле - здоровый дух. Хотят приобрести свою собственную квартиру: удобную, комфортную, закрывающую их основные потребности (подходящий район, близость к метро, развитая инфраструктура, близость парков и мест для отдыха, красивая архитектура, стильные лобби, продуманные планировки, хороший двор, внутренняя инфраструктура, насыщенная спортивными активностями для детей и взрослых, однородная социальная среда/сообщество). Средний чек покупки - 23 000 000 руб.

Ниже представлена детализированная социально-демографическая характеристика портрета покупателей недвижимости бизнес-класса:

• В покупке недвижимости участвуют в равной степени Мужчины (53%, Affinity 105) и Женщины (47%, Affinity 95), при этом на женщине

скорее лежит первичный выбор ЖК, а на мужчине финальное решение о покупке

- Возрастное ядро аудитории – 25–34 (33%, Affinity 148), дополнительные возрастные группы 35–44 (24%, Affinity 102) и 45–54 (19%, Affinity 101)

- Семейная аудитория (85%, Affinity 124) с детьми до 18 лет (70%, Affinity 127), планируют или уже ждут ребенка (8%, Affinity 184)

- По социальному положению это Топ-менеджеры и владельцы среднего и крупного бизнеса (13%, Affinity 284), Руководители (27%, Affinity 180), высококлассные специалисты (34%, Affinity 118), Владельцы ИП и Фрилансеры с высоким доходом (6%, Affinity 118).

- Потенциальная емкость покупателей 1,3 млн. ч.

Также стоит отметить, что покупатели квартир в среднем 2 месяца ищут информацию онлайн, посещая десяток сайтов. Статистика поисковых запросов показывает, насколько важно коммуницировать с пользователями в mobile: 58% брендовых запросов и запросов по ЖК приходятся с мобильных устройств; 71% запросов о покупке недвижимости приходятся с мобильных устройств. Если говорить о наиболее заметной для аудитории рекламы, то в фокусе внимания аудитории находится в первую очередь digital-реклама: mobile, in-stream видео, реклама в соцсетях. Пользователи обращают внимание на рекламу в видеоконтенте: перед киносеансом, в спортивных трансляциях. Уровень внимания также высокий и к наружной рекламе. Важным фактором является то, что видеореклама в Интернете – канал с наибольшим влиянием на аудиторию. С точки зрения навигации аудитории эффективно работают Баннеры в Интернете, Реклама в Социальных Сетях и Outdoor.

На текущий момент у бренда достаточно малая доля присутствия бренда в медийном пространстве. Для продвижения объекта недвижимости официальный вебсайт остается основной точкой опоры привлечения потенциальных покупателей. Сайт клубного города соответствует ожиданиям и интересам покупателей бизнес-класса. На сайте размещены цены, качественные характеристики проекта, включая инфраструктуру и транспортную доступность, концепцию ЖК. Однако, на данный момент сайт не оснащен продуманными сервисами, разработанными для тщательного изучения преимуществ будущей квартиры в дистанционном режиме, что актуально было бы для получения полной информации при выборе жилья онлайн [5].

На данный момент технология реализации рекламной кампании ограничивается использованием таких инструментов как контекстная реклама, социальные сети, медийная реклама в качестве баз недвижимости. Текущая стратегия не включает использование лидогенерации, тематических ресурсов и охватной рекламы, данные категории digital-размещения обязательно необходимы на ранней стадии

продажи объектов с целью формирования знания о новом проекте. Также у проекта существует еще один барьер: проект «Город на реке Тушино 2018» закрепился в сознании потенциальных покупателей и прочно ассоциируется с территорией Тушино. В связи с этим присутствует риск того, что помимо борьбы с конкурентным окружением, появится необходимость работать на отстраивание от ЖК «Город на реке Тушино 2018» через усиление репутационного менеджмента и бренд-интеграций, особенно на старте кампании.

Далее рассмотрим подробнее ведение сообществ бренда в социальных сетях:

- Вконтакте [6]

Количество подписчиков в сообществе бренда составляет 388 пользователей. В шапке профиля представлена основная информация о застройщике, о самом проекте и контактные данные. Контент публикуется регулярно на ежедневной основе, с точки зрения визуального восприятия представлен в единой стилистике бренда. Однако, он не носит вовлекающий характер, в постах отсутствуют call to action, которые побудили бы пользователя перейти на сайт застройщика и совершить целевой звонок. Охват постов составляют около 7 000 пользователей, посты с опросами же набирают более высокую долю просмотров – около 14 000 пользователей. Однако, в постах полностью отсутствуют комментарии, настройками приватности скрыта возможность комментировать, что ограничивает пользователя в коммуникации с брендом и возможности получения обратной связи. Также стоит отметить очень низкое количество лайков, в среднем 7 лайков, и полное отсутствие репостов на постах. Не используются новые и наиболее релевантные форматы размещения, такие как, клипы, чат-боты, подарки, стикеры и др. Вышеприведенные факторы свидетельствует об очень низкой вовлеченности пользователей.

- Telegram

У клубного города есть свой телеграм-канал. В канале 1 257 подписчиков. Стоит отметить, что публикуемый контент в канале зеркальный, то есть во всех социальных сетях публикуется одновременно одинаковый контент. Однако, телеграм является отдельной онлайн-платформой и для получения высокого охвата требует индивидуальный подход. В канале присутствует возможность оставлять реакции на посты, но их достаточно мало, 2–3 реакции на пост при количестве просмотров около 230. Не используются популярные и интерактивные на данный момент форматы, например видео в круговом формате. Посты в основном носят информативный характер или же в формате опросов.

- Яндекс.Дзен [7]

В канале 1572 подписчика. Аудитория не заинтересована, так как контент только информативный. Полезный контент отсутствует, а онлайн-

платформа Яндекс.Дзен предполагает размещение именно полезного контента, комментарии аналогично отсутствуют. Наибольшую популярность набрала статья с чек-листом про 4 пункта о квартире, так как она структурирована и понятна для аудитории. Активности нет, мало публикаций, канал носит исключительно фактический характер присутствия в Интернет медиапространстве.

Обозначим коренные проблемы, возникшие в результате нереализованных первостепенных задач в период прелонча и лонча объекта в виду некорректно сформированной стратегии продвижения объекта недвижимости. Также определим основные направления, в соответствии с которыми будет развиваться планируемая рекламная кампания продвижения объекта в сети Интернет (таблица 1).

Таблица 1 – Пути развития рекламной кампании

Проблема	Решения
Неполноценное использование рекламных инструментов продвижения в сети Интернет	Выбор конверсионного пула digital-инструментов и дальнейшее использование эффективных каналов продвижения в соответствии с показателями эффективности за начальный период продвижения.
Низкий уровень узнаваемости и осведомленности об объекте	Повышение уровня узнаваемости бренда за счет максимального усиление в performance-каналах; Использование охватных размещений; Отстройка от конкурентов и переключение аудитории с конкурентов.
Низкий уровень вовлечения потенциальной целевой аудитории	Реактивация аудитории через ретаргетинг и каналы с точечным таргетингом; Усиление ремаркетинг-инструментов; Использование охватных каналов продвижения.
Низкий уровень активности в сообществах бренда среди целевых групп	Использование форматов размещения для создания контента с долгим жизненным циклом (спецпроекты, блогеры, контент), качественной и многогранной визуализации и раскрытия преимуществ; Использование ярких/имиджевых форматов; Повышение активности с помощью спецпроекта на наиболее популярных коммуникационных площадках.

Основываясь на современных digital-трендах, автором были рассмотрены следующие направления формирования стратегии продвижения объекта недвижимости «Клубный город на реке Primavera в сети Интернет» для достижения экономической, маркетинговой и коммуникационной цели бренда. Обозначенные выше цели могут быть достигнуты по двум направлениям:

1) Формирование и дальнейшее увеличение охвата посредством привлечения потенциальной целевой аудитории, что способствует

формированию благоприятного имиджа бренда, повышению знания о проекте и интереса к нему, может быть реализовано с помощью performance-продвижения, которое включает следующий инструментарий: контекстная реклама, медийное перформанс размещение, в том числе охватные ресурсы, таргетированная реклама. Именно с performance-инструментов возможно спрогнозировать необходимое количество уникально-целевых обращений для выполнения плана продаж, смоделировать все этапы воронки, (УЦО, посещение офиса продаж (визиты) ДДУ) и рекомендовать требуемый для выполнения плана рекламный бюджет.

2) Удержание уже существующей целевой аудитории и усиления их пользовательской активности, что уже способствует укреплению сформированного имиджа проекта и поддержанию дальнейшего пользовательского интереса к бренду. Данное направление может быть осуществлено путем развития сообществ бренда и онлайн-площадок, через которые бренд ведет коммуникацию с пользователями, а также посредством организации спецпроекта.

Таким образом, осуществление комплекса мер с применением всех необходимых, актуальных современных инструментов продвижения проекта недвижимости и оптимизации рекламных размещений с целью эффективной обработки сформированного запроса и трансформацию его в УЦО, способствуют формированию устойчивого запроса на приобретения недвижимости в проекте.

Список литературы

1. Исследовательская компания Медиаскоп – URL: <https://mediascope.net> (дата обращения 30.03.2023)
2. *Lehmann D.R., Keller K.L., Farley J.U.* The Structure of Survey-Based Brand Metrics // *Journal of International Marketing*. 2008. Vol. 16. N 4. – p. 212-214.
3. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг взаимодействия: Инновационные технологии. Компетентность. Экономическое измерение. Оценка эффективности.: учебник / под ред. Г.Л.Багиева. СПб.:Изд-воСПбГЭУ. 2012.- С.603-605.
4. *Павлюченкова В. С.* Принципы успешного SMM-продвижения товара (услуги) в социальной сети. «ВКонтакте» / В.С. Павлюченкова – Проблемы и перспективы современной науки. – 2015. – № 9. – С. 154-155.
5. Официальный сайт ЖК «Клубный город на реке Primavera» [Электронный ресурс], - Режим доступа: <https://primavera.moscow/> (дата обращения: 30.03.2023)
6. Официальное сообщество Вконтакте ЖК «Клубный город на реке Primavera» [Электронный ресурс], - Режим доступа: <https://vk.com/primavera.moscow> (дата обращения: 30.03.2023)
7. Официальный канал Яндекс.Дзен ЖК «Клубный город на реке Primavera» [Электронный ресурс], - <https://zen.yandex.ru/id/61b0996a215f890c4f74dbfb?lang=ru> (дата обращения: 30.03.2023)

Образ будущего России в глазах молодежи: по результатам опроса

Осипова Елена Анатольевна, д-р филос. наук, доцент,
профессор кафедры рекламы, связей с общественностью
и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
Osipova.EA@rea.ru

Аннотация. В статье анализируются результаты опроса молодежи России «Имидж России в глазах молодежи», связанные с формированием в сознании молодых жителей России образа будущего своей страны. Опрос проводился исследовательской группой РЭУ им. Г.В. Плеханова в конце 2022 – начале 2023 годов. В нем приняли участие 1746 представителей российской молодежи 16–24 лет из большинства регионов Российской Федерации. На основе результатов, полученных в четырех удаленных друг от друга регионах (Архангельской области, Камчатском и Приморском крае, Краснодарском крае и Московской области), проводится сравнительный анализ отношения представителей молодежи к региону своего проживания, образ будущего региона и желание и принимать личное участие в его развитии. Результаты показывают, что большинство представителей российской молодежи, вне зависимости от места проживания, позитивно относится к своему региону (от 77,55% до 90,54% респондентов), имеют позитивное представление о развитии своего региона через 10 лет (от 74,13% до 81,87% респондентов), а также хотят принимать личное участие в его улучшении (от 71,18% до 81,25% респондентов). Основные различия в восприятии молодежью своего региона связаны не столько с природно-климатическими особенностями, сколько с качеством управления регионом, влиянием СМИ и СМК и с качеством работы по включению молодежи в творческую, созидательную деятельность.

Ключевые слова: имидж России, опрос, молодежь, региональный брендинг, образ будущего страны, связи с общественностью, СМИ, СМК.

The Image of the Future of Russia in the Eyes of Young People (according to the results of the survey)

Osipova Elena, Doctor of Philosophy, Associate Professor,
Professor of the Department of Advertising, Public Relations
and Design of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
Osipova.EA@rea.ru

Annotation. The article analyzes the results of a survey of Russian youth "The image of Russia in the eyes of young people" associated with the formation in the minds of young Russians of the image of the future of our country. The survey was conducted by the research group of the Plekhanov Russian University of Economics at the end of 2022 - beginning of 2023. It was attended by 1746 representatives of Russian youth aged 16-24 from most regions of the Russian Federation. Based on the results obtained in four regions remote from each other (Arkhangelsk Region, Kamchatka and Primorsky Territories, Krasnodar Territory and

Moscow Region), a comparative analysis of the attitude of young people to the region of their residence, the image of the future region and the desire to take personal part in the development. The results show that the majority of Russian youth, regardless of where they live, have a positive attitude towards their region (from 77.55% to 90.54% of respondents), have a positive idea of the development of their region in 10 years (from 74.13% up to 81.87% of respondents), and also want to be personally involved in its improvement (from 71.18% to 81.25% of respondents). The main differences in young people's perception of their region are associated not so much with natural and climatic features, but with the quality of regional management, the influence of the media and mass media, and the quality of work to involve young people in creative, constructive activities.

Keywords: image of Russia, survey, youth, regional branding, image of the country's future, public relations, mass media, media.

С ноября 2022 года по февраль 2023 года группой молодых исследователей РЭУ им. Г. В. Плеханова под руководством автора статьи было проведено исследование «Имидж России в глазах молодежи». Респондентами исследования стали 1746 представителей российской молодежи из большинства регионов страны в возрасте 16–24 лет. Исследование ставило перед собой много задач, связанных с анализом отношения молодых жителей России к ее прошлому, настоящему и будущему, с оценкой перспектив получения образования, работы и жизни в России и понимания туристической привлекательности своей страны. Первые его результаты докладывались на Пятой международной научно-практической конференции «Большая Евразия: национальные и цивилизационные аспекты развития и сотрудничества» [5].

В данной статье будут представлены и проанализированы результаты, связанные с формированием в глазах молодежи образа будущего нашей страны. Россия – огромная страна и ее регионы сильно отличаются друг от друга по климату, имеют свои природные, исторические, национальные, социально-экономические, религиозные, культурные и другие особенности. Поэтому в начале исследования можно было предположить, что и отношение к своей стране, и образ ее будущего могут различаться у молодежи, проживающей в разных регионах.

Для того, чтобы понять есть ли такие различия и, если есть, чем они обусловлены, были выбраны ответы молодых людей из четырех географически удаленных друг от друга регионов Российской Федерации:

– Архангельская область с населением 1 005 585 человек (число респондентов – 128);

– два региона Дальневосточного округа – Камчатский край с населением 289 033 человек и Приморский край с населением 1 820 125 человек (общее число респондентов – 98);

– Краснодарский край с населением 5 818 377 человек (число респондентов – 296);

– Московская область с населением 8 542 257 человек (число респондентов – 118).

С образом будущего России в опросе были связаны три вопроса: «Нравится ли вам регион, в котором вы живете?», «Хотели бы вы сами внести вклад в улучшение своего региона?» и «Каким вы видите свой регион через 10 лет?».

Ответы на каждый вопрос мы проанализируем по каждому региону отдельно, проведем его сравнение с результатами общей выборки, а завершим сравнительным анализом данных всех выбранных регионов.

Так, по общей выборке на вопрос «Нравится ли вам регион, в котором вы живете?» мы получили 83,8% положительных ответов, 9% отрицательных ответов, 7,2% респондентов дали другие ответы (см. Рис.1).

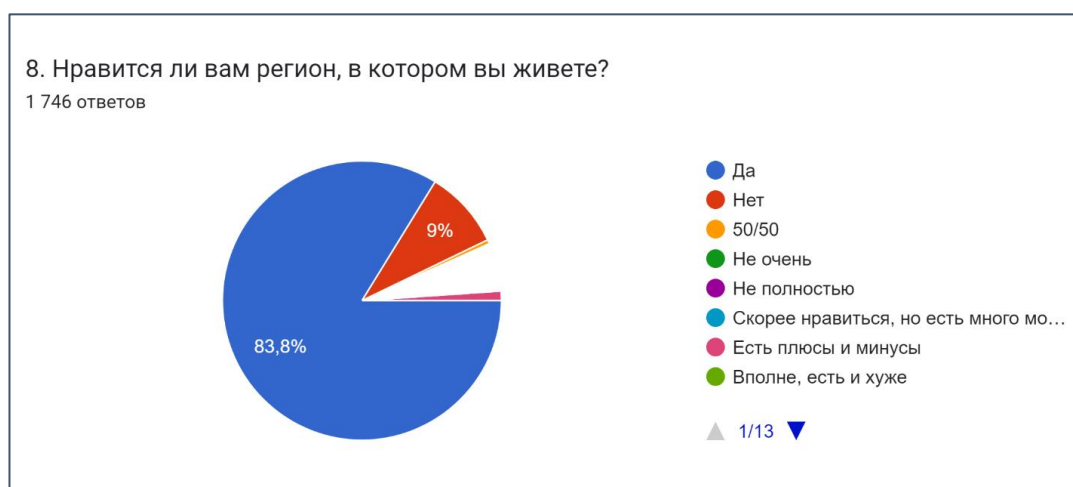


Рисунок 1 - «Нравится ли вам регион, в котором вы живете?»

Из 128 респондентов, проживающих в **Архангельской области**, 102 ответили «Да», что составляет 79,69%, 18 респондентов ответили «Нет», что составляет 14,06%. Другие ответы дали 8 респондентов (6,25%), среди которых: «50/50» – 2 ответа; «на 40%» - 1 ответ; «не очень» – 2 ответа; «есть плюсы и минусы» – 3 ответа.

В развернутых описаниях молодые люди говорили о природной красоте региона, но критично описывали обустройство населенных пунктов, экологические и другие проблемы: «Мне нравится природная красота, рядом с маленькими поселениями очень красивые реки, озера и леса. Состояние же поселков городского типа и городов меня не устраивает»; «Природой да, но не обустройством населённых пунктов»; «У Архангельской области есть свои плюсы, но есть и существенные недостатки, например: вырубка лесов, загрязнение окружающей среды и коррупция».

Таким образом, число позитивных ответов респондентов из Архангельской области ниже, чем в общей выборке на 4,11%, а число негативных ответов на 5,06% больше.

Из 98 респондентов **Камчатского края и Приморского края** 76 дали положительный ответ, что составляет 77,55%, 18 ответили отрицательно, что составляет 18,36%, 4 респондента – 4,08% дали другие ответы, среди которых: «50/50» – 2 ответа; «Есть моменты, которые нравятся, есть, которые нет» - 1 ответ; «Если улучшить инфраструктуру, то будет замечательно» - 1 ответ. Разрыв в числе позитивных и негативных ответов респондентов Камчатского края и Приморского края в сравнении с общей выборкой несколько больше, чем в Архангельской области. Так, позитивных ответов меньше на 6,25%, чем в общей выборке, а негативных больше на 9,36%.

Из 296 респондентов **Краснодарского края** ответ «да» дали 268 представителей молодежи (90,54%), «нет» – 21 (7,18%). Ответов, вошедших в «другое» оказалось только 7 (2,37%), при этом один ответ может быть отнесен к положительным: «Краснодарский край хорош, но Крым лучше», в 6 других ответах отражено как позитивное, так и негативное отношение: «Нравится, но только из-за климата и природы»; «50 на 50, так как в городе ужасное движение на дорогах»; «Чем-то да, чем-то нет»; «В каком-то роде»; «Иногда»; «Могло быть и лучше».

Из 118 опрошенных молодых людей, проживающих в **Московской области**, 103 респондентам нравится регион их проживания, что составляет 87,28%, 12 респондентам не нравится (10,17%). 3 (2,54%) респондента дали другие ответы: «Скорее да, чем нет»; «Не все устраивает, но бывает и хуже»; «Природа да, инфраструктура нет».

Сравнительный анализ отношения молодежи к региону своего проживания (см. Табл. 1) показывает, что наибольшее число положительных ответов дали респонденты, проживающие в Краснодарском крае (90,54%), на втором месте Московская область (87,28%), на третьем – Архангельская область (79,69%), на четвертом – Камчатский край и Приморский край (77,55%).

Таблица 1 – «Нравится ли вам регион, в котором вы живете?»

Варианты ответов	Архангельская область	Камчатский край, Приморский край	Краснодарский край	Московская область
Всего ответов	128	98	296	118
Да (число респ.)	102	76	268	103
Да (%)	79,69%	77,55%	90,54%	87,28%
Нет (число респ.)	18	18	21	12
Нет (%)	14,06%	18,36%	7,18%	10,17%
Другое (число респ.)	8	4	7	3
Другое (%)	6,25%	4,08%	2,37%	2,54%

Но несмотря на то, что разница в отношении молодежи к месту своего проживания в разных регионах достаточно существенна, в целом позитивное отношение преобладает во всех регионах, выбранных для сравнения.

По общей выборке на вопрос «Хотели бы вы сами внести вклад в улучшении своего региона?» мы получили 75,7% положительных ответов, 20,3% отрицательных ответов, 4% респондентов дали другие ответы (см. Рис.2).



Рисунок 2 – «Хотели бы вы сами внести вклад в улучшении своего региона?»

По исследуемым регионам ответы на вопрос «Хотели бы вы сами внести вклад в улучшение своего региона?» распределились следующим образом (см. Табл. 2):

Архангельская область: «Да» – 104 респондента (81,25%); «Нет» – 18 респондентов (14,06%). Другие ответы дали 6 респондентов (4,68%), среди которых: «Возможно» – 2; «Не знаю» – 2; «Если появится возможность, которая меня удовлетворит» – 1; «Скорее нет, чем да» – 1.

Камчатский край и Приморский край: «Да» – 78 респондентов (79,59%); «Нет» – 14 респондентов (14,28%). Другие ответы дали 6 респондентов (6,12%), среди которых: «Не знаю» – 3; «Да, но нет возможностей и мотивации»; «Вношу вклад в улучшение своего региона все 24 года, но всё без толку»; «В зависимости от ресурсов».

Краснодарский край: «Да» – 212 респондентов (71,62%); «Нет» – 77 респондентов (26,01%). Другие ответы дали 7 респондентов (2,34%), среди которых: «Возможно» – 3; «Честно, не знаю, какой именно вклад можно внести»; «За свой счёт заделал яму, получил штраф по 12.33 КоАП РФ»; «Смотря какой»; «Только если для улучшения Крыма».

Московская область: «Да» – 84 респондентов (71,18%); «Нет» – 27 респондентов (22,88%).

Другие ответы дали 7 респондентов (5,93%), среди которых нет повторяющихся: «Да, но не вижу такой возможности»; «Затрудняюсь ответить»; «Пока не знаю»; «Не уверена, что хочу»; «Я плачу налоги, почему регион не улучшается и какой ещё вклад я могу внести?»; «Я бы хотел улучшать другие регионы, мой и так благоустроен»; «Думаю, здесь все и так идёт отлично, хотелось бы помочь моему родному региону – Камчатскому краю».

Таблица 2 – «Хотели бы вы сами внести вклад в улучшение своего региона?»

Варианты ответов	Архангельская область	Камчатский край, Приморский край	Краснодарский край	Московская область
Всего ответов	128	98	296	118
Да (число респ.)	104	78	212	84
Да (%)	81,25%	79,59%	71,62%	71,18%
Нет (число респ.)	18	14	77	27
Нет (%)	14,06%	14,28%	26,01%	22,88%
Другое (число респ.)	6	6	7	7
Другое (%)	4,68%	6,12%	2,34%	5,93%

Главный вопрос, который связан с формированием у молодежи образа будущего России, это вопрос «Каким вы видите свой регион через 10 лет?»

Поскольку данный вопрос относится к открытым, у нас появилась возможность получить как количественные, так и качественные результаты. В количественном плане ответы разделялись на те, в который отражен позитивный образ будущего региона и те, в которых этот образ является негативным.

В каждом регионе были также повторяющиеся ответы «Не знаю» и «Таким же». Ответы также позволили выявить ключевые характеристики образа будущего каждого региона как части России.

В опросе 128 респондентов из Архангельской области представлено 164 ответа. Позитивные характеристики отражены в 131 ответе (79,87% респондентов). Негативный образ региона отражен в 9 ответах (5,5% респондентов) О том, что регион останется «таким же» сообщили 15 респондентов (9,15%). Ответ «не знаю» дали 9 респондентов (5,5%).

Среди развернутых позитивных ответов можно выделить:

- ответы, дающие общую позитивную оценку («Самым развитым в мире!», «Самым лучшим», «Уверена, что он станет одним из самых замечательных мест России», «Суперместо!», «Главным регионом страны», «Лидирующим»);

- ответы, конкретизирующие позитивный образ будущего региона («Процветающим красивым, уютным», «Более развитым в инфраструктуре и развитым в общем, больше культурных мест, выставок, развлекательных мероприятий», «Процветающий регион с множеством туристов», «Развитым, все вокруг сделано для людей», «Высокоразвитым, комфортные условия», «Через 10 лет Архангельск выйдет на новый уровень своего экономического развития путём открытия новых предприятий и достижения научных открытий в области Арктики», «Более технологичным, развитым, комфортным для жизни», «Более развитым, с красивой инфраструктурой», «Инновационный, красивый, очищенный воздух», «Добрые люди, много зелени», «Технологически и культурно развитым», «Регион, который важен для всей страны», «Один из лучших спортивных регионов»);

- ответы, в которых отражена надежда на решение существующих проблем («Надеюсь, все наладится и починится», «Не таким серым, как сейчас»).

Отметим 10 наиболее часто встречающихся у респондентов позитивных характеристик образа будущего Архангельской области:

1. процветающим – 24;
2. развитым – 21;
3. лидирующим, лучшим – 19;
4. технологичным – 16;
5. перспективным – 12;
6. красивым – 8;
7. чистым – 8;
8. инновационным – 6;
9. благоустроенным – 6;
10. с развитой инфраструктурой – 6.

Негативные характеристики связаны с представлением об упадке и опустошении региона («Скорее всего разрушающийся»; «В экономическом, демографическом и культурном упадке»; «Более бедным и экономически невыгодным»; «Опустошенным»).

В результатах опроса 98 респондентов из Камчатского края и Приморского края представлено 116 ответов. Позитивные характеристики отражены в 86 ответах (74,13%). Негативный образ региона отражен в 6 ответах (5,17%) О том, что регион останется «таким же» сообщили 16 респондентов (13,79%). Ответ «не знаю» дали 8 респондентов (6,89%).

Среди развернутых позитивных ответов можно выделить:

- ответы, дающие общую позитивную оценку («Отличным», «Самым лучшим», «Самым перспективным городом в России после столицы»);
- ответы, конкретизирующие позитивный образ будущего региона («С новыми домами, хорошими дорогами», «Развивающимся, процветающим, бурным», «Популярное туристическое место», «Более развитым и благоустроенным, сделавшим значительный шаг во многих сферах жизни», «Активно развивающимся в туризме, ИТ, защите нашей окружающей среды», «Идущим с меньшим отрывом от остальной России», «Отлично оснащённым различными технологиями и нововведениями, а также самым зелёным городом», «Эффективно развивающимся на фоне переноса вектора экономического взаимодействия с Европы на Азию»).

10 наиболее часто встречающихся позитивных характеристик образа будущего Камчатского края и Приморского края:

1. развитым – 17;
2. процветающим – 16;
3. технологичным – 14;
4. благоустроенным – 6;
5. усовершенствованным – 6;
6. еще прекраснее, еще красивее – 4;
7. зеленым – 3;
8. чистым – 3;
9. современным – 2;
10. перспективным – 2.

Негативные характеристики связаны с представлением о снижении уровня жизни и недостаточной заботой руководства о развитии региона («Всё плохо», «Будет ещё сложнее выжить с такими ценами и маленькой зарплатой!!!», «Такой же, потому что властям плевать»).

В опросе 296 респондентов из **Краснодарского края** было получено 398 ответов. Позитивные характеристики отражены в 324 ответах (81%). Негативный образ региона отражен в 34 ответах (8,5%) О том, что регион останется «таким же» сообщили 26 респондентов (6,5% ответов). Ответ «не знаю» дали 16 респондентов (4% ответов).

Среди развернутых позитивных ответов можно выделить:

- ответы, дающие общую позитивную оценку («Второй центр России», «Самым развитым регионом», «Самым перспективным городом в России после столицы», «Развитым как Москва», «Крутым и развитым», «Большой, красивый и самый лучший», «Прекрасным, насыщенным жизнью», «Лучшим из всех регионов», «Наполненный Жизнью»);
- ответы, конкретизирующие позитивный образ будущего региона («Развитым во всех сферах ещё более, чем он есть сейчас», «Без пробок, с новыми трамваями, с большим количеством скверов и парков, с хорошими дорогами», «Через 10 лет я вижу свой регион ещё более развитым,

цветущим и комфортным для проживания», «Более современный, с большими красивыми домами и больше возможностей», «Оборудованным и с красивыми парками», «Процветающим и красивым, без пробок и с хорошим качеством жизни», «Современным, полным множества новых технологий», «Многонациональным братством», «Современная инфраструктура, красочные достопримечательности», «Центром Европы», «Самым богатым регионом», «Непобедимой страной, дружной и самой-самой», «Развитый край с лучшими условиями для отдыха на море», «Гордостью России без пробок и с хорошим качеством жизни», «Центром российского туризма»).

10 наиболее часто встречающихся позитивных характеристик образа будущего Краснодарского края:

1. развитым – 60;
2. процветающим – 50;
3. красивым – 27;
4. с развитой инфраструктурой – 25;
5. современным – 23;
6. лучшим – 13;
7. инновационным и технологичным – 12;
8. прекрасным – 12;
9. улучшенным – 12;
10. чистым – 7.

Важно отметить, что, даже сообщая о том, что регион останемся таким же, респонденты из Краснодарского края отвечали с позитивным подтекстом («Таким же неизменным», «Таким же, какой он сейчас», «Я не хочу, чтобы что-то менялось, так как меня и так всё устраивает», «Примерно таким же, потому что нечего менять, только метро хотелось бы»).

Негативные характеристики связаны с представлением о снижении качества жизни («Перенаселенным, слишком много народа», «Застроенным многоэтажками»).

В опросе 118 респондентов **из Московской области** было получено 160 ответов. Позитивные характеристики отражены в 131 ответе (**81,87%**). Негативный образ региона отражен в 15 ответах (**9,37%**) О том, что регион останется «таким же» сообщили 12 респондентов (7,5% ответов). Ответ «не знаю» дали 2 респондента (1,25% ответов).

Среди развернутых позитивных ответов можно выделить:

- ответы, дающие общую позитивную оценку («Самым развитым в мире!», «Самым красивым и любимым местом на земле»);

- ответы, конкретизирующие позитивный образ будущего региона («Московская область станет на уровне Москвы сейчас, получится отдельное государство», «Улучшенным, более благоприятным для жизни

людей», «Уютным и развитым», «Развивающейся частью мегаполиса с развивающейся инфраструктурой и большим количеством грин зон», «Развитым, высокотехнологичным», «Полностью инновационный с хорошей инфраструктурой и профессионалами, которые ее создают», «Более современный, с новыми домами и усовершенствованной инфраструктурой», «Процветающим, с большим количеством торговых центров, парков, исторических музеев и современного искусства», «Современным и модернизированным, но сохранившим свои природные богатства и уникальность»).

10 наиболее часто встречающихся позитивных характеристик образа будущего Московской области:

1. развитым – 25;
2. с развитой инфраструктурой – 14;
3. современным – 11;
4. процветающим – 11;
5. благоприятным для жизни – 10;
6. усовершенствованным – 10;
7. успешным – 9;
8. высокотехнологичным и инновационным – 8;
9. красивым – 7;
10. модернизированным – 5.

Негативные характеристики связаны с представлением о снижении качества жизни, экологической и военной опасностью («Огромное количество многоэтажных домов, плохая экология, дороги и грязь», «Состоящим на 100 процентов из ЖК и пробок», «Серым, тусклым, неинтересным», «Задыхающийся от свалки», «Неразвитым», «Никаким», «Ядерный пепел»).

Сравнивая данные по выбранным регионам (см. Табл. 3), мы видим, что наибольший процент респондентов с позитивным образом будущего показывает Московская область (81,83%), за ней с небольшим отрывом следует Краснодарский край (81%).

Самые низкие среди сравниваемых регионов, но достаточно высокие с точки зрения соотношения позитивных и негативных показателей, у Камчатского края и Приморского края – 74,13% и Архангельской области (79,87%). Более низкие показатели в сравнении с Московской областью и Краснодарским краем можно объяснить множеством причин от природно-климатических до инфраструктурных. Очевидно, что для формирования позитивного отношения жителей к регионам с суровым климатом, необходимо большее влияние экономических, социальных и культурных факторов [6], большая работа по информированию населения о достижениях региона во всех сферах [3].

Таблица 3 – «Каким вы видите свой регион через 10 лет?»

Варианты ответов		Архангельская область	Камчатский край, Приморский край	Краснодарский край	Московская область
Всего ответов		164	116	398	160
Позитивный образ	всего	131	86	324	131
	%	79,87%	74,13%	81%	81,87%
Негативный образ	всего	24	6	34	15
	%	14,63%	5,17%	8,5%	9,37%
Другое	всего	9	24	40	14
	%	5,48%	12,06%	10,5%	8,75%

Но, как мы видели ранее, готовность лично участвовать в улучшении своего региона выше у представителей молодежи Архангельской области (81,25%), Камчатского края и Приморского края (79,59%), в сравнении с Краснодарским краем (71,62%) и Московской областью (71,18%). Ю. Лотман в своей известной книге «Внутри мыслящих миров» отмечал, что «история – это процесс, протекающий «с вмешательством мыслящего существа» [2, С. 370], поэтому потенциал регионов с не такими благоприятными природно-климатическими и экономическими условиями как в центре и на юге страны, но имеющим больше мотивированных на развитие «мыслящих существ», значительно повышается.

Архангельская область	Камчатский край Приморский край	Краснодарский край	Московская область
1. процветающим	1. развитым	1. развитым	1. развитым
2. развитым	2. процветающим	2. процветающим	2. с развитой инфраструктурой
3. лидирующим, лучшим	3. технологичным	3. красивым	3. современным
4. технологичным	4. благоустроенным	4. с развитой инфраструктурой	4. процветающим
5. перспективным	5. усовершенствованным	5. современным	5. благоприятным для жизни
6. красивым	6. еще прекраснее	6. лучшим	6. усовершенствованным
7. чистым	7. зеленым	7. инновационным и технологичным	7. успешным
8. инновационным	8. чистым	8. прекрасным	8. высокотехнологичным и инновационным
9. благоустроенным	9. современным	9. улучшенным	9. красивым
10. с развитой инфраструктурой	10. перспективным	10. чистым	10. модернизированным

Рисунок 3 – Популярные характеристики образа будущего молодежи 4-х регионов России

Рассматривая общие желаемые позитивные имиджевые характеристики (см. Рис. 3), мы видим, что молодежь всех исследуемых регионов надеется увидеть свои регионы в будущем процветающими и развитыми, высокотехнологичными и инновационными, красивыми и зелеными, современными и с развитой инфраструктурой. Вероятно, именно эти характеристики и должны стать ключевыми в формировании имиджа всех российских регионов. Согласимся также с исследователями имиджа России Бочановым М.А. и Старых Н.П. в том, что «создание и продвижение имиджа страны является необходимым условием повышения уровня социального самочувствия общества, от которого в конечном итоге зависят и позитивное мироощущение людей, и положительный образ страны на международной арене [1, С. 81].

При этом, поскольку формирование позитивного образа каждого региона является условием формирования позитивного образа России [6], важной задачей становится выявление и акцентирование уникальных ценностей каждого региона, его значимых объектов и событий [7], партнерских связей [8] и опора на аксиологический подход к формированию как образов каждого российского региона, так и целостного образа России [4].

Список литературы

1. *Бочанов М.А., Старых Н.П.* Имидж России в современных геополитических условиях // Среднерусский вестник обществ. наук № 2 (38) 2015. – С. 76-82.
2. *Лотман Ю.* Внутри мыслящих миров / Юрий Лотман. – СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2022. – 448 с.
3. *Напалкова И. Г.* Имидж современной России: специфика и перспективы формирования // Гуманитарий : актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. – 2017. – № 2. – С. 35–44.
4. *Осипова, Е. А.* Аксиологические основания теории связей с общественностью / Е. А. Осипова. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2016. – 226 с. – (Научная мысль). – ISBN 978-5-16-011432-3. – EDN VUICJT.
5. *Осипова, Е. А.* Имидж России в глазах российской молодежи: результаты исследования и способы усиления позитивных имиджевых характеристик / Е. А. Осипова // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество : Ежегодник. Материалы Пятой международной научно-практической конференции «Большая Евразия: национальные и цивилизационные аспекты развития и сотрудничества», Москва, 23–24 ноября 2022 года / Отв. редактор В.И. Герасимов. Том Выпуск 6. Часть 1. – Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2023. – С. 295–298.– EDN MIPGEN.
6. *Осипова, Е. А.* Формирование позитивного образа стран и регионов / Е. А. Осипова // Социальная политика и социология. – 2010. – № 11(65). – С. 39-45. – EDN OYPUWJ.
7. *Osipova, E. A.* Corporate Values in the Formation of the Identity of Russian Corporations / E. A. Osipova, A. V. Osipova // Proceedings of the International Conference Communicative Strategies of Information Society (CSIS 2018), Saint

- Petersburg, 26–27 октября 2018 года. Vol. 289. – Saint Petersburg: Atlantis Press, 2019. – P. 531-535. – DOI 10.2991/csis-18.2019.107. – EDN GRIEWJ.
8. *Osipova, A. V.* Modern Tendencies in Partnerships between Art and Business in Russia / A. V. Osipova, E. A. Osipova // Proceedings of the 11th international scientific and theoretical conference “communicative strategies of information society” (CSIS 2019), St. Petersburg, 25–26 октября 2019 года / Editors: Olga D. Shipunova, Violetta N. Volkova, Alfred Nordmann, Laurent Mocozet. – St. Petersburg: European Publisher Ltd., 2020. – P. 430-437. – DOI 10.15405/epsbs.2020.03.02.50. – EDN FQKBVS.

Оценка эффективности партнерских проектов в бренд-коммуникациях

Христофорова Ирина Владимировна, д-р экон. наук, профессор,
профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна,
РЭУ им. Г. В. Плеханова;
профессор департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Россия, г. Москва
Hristoforova.IV@rea.ru

Малайка Эстелла, ассистент Всемирного банка,
США, Вашингтон
emalayika@worldbank.org

Аннотация. В статье проведен анализ факторов и условий, определяющих эффективность партнёрских проектов. Представлены авторские классификации видов брендов и партнерских проектов, сформированные на основе анализа отечественных и зарубежных практик коллаборирования в научной деятельности, социальной сфере, креативных индустриях. Поднят вопрос об особенностях формирования партнерских отношений в зависимости от сферы формирования брендов и партнёрских проектов.

Ключевые слова: Бренд-коммуникация, партнёрский проект, партнёрский маркетинг, коллаборация, классификация, эффективность

Evaluation of the Effectiveness of Partner Projects in Brand Communications

Khristoforova Irina V., Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Design,
of Plekhanov Russian University of Economics;
Professor of the Department of Mass Communications and Media Business,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Russia, Moscow
Hristoforova.IV@rea.ru

Malaika Estella, Assistant, World Bank,
USA, Washington
emalayika@worldbank.org

Annotation. The article analyzes the factors and conditions that determine the effectiveness of partnership projects. The author's classifications of types of brands and partner projects are presented, formed on the basis of an analysis of domestic and foreign collaboration practices in scientific activities, the social sphere, and creative industries. The question of the features of the formation of partnerships was raised depending on the sphere of brand formation and partnership projects.

Keywords: Brand communication, partnership project, affiliate marketing, collaboration, classification, efficiency.

Бренд-коммуникации – это комплекс различных каналов коммуникации, задействованных в процессе брендинга, а также применяемых при этом технологиях. Партнёрские проекты используются с целью достижения желаемого результата в ходе совместных усилий двух или более брендов.

Бренд-коммуникации партнёрских проектов называют также инструментами кросс-маркетинга, разделяя возможности сотрудничества в офлайн-, так и в онлайн режиме [3].

К перечню бренд-коммуникаций специалисты относят рекламу, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, event-маркетинг, спонсорство и другие средства, используемые в совместном продвижении брендов [1].

Вопросы эффективности подобных проектов актуальны, поскольку позволяют дать предварительные оценки совместных коммуникационных проектов, избежать бесполезных мероприятий, напрасно затраченных ресурсов.

Проведем обзор факторов, определяющих эффективность реализации партнерского проекта, также имеющего название «коллаборация», предполагающего «взаимодействие», «сотрудничество», совместную деятельность по продвижению брендов.

К подобным факторам и условиям, на наш взгляд, следует отнести:

1. вид брендов, участвующих в партнерском проекте;
2. вид партнерского проекта или вид коллаборации;
3. сферу деятельности брендов, участвующих в совместном продвижении.
4. единство подходов к философии и ценностям брендов, участников партнёрского проекта, общность характеристик целевых аудиторий брендов, их совместимость, корреляцию маркетинговых составляющих брендов (маркетинга-mix: продукта, цены, каналов продаж, способов продвижения).

Прежде всего, следует проанализировать виды брендов, участвующих

в партнерском проекте. При формировании коллаборации значение имеет то, какие именно бренды сотрудничают: продуктовые, корпоративные, личностные, региональные, событийные. Последние два вида брендов в общей классификации являются относительно новыми, ставшим актуальным в связи с возникновением и развитием теории и практики маркетинга территорий и событийного маркетинга (табл.1).

Следует отметить, что не всякий бренд может стать эффективным партнером, участником успешной коллаборации. Например, для персональных, личностных брендов должно соблюдаться условие, характерное для лидеров мнений, а именно активная жизненная позиция, масштабная сеть социальных контактов, желание и возможность распространять необходимую информацию.

Таблица 1 - Виды брендов*

№	Виды брендов	Примеры российских брендов
1	Бренд корпорации	Mail.Ru Group, Аэрофлот, ВТБ, Газпром, Лукойл, МТС, Роснефть, РЖД, Сбербанк России, Яндекс
2	Бренд продукта	Greenfield, «Бабаевский», «Добрый», «Макфа», «Махеев», «Простоквашино»
3	Личностный бренд (актеры, певцы, спортсмены)	Светлана Ходченкова, Павел Деревянко, Юлия Пересильд, Дмитрий Ягудин, Елена Исинбаева
4	Бренд региона или дестинации	Страна (Россия), регион (Краснодарский край, Крым, Камчатка), город (Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Севастополь), а также иные аттракции, являющиеся природным (Байкал, Алтай, Кавказ) и культурным (Большой театр, Пушкинский музей, Третьяковская галерея) наследием, а также искусственно созданные (город Мышкин, деревни Никола-Ленивец)
5	Бренд события (мероприятия)	Форумы, фестивали, конкурсы, выставки, олимпиады («Синяя птица», «Золотая черепаха», «Уникальная Россия», «Большая перемена», «Абилимпикс», «Ворлдскиллс Россия», Дельфийские игры и пр.)

*При подготовке материала в качестве примеров были использованы исключительно российские бренды. Использовались источники [10, 15, 17, 19].

Аналогичные характеристики должны быть присущи и для других видов брендов, за формирование которых отвечают специалисты по развитию бренд-коммуникаций в корпорациях, структурах управления развитием регионов и дестинаций, event-менеджеры. Интерес к рассматриваемому вопросу появился у авторов публикации так же в связи с тем, что вопросы партнёрства, совместной деятельности, коллаборации возникли в связи с реализацией общих, в том числе образовательных, проектов представителей различных творческих направлений в рамках тех или иных профессий. Например, сотрудничество специалиста по рекламе и

дизайнера, программиста и социолога, математика и финансиста, специалистов в сфере PR и торговли и т. д. Эта тема пересекается с проблемами междисциплинарной проектной деятельности студентов, исследованными авторами [2, 4].

Второй аспект, определяющий эффективность коллаборации – выбор вида партнерского проекта для сотрудничества. Возможные сочетания партнеров представлены в таблице 2. Систематизация видов партнерских проектов позволила выделить пары, анализ и оценка частот появления которых, предоставляет возможность определения наиболее востребованных инструментов и приемов коллаборации. При проведении более глубоких и детальных исследований будет существовать возможность оценить их результативность и эффективность. Это имеет значение по многим причинам, в том числе в связи с тем, что каждая отрасль, накапливает определенные особенности на продвигаемый продукт.

Таблица 2 - Виды партнёрских проектов*

№	Виды партнёрских проектов	Примеры партнерских проектов
1	Бренд корпорации + Бренд корпорации	Роскосмос + Первый канал (студия «Yellow, Black and White») Авиоперевозчик S7 + производитель спортивной одежды RUBAN
2	Бренд продукта + Бренд корпорации Бренд продукта + Бренд продукта	Торговая сеть «М.Видео» + телевизоры «Novex» Спортивная куртка «Project Jacquard» + гаджет мобильного телефона
3	Личностный бренд + Бренд корпорации Личностный бренд + Бренд продукта Личностный бренд + Личностный бренд	Актер Павел Деревянко + Банк ВТБ Спортсменка Екатерина Гордеева + духи «Katia» Музыкант Александр Пушкин + телеведущий Вадим Галыгин
4	Бренд региона + Бренд корпорации Бренд региона + Бренд продукта Бренд региона + Личностный бренд Бренд региона + Бренд дестинации	Республика Саха + фабрика «Золото Якутии» Республика Башкирия + «Башкирский мед» Город Кисловодск + певец Фёдор Шаляпин Регион «Кавказ» + гора Эльбрус
5	Бренд события + Бренд корпорации Бренд события + Бренд продукта Бренд события + Личностный бренд Бренд события + Бренд региона Бренд события + Бренд события	Международный авиационно-космический салон (МАКС) + Корпорация «Энергия» Фестиваль огурца + Огурчики маринованные «Дядя Ваня» Выставка «Мода - народу» + историк моды Наталья Козлова Фестиваль огурца + город Суздаль День города Москва+ Фестиваль «Московское варенье»

*При подготовке материала в качестве примеров были использованы, преимущественно, российские бренды. Использовались источники [5, 7, 9].

Кроме того, взаимодействие двух брендов, представителей разных отраслей, также может сопровождаться определенными условиями и спецификой. В следующей таблице мы с определенной степенью условности разделили сферы деятельности на группы, которые могут повлиять на характер формируемых партнерских проектов и рассмотрели примеры их возможных сочетаний (табл. 3).

Прежде всего, мы рассмотрим сферу научной деятельности, предполагающую о разнообразный спектр научных направлений, в том числе астрономию, космонавтику, физику, биологию, генную инженерию, медицину и пр.

В научном мире подобные партнерские проекты, носящие как фундаментальный, так и прикладной характер, осуществляются между международными исследовательскими группами организаций и государств, с целью объединения ресурсов: финансовых, инфраструктурных, научно-исследовательских, кадровых.

Таблица 3 - Сферы формирования брендов и партнёрских проектов

№	Сферы формирования брендов и партнёрских проектов	Внутриотраслевые и межотраслевые коллаборации	Примеры партнерских проектов
1	Наука (научные направления и технологии)	Наука + Наука	Международная космическая станция (МКС) <u>Большой адронный колайдер (БАК или ЦЕРН)</u>
2	Социальная сфера (в том числе образование, здравоохранение, торговля, туризм, гостеприимство, спорт, финансовый сектор)	Наука + Социальная сфера Социальная сфера А + Социальная сфера А + Социальная сфера А + Социальная сфера В	Эльдорадо + М-Видео Декатлон + Глобус СПБ банк + ассоциация ФинТех Сбербанк + MASTERCARD Сбербанк и торговые сети (СберМаркет)
3	Креативная индустрия (искусство, дизайн, прикладное творчество, музыка, мода, реклама, фотография)	Креативная индустрия + Наука Креативная индустрия + Социальная сфера Креативная индустрия А + Креативная индустрия А + Креативная индустрия А + Креативная индустрия В	РОСНАНО + «Frida Foundation» Художник Покрас Лампас + отель Wunwood Художник Покрас Лампас + Dries Van дизайнер Noten Рок-группа Scorpions + оркестр под управлением М. Ростроповича

*При подготовке материала в качестве примеров были использованы, преимущественно, отечественные бренды. Использовались источники [11-13,16].

Яркие примеры подобных партнерских проектов - это Международная космическая станция (МКС) (в работе принимают участие 14 стран) и Большой адронный коллайдер (БАК или ЦЕРН) (в работе принимают участие 20 стран).

Еще один формат партнерского сотрудничества – объединение коллективов в пограничных областях науки. Примером подобной коллаборации является объединение химиков и физиков для получения новых материалов - создания жидких кристаллов.

В перечень научных коллабораций, на наш взгляд, можно отнести также проекты, связанные с инновациями в областях цифровых технологий, применяющие дополненную и виртуальную реальности, искусственный интеллект и самообучающиеся нейронные сети. Подобные проекты реализуются в таких секторах, как социальная сфера и творчество. Широкий инструментарий коллабораций в креативных индустриях и социальной сферы. Речь идет о цифровых технологиях в образовании и медицине, музейно-выставочной деятельности и моды, игровой индустрии и киберспорта, сфер туризма и шоу-бизнеса, кино и зрелищных мероприятий.

Конкретный пример коллаборации брендов модной индустрии и инновационных технологий по созданию нового продукта - «умная» джинсовая куртка «Project Jacquard». Эта модель позволяет начать разговаривать по телефону, коснувшись пальцем рукава куртки, не вынимая гаджет из кармана. Таким образом, были объединены продукты бренда Levis и Google в инновационной коллаборации [13].

В последнее время рассматриваемый термин вошел в словарь представителей различных отраслей, и активно используется специалистами: в маркетинге и рекламе, модной индустрии, производстве потребительских товаров, дизайне, ритейле и др. сферах деятельности. О коллаборациях все чаще говорят и пишут в связи с реализацией совместных проектов между известными товарными и/или корпоративными брендами и персональными брендами спортсменов, музыкантов, дизайнеров, артистов и др. представителей творческих профессий.

Иногда партнёрские проекты увязываются с рыночным нишам или, как указано в табл. 3, «сферам формирования брендов и коллабораций». Например, к подобным проектам относится сотрудничество дома моды Gucci и бытовой техники Smeg или крупнейшего авиаперевозчика S7 и бренда молодежной одежды RUBAN. Последний союз позволил запустить совместную капсульную коллекцию удобной одежды для путешествий. Причем для компании S7 эта коллаборация была скорее

имиджевой, а для дизайнеров бренда RUBAN она решила задачу привлечения молодежной активной аудитории, любящей путешествия [13].

Некоторые бренды умело используют инфоповоды в коллаборациях. Например, в период пандемии коронавируса бренды Disney и Levi's выпустили совместную линейку одежды с актуальным принтом: героями нанесенных на одежду принтов были Микки и Минни Маус, которые общаются по телефону. Принт дополняла надпись «Stay Connected» — «Оставайтесь на связи». Несмотря на эффективность технологии коллаборации, в то же время имеют место и неудачные проекты, не принятые большинством клиентов компаний. Среди таковых можно рассмотреть два примера, связанных с попытками использовать личных брендов и брендов финансовых организаций. Клип исполнителя Моргенштерна «Делай деньги», снятый в офисе «Альфа-банк», вызвал негодование и жалобы в ФАС. Банку удалось привлечь новых клиентов, но часть платежеспособной аудитории показательно отказалась от карточек «Альфа-банка» [13]. Аналогичная история имела место и в случае привлечения Сбербанком тиктокера Дани Милохина. Несмотря на то, миллионы подписчиков блогера вывели его в список Forbes, консервативная часть клиентской аудитории Сребанка не приняла новое лицо компании, посчитав его примитивным и циничным. Критики отнесли эти примеры к неудачным проявлениям постмодернизма [16].

Для сравнения приведём пример зарубежного партнёрского проекта Всемирного банка. Эта финансовая организация в партнёрских проектах делает акцент на социальной ориентированности, избегая рискованных коллабораций. Банк традиционно сотрудничает с фондами и некоммерческими организациями, связанными с защитой животных или охраной окружающей среды [6]. К мало рискованным вариантам партнёрства для финансовых организаций являются также их коллаборации с научными организациями или проектами, связанными с внедрением цифровых технологий. В перечне подобных примеров СПБ банк, взаимодействие которого с Ассоциацией «ФинТех», вывело организацию в лидеры цифровой трансформации [8]. Для Сбербанка ярким примерами эффективных коллабораций являются взаимодействие с торговыми сетями (СберМаркет) [12], ставшее удачным решением в период пандемии, и партнёрство с платёжной системой Mastercard [14].

Анализ эффективности партнёрских проектов во взаимосвязи с разными брендами, видами коллабораций, сферами деятельности с привлечением более широкой выборки, сформирует предпосылки для разработки методического инструментария, что может быть задачей дальнейших совместных исследований авторов публикации. В заключении отметим, что коллаборация сегодня — это успешный технология в брендинге и эффективный маркетинговый инструмент при

правильном выборе участников партнерского проекта. Бренды должны иметь одинаковые ценности, философию и общие смыслы. Тогда преимущества коллаборации смогут обеспечить синергетический эффект от сотрудничества успешных брендов. По мнению специалистов-практиков этим легко воспользоваться и обеспечить конкурентное превосходство участникам.

Список литературы

1. *Иванченко О.В.* Партнерский маркетинг в формировании эффективной коммуникации с целевыми потребителями//Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2018. № 2 (62). С. 38–44.
2. Коммуникации в условиях цифровой трансформации современного российского общества. Выпуск 2: монография/ кол. авторов; под ред. В.В. Кафтана. – Москва: РУССАЙНС, 2022. С.357-370.
3. *Семилетова Я.И.* Партнерский маркетинг в развитии взаимовыгодных отношений между рыночными игроками // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. № 45. С. 162–167.
4. *Христофорова И.В., Петушкова Т.А., Малайка Э.* Обучение дизайну за рубежом - анализ направлений и форм подготовки. В сборнике: Сборник трудов по материалам IV Ежегодной международной научно-практической конференции «Перспективы, организационные формы и эффективность развития сотрудничества российских и зарубежных ВУЗов». 2016. С. 327–336.
5. «М.видео» будет торговать техникой под собственным брендом Novex. Электронный ресурс. [URL] <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/08/02/835792-mvideo-novex> (дата обращения: 20.03.2023)
6. В деле финансирования развития нужны креативные решения. Одно из них – облигации для защиты черных носорогов. Электронный ресурс. [URL] <https://blogs.worldbank.org/ru/voices/development-finance-needs-creative-solutions-rhino-bonds-are-just-one-example> (дата обращения: 20.03.2023)
7. Выставка «Мода — народу! От конструктивизма к дизайну». Электронный ресурс. [URL] https://theatremuseum.ru/news/moda_narody (дата обращения: 20.03.2023)
8. Коллаборация – великая сила! СБП сегодня и завтра Электронный ресурс. [URL] <https://plusworld.ru/journal/2020/plus-7-2020/kollaboratsiya-velikaya-sila-sbp-segodnya-i-zavtra/> (дата обращения: 20.03.2023)
9. Когда выйдет российский фильм, который снимали в космосе? Электронный ресурс. [URL] <https://www.gismeteo.ru/news/science/okoncheny-semki-rossijskogo-filma-vyzov-chast-kotoryh-prohodila-v-kosmose/#> (дата обращения: 20.03.2023)
10. 9. Коллаборации с российскими инфлюенсерами. Электронный ресурс. [URL] <https://rb.ru/list/russian-collaborations/> (дата обращения: 20.03.2023)
11. Коллаборация искусства и науки: аспекты междисциплинарных художественных практик. Электронный ресурс. [URL] <https://artandyou.ru/articles/mezhdisciplinarnye-hudozhestvennyye-praktiki-aspekty-istoricheskogo-i-sovremennogo-opyta-kollaboracij-v-iskusstve/> (дата обращения: 20.03.2023)
12. Коллаборация торговых сетей с экосистемой Сбербанка: возможность или опасность? Электронный ресурс. [URL] https://dzen.ru/media/korchma_t/kollaboraciia-

torgovyh-setei-s-ekosistemoi-sberbanka-vozmojnost-ili-opasnost-610cf800e8fda83d3f587901(дата обращения: 20.03.2023)

13. Коллаборация. Электронный ресурс. [URL] <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-kollaboraciya-i-zachem-ona-nuzhna/> (дата обращения: 20.03.2023)

14. Новая коллаборация Сбербанка и Mastercard Электронный ресурс. [URL] <https://cinemaplex.ru/2019/09/03/kollaboratsiya-sbera-i-mastercard.html> (дата обращения: 20.03.2023)

15. Премия Best Brands 2020. Электронный ресурс. [URL] https://alladvertising.ru/info/best_brands_russia_2020.html (дата обращения: 20.03.2023)

16. Российские работы Покраса Лампаса: арт-объекты, которые может увидеть каждый. Электронный ресурс. [URL] <https://wanderings.online/raboti-pokrasa-lampasa-v-rossii-kotorye-mozhet-uvidet-kazhdyj/> (дата обращения: 20.03.2023)

17. Тренды инфлюенс-маркетинга в 2023 году — обзор. Электронный ресурс. [URL] <https://delovoymir.biz/trendy-inflyuens-marketinga-v-2023-godu-obzor.html> (дата обращения: 20.03.2023)

18. Тиктокер Даня Милохин стал одним из лиц СБЕРа на ПМЭФ-2021. Электронный ресурс. [URL] <https://rg.ru/2021/06/08/tiktoker-dania-milohin-stal-odnim-iz-lic-sbera-na-pmef-2021.html> (дата обращения: 20.03.2023)

19. Что рекламируют известные спортсмены. Электронный ресурс. [URL] <https://xn--b1ahgrjafjgng.xn--p1ai/article/chto-reklamiruyut-izvestnye-sportsmeny> (дата обращения: 20.03.2023)

СЕКЦИЯ 1. ГЕОБРЕНДИНГ И ИМИДЖ РОССИИ И РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ

Медиапродукты креативных индустрий как инструменты формирования бренда Южного Урала

Киуру Константин Валерьевич, д-р филол. наук, профессор,
профессор кафедры теории медиа ЧелГУ
Россия, Челябинск
kkiuru@mail.ru

Линьков Сергей Владимирович, лаборант
учебно-научного центра медиаобразования
факультета журналистики ЧелГУ
Россия, Челябинск
sergey_linkov_csu@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается роль медиапродуктов креативных индустрий в формировании геобренда. Для бренда Южного Урала критичным является стереотип о плохой экологии как результате деятельности промышленных предприятий. Акцентирование культурных кодов в ДНК геобренда посредством медиапродуктов креативных индустрий позволяет трансформировать представления целевых аудиторий о Южном Урале.

Ключевые слова: геобренд, ДНК бренда, культурный код, креативные индустрии, медиапродукт.

Media Products of Creative Industries as Tools for the Formation of the Image of the Southern Urals

Kiuru Konstantin Valeryevich, Ph.D., Professor,
Professor of the Department of Media Theory of
Chelyabinsk State University
Russia, Chelyabinsk
kkiuru@mail.ru

Linkov Sergey Vladimirovich, laboratory
assistant of the Educational and Scientific Center of Media
Education of the Faculty of Journalism of
Chelyabinsk State University
Russia, Chelyabinsk
sergey_linkov_csu@mail.ru

Annotation. The article examines the role of media products of creative industries in the formation of a geobrand. For the brand of the Southern Urals, the stereotype of poor ecology as a result of the activities of industrial enterprises is critical. The accentuation of

cultural codes in the DNA of the geobrand through media products of creative industries makes it possible to transform the perceptions of target audiences about the Southern Urals.

Keywords: geobrend, brand DNA, cultural code, creative industries, media product.

Добавленная стоимость бренда связана с его генетическим кодом. В европейской школе коммуникации принято в структуре генетического кода бренда выделять следующие категории: история, средства дифференциации, коммуникация бренда [3].

В сфере геобрендинга генетический код является основой коммуникации. Генетический код геобренда состоит из реальной истории, героев, исторических памятников и природных ресурсов [1]. Данные категории должны транслироваться во всей коммуникации бренда.

Сложно найти креативный коммуникационный канал, позволяющий донести все категории ДНК бренда до аудитории через вербальные, визуальные и аудиальные коды. Таким коммуникационным каналом, по нашему мнению, являются медиапродукты креативных индустрий.

Цель нашей статьи – рассмотреть возможности креативных индустрий участвовать в формировании геобренда посредством медиапродуктов.

К креативным индустриям относятся индустрии, производящие медиапродукты: кинематограф, сериальное производство, видеопроизводство, телевидение и радиовещание, анимация, реклама и маркетинг, дизайн, графический дизайн, мода, архитектура, ремесла, фотография, программное обеспечение и компьютерные услуги, музыка, исполнительские и визуальные искусства, компьютерные игры, музеи, галереи, издательская деятельность, сохранение культурного наследия.

Рассмотрим медиапродукты кинематографа, моды и сферы сохранения культурного наследия, используемые при формировании бренда Южного Урала. Город Челябинск и Южный Урал у жителей самого города, равно как у жителей самых разных регионов России вызывают стандартный набор ассоциаций: промышленность и плохая экология. Креативные индустрии помогают трансформировать это стереотипное представление о регионе, акцентируя культурные коды ДНК геобренда.

Кинематограф. В нашем исследовании мы обратимся к вышедшей на экраны в 2022 году документальной драме «Братья Елькины» челябинского режиссера Светланы Поповой. Фильм рассказывает о судьбе основателей революционного движения в Челябинске братьев Елькиных – Соломона, Абрама и Бориса. Документальную драму как медиапродукт, формирующий бренд Челябинска, мы исследовали ранее [2].

Просветительская миссия кинопроекта Светланы Поповой – рассказать челябинцам (и не только) о людях, которые создавали историю, тем самым поддерживая такие активы марочного капитала бренда города,

как узнаваемость, ассоциации и лояльность. Главный герой фильма, по словам Светланы Поповой, - Челябинск, показанный в период с конца XIX века по 1927 год (год смерти Бориса Елькина).

Сохранение культурного наследия. Мы рассмотрим еще один проект Светланы Поповой - «Показ невест народов Южного Урала», представленный в городе Троицке (город на границе с Казахстаном) Челябинской области в ноябре 2022 года. Челябинский уезд еще до революции называли Россией в миниатюре. На его территории проживало 152 народности, каждая из которых имела собственные традиции свадебного обряда и наряда невесты. Цель проекта – показать жителям Южного Урала, России и соседних государств, что взаимопонимание обеспечивают знание русского языка, общие моральные представления, эстетические идеалы и близкие нравственные нормы.

На показе были представлены две коллекции свадебных нарядов невест. Первая - это аутентичные наряды столетней давности, вторая - точные копии старинных костюмов. В качестве моделей выступили обычные жительницы Челябинска и Троицка.

Мода. Мы рассмотрим проект «Фестиваль моды «Платье города 2022», представленный в Челябинске в марте 2022 года имидж-клубом «Светлана». На фестивале свои работы представили семнадцать дизайнеров из Челябинска и других городов страны. Проект демонстрирует включенность Челябинска в актуальные культурные практики. Особенностью фестиваля является участие медийных персон города в показах дизайнерских коллекций. Образ города персонализируется через медиапродукт индустрии моды.

Таким образом, медиапродукты креативных индустрий (кинематографа, сохранения культурного наследия, моды) трансформируют стереотипные представления о Южном Урале как регионе с плохой экологией и акцентируют в ДНК геобренда культурные коды.

Список литературы

1. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. – Париж: L’Harmattan, 2014. – 247 с.
2. *Киуру К.В.* Докудрама как инструмент геобрендинга: визуальные, аудиальные и вербальные коды / К.В. Киуру, С.В. Линьков // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы IX Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2023. – С. 34-36.
3. Энциклопедия паблик рилейшнз. – Париж: L’Harmattan, 2009. – 296 с.

Особенности лендинга для продвижения туров на Кольский полуостров

Качалова Юлия Александровна

Студентка магистратуры по направлению подготовки
«Реклама и связи с общественностью»

Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова
Россия, Москва
Ukacalova5@gmail.com

Аннотация. Основной задачей исследования, результаты которого представлены в статье стало выявление ключевых элементов при разработке лендинга на выбранную тему. В данной статье систематизирована и выстроена последовательность разработки лендинга. Выбрано: направление конкурентного анализа, модель воздействия на потребителя для конверсии пользователя в клиента. Разработка лендинга по продвижению тура на Кольский полуостров включает: изучение теории по составлению лендинга, потенциальных и реальных потребителей и моделей воздействия на потребителя; анализ конкурентной среды; изучение внутреннего маркетинга конкурентов.

Ключевые слова: лендинг, конкурентный анализ, маркетинг, AIDA.

Features of a Landing Page for Promoting Tours to the Kola Peninsula

Kachalova Yulia A.

Master's student in the field of study
"Advertising and Public Relations"

Russian Economic University. G. V. Plekhanova
Russia Moscow
Ukacalova5@gmail.com

Annotation. The main objective of the study, the results of which are presented in the article, was to identify key elements in the development of a landing page on a chosen topic. This article systematizes and builds the sequence of landing development. Selected: the direction of competitive analysis, the model of impact on the consumer for the conversion of a user into a client. Development of a landing page to promote a tour to the Kola Peninsula includes: studying the theory of landing page design, potential and real consumers, and models of consumer impact; analysis of the competitive environment; study of internal marketing of competitors.

Keywords: landing, competitive analysis, marketing, AIDA.

Для анализа конкурентной среды и разработки лендинга тура на Кольский полуостров следует обратиться к теории и определению разрабатываемого медиапродукта.

Лендинг – это интернет-страница, которая при помощи краткой презентации продукта побуждает пользователя совершить целевое

действие. Например, купить билет на мероприятие, купить курс, поездку, зарегистрироваться на какое-либо событие [1]. Основная цель лендинга: строится на необходимости сделать из посетителя сайта клиента.

Главное отличие лендинга от обычного многостраничного сайта - использование минимум средств для убеждения максимального количества посетителей сайта в необходимости выполнить определенное действие. Информация должна быть подана в легкой форме. В этом, зачастую, и заключается основная трудность – соблюдение баланса количества и качества контента на странице. Ведь если текста будет слишком много, и он будет подан без нужных акцентов, которые могут привлечь внимание посетителя лендинга, то он так и не дойдет до ключевого действия на странице и не станет клиентом. В другую очередь, если информации будет слишком мало, у посетителя могут остаться сомнения в необходимости выполнения определенных действий.

Прежде, чем создавать лендинг, необходимо знать точные ответы на два вопроса. Первый - какие запросы у целевой аудитории продукта. Второй — как позиционировать продукт. Большим преимуществом лендингов по сравнению с традиционными сайтами является возможность эксперимента. Целевая аудитория у каждого вида продукта будет разной, а значит и способ подачи информации может варьироваться.

Вне зависимости от степени знакомства интернет-пользователя с продуктом, после посещения лендинга он должен совершить действие. Действием может быть покупка, заказ обратного звонка, подписка на e-mail рассылку и далее. В конкретном случае – пользователь должен оставить заявку на бронь тура компании, а значит лендинг должен ярко показать пользователю все плюсы поездки и данной компании, поскольку именно она организует данную поездку. Важно оставлять кнопки обратной связи, брони, чтобы подвести пользователя к нужному нам действию.

При разработке лендинга, стоит отвергать ложные убеждения, мешающие созданию хорошего продукта. Не стоит искусственно растягивать лендинг только потому, что так принято. Важно чётко интересно донести ваше предложение клиенту. Нет особого продающего текста, который точно будет способствовать успеху предложение компании. Привлекать внимание клиента не стоит с помощью таймеров. Скорее, пользователь обратит внимание на фотографии продукта и отзывы о нем, чем на обратный отсчёт времени, подгоняющий совершить действие. Лендинг создаётся для конкретной аудитории и с конкретной целью. Если цель продать тур на Кольский полуостров, то на странице не должно быть других отвлекающих предложений. Последовательность информации – ключевой момент, в котором стоит обратить внимание на убедительность информации. И, в данном случае, SEO-продвижение малоэффективно, оно, скорее, используется для обычных многостраничных сайтов [2].

Основываясь на базовом понимании построения лендинга для конкретного продукта, стоит перейти к конкурентному анализу в данной среде.

А.А. Френкель дает достаточно полное определение. В ее статье конкурентный анализ определен как изучение и прогнозирование действий конкурентов, выявление возможностей, это сбор и обработка полученной информации. [3] Цель этих действий – разработка решений и стратегии для повышения конкурентоспособности компании. [4]

Стоит отметить, что в конкретном анализе есть примерный список направлений целей. К примеру, продуктовый конкурентный анализ выявляет возможности и особенности возникновения нового товара конкурентов на рынке, изучает ассортимент; ценовой конкурентный анализ, в свою очередь, исследует цены конкурентов; коммуникационный конкурентный анализ анализирует программы маркетинговых коммуникаций в области рекламы и личные продажи, а сбытовой конкурентный анализ исследует каналы сбыта и их эффективность.

В данном случае мы обратимся к продуктовому конкретному анализу поскольку для создания лендинга новой компании, которая предоставляет туры в известное направление, стоит узнать, что конкуренты предлагают клиентам, их ассортимент и составляющие туров, то есть готовый продукт, который захочет приобрести пользователь.

Обозначив направление конкурентного анализа, стоит приступить непосредственно к формированию списка конкурентов. В частности, Ф. Котлер в своей работе выделяет желаний-конкурентов, товарно-родовых конкурентов, товарно-видовых конкурентов и марок конкурентов. [5]

Также еще одним вариантом формирования списка может быть бенчмаркинг-подход. Бенчмаркинг – это нахождение и выявление того, что другие делают лучше всех, с последующим изучением, совершенствованием и использованием чужих методов работы. Отчасти этот подход будет использован для анализа конкурентов, которые предоставляют туры на Кольский полуостров.

Сам анализ включает в себя следующие этапы:

1. Подготовительный этап - выбор источников информации и подготовка форм для получения данных.
2. Полевой этап - составление плана исследования
3. Аналитический этап - анализ собранной информации по ранее подготовленным критериям
4. Выводной этап - подготовка отчета, конечные результаты анализа конкурентов и выбор стратегии для своего развития.

На основании изучения теории о конкретном анализе, были отобраны 10 конкурентов компаний для последующего их изучения, анализа ассортимента и услуг и сбора сведений о том, что нравится клиентам в тех или иных компаниях. Анализ проводился по списку выбранных критериев

и был представлен в виде итоговой таблицы, которая наглядно отображает составляющие лендингов компаний. В таблице 1 выделены следующие критерии: визуальное оформление лендинга, полнота предоставляемой информации, легкость восприятия информации пользователем, логичность построения лендинга, качество фотографий, наличие чата с экспертом/службой поддержки, наличие стоимости тура и кнопок действия для пользователя, отзывы путешественников.

Таблица 1 – Итоговые данные по конкурентному анализу

Название	Визуал	Полнота информации	Легкость восприятия информации	Логичность структуры	Оформление лендинга	Наличие чата с экспертом	Кнопка действия для пользователя	Отзывы	Итог
1. “Курс на север”	+	-	+	+	+	+	+	-	6
2. Russia Discovery	-	+	+	+	-	-	-	-	5
3. Trip for students	+	-	+	+	+	+	+	-	6
4. Рокал тур	-	-	+	+	+	-	+	-	4
5. Red offroad	+	-	+/-	-	-	-	+	-	2
6. Тур на кольский	+	+	+	+	+	+	+	-	7
7. You travel	+	+	+	+	+	+	+	+	7
8. Мурмания	+	-	+	+	+	-	+	-	5
9. Русь туроператор	-	+	-	-	-	-	-	+	6
10. North for you	+	+	+	+	+	+	+	+	8

По итогу данного анализа было выявлено, что всего лишь три компании из десяти имеют нужные элементы в лендинге тура. Самые частые ошибки – это отсутствие отзывов других клиентов, по которым пользователь может сделать вывод о содержании тура, узнать чужое мнение и понять подходит ли ему данная поездка или нет; это отсутствие хорошего визуала, которое выражается в малом количестве фотографий с

путешествий, отсутствие оформления лендинга; это трудности с восприятием информации, поскольку лендинги некоторых компаний содержат сплошной текст, без акцентов, который тяжело воспринимать пользователю.

Стоит отметить, что текст и визуальная составляющая максимально сильно влияет на восприятия тура в целом и поэтому они должны быть выполнены качественно. Также в некоторых компаниях отсутствовала стоимость тура и его можно было узнать только оставив контактную информацию для службы поддержки. Этот ход, в большинстве случаев, может отпугнуть потенциального пользователя, и он так и не дойдёт до стадии клиента, поскольку не увидел всей необходимой ему информации сразу.

Также наличие чата с экспертом увеличивает шанс, что пользователь заинтересуется данным предложением и далее при поддержке эксперта выберет подходящий тур для него. Этот элемент далеко не во всех компаниях, но является важным и нужным для включения в лендинг. После того, как были выявлены плюсы и минусы в продукте конкурентов, стоит обозначить план разработки лендинга и его наполнение [6]. Слабые места конкурентов, такие как подача информации, шаблонные фото, отсутствие структурированности в повествовании должны быть использованы для улучшения собственного продукта и стимулировать его конкурентноспособность среди множества других подобных туров.

При анализе было выявлено что целевая аудитория сайта состоит в основном из людей с детьми 35–45 лет, меньшую долю занимают люди 18–25 лет и 25-35. Самая малочисленная группа, которая может стать клиентами и приобрести тур - старше 45 лет. Такое распределение происходит потому, что поездки достаточно активны, но, в то же время, ориентированы на семейных людей по своему типу развлечений. На аудиторию 35–45 и будет рассчитан данный лендинг поездки на Кольский полуостров.

При создании данного продукта часто обращаются к известным формулам. К примеру, AIDA. Это модель скрытого управления покупателем, целью которой является привлечение внимания, заинтересованность, желание пользователя и последующее действие. [7] В этой классической модели четыре этапа. И они должны быть последовательным, поскольку если проигнорировать один, то целостность формы нарушается и это вызывает у пользователя диссонанс. Положительные эмоции у пользователя, возникающие через модель, мотивирует его к покупке и далее, чем дальше по этой формуле прошел пользователь, тем больше у него эмоций к продукту.

Соответственно, для начала нужна необычная реклама, картинка, фото или видео на главном экране сайта, которая сразу захватит внимание пользователя и не даст ему закрыть лендинг. Если внимание пользователя было успешно получено, то теперь важно сохранить его интерес. Стоит подать структурированную информацию о продукте. На данном этапе, в конкретном лендинге, следует обозначить кратко содержание тура, его маршрут и самые яркие впечатления.

Когда пользователь прошел первый этап, он должен явно понимать, что именно ему предлагают, а ещё лучше – хотеть купить данный продукт, даже если он его видит впервые. После второго этапа необходимо вызвать желание пользователя купить продукт прямо сейчас и узнать о нём больше. Важно выстроить доверительные отношения с пользователем, не обманывать его, не преувеличивать, говоря о качестве продукта и его эксклюзивности.

К примеру, если пользователь покинет сайт и позднее вернётся, а информация об ограниченном предложении эксклюзивности останется, то он, скорее всего, поймёт, что компания хочет его обмануть и перестанет доверять информации, которую видит. Следовательно, информация должна быть подана в интересном формате, с хорошим визуальным сопровождением. Сплошной текст с мельчайшими подробностями, зачастую может вызвать скуку у пользователя, и он не дойдёт до конечного этапа покупки продукта [8]. Только когда посетитель сайта прошел все три этапа, приходит время конвертировать пользователя клиента. Далее главная цель – заявка, бронь тура, заполнения обратной формы, регистрация. На данном этапе можно предложить пользователю оставить контактные данные или же сразу забронировать понравившийся продукт.

По итогу предлагаемая структура лендинга для продвижения тура поездки на Кольский полуостров такова:

1. Промо фото
2. Краткое описание и стоимость
3. Кратко о туре (карточки, которые содержат информацию о возрасте участников, комфорте, активности поездки и так далее)
4. Даты поездки
5. Программа тура
6. Отзывы
7. Галерея
8. Информация о бронировании
9. FAQ
10. Контакты

Фото для наполнения страниц должны вызывать доверительное отношение у клиента, а значит стоит использовать не шаблоны, а реальных людей и их эмоции от увиденных в поездке мест. Тем более, одна из главных фишек Кольского полуострова – северное сияние. Оно несомненно привлекает и вызывает интерес.

Приведенная структура основана на анализе теоретического материала и конкурентов и вбирает в себя все то, чего не хватало некоторым компаниям, чтобы создать продающий лендинг для своих туров. Резюмируя еще раз – лендинг решает конкретные задачи: страница помогает продавать, собирает заявки, формирует клиентскую базу, анонсирует события и помогает протестировать гипотезы и новые продукты. Чтобы клиенты совершали целевое действие, важна комплексная проработка сайта на всех этапах: от формулировки УТП до разработки дизайна. Если неправильно определить целевую аудиторию, то описанные выгоды не будут давить на боли клиентов, а значит сайт не приведет новых покупателей.

Список литературы

1. *Ash, Tim.* Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. — Wiley Publishing, 2011. — 384 p.
2. *Белоконская Е. Г., Масленникова Н. В., Чумакова Н. А., Коча А. А.* Опыт создания контекстной рекламы высшего учебного заведения // Известия ВУЗов ЭФиУП. 2021. №4 (50).
3. *Лапицкая Л. В.* Конкурентный анализ и маркетинговое исследование: соотношение понятий и аналитических процедур проведения // Экономика и экологический менеджмент. 2012. №2.
4. *Френкель А. А.* Экономико-статистическое содержание конкурентного анализа // Научно-информационный журнал «Вопросы статистики». – 2007. - № 3. –С. 34-36.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб:Питер, 1998. – 702 с.
6. *Ладогина А.Ю.* Эффективность рекламной деятельности предприятий текстильной и легкой промышленности // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности, Москва, 2004
7. *Алексенко Е. В., Бондаренко Н.С.* Анализ основных моделей процесса рекламного воздействия на потребителей // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. №10–2.
8. *Ким Т. А., Ладогина А.Ю.* Анализ посещаемости сайта косметики «MIRRA» и его конкурентов в России // сборник: Неделя молодежной науки 2017. – М., 2017. - С. 290–297.

Ассоциативный тест как инструмент исследования имиджа России в сознании молодежи (на примере Московской области)

Лобанова Марина Вадимовна,
студент бакалавриата направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью» ВШЭиБ
РЭУ им. Г. В. Плеханова
Россия, Москва
velobanowa@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию имиджа России в глазах молодежи Московской области. В ней рассматриваются результаты опроса молодых людей 16–24 лет. На основе анализа результатов ассоциативного теста исследуются особенности формирования ассоциаций у современной молодежи.

Ключевые слова: ассоциативный тест, ассоциативная психология, ассоциации, молодежь, студенты, Московская область, имидж, национальный брендинг.

Associative Test as a Tool for Studying the Image of Russia in the Minds of Young People (on the Example of the Moscow Region)

Lobanova Marina V., undergraduate
student of the direction of training "Advertising and
public relations" of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
velobanowa@yandex.ru

Annotation. This article is devoted to the study of the image of Russia in the eyes of the youth of the Moscow region. It examines the results of a survey of young people aged 16-24. Based on the analysis of the results of the associative test, the features of the formation of associations among modern youth are studied.

Keywords: association test, association psychology, associations, youth, students, Moscow region, image, national branding.

В условиях современного мира, где темпы технологических инноваций и скорость информационно-коммуникационных потоков возрастает, они оказывают все большее воздействие на восприятие этого мира, на формирование имиджа разных явлений, в том числе, имиджа стран и регионов. Более того, по мнению И. С. Важениной, создание образа территории, выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития страны, что может стимулировать рост уровня жизни жителей страны [1].

Формирование имиджа страны актуально как для внешних (например, международное сотрудничество), так и внутривитических

процессов (например, формирование образа у населения). В связи с этим значение имиджа как актуального инструмента реализации государственных интересов продолжает возрастать [2]. По мнению И. С. Важениной, имидж территории представляет собой набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других ее особенностей.

По мнению Е.А. Осиповой, имидж территории – это ее эмоционально-окрашенный образ, который формируется в общественном сознании и имеет характер стереотипа [3]. Субъективное представление о стране может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (проживание на данной территории, путешествия) или опосредствованно (через СМИ).

В современных типологиях факторов, влияющих на формирование имиджа страны, выделяют следующие: история страны; ее культура и искусство; пропаганда, реклама, связи с общественностью; менталитет, национальные особенности; национальная идея; туризм; научно-технический потенциал, инновационный климат; ресурсный потенциал, инвестиционный климат; миграция рабочей силы; внешний имидж страны; стратегия развития страны; внешняя политика; публикуемые статистические показатели; международные рейтинги и т.д. [1].

В процессе формирования имиджа как сложного явления, особую актуальность приобретают исследования, которые позволяют выявить имиджевые характеристики, сформированные в сознании той или иной группы респондентов. Одним из методов исследования, позволяющих получить актуальные данные о сформированности имиджевых характеристик, является ассоциативный тест.

Само понятие «ассоциации» было введено еще Аристотелем, но анализ ассоциаций как универсального механизма психической жизни были рассмотрены английскими учеными, в особенности Дэвидом Гартли. Вопросом мыслительных процессов путем ассоциаций занимается ассоциативная психология (далее ассоцианизм).

Под ассоцианизмом понимают направление в психологии, которое исследует психику человека через ассоциации, в то время как ассоциативная психология подразумевает под собой совокупность психологических концепций и школ XVIII–XIX вв., где основной идеей выступало то, что ассоциации – это главный и, в особых случаях, единственный механизм работы сознания человека. Основоположники данной концепции Дэвид Гартли⁴, Джеймс Милль⁵ и др. утверждают, что

⁴Дэвид Гартли (1705–1757) — английский мыслитель, один из основоположников психологической теории, которая известна как ассоцианизм.

есть две роли, которые отводятся ассоциациям в ассоциативной психологии. Первая роль – не более чем регулярное обдумывание мысли и последующее ее логическое объяснение. Вторая – формирование причинно-следственной связи, предназначенной для объяснения того, как появляются идеи, а также их влияние на психику человека [8].

В работах английских ученых ассоциация выступает объяснительным принципом для всех психических процессов – памяти, мышления, потребностей, воли. Назвав свою ассоциативную концепцию «ментальной механикой», Милль подчеркнул наиболее характерную черту ассоциативных теорий этого времени: стремление вывести все законы душевной жизни из механических по своей сути связей (ассоциаций) неделимых элементов (ощущений или представлений).

Для классической ассоциативной психологии все сложные психические явления, включая деятельность сознания, вторичны и являются продуктом ассоциации этих элементов. [5]. Именно поэтому ее основатели рассматривали психику как моторно-ассоциативную систему, требующую особого отношения к внешним и внутренним стимулам.

Томас Браун объяснял возникновение ассоциаций дополнительными факторами, среди которых: сила ощущений, новизна, способности и здоровье самого индивида [9: 39].

Таким образом, у индивидов с разными психологическими характеристиками, разным жизненным опытом и т. д., возникают разные ассоциации по отношению к одному и тому же явлению.

В данном исследовании ассоциативный тест был использован для выявления ассоциаций, связанных с Россией, у представителей российской молодежи, проживающей в Московской области. Согласно системе обмена туристской информацией (далее СОТИ), Московская область (неофициально Подмосковье) – субъект Российской Федерации, входит в состав Центрального Федерального округа. Площадь региона составляет 46 000 кв. км (или 0,27% от РФ, 57 место в РФ) [4] Крупные города: Люберцы, Красногорск, Мытищи, Павловский Посад, Воскресенск, Подольск. Обращаясь к данным Росстата, общая численность населения составила: 7768878 человек (на 1 января 2022 года) [6].

В исследовании приняли участие 124 респондента 16–24 лет. Основная доля опрошенных – респонденты в возрасте 18 лет (37%).

⁵Джеймса Милля (1773–1836) – британский философ, историк и экономист, представитель классической школы политэкономии, «рикардианец».

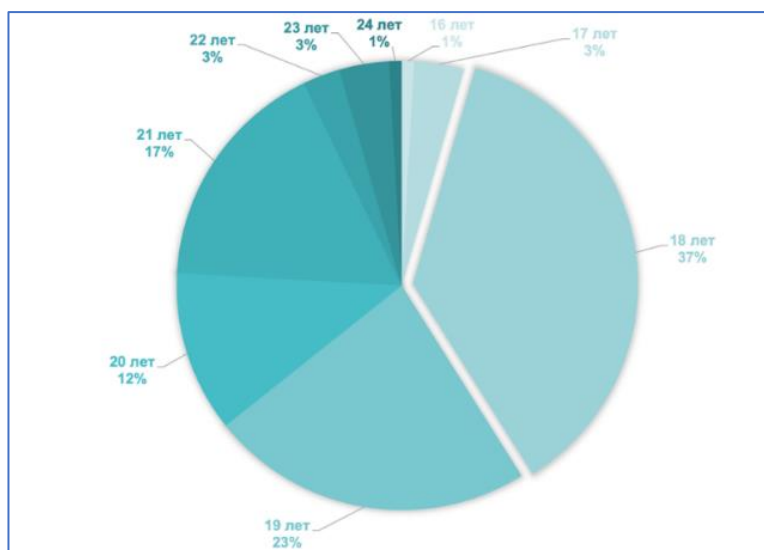


Рисунок 1 – Возрастная диаграмма респондентов

Половое соотношение респондентов: 63% - девушки; 37% - юноши.

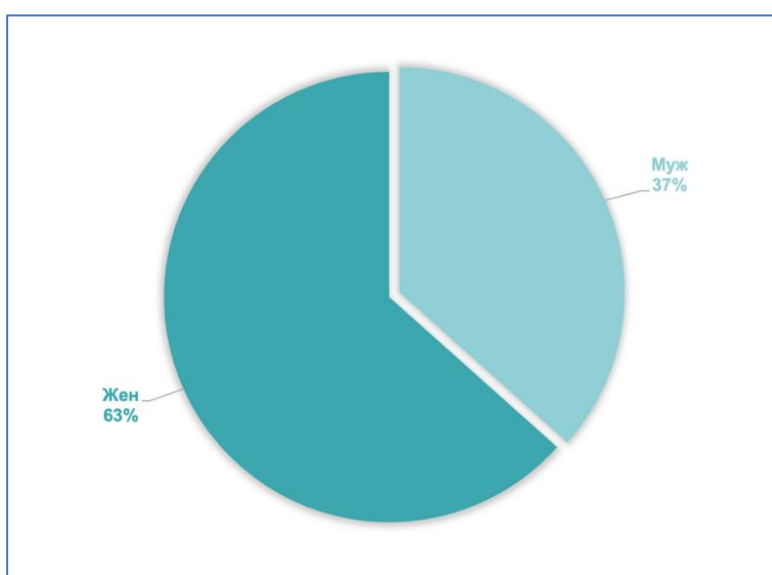


Рисунок 2 – Половое соотношение респондентов

В ходе опроса каждому респонденту было необходимо написать 5 существительных, 5 прилагательных и 5 глаголов, которые у них ассоциируются с Россией.

Исходя из обсчета ассоциаций – существительных, можно сделать вывод о том, что у молодежи число позитивных ассоциаций преобладает над числом негативных ассоциаций. Это позволяет сделать вывод о том, что молодое поколение смотрит на Россию весьма оптимистично, что является важным фактором для развития патриотического настроения.

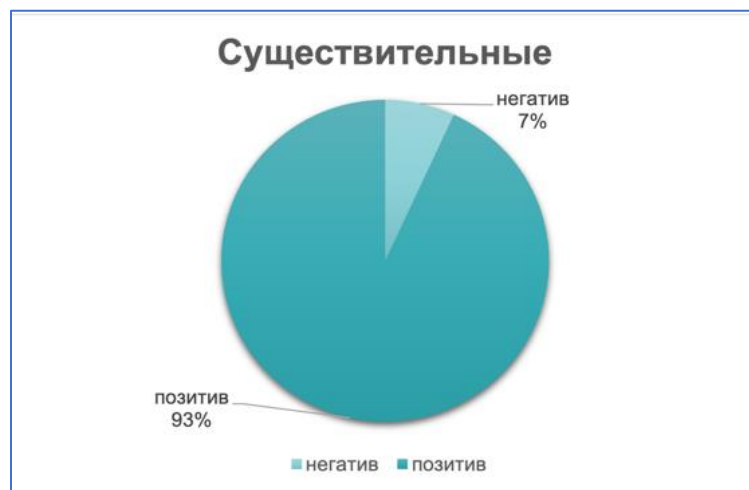


Рисунок 3 – Соотношение позитивных и негативных ассоциаций – существительных

В числе наиболее часто встречающихся позитивных ассоциаций – существительных можно выделить: «родина», «природа», «дом» и «семья». Таким образом, молодежь рассматривает Россию как землю, где они родились, где их семья, иными словами «корни». Что касается негативных ассоциаций, то выделяются следующие: «бедность», «страх», «коррупция». Число их повторений значительно меньше, тем не менее они весьма значимы, поскольку отражают волнение молодого поколения о стране. Их использование позволяет свидетельствовать о равнодушии к проблемам России.

Таблица 1 – Позитивные и негативные ассоциации (существительные)

Позитивные ассоциации	Негативные ассоциации
Родина (39), природа (20), дом (17), семья (10), культура (9), красота (9), лес (9), любовь (8), гордость (7), просторы (5), душа (4), радость (3), отечество (3), вера (2), доброта (2), уют (2), уважение (2), отвага (1), защита (1) и т. д.	Бедность (3), страх (3), коррупция (3), несправедливость (2), тоска (2), стагнация (2), боль (1), тревога (1), неравенство (1), разрозненность (1), хаос (1), безысходность (1), застой (1), деградация (1), изгой (1) и т. д.

Из этого можно заключить, что у молодежи есть чувство патриотизма и любви к своей стране, что имеет большое значение для будущего развития. Тем не менее наличие негативных ассоциаций говорит о важности работы над проблемами (например, повышение уровня жизни населения), чтобы молодежь стала смотреть в будущее с еще большим оптимизмом и уверенностью.

Анализ ассоциаций – прилагательных показал, что молодежь имеет также гораздо больше позитивных ассоциаций, связанных с Россией, чем

негативных. Ассоциации показывают, что молодежь относиться к нашей стране с уважением и гордостью.



Рисунок 4 – Соотношение позитивных и негативных ассоциаций – прилагательных

Среди наиболее часто встречающихся позитивных ассоциаций – прилагательных можно выделить: «красивая», «сильная», «родная». Они указывают на трепетное отношение к нашей стране, а также на понимание ее значимого положения в мировом сообществе. Также стоит отметить частое упоминание таких ассоциаций, как «многонациональная», «богатая», «щедрая». Это свидетельствует о восприятии молодыми россиянами России как страны с богатой природой, историей и культурой.

Говоря о негативных ассоциациях, то среди них можно выделить: «грустная», «консервативная», «отсталая», однако их использование гораздо реже по отношению к позитивным ассоциациям, следовательно невозможно утверждать, что эти ассоциации отражают общее мнение молодежи о стране.

Таблица 2 – Позитивные и негативные ассоциации (прилагательные)

Позитивные ассоциации	Негативные ассоциации
Красивая (38), сильная (23), родная (22), великая (18), любимая (13), многонациональная (13), богатая (9), могучая (8), щедрая (6), душевная (4), величественная (4), свободная (4), мудрая (3), добрая (3) и т. д.	Грустная (9), консервативная (2), отсталая (2), сложная (2), трудная (2), депрессивная (2), сломанная (2), страдающая (1), агрессивная (1), нестабильная (1), грубая (1), печальная (1), серая (1), неприветливая (1) и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что молодежь видит Россию как многогранную и богатую страну, которая «живет» в их

сердцах, а также обладает большим потенциалом. Негативные ассоциации присутствует, но их объем весьма незначителен, чтобы быть определяющим в общей «картине». Базируясь на полученных результатах ассоциаций – глаголов, можно также сделать вывод, что молодежь имеет положительное представление о нашей стране и ее культуре.



Рисунок 5 – Соотношение позитивных и негативных ассоциаций – глаголов

Самыми часто встречающимися позитивных ассоциаций – глаголов являются: «любить», «жить», «защищать», «развивать». Любовь к России может быть связана с историческими и культурными ценностями, красотой природы, а также высокими достижениями в искусстве и науке. Защита России может быть связана с ее суверенитетом и национальными интересами. Жизнь, возможно, ассоциируется с комфортом, безопасностью и возможностью для развития. Говоря о развитии, то оно вероятно ассоциируется с научным и технологическим прогрессом.

Таблица 3 – Позитивные и негативные ассоциации (глаголы)

Позитивные ассоциации	Негативные ассоциации
Любить (33), жить (16), защищать (12), развивать (10), уважать (7), ценить (6), гордиться (5), побеждать (5), учить (5), помогать (5), верить (3), творить (3), мечтать (2), оберегать (2) и т. д.	Грустить (6), плакать (4), выживать (5), бояться (3), молчать (3), умирать (2), страдать (2), жаловаться (1), терпеть (2), переживать (1), игнорировать (1), отставать (1), страдать (1), ненавидеть (1) и т. д.

Таким образом, можно заключить, что значительная часть российской молодежи имеет позитивное отношение к России, и эти ассоциации связаны с разнообразием аспектов жизни в стране. Проявление

таких позитивных характеристик помогает укреплять национальную идентичность.

Таким образом, результаты обсчета ассоциаций показал, что позитивные ассоциации значительно преобладают над негативными во всех трех блоках опроса. Это позволяет сделать вывод о том, что молодое поколение имеет положительное мнение о России, несмотря на большой поток противоречивой информации из различных информационных ресурсов. Выше сказанное позволяет заключить, что многие ассоциативные формирования вытекают из особенностей русского менталитета, что в дальнейшем может стать основанием для более серьезного научного исследования, которое может существенно обогатить представления об идентичности жителей страны как в глазах самих жителей, так и иностранцев.

Список литературы

1. *Важенина И. С.* Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования ... // Экономика региона. 2008. №1.
2. *Лябухов И.В.* Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России
3. *Осипова, Е. А.* Формирование позитивного образа стран и регионов / Е. А. Осипова // Социальная политика и социология. – 2010. – № 11(65). – С. 39-45. – EDN OYPUWJ.
4. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е. А. Осипова. – Москва : Издательский Дом "Инфра-М", 2020. – 381 с. – ISBN 978-5-16-013595-3. – DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. – EDN FURZPG.
5. Система обмена туристской информацией (СОТИ) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://nbcrs.org/regions/moskovskaya-oblast/obshchie-svedeniya-o-regione> (дата обращения: 14.03.2023)
6. *Соколова Е. Е.* Ассоциативная психология// Большая российская энциклопедия. Том 2. Москва, 2005, стр. 381
7. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/11110/document/13282> (дата обращения: 14.03.2023)
8. *Buckingham HW, Finger S.* David Hartley's psychobiological associationism and the legacy of Aristotle. *J Hist Neurosci.* 1997 Apr;6(1):21-37.
9. *Dacey M.* Associationism without associative links: Thomas Brown and the associationist project, *Studies in History and Philosophy of Science Part A, Volume 54, 2015, Pages 31-40, ISSN 0039-3681*
10. *Mills, J A.* Thomas Brown on the philosophy and psychology of perception. *Journal of the history of the behavioral sciences* vol. 23,1 (1987): 37–49.

Особенности формирования информационной открытости органов муниципального управления как фактора эффективного функционирования и развития территории

Меликян Светлана Вячеславовна, канд. филос. наук,
доцент кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ
Россия, Воронеж
smel@vgasu.vrn.ru

Шушарина Елена Сергеевна, канд. пед. наук,
доцент кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ
Россия, Воронеж
Swan261@yandex.ru

Аннотация. В статье раскрываются особенности формирования информационной открытости органов муниципального управления как фактора эффективного функционирования и развития территории; отмечается, что информационная открытость является инструментом формирования имиджа органов муниципальной власти и бренда региона и повышения лояльности граждан.

Ключевые слова: информационная открытость органов власти, цифровизация, бренда региона.

Features of the Formation of Information Openness of Municipal Authorities as a Factor of Effective Functioning and Development of the Territory

Melikyan Svetlana V., PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Public Relations
of Voronezh State Technical University
Russia, Voronezh
smel@vgasu.vrn.ru

Shusharina Elena S., PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Public Relations
of Voronezh State Technical University
Russia, Voronezh
Swan261@yandex.ru

Annotation. The article reveals the features of the formation of information openness of municipal government bodies as a factor of effective functioning and development of the territory; it is noted that information openness is a tool for forming the image of municipal authorities and the brand of the region and increasing the loyalty of citizens.

Keywords: information openness of authorities, digitalization, brand of the region.

Последние десятилетия человечество живет в условиях формирования информационного общества, в условиях которого актуальной становится работа с информацией с использованием

информационно-коммуникационных технологий. Цифровизацию все сферы жизни, в том числе сферы государственного и муниципального управления, можно назвать одним из важнейших процессов социального развития на рубеже XX-XXI вв. Цифровизация сферы государственного и муниципального управления ставит новые задачи перед органами власти – это задачи трансформации методов и форм взаимодействия с учетом внедрения информационно-коммуникационных технологий.

Однако изменившаяся в связи с цифровизацией и активным использованием технологий система государственного управления требует таких подходов и методов, инструментов взаимодействия с общественностью, которые помогут сформировать в новых условиях принцип эффективности государственного управления – информационную открытость органов власти. Изменения, которые происходят в системе государственного и муниципального управления в связи с активным использованием цифровых технологий, оказывают существенное влияние на содержание и направленность коммуникационных процессов в сфере муниципального управления.

Вопросам информационной открытости органов власти посвящены научные труды зарубежных (Brown D., Evans A., Campos A., Gomes Á., Soares D. и др.) и отечественных (О. В. Афанасьевой, С.В. Калашниковой, О.В. Малаховой, В.А. Сухановой, В.Н. Монахова, Т.М. Резер, А.Е. Чуклинова, А. Н. Чумикова, С. Е. Гасумова) ученых.

Исследователи Малахова О.В., Суханова В.А. подчеркивают, что информационную открытость можно рассматривать как «целостный комплекс совместных мер системы государственного управления и общественного контроля, направленных на предоставление сведений о деятельности государственных органов, предусмотренных законодательством, обществу в целом или конкретным лицам в целях обеспечения прозрачности и подотчетности государственных органов в рамках установленного порядка на началах равенства доступа к информации»[1: 81].

Чуклинов А.Е. подчеркивает коммуникативную основу понятия открытость органов власти, которая определяется, по его мнению, наличием каналов взаимодействия власти и общества и носит социально-коммуникативный характер. В этой связи Чуклинов А.Е. разграничивает понятия «открытости» и «прозрачности» власти: прозрачность предполагает законодательно обеспеченную доступность к информации о деятельности органов власти и имеет функциональный, регулятивный характер [2].

Таким образом, понятие «информационная открытость органов власти» включает в себя два аспекта: коммуникативный, предполагающий обеспечение каналов взаимодействия представителей власти и общества и реализующий принцип вовлеченности гражданского общества, и

функционально-регулятивный, предполагающий предоставление полного доступа к общественно-значимой информации и деятельности органов власти разного уровня управления и реализующий принцип подотчетности государственных органов.

Информационная открытость является фундаментальной предпосылкой функционирования современных демократий и гражданского общества. Государственные органы должны активно продвигать культуру открытости, определяющуюся следующими принципами:

- повышение осведомленности об обязанности предоставлять информацию, а также о праве общественности на ее получение;
- установление принципов подотчетности, четко определяющих, какая информация обязательно должна быть предоставлена органами власти, и последствия невыполнения этого требования;
- создание систем для обработки и хранения информации, обеспечивающих легкий доступ к ней.

Органы власти должны обеспечивать максимально возможный уровень информационной открытости своей деятельности, в том числе путем предоставления доступа к информации по запросу. Информационная открытость – это важный инструмент повышения эффективности управления в сфере государственных отношений, поскольку она предполагает постоянный общественный контроль и ответственность власти за свои действия.

Информационная открытость может также служить инструментом повышения интереса граждан к процессам государственного управления и участия в нем, так как создает каналы для диалога между администрацией и общественностью. Благодаря этому органы власти разных уровней управления могут получить информацию о предпочтениях и позиции граждан, учитывать общественное мнение по социально-значимым вопросам, что позволит администрации принимать обоснованные решения, получающие как можно более широкое признание общественности.

Необходимо отметить, что прозрачность деятельности и эффективности органов муниципального управления формирует положительный имидж региона и выступает важным фактором эффективного функционирования и развития территории, оказывает влияние на ее бренд. Когда достижения органов власти становятся достоянием общественности, граждане получают представление о мотивах, лежащих в основе деятельности, планов и решений органов власти. Такая информация позволяет гражданам, поддерживая общественные инициативы или подвергая сомнению их актуальность, активно участвовать в социально-политических процессах. Такое вовлечение граждан способствует:

- повышению лояльности;

- нивелированию противопоставления “мы-они”;
- актуализации ресурсов гражданского общества;
- трансформации негативных чувств (протесты) в позитивную энергию (вовлеченность);
- созданию возможности органам власти принимать более эффективные решения;
- созданию положительного имиджа региона.

Коммуникация является основой формирования информационной открытости органов власти на муниципальном уровне. Органы власти через свою коммуникационную политику должны иметь возможность донести до общества свое видение, миссию и ценности, связанные с идентичностью, культурными факторами и интересами общества. Руководители местных органов власти должны сообщать о своей деятельности и использовать все имеющиеся каналы распространения информации. Кроме того, большое значение имеет получение обратной связи, налаживание взаимодействия со всеми группами общественности. Администрации необходимо понимать, каковы проблемы граждан и как они оценивают действия и политику органов власти.

Исследователи отмечают, что основным средством формирования информационной открытости является официальный сайт как коммуникационный ресурс муниципальных органов власти, который позволяет эффективно взаимодействовать с общественностью и информировать граждан о деятельности государственных и местных органов власти [3, 4, 5, 6]. Официальный сайт характеризуется как эффективный инструмент распространения официальной информации о деятельности органов власти. В соответствии с содержанием официального сайта можно определить уровень информационной открытости каждого органа управления. Важным инструментом коммуникации между органами власти и гражданами, формирования информационной открытости являются также социальные сети и мессенджеры.

Таким образом, можно выделить следующие функции информационной открытости органов власти как фактора эффективного функционирования и развития территории:

- предоставление доступа к информации о деятельности органов власти, регулируемое законодательно;
- формирование коммуникационной основы гражданского общества;
- формирование представлений о результативности деятельности конкретных органов власти;
- контроль деятельности органов власти;
- обеспечение условий взаимодействия органов власти и граждан на основе использования информационно-коммуникационных

технологий, получение обратной связи и возможность корректировки деятельности в зависимости от результатов общественного контроля;

- вовлечение граждан в процессы управления государством;
- формирование положительного имиджа региона и бренда территории.

Информационная открытость является инструментом формирования имиджа органов муниципальной власти и бренда региона и повышения лояльности граждан. Коммуникация в таком случае охватывает коммуникативные потребности как внутренние, так и внешние, тех органов власти разного уровня, которые хотят создать позитивный имидж. С помощью различных инструментов формирования информационной открытости можно повлиять на общественное мнение и повысить уровень информированности общественности о деятельности того или иного органа власти. Институциональная коммуникация считается сегодня фундаментальным аспектом каждого муниципального органа власти.

Список литературы

1. Малахова О.В., Суханова В.А. Информационная открытость деятельности органов государственной власти: региональные практики // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – № 2 (38). – С. 8 – 91.
2. Чулкинов, А.Е. «Прозрачная» государственная политика: некоторые проблемы теории и практики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Политология. – 2006. – №8. – С. 44-50.
3. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494288> (дата обращения: 07.03.2023).
4. Морозова, О. А. Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении : учебное пособие для вузов / О. А. Морозова, В. В. Лосева, Л. И. Иванова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06262-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493854> (дата обращения: 07.03.2023).
5. Резер, Т. М. Информационная открытость органов государственного и муниципального управления : учеб. пособие / Т. М. Резер ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2018. — 160 с.
6. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е. А. Осипова. — Москва : Издательский Дом "Инфра-М", 2020. — 381 с. — ISBN 978-5-16-013595-3. — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. — EDN FURZPG.

Алкобольные фестивали в аспекте продвижения территории

Никулин Игорь Олегович, канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью

КубГУ

Россия, Краснодар

7002nikolyafro7002@mail.ru

Аннотация. В настоящее время все более актуализируются проблемы продвижения территорий. Имидж, бренд и репутация территории сегодня становятся чрезвычайно важными ресурсами экономики. Актуальность данной статьи заключается в том, что в настоящее время многие страны в качестве инструмента продвижения используют алкобольные фестивали, которые, как показывает практика, весьма эффективно способствуют формированию положительной репутации и образа, а также развивают и поддерживают экономику.

Ключевые слова: алкобольный фестиваль, пивной фестиваль, фестиваль виски, продвижение территории, алкоболь.

Alcohol festivals in the aspect of territory promotion

Nikulin Igor O.,

candidate of philological sciences, associate professor,

associate professor of the department

of advertising and public relations KubSU

Russia, Krasnodar

7002nikolyafro7002@mail.ru

Annotation. Currently, the problems of promoting territories are becoming more and more urgent. The image, brand and reputation of the territory are becoming extremely important resources of the economy today. The relevance of this article lies in the fact that currently many countries use alcohol festivals as a promotion tool, which, as practice shows, very effectively contribute to the formation of a positive reputation and image, as well as develop and support the economy.

Keywords: alcohol festival, beer festival, whiskey festival, territory promotion, alcohol.

Алкобольные фестивали предоставляют возможность познакомиться с вековыми традициями производства, постигнуть особенности культуры питания и не превращать отдых в туристический алкоболизм [7: 87–92].

Нижеприведенные алкобольные фестивали были проанализированы в аспекте их значимости по следующим критериям:

- как давно он проходит;
- историческая значимость фестиваля;
- поддержка фестиваля местными властями;

- количество участников фестиваля, предоставляющих продукцию;
- количество туристов, посещающих фестиваль;
- рейтинги, награды фестиваля;
- медийное освещение фестиваля.

Фольксфест.

Фольксфест под своей исторической значимостью имеет связь с завершением разорительной войны 1812-1815 годов против наполеоновской армии в Европе. И только благодаря стараниями великой русской княжны Екатерины Павловны Швабия получила в Вюртемберге шанс снова возродиться и восстановить свое сельское хозяйство. В сентябре 1818 года в старейшем районе Штутгарта Бад Каннштатт («Bad Cannstatt»), который дал название осеннему фестивалю, открылась первая сельскохозяйственная ярмарка, которая представила и первое молодое вино Вюртемберга. Продолжила традицию проведения «Фольксфеста в Штутгарте» другая дочь российских императоров – урожденная великая русская княжна Ольга Николаевна, королева Ольга фон Вюртемберг.

Это второй в мире по величине фестиваль. Ведь сюда приезжает более 4 миллионов человек. Он считается более семейным вариантом того же Октоберфеста. Этот фестиваль всего на 8 лет младше Октоберфеста. Однако и в данном случае пивное празднество в Штутгарте подчиняется строгим традициям и ритуалам. Фестиваль проводится также в конце сентября-начале октября.

Символом фестиваля и одновременно главным ориентиром для гостей является огромная колонна из фруктов, достигающая 26 метров.

Фольксфест поддерживается со стороны местных властей, в связи с высокими доходами от торжества. СМИ регулярно публикуют новости, касающиеся проведения данного мероприятия: в 2019 году транслировалась ТВ реклама данного фестиваля под названием «Eröffnung Historisches Volksfest». У данного фестиваля также существует свой официальный сайт в Интернете [10].

Pilsner Fest.

Один из старейших и крупнейших пивных фестивалей в Чехии проходит в городе, подарившего миру легендарное пиво Пилснер.

Главная площадь Пльзень и территория пльзеньского пивоваренного завода Pilsner Urquell становятся ареной многолюдного застолья, сопровождающегося музыкой и множеством веселых развлечений. Ежегодно фестиваль Пилснера в Пльзене посещает более 20000 человек, которые выпивают за несколько дней около 250 гектолитров светлого лагера.

Фестиваль пива Пилснер традиционно делится на две тематические части. На первой – «исторической» площадке посетителей знакомят с прошлым легендарного пивного производства. Каждый гость фестиваля

может поучаствовать в процессе создания Пилснера по старинным рецептам – желающие даже могут нарядиться в соответствующие эпохе костюмы. Фоном для погружения в историю служат живые выступления исполнителей фолка и средневековой музыки.

Вторая и основная площадка Pilsner Fest посвящена сегодняшней жизни пивного бренда. Здесь проходит финал международного состязания барменов Pilsner Urquell Master Bartender, со сцены звучат хиты модных чешских групп.

Историческая значимость Pilsner Fest привязана к дате рождения одноименного пива. По местному преданию, первый сорт пива Пилснер появился 5 октября 1842 года. Он был сварен знаменитым баварским пивоваром Йозефом Гроллом, которого жившие в Пльзене немцы пригласили на недавно построенную городскую пивоварню Bürgerbrauerei [5].

На фестивале проходят авторские чтения, а в местном костеле в эти же дни проходит концерт органной музыки. На этом празднестве пива регулярно ставятся рекорды. Например, однажды тут больше всего людей одновременно выпило пива из пластиковых стаканчиков.

Регулярно этот самый крупный фестиваль Чехии приносит выручку и зарабатывает множество наград, например, награды за лучшее пиво: золотая медаль и титул «Пиво года», высший приз за дизайн литровой бутылки, созданной в честь 170-летия оригинального пива Pilsner Urquell.

В связи с его популярностью публикации о проведении мероприятия в СМИ, к примеру публикации в ежедневной газете «Hospodářské noviny» [12].

Китайский пивной фестиваль.

Это мероприятие проводится в китайском Циндао. Это место является одним из самых красивых курортов страны, тут же расположен крупный порт, пятый по величине в Китае. С 1991 году в этом месте начали проводить еще и самый крупный в Азии пивной фестиваль. Историческая значимость этого фестиваля связана с тем, что еще в XIX столетии Циндао являлся немецкой концессией, этот город негласно прозвали даже «Восточной Швейцарией». Он стал национально признанным событием, и удачно сочетает в себе вместе аспекты туризма, культуру и область спорта, а также играет важную роль в продвижении экономических интересов города. В апреле 2006 года Циндаоский Международный фестиваль пива был оценен как № 1 на списках Ежегодных десяти фестивалей о выставках и конференциях в Китае. В связи с тем, что данный праздник является одним из самых главных и масштабных праздников Китая, он серьезно финансируется властями. С целью привлечения туристов проводится информирование о празднике в СМИ Китая и других стран, например, в новостном веб-портале Китая «Thatsqingdao» [13], а также в новостном портале «ТАСС» [6].

Пивной фестиваль в Петерборо.

Этот фестиваль является вторым по величине в Англии. В маленьком городе на востоке страны каждый год в конце августа собирается более 40 тысяч человек. Тут можно попробовать не только пиво, но и яблочный, грушевый сидр.

Место, где проводится фестиваль, является по сути отдельным городком, ведь тут есть даже почта с больницей и даже своя служба спасения. На празднестве представлено более 350 видов эля. За самые лучшие сорта гости голосуют, после чего определяется чемпион или же Лучший Новый Пивоваренный завод. Этот победитель обязан на следующий год угостить всех гостей фестиваля новым сортом [4].

Основную поддержку данный фестиваль получает от компании SAMRA, а публикации в СМИ не столь многочисленны как у предыдущих праздников.

Гойбоденфест.

Пивные фестивали у многих ассоциируются с Баварией. Но не только одним Октоберфестом славится она. Проводящийся в Штраубинге праздник пива называют даже пятым временем года. Это второй после Октоберфеста по масштабам праздник в Баварии [1].

Историческая значимость данного фестиваля связана с 1812 годом, когда король Баварии Максимилиан I своим указом учредил ежегодный фермерский праздник. Тогда тут показывали лучших домашних животных, делились методикой их разведения и даже проводились скачки. В 1949 году Гойбоденфест открыл для гостей еще и парк отдыха и развлечений, с каруселями и аттракционами. И если на Октоберфест едут в основном туристы, то Гойбоденфольксфест – это народное празднество, популярное прежде всего у самих немцев.

Также, как и другие масштабные фестивали Германии Гойбоденфест поддерживается властями, однако он славится не столь у туристов сколь у самих жителей страны.

Китченер–Ватерлоо Октоберфест в Канаде.

Два города-близнеца, Китченер и Ватерлоо, каждый год становятся центром празднования известного во всем мире праздника Октоберфест. В отличие от мюнхенского, **Октоберфест в Канаде** проходит только в октябре. Традиции канадского пивного фестиваля полностью повторяют немецкие, вот только есть несколько истинно канадских усовершенствований, которых не найти больше нигде в мире. К тому же к фестивалю присоединились различные мероприятия, связанные с празднованием Дня благодарения.

Начали отмечать Октоберфест в Канаде в 1969 году. Изначально праздник устроили в Китченере. Выбор именно этого небольшого городка, а не современного мегаполиса, очевиден, если знать его историю. Дело в том, что ранее Китченер назывался Берлином, а большая часть населения

городка выходцы из Германии. Более того, многие жители города считают немецкий язык своим родным. Архитектура Китченера сильно напоминает немецкую, поэтому вопросов о том, где же проводить фестиваль не возникало никогда [3].

Современный канадский Октоберфест – это девятидневный праздник. Историческая значимость его заключается в сложившихся традициях начинать фестиваль в пятницу перед Днем благодарения в Канаде, а заканчивать в субботу после него. В течение всех девяти дней подаются пиво и венские колбаски.

У канадского Октоберфеста есть масса мероприятий, которые позволяют отвлечься от постоянного распивания пива. Так, начинают праздник в пятницу с церемонии откупоривания бочонка с пивом. В субботу всех приглашают в Ватерлоо на бесплатный завтрак с блинами. Днем здесь же проходят гонки по перекатыванию бочонков с пивом. Одним из главных музыкальных событий праздника является Роктоберфест – музыкальный рок-концерт, который дают в воскресенье в Китченере. На сцене выступают лучшие канадские рок-группы.

Что действительно уникально для канадского Октоберфеста, так это парад на День благодарения. В параде принимают участие оркестры, танцоры, исполняющие традиционные танцы. Парад проходит в двух городах фестиваля, при этом его транслируют на всю Канаду. Кстати, парад Октоберфеста является единственным в Канаде парадом на День благодарения. Канадский Октоберфест является одним из самых популярных праздников пива в мире после мюнхенского. Ежегодно на него съезжается около миллиона канадцев и туристов со всего мира.

Второй по величине Октоберфест мира ежегодно собирает в городах-близнецах Китченер и Ватерлоо сотни тысяч туристов из разных стран.

Фестиваль Возрождения рома в Майами.

Город Майами хорошо известен своими вечеринками, но в середине апреля этот город становится местом любителей рома. Лозунг фестиваля «Ром – это весело» можно увидеть повсюду, и посетители фестиваля могут попробовать более 100 видов рома.

Этот фестиваль проводится в отеле «Doubletree» расположенном рядом с конференц-центром аэропорта Хилтон Майами (Hilton Miami Airport Convention Center), который обеспечивает бесплатные поездки на фестиваль, благодаря своему сотрудничеству с компанией «Uber». Более того, этот фестиваль совпадает со Неделями Коктейлей в Майами (Miami Cocktail Week), благодаря чему отдыхающие могут посетить целый ряд коктейльных вечеринок по всему городу.

Завершает неделю двухдневная дегустационная выставка Grand Rum, которая проводится в субботу и воскресенье с 13:00 до 19:00 в отеле Deauville Beach Resort в Майами-Бич, известном как отель, где «Битлз»

скрывались и выступали на шоу Эда Салливана в 1964 году. В этом и заключается историческая значимость данного фестиваля. Помимо обильных коктейлей, здесь проводятся конкурсы и раздачи подарков, знаменитые бармены и конкурсы миксологов, образовательные семинары и даже рынок с ароматом островов [9].

Данный фестиваль широко публикуется в различных СМИ, например, «Yahoo» [14], поскольку он привлекает не только туристов, но и различных инвесторов и компаний.

Фестиваль виски «Дух Спейсайда».

Каждую весну тысячи любители виски отправляются в регион Спейсайд (Speyside), Шотландия, чтобы попробовать лучшие сорта односолодового виски этого региона. Фестиваль виски «Дух Спейсайда» проводится не в одном месте, таверне или конференц-центре, а по всем винокурням, барам, замкам и деревушкам в регионе.

Исторической значимостью этого фестиваля является то, что Спейсайд называют «золотым треугольником» шотландского односолодового виски. Все потому, что в нем расположено большое количество вискокурен [2].

Стоит отметить, что в это время заводы, которые обычно не жалуют посетителей со стороны, открывают свои двери всем желающим – «день открытых дверей». Для гостей фестиваля проводят мастер-классы, обеды и ужины, организуются выставки, чтения стихотворений, посвященных шотландскому напитку, концерты и другие развлечения.

Этот фестиваль поддерживается властями страны, в связи с тем, что этот праздник считается национальным, поскольку Шотландия претендует на звание родоначальника виски. Новости об этом фестивале публикуются в различных СМИ, а также проводятся различные рекламные кампании на радио и по ТВ.

«Вендемия».

Место проведения торжества выбрано не случайно. Международные эксперты неофициально называют Мендосу «городом солнца и отличного вина», ведь этот город является одной из девяти мировых винных столиц. В одноименной провинции находятся две трети всех виноградников Аргентины, здесь производится почти 80% аргентинского вина.

Главным событием данного торжества является масштабный живой концерт с танцевальными, песенными, световыми и многими другими шоу в главном амфитеатре города. Поскольку амфитеатр вмещает всего 25 тысяч мест, а желающих посетить концерт в разы больше, в центре города установлен огромный экран с трансляцией празднования. Сам концерт – это театрализованное действо в главном амфитеатре Мендосы с одетыми в стилизованные одежды участниками, которые в танце показывают либо все стадии получения урожая винограда, либо историю города Мендосы.

Сбор винограда обобщает традиции, веру, мифы и обычаи Мендосы.

Как говорят сами аргентинцы: «Сбор винограда – это наша музыка, наша поэзия, пища, наш обычай и наш праздник, он связан с не написанной историей народа». Мендоса у многих ассоциируется с Вендимией, так как посев и урожай является ключом жизни мендосцев [8].

В России также часто проходят различные алкогольные фестивали. Это касается многих регионов страны таких как Москва, Самара, Сочи, Чувашия, а также Новосибирск.

В Чувашии проходит алкогольный фестиваль под названием «Чуклеме». Чук – по-чувашки октябрь. И если проводить аналогии с какими-то общеизвестными праздниками, то этот частично можно назвать чувашским Октоберфестом. Но лишь частично – из-за разлитого моря молодого пива, как неперемного атрибута древнего и почитаемого обрядового действия Чуклеме. Потомки первых переселенцев проводят обряды, поют, танцуют и готовят собственное пиво. Традиционный праздник, который отмечают все народы без исключения – День урожая. В этот день проходят концерты, проводятся игры, конкурсы, танцы. У представителей чувашской национальности этот праздник также в почете. С наступлением осени они проводят несколько старинных обрядов, связанных с полевыми работами. Как только уборка хлеба завершена, чувашки организуют осенний праздник Чуклеме, на котором они проводят поклонение верховному богу Туре, благодарят землю за богатый урожай. На данный праздник съезжается множество туристов со всей России, но больше всего он ценится у коренного народа, из-за своей исторической значимости. Информация о данном празднике регулярно публикуется в различных СМИ [11].

Таким образом, все перечисленные алкогольные фестивали имеют собственные особенности, а также отличия, всех их объединяет то, что они являются весьма эффективным инструментом продвижения территории, поскольку региональные традиции производства напитков, аспекты их приготовления, подачи и потребления – неотъемлемые части гастрономической культуры, служащей основой формирования гастрономической идентичности территории.

Список литературы

1. Гойбоденфест. URL: <https://traveltheworld.com.ua/pivnye-festivali-evropy.html> (дата обращения: 14.02.2023).
2. Дух Спейсайда: «Дух Спейсайда», фестиваль виски. URL: <https://ru-whisky.livejournal.com/47345.html> (дата обращения: 14.02.2023).
3. Октоберфест в Канаде. URL: <https://www.oktoberfest.ca/> (дата обращения: 14.02.2023).
4. Пивной фестиваль в Петерборо. URL: <https://pborobeerfest.camra.org.uk/> (дата обращения: 27.03.2022).

5. Пилснер фест. URL: <https://travelcalendar.ru/festival-piva-pilsner-fest-v-plzene/> (дата обращения: 14.02.2023).
6. ТАСС: Стоимость бренда Международного фестиваля пива в Циндао составила \$36,8 млрд. URL: https://tass.ru/press-relezy/12057755?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 14.02.2023).
7. Узун И.Н. Гастрономический туризм как перспективное направление индустрии гостеприимства / И.Н. Узун // Современные проблемы теории и практики сервисной деятельности : сборник материалов молодёжной конференции. Курск : Университет. кн., 2017. С. 87–92.
8. Фестиваль «Вендемия». URL: <https://monegrosfestival.com/> (дата обращения: 14.02.2023).
9. Фестиваль возрождения рома в Майами. URL: <https://www.rumrenaissance.com/> (дата обращения: 14.02.2023).
10. Фольксфест. URL: <https://www.cannstatter-volksfest.de/de/landing-page/> (дата обращения: 14.02.2023).
11. Чувашия проведет свой «Октоберфест». URL: <https://news.mail.ru/society/51327967/> (дата обращения: 14.02.2023).
12. Hospodářské noviny: Prazdroj zvedne od října ceny pív. Poprvé po třech letech podraží také čerovaná plzeň. URL: <https://byznys.hn.cz/c1-66968000-prazdroj-zvedne-od-rijna-ceny-piv-poprve-po-trech-letech-podrazi-take-cepovana-plzen> (дата обращения: 14.02.2023).
13. Thatsqingdao: Qingdao International Beer Festival. URL: <https://www.thatqingdao.com/qingdao-international-beer-festival/> (дата обращения: 14.02.2023).
14. Yahoo: What to expect at the Ohio Renaissance Festival next month. URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.99c05eb1-624dc0e4-93f94d81-74722d776562/https/www.yahoo.com/now/expect-ohio-renaissance-festival-next-011300042.html (дата обращения: 14.02.2023).

Сравнение миграционных намерений молодежи Москвы и Московской области и Кемерово и Кемеровской области

Прохоревич Анастасия Вячеславовна

Студентка направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью» ВШЭИБ
ФГБОУ ВО РЭУ им. Г. В. Плеханова
Россия, Москва
prokhorevicha2001@yandex.ru

Аннотация. Данная статья представляет из себя попытку сравнить миграционные намерения молодежи Москвы и Московской области и Кемерово и Кемеровской области на основе результатов социологического опроса. Исследование показывает, что мнение молодежи из Московской и Кемеровской областей по вопросу

миграционных намерений в процентном соотношении схожи. Так результаты опроса свидетельствуют о том, что большая часть опрошенных не стремится ограничивать себя в выборе места учебы, работы или места проживания.

Ключевые слова: эмиграция, трудовая миграция, молодежь, миграционные намерения, глобализация, безработица.

Comparison of the Migration Intentions of the Youth of Moscow and the Moscow Region and Kemerovo and the Kemerovo Region

Prokhorevich Anastasia V.

undergraduate

student of the direction of training "Advertising and public relations" of Plekhanov Russian University of Economics

Russia, Moscow

prokhorevicha2001@yandex.ru

Annotation. This article is an attempt to compare the migration intentions of the youth of Moscow and the Moscow region and Kemerovo and the Kemerovo region based on the results of a sociological survey. The study shows that the opinions of young people from the Moscow and Kemerovo regions on the issue of migration intentions are similar in percentage terms. Thus, the results of the survey indicate that most of the respondents do not seek to limit themselves in choosing a place of study, work or place of residence.

Keywords: emigration, labor migration, youth, migration preferences, globalization, unemployment

Исследователей всего мира беспокоит вопрос о сохранении человеческого капитала, поскольку эмиграция населения (от лат. *émigré* — выселяюсь, переселяюсь) препятствует социально-экономическому развитию многих стран. Согласно словарю Т.Н. Юдиной, данный термин можно интерпретировать как «перемещение людей из одной страны в другую по экономическим, политическим или личным причинам с целью постоянного или временного проживания» [7]. Согласно статистике, основную долю эмигрантов составляют молодые люди в возрасте 18–24 лет, что может негативно сказаться на будущем благополучии стран, из которых молодежь переселяется в другие страны.

Современная наука определяет молодежь как особую социальную группу в обществе. По данным ВЦИОМ, особенностями этой группы являются активный поиск своего места в жизни и формирование собственного «я», жизненных ценностей и приоритетов [4]. Исследования З.М. Борзиевой показали, что к жизненным ценностям современной молодежи можно отнести следующие: терпимость, материальное благополучие, свобода личности и т.д. Что касается ориентиров, то ключевыми для молодежи выступают самореализация в профессии и

карьере, семья, дружеские отношения, построение полезных связей, способствующих продвижению в карьере [3]. Исследователь также говорит о распространении ценностей индивидуализма, таких как индивидуальная свобода, индивидуальный фокус на успешность и преобладание материальных ценностей над духовными, которые имеют историческое обоснование.

О.А. Амелина и П.Д. Балакин считают, что события, произошедшие в конце 90-х годов, коснулись всех сфер жизни общества, в том числе и социальной. В то время как страна пыталась сместить вектор развития, отказываясь от коллективизма, возник разрыв поколений, сменились ценности, мировоззрение, отношение людей к различным вопросам [1]. К этому также относятся и миграционные намерения.

Согласно докладу Росстата о социально-экономическом положении России, с начала 2022 года усилился миграционный отток населения страны. Общее число выбывших из Российской Федерации на сегодняшний день составляет более 600 тыс. человек [6], при этом большая часть эмигрантов относится к группе молодежи.

В данном исследовании автором была поставлена цель провести сравнительный анализ миграционных намерений молодежи Московской и Кемеровской областей. Данные области были выбраны не случайно: дело в том, что в России довольно распространено мнение о том, что «есть Москва, и есть остальная страна», которое подразумевает, что жизнь в российской столице кардинально отличается от жизни в регионах, соответственно, и миграционные настроения должны различаться.

Для проведения исследования был выбран такой метод, как опрос, который проходил в форме анкетирования, позволяющего участникам отвечать на вопросы анонимно, что должно было повлиять на повышение степени искренности респондентов.

Анкетирование проводилось среди молодежи Московской и Кемеровской областей в возрасте от 16 до 24 лет. Всего в анкетировании приняло участие 588 человек, из них 73 респондента из Кемерово и Кемеровской области, и 515 из Москвы и Московской области.

В процессе опроса респондентам предлагалось ответить на вопросы: «Где бы вам хотелось учиться?», «Где бы вам хотелось работать?» и «Где бы вам хотелось жить?». Для всех вопросов предусматривалось три варианта ответов: «только в России», «в России и в других странах» и «только в других странах».

Так на Рис.1 и Рис.2 проиллюстрированы ответы респондентов на вопрос «Где бы вы хотели учиться?».



Рисунок 1 – Ответы респондентов из Москвы и МО на вопрос «Где бы вы хотели учиться?»



Рисунок 2 – Ответы респондентов из Кемеровской области на вопрос «Где бы вы хотели учиться?»

Исходя из анализа ответов, можно заметить, больше половины опрошенных из Московской и Кемеровской областей заинтересовано в обучении как в России, так и за рубежом (74% и 59% соответственно). Интерес молодых людей к учебе за границей может обуславливаться несколькими факторами: стремлением в совершенстве овладеть иностранным языком; желанием получить образование в ведущих высших учебных заведениях мира; желание получить зарубежный диплом, который ценится среди работодателей в России и за границей; приобрести опыт международной исследовательской практики и т. д. Однако

заинтересованных в обучении как в России, так и зарубежом в Московской области значительно больше, чем на Кузбассе. Что говорит, о том, что кемеровская молодежь больше склонна к самореализации себя на Родине, и считает, что российское образование способно предоставить им необходимые знания.

Тем не менее, обучение за рубежом является относительно временной миграцией молодежи. По истечении студенческой визы они не могут надолго оставаться в другой стране, если не заключат брак с иностранным гражданином или не получают официального трудоустройства. Поэтому также респондентам был задан вопрос о том, где они видят свое профессиональное будущее. Так, на Рис.3 и Рис.4 можно заметить, что больше 70% молодых людей не стремятся ограничивать себя в выборе места работы. Мнения респондентов из Московской и Кемеровской областей в данном вопросе схожи.



Рисунок 3 – Ответы респондентов из МО на вопрос «Где бы вы хотели работать?»



Рисунок 4 – Ответы респондентов из Кемеровской области на вопрос «Где бы вы хотели работать?»

Тенденция работать за границей с каждым годом становится популярнее, учитывая тот факт, что сейчас молодое поколение помимо английского языка, может владеть также двумя или тремя иностранными языками, что отчасти облегчает пребывание в другой стране. Но также молодых людей привлекает возможность зарабатывать больше, чем в своей стране. К сожалению, безработица, которая встречается как в развитых, так и развивающихся странах, стимулирует трудовую миграцию.

Глобализация в свою очередь усугубила ситуацию во многих странах, где происходит сокращение рабочих мест и, соответственно, средств существования для работников. Это усиливает неравенство между людьми в возможностях трудоустройства и уровня жизни. Неспособность государств в условиях глобализации создавать новые конкурентоспособные рабочие места там, где живут люди, является главным фактором усиления миграционного давления [2]. Как показывает анализ диаграмм, московская молодежь больше подвержена трудовой миграции за рубеж, в то время как кемеровская возможно склонна больше к тому, чтобы рассматривать внутрироссийскую миграцию, например, в такие города-миллионники и столицы регионов, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар, Новосибирск, Красноярск, Тюмень и т. д.

На миграцию молодого населения также влияет такой фактор как «уровень жизни». Согласно, Кембриджскому словарю, уровень жизни можно определить как степень комфорта и благосостояния, которыми обладают люди, принадлежащие к определенному социальному классу [8]. Как было сказано ранее, молодежь является мобильной группой, и поэтому она стремится изменить свой образ жизни в лучшую сторону, например, переехать после выпуска из высшего учебного заведения в большой город с более развитой деловой средой. Поэтому респондентам было также предложено ответить на вопрос о том, где бы они хотели жить. Результаты опроса представлены на Рис. 5 и Рис. 6.



Рисунок 5 – Ответы респондентов из МО на вопрос «Где бы вы хотели жить?»



Рисунок 6 – Ответы респондентов из Кемеровской области на вопрос «Где бы вы хотели жить?»»

Выстраивается следующая картина: около 62% молодежи анализируемых регионов рассматривают возможность жить как в России, так и в других странах. Чуть меньше трети респондентов из Москвы (30%) предпочли бы остаться в России, в то время как в Кемеровской области только 27% людей разделяют это мнение. Очень частая практика, когда люди живут на две страны, сохраняя в этих странах недвижимость. Пожив и поработав за границей, часто возвращаются обратно. Желание жить в другой стране воспринимается для современного человека как новый опыт, попытка найти себя.

Таким образом, исследование показало, что мнение молодежи из Московской и Кемеровской областей по вопросу миграционных намерений в процентном соотношении схожи. Так результаты опроса свидетельствуют о том, что большая часть опрошенных не стремится ограничивать себя в выборе места учебы (72%), работы (77%) или места жительства (62%). Общая сводка результатов исследования представлена на Рис.7.



Рисунок 7 – Соотношение ответов респондентов

Вероятно, это объясняется тем, что молодые люди находятся на начальном этапе процесса самореализации, когда происходит формирование ценностей, жизненных принципов и взглядов на окружающую действительность. Молодежь отличается тем, что ей легче, чем людям более старшего возраста приспособиться к новым условиям, осваивать новые знания и технологии. Ответы респондентов позволяют сделать следующий прогноз: стремительный рост трудовой и образовательной миграции приведет к еще более жесткой конкуренции за образовательные места в высших учебных заведениях и за квалифицированные рабочие места.

В свою очередь, по мнению Е.А. Осиповой, для повышения привлекательности учебы, работы и жизни в России и российских регионах, необходима системная работа над формированием их позитивных образов, а также привлекательных образов российских учебных учреждений, культурных особенностей каждого региона и перспектив работы и карьерного роста в каждом регионе нашей страны [5].

Список литературы

1. *Амелина О.А., Балакин П.Д.* Социальные и культурные предпочтения студенческой молодежи // ОНВ. 2006. №1 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-i-kulturnye-predpochteniya-studencheskoy-molodezhi> (дата обращения: 24.02.2023)
2. *Антропов В.В.* Международная трудовая миграция: современные тенденции и экономические последствия // Социально-трудовые исследования. 2020. №4 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnaya-trudovaya-migratsiya-sovremennye-tendentsii-i-ekonomicheskie-posledstviya> (дата обращения: 05.03.2023).
3. *Борзиева З.М.* Ценностные ориентации современной молодежи / З. М. Борзиева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 52 (238). — С. 247–248. – URL: <https://moluch.ru/archive/238/55006/>(дата обращения: 24.02.2023)
4. *ВЦИОМ* [Электронный ресурс] Режим доступа:<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cennosti-molodezhi> (дата обращения: 22.02.2023).
5. *Осипова, Е. А.* Формирование позитивного образа стран и регионов / Е. А. Осипова // Социальная политика и социология. – 2010. – № 11(65). – С. 39–45. – EDN OYPUWJ.
6. *РОССТАТ* Социально-экономическое положение [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-12-2022.pdf>, стр.126 (дата обращения: 27.02.2023)
7. *Юдина Т.Н.* Миграция: словарь основных терминов. М.: Издательство РГСУ; Академический Проект, 2007. 472 с
8. *Cambridge Dictionary* [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/standard-of-living> (дата обращения: 07.03.2023)

Дизайн музейно-выставочного комплекса усадьбы как средство создания позитивного имиджа региона

Решетова Маргарита Владимировна, канд. искусств., доцент
кафедры рекламы, связей с общественностью
и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
reshetovam@inbox.ru

Аннотация. В статье выявляется специфика социально-культурных особенностей музеев-усадоб. В усадебных комплексах («Кусково», «Останкино», «Царицыно», «Абрамцево» и др.) концентрируются не только административно-организационные меры по сохранению народной культуры и искусства, но и учебно-педагогические, научно-методические и творческие инициативы. Доказывается, что усадебная культура способна формировать эмерджентное поле нового отечественного дизайна.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, усадебная культура, нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства», дизайн социо-культурной среды, реновация.

The Design of the Museum and Exhibition Complex of the Estate as a Means of Creating a Positive Image of the Region

Reshetova Margarita V.,
Candidate of Arts, Associate Professor
Department of Advertising,
Public Relations and design of the
Russian University of Economics. G.V. Plekhanov
Russia Moscow
reshetovam@inbox.ru

Annotation. The article reveals the specifics of the socio-cultural features of estate museums. Estate complexes (“Kuskovo”, “Ostankino”, “Tsaritsyno”, “Abramtsevo”, etc.) concentrate not only administrative and organizational measures to preserve folk culture and art, but also educational, pedagogical, scientific, methodological and creative initiatives. It is proved that the estate culture is able to form an emergent field of new domestic design.

Keywords: corporate social responsibility, estate culture, national project "Tourism and hospitality industry", design of the socio-cultural environment, renovation.

Дворцовые ансамбли и усадебные комплексы складывали единое социально-экономическое и художественно-культурное пространство России. Усадебная культура богато отражена в литературе, живописи, декоративно-прикладном искусстве и формирует уникальный исторический облик региона. К сожалению, множество сохранившихся локаций представляет собой заброшенные руины, расположенные в

заросших парках: лишь некоторые усадеб отреставрированы или в них расположены музеи. Это послужило импульсом для усиления мер корпоративной социальной ответственности в сфере культуры. Можно выделить несколько основных направлений: поддержка национальной культуры и самоидентификации, развитие стратегии внутреннего туризма, поддержка талантливых и нуждающихся детей, организация развивающих сенсорных площадок для лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Создание качественных, современных, доступных туристических продуктов и услуг выводит на первый план вопросы развития инфраструктуры, логистики, условий для привлечения инвестиций, подготовки кадров для индустрии внутреннего и въездного туризма. В сентябре 2022 года состоялось заседания Президиума Госсовета по вопросам развития туризма в России. Ключевым вопросом рассматривался нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства» [7]. Основной задачей является увеличение ключевых показателей к 2030 году:

- увеличить более чем в два раза число поездок граждан по России;
- улучшить и создать фонд номеров в отелях с современной инфраструктурой;
- предусмотреть подготовку специалистов и повысить наличие рабочих мест в этой отрасли;
- сохранение культурного наследия России;
- восстановление национальных, региональных, местных туристических объектов и троп.

В рамках данной стратегии можно выделить ключевые направления проектной деятельности дизайнера: комплексная разработка досуговых сред, оснащение пеших маршрутов необходимой инфраструктурой, разработка мест отдыха с прокатом инвентаря, территориальный брэндинг и благоустройство центров гостеприимства. Это поможет укрепить позиции России в сфере туризма на международной арене. Несмотря на то, что наша страна вышла из Всемирной туристской организации, необходимо поддержать стратегию развития туризма вне политики, ведь наши культурные объекты помогут развить взаимопонимание между странами и народами.

Музейно-выставочные комплексы усадеб являются ключевыми объектами для создания позитивного имиджа региона. Подобные заповедные территории представляют собой комплексы архитектурных, ландшафтных, социально-культурных, хозяйственных и помещений, воссоздающих быт, профессиональную деятельность, способ хозяйствования, досуга.

Многогранность уникального уклада жизни усадьбы обуславливает необходимость разработки особых методов проектирования (синтетических), позволяющих фиксировать и отражать в экспозиции все основные этапы становления и развития усадьбы, а также отражать судьбы и образы всех наиболее примечательных ее обитателей. Подобного рода проекты разрабатываются, как правило, с учетом трудов «Общества изучения русской усадьбы» (1922–1931), основанного В.В. Згурой и возрожденного в 1993 г., а также работ таких исследователей как И.Л. Бусева-Давыдова, М.В. Нащекина, К.Я. Виноградов, Н. Врангель, Т.П. Каждан, Н.М. Молева и многие другие.

В ряде мест воссоздаются центры народного творчества (музей-заповедник «Абрамцево», усадьба «Талашкино» и др.), ставящие своей целью сохранение традиций и культурного наследия определенных регионов. Их деятельность широко представлена в Иркутске, Красноярске, Кемерове, Новосибирске, Челябинске, Оренбурге, Саратове, Новгороде, Пскове, Владимире, Твери, Смоленске, Якутске и многих других городах. Реновации усадебных комплексов стали ключевой задачей регионов после вступления в силу Постановления «О сохранении и развитии народного творчества в Российской Федерации» [8].



Рисунок 1. Проект реновации усадьбы Алексино, Смоленской области. Генплан. Автор Феактистова Д.В. руководитель Ткаченко В.В

В рамках проекта реновации усадьбы «Алексино», Смоленской области удалось не только воссоздать подлинный облик зданий, но и разработать новые объекты инфраструктуры. В комплекс включены спортивные и игровые площадки, запланирована реставрация главного корпуса и музыкального павильона, предусмотрена конная тропа для верховых прогулок. Пространство у реки Сельни благоустроено пляжной зоной с лодочной станцией и набережной. Малые архитектурные формы представлены деревянными перголами, галереями, беседками, скамьями.

Многофункциональное пространство позволит развивать туристическую деятельность и сохранить культурные ценности нашей страны (Рис. 1).

В развитие указанного постановления предполагается усовершенствовать нормативно-правовую базу учреждений социально-культурного типа, расширить практику грантовой поддержки и других мер стимулирования коллективов народного творчества, мастеров декоративно-прикладного искусства, создавать необходимые условия для активного вовлечения молодежи в художественно-творческую деятельность. Например, в Смоленском областном центре народного творчества реализован проект «Культурно-этнографического комплекса «Смоленское подворье»» (автор проекта: Решетова М. В.). В подворье будет представлен весь быт и культура смоленской деревни прошлых веков. В отличие от традиционных музейных экспозиций здесь все вещи предполагается использовать по их прямому назначению и даже будет возможность поработать в мастерских вместе с ремесленниками, послушать и попеть старинные песни, проследить за возрождением смоленской игрушки [5,6]. Подобные центры народного зодчества есть в Суздале, Львове, Бухаресте, Тбилиси.

Все это имеет важнейшее значение не только для развития механизмов регулирования и стимулирования народного творчества в Российской Федерации, но и для его позиционирования на международном уровне. Подобные меры призваны, прежде всего, уменьшить разрыв между культурными потребностями общества и возможностями их удовлетворения в силу слабой развитости проектной культуры современного дизайна, способного учитывать огромный художественный ресурс отечественной материальной и духовной культуры.

Исследователь русской культуры Д.С. Лихачев утверждал, что «экологию нельзя ограничивать только задачами сохранения природной биологической среды. Для жизни человека не менее важна среда, созданная культурой его предков и им самим. Сохранение культурной среды – задача не менее существенная, чем сохранение окружающей природы. Природа необходима для его духовной, нравственной жизни, для

его «духовной оседлости», для его привязанности к родным местам, для его нравственной самодисциплины и социальности» [1,4].

Значительный шаг в этом направлении сделан научной школой ВНИИТЭ в исследовании средовых объектов дизайна с учетом местных и региональных традиций (работы С.О. Хан-Магомедова [10], К.А. Кондратьевой [3], О.И. Генисаретского [2], В.Ф. Сидоренко [9]).

Отечественная культура, обладающая подобным опытом совмещения и преломления культурных традиций, представляет собой некий ключ к пониманию социально-культурного опыта народа, накопленного в течение всего исторического развития.

Список литературы

1. Великое наследие. Классические произведения литературы Древней Руси. Заметки о русском: избранное / ред. Т. Шмакова. — СПб.: Logos, 1997. — 560 с.: ил., портр.
2. *Генисаретский О.И.* Методологические заметки о концептуальных основах регионального дизайна// Региональные проблемы жилой среды. М., 1988. //Труды ВНИИТЭ: Сер. Техническая эстетика. Вып. 55. С. 105
3. *Кондратьева К.А.* Дизайн и экология культуры. М., 2000. С. 260
4. *Лихачев Д.С.* Великое наследие // Лихачев Д. С. Избранные работы в трех томах. Том 2. – Л.: Худож. лит., 1987. – С. 3-342.
5. *Моисеенко М. В.* Гармонизация искусственных и естественных элементов средовых объектов (на примере благоустройства культурноэтнографического комплекса «Смоленское подворье») // МНКО. 2008. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/garmonizatsiya-iskusstvennyh-i-estestvennyh-elementov-sredovyh-obektov-na-primere-blagoustroystva-kulturnoetnograficheskogo> (дата обращения: 11.04.2023).
6. *Моисеенко М.В.* Художественная среда усадеб. Опыт композиционных взаимосвязей искусственных и естественных объектов: на примере усадеб Смоленщины XVIII - начала XX вв.: дисс. кандидата искусствоведения: 17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн. ВНИИТЭ, М. 2008. 280 с.
7. Нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства»//Электронный ресурс. URL: <https://xn--80aarpmpemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/turizm> (Дата обращения: 04.04.2023)
8. Постановление «О сохранении и развитии народного творчества в Российской Федерации» от 16 апреля 2014 года, № 123-СФ//Электронный ресурс. URL: <http://council.gov.ru/activity/documents/41970/> (Дата обращения 29.03.2023)
9. *Сидоренко В.Ф.* Эстетика проектного творчества. М.; 2007. С. 240
10. *Хан-Магомедов С.О.* Художник всегда прав. Материалы конференции «Запад– Восток: личность в истории архитектуры». Вып. 4, М., 1995. С. 413

Проблемы формирования бренда территории Дальнего Востока России в АТР и российские национальные интересы в рамках политики «Восточного вектора» и антироссийских санкций

Самойленко Пётр Юрьевич, канд. полит. наук, доцент
доцент департамента коммуникаций и медиа
Дальневосточного федерального университета (ДФУ)
Россия, Владивосток
petersam@mail.ru,
samoylenko.pyu@dvfu.ru

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы бренд-менеджмента на уровне формирования бренда территории Дальневосточного федерального округа, ориентированного прежде всего на ведущие экономики Азиатско-тихоокеанского региона, сотрудничество с которыми планируется развивать в рамках государственной политики «Восточного вектора». В настоящее время из-за геополитических событий и массовых западных антироссийских санкций все более актуальным становится вопрос о скорейшей реализации указанной концепции, поскольку реальный вектор делового сотрудничества России с иностранными экономиками в силу вышеуказанных причин перемещается с Запада на Восток.

Ключевые слова: российский Дальний Восток, Азиатско-тихоокеанский регион, международное экономическое сотрудничество, бренд территории, бренд-менеджмент, политика «Восточного вектора», санкции, национальные интересы.

Problems of Brand Formation of the Territory of the Russian Far East in the Asia-Pacific Region and Russian National Interests in the Framework of the "Eastern Vector" Policy and Anti-Russian Sanctions

Samoylenko Pyotr Y.
Ph.D. in Political Science, Associate Professor
Associate Professor of the Department of Communications and Media
Far Eastern Federal University (FEFU)
Russia, Vladivostok
petersam@mail.ru,
samoylenko.pyu@dvfu.ru

Annotation. The article deals with the problems of brand management at the level of brand formation of the territory of the Far Eastern Federal District, focused primarily on the leading economies of the Asia-Pacific region, cooperation with which is planned to be developed within the framework of the state policy of the "Eastern Vector". At present, due to geopolitical events and massive Western anti-Russian sanctions, the question of the speedy implementation of this concept is becoming more and more urgent, since the real vector of business cooperation between Russia and foreign economies is moving from West to East due to the above reasons.

Keywords: Russian Far East, Asia-Pacific region, international economic cooperation, territory brand, brand management, Eastern Vector policy, sanctions, national interests.

Проблемы формирования бренда территории применительно к российским регионам в последнее время становятся все более актуальными, поскольку внешнеэкономическое сотрудничество страны претерпевает большие изменения под влиянием внешней конъюнктуры, прежде всего массовых западных антироссийских санкций. В настоящее время очевидна растущая имиджевая роль Дальнего Востока России, который во все большей степени становится включенным в хозяйственные процессы в рамках внешнеэкономической деятельности [1, 2].

Существенная доля российских грузопотоков в 2022 году переориентирована с западного на восточное направление, в АТР и южной Азии располагаются ведущие экономики, которые остаются стабильными российскими партнерами в международной торговле и внешнеэкономическом сотрудничестве, такие как Китай и Индия [5, 8]. С 2014 года уже реализуется политика «Восточного вектора», ориентированная на развитие Дальневосточного федерального округа опережающими темпами, развитие сотрудничества со странами прежде всего Тихоокеанской Азии, привлечение в регион иностранных инвестиций [3].

Для этого созданы уникальные экономические режимы – Территории опережающего развития (ТОР), Свободный порт Владивосток (СПВ), программа «Дальневосточный гектар», а также специальный административный район (САР), а де-факто офшор на острове Русском в административных границах Владивостока [12, 16]. Также во Владивостоке ежегодно проводится масштабное международное мероприятие – Восточный экономический форум (ВЭФ), ориентированное также преимущественно на работу с иностранным бизнесом.

Массовые антироссийские экономические санкции, введенные коллективным Западом в 2022 году, привели к существенному ослаблению хозяйственных связей и внешнеэкономической деятельности на европейском направлении и переориентировали эти процессы на азиатское направление [9, 11]. В таких условиях проблемы активного бренд-менеджмента применительно к формированию имиджа регионов и крупных городов российского Дальнего Востока становится сверхактуальной [17].

Ключевыми трендами, которые на сегодняшний день усиливают имиджевое значение Дальнего Востока во внешней политике страны и внешнеэкономической деятельности, являются следующие:

- Официальная оценка на высшем государственном уровне развития Дальнего Востока как приоритетной государственной задачи на весь XXI век;

- Создание в регионе в течение последних 10 лет ряда уникальных экономических режимов, ориентированных на привлечение иностранных инвестиций и активное развитие территории. Это ТОРы, СПВ, САР на острове Русском, указанные режимы продолжают модифицироваться под актуальные экономические задачи;

- Существенный рост грузового транзита через территорию Дальнего Востока на евроазиатском направлении в 2021 году из-за изменений в мировой торговле и существенного увеличения стоимости морских перевозок в постпандемийный период [11];

- Переориентация грузопотоков, в том числе транзитных, с западного на восточное направление в 2022 году из-за массовых западных антироссийских санкций, прежде всего с портов Балтики и Черного моря на порты южного Приморья.

- Ориентация международного сотрудничества страны на таких крупных внешнеторговых и стратегических партнеров в Азии, как Китай и Индия, сотрудничество с которыми также в значительной степени территориально связано с регионами Дальнего Востока России [4, 7].

Очевидно, что сегодня необходимо предпринимать усилия для формирования целостного, позитивного и эффективного имиджа Дальнего Востока России, который будет работать как на развитие региона и его консолидацию с другими территориями страны, так и во многом способствовать развитию международного сотрудничества России с ведущими экономиками АТР, закреплению российского влияния в Тихоокеанской и Южной Азии [14]. При этом бренд территории должен включать как собственно экономические черты, так и большое количество гуманитарных составляющих. Иными словами, необходимо создавать позитивный образ Дальнего Востока не только как региона перспективного для международного экономического сотрудничества и деловой активности, но и привлекательной туристической локации, центров востоковедческих и иных актуальных научных исследований и образования, мест нахождения интересных объектов посещения - культурного наследия, природных памятников и так далее.

По мнению автора, наиболее актуальными направлениями развития бренда территории Дальнего Востока в сформировавшихся условиях с применением бренд-технологий будут следующие:

- Формирования как минимум нескольких «точек притяжения» в пределах Дальневосточного федерального округа, которые на практике связаны с вопросами международного сотрудничества и представляют собой узнаваемые для иностранцев географические локации [13]. Это, прежде всего, Владивосток, Южно-Сахалинск, Хабаровск, Благовещенск, в роли таких мест могут выступать и города, не являющиеся административными центрами дальневосточных Субъектов Федерации,

такие как Находка – достаточно крупный и известный в АТР еще с советских времен морской порт и крупный по меркам Дальнего Востока город;

- Активное развитие мест туристического визитинга, в том числе природных памятников, таких как сафари-парк в Приморском крае, горячие источники в Камчатском крае, которые также будут работать на повышение узнаваемости и известности региона;

- Увеличение количества и ассортимента производимых на Дальнем Востоке товаров, которые имеют экспортную составляющую и могут использоваться для повышения узнаваемости региона, привлечения к нему внимания. В настоящее время имеется позитивный опыт с рядом товаров регионального производства, такими как ювелирные изделия, кондитерская продукция. Перспективными являются такие пока еще крайне слабо реализованные направления как переработка морепродуктов и дикоросов дальневосточной тайги, на которые также существует высокий спрос в азиатских экономиках;

- Активизация использования Наименований Мест Происхождения Товара (НМПТ), которые представляют собой зонтичные бренды для региональной продукции, прямо указывающие на место производства, к примеру «Сделано в Приморье» - «Made in Primorye»;

- Развитие побратимских связей крупных городов Дальнего Востока с агломерациями АТР;

- Расширение гуманитарного сотрудничества в сфере науки, культуры, образования, популяризация крупных вузов и учреждений культуры региона в АТР;

- Активизация участия морских регионов Дальнего Востока в Арктических проектах [15], к которым традиционно высок интерес в ведущих экономиках АТР, прежде всего Северо-Восточной Азии – Китае, Японии, Республике Корея [6].

Список литературы

1. Владивосток, ворота на Восток. <https://chinalogist.ru/book/articles/analitika/vladivostok-vorota-na-vostok> (Дата обращения: 23.11.2022 г.).

2. Владивосток - 2050: пространственное развитие Электрон. ресурс. Режим доступа <https://www.vlc.ru/architecture/Vladivostok-2050>. (Дата обращения: 29.11.2022 г.).

3. Владимир Путин: Дальний Восток – ключевое направление для экспорта продовольствия в АТР. Электрон. ресурс. Режим доступа <https://minvr.gov.ru/press-center/news/13898/> (Дата обращения: 03.12.2022 г.).

4. Владимир Путин обсудил с главой "Деловой России" возможности для бизнеса. Электрон. ресурс. Режим доступа <https://rg.ru/2022/12/06/vladimir-putin-obsudil-s-glavoj-delovoj-rossii-vozmozhnosti-dlia-biznesa.html> (Дата обращения: 13.12.2022 г.).
5. Внешнеэкономические связи Дальнего Востока со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Электрон. ресурс. Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/international/00183722_0.html (Дата обращения: 05.12.2022 г.).
6. Гудев П.А. Арктическая политика России: старые ошибки и новые возможности. Электрон. ресурс. Режим доступа <http://mir-politika.ru/3512-arkticheskaya-politika-rossii-starye-oshibki-i-novye-vozmozhnosti.html> (Дата обращения: 11.12.2022 г.)
7. Дальнему Востоку сильно недовезло. Товары первой необходимости не доплывают до Камчатки и Чукотки. Электрон. ресурс. Режим доступа <https://www.kommersant.ru/doc/5064194>. (Дата обращения: 07.12.2022 г.)
8. И десятилетия мало. EastRussia оценивает шансы Дальнего Востока на контейнерооборот уровня крупного китайского порта. Электрон. ресурс. Режим доступа <https://www.eastrussia.ru/material/i-desyatiletija-malo/>. (Дата обращения: 14.12.2022 г.)
9. Как китайские грузы испытывают на прочность порты Дальнего Востока. Электрон. ресурс. Режим доступа <https://fedpress.ru/article/2839712>. (Дата обращения: 07.12.2022 г.)
10. Как Приморью заработать на транзите. Транзитный потенциал Дальнего Востока огромен, но чтобы его реализовать, надо инвестировать сотни миллиардов рублей. Электрон. ресурс. Режим доступа <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/09/03/810388-primoryu-zarabotat>. (Дата обращения: 30.11.2022 г.).
11. Китайский контейнерный транзит в портах Приморья "уронил" логистику Дальнего Востока. Электрон. ресурс. Режим доступа <https://oborot.ru/news/kitajskij-kontejnernyj-tranzit-v-portah-primorya-uronil-logistiku-dalnego-vostoka-i147426.html>. (Дата обращения: 27.11.2022 г.)
12. «Поворот на Восток» ради будущего России. Электрон. Ресурс. Режим доступа: <http://www.pravda.ru/districts/foreast/19-07-2015/1267415-levintal-0/> (Дата обращения: 25.11.2022 г.).
13. Почему падают объемы экспорта Дальнего Востока и Байкальского региона. Электрон. ресурс. Режим доступа: <https://www.eastrussia.ru/material/eksport-v-aziyu-ostaetsya-problemoj/> (Дата обращения: 29.11.2022 г.).
14. Самойленко П.Ю. Стратегические интересы России в АТР: синергетический и информационно-имиджевый факторы в вопросах военной и экономической политики // Ойкумена – регионоведческие исследования, 2014, №2.
15. Фролов И.Э. Освоение российской зоны Арктики: проблемы воссоздания транспортной и военной инфраструктур. Электрон. ресурс. Режим доступа. <http://institutiones.com/general/2792-osvoenie-rossiiskoi-zony-arktiki.html> (Дата обращения: 08.12.2022 г.).
16. Экспортный потенциал Дальнего Востока. Как удовлетворить растущий спрос АТР. Электрон. ресурс. Режим доступа <http://tass.ru/vef-2017/articles/4538815>. (Дата обращения: 13.12.2022 г.).
17. Peter Yu. Samoilenko Image of Vladivostok as seaport city and problems of Russian international cooperation in Asia-Pacific region // Asia-pacific journal of marine science and education. Vol 8, No 2, 2018. P. 5-9. Режим доступа <https://msun.ru/dir/marinejournal/issues/?issue=2018v08no02> (Дата обращения: 12.12.2022 г.).

PR-стратегия регионального digital-агентства как способ привлечения новых кадров и клиентов

Юшкова Анастасия Вячеславовна,
Руководитель-SMM отдела, «Starta». Научный руководитель СКБ
«Креативная Лаборатория», СибГУ им. М.Ф. Решетнева.
Россия, Красноярск
ayushkova1@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается опыт расширения целевой аудитории за счет связей с общественностью для региональной digital-компании. Описываются причины появления необходимости ее расширения. Гипотезы для стратегии формирования PR-стратегии. Первые результаты внедрения стратегии позволяют оценить перспективность расширения целевой аудитории для появления новых заказчиков и кадров на долгосрочную перспективу.

Ключевые слова: digital-агентство, расширение целевой аудитории, pr-стратегия.

PR Strategy of a Regional Digital Agency as a Way to Get New Staff and Clients

Yushkova Anastasia Vyacheslavovna,
Head-SMM department, "Starta". Scientific director of the SKB "Creative
Laboratory", SibGU named after M.F. Reshetnev.
Russia, Krasnoyarsk
ayushkova1@mail.ru

Annotation. The article discusses the experience of expanding the target audience through public relations for a regional digital company. The reasons for the need for its expansion are described. Hypotheses for the PR strategy formation strategy. The first results of the strategy implementation allow us to assess the prospects of expanding the target audience for the emergence of new customers and personnel for the long term.

Keywords: digital agency, target audience expansion, pr strategy.

Актуальность темы обусловлена высокой конкуренцией среди digital-агентств, причем эта конкуренция относится как к проектам, так и к грамотным кадрам. Тенденция таких компаний – это работа в разных городах, а иногда и странах. Из-за чего региональные агентства «борются» со столичными. Грамотные специалисты в digital-сфере все чаще выбирают работать «удаленно», на «фрилансе», а также вообще не рассматривают региональные компании для карьеры [3].

Продвижение digital-агентства за счет «сарафанного радио» становится недостаточно, особенно в нестабильные времена. Необходимо разрабатывать и внедрять PR-стратегию, причем учитывать в ней, что

расширение целевой аудитории должно быть ориентировано не только на будущих заказчиков, но и на новые кадры. В данной работе рассматривается опыт компании «Starta» в городе Красноярске. «Starta» — digital-агентство, работает с 2015 года. Услуги компании: web-разработка, дизайн, SEO, SMM, контекстная реклама. Формат работы – пятидневный в офисе. На сегодняшний день в компании трудится 25 человек [1].

Примерно, до 2022 года основные методы получения клиентов были: холодные звонки, сарафанное радио, реклама в сервисе «2ГИС», периодическая публикация материалов в собственных социальных сетях, участие в тендерах. Поиск сотрудников через сервис «headhunter». С 2022 года компания решила модернизировать существующие каналы и искать новые. Появилась гипотеза, что SEO-продвижение может быть одним из основных инструментов появления новых клиентов. Дополнительно необходимо отражать свою экспертизу через: выступления на мероприятиях, научных конференциях, статьи в экспертных блогах. Причем, раз основной инструмент SEO, то и делать упор в экспертизе именно на этом. Результат такой работы привел к тому, что компания смогла отказаться от продвижения за счет «холодных звонков», при этом получать стабильный поток клиентов. Также и экспертные выступления приносили свои плоды. В компании начался процесс по «маркетингу самих себя».

Весной 2022 года появилась потребность в новых кадрах, в этот момент в компанию обратились студенты четвертого курса СибГУ им. М.Ф. Решетнева [8] для прохождения производственной практики. Руководители отделов приняли решение объединиться и провести практику, обучить и дать практические задания по каждому отделу. Результат такого эксперимента, три из трех студентов удачно прошли стажировку, справились с заданиями и были приняты в штат компании.

Гипотезы 2022 года позволили понять и увидеть потребность компании в отходе от интуитивных и ситуативных работ по связям с общественностью, а взять направление по разработке комплексной PR-стратегии. За счет нее понять, в каком направлении необходимо работать, чтобы расширить целевые аудитории.

На основании этих результатов сформирована гипотеза для долгосрочной PR-стратегии. Основной задачей должно стать расширение целевой аудитории потенциальных заказчиков и будущих сотрудников, за счет студентов, обучающихся по направлениям, подходящим для работы в digital-агентстве. А именно, необходимо сделать основной упор в продвижении на формировании мнения, что компания «Starta» — это надежный, стабильный, современный работодатель с интересными, актуальными задачами. Который готов брать молодые кадры и развивать сотрудников для того, чтобы совместными силами делать digital в Сибири лучше. Дополнительно студенты должны узнавать про принципы работы

компании, какие в ней есть услуги, кейсы и осознавать высокий уровень экспертизы компании. Это необходимо по нескольким причинам. Во-первых, в настоящее время студенты стараются пробовать себя в профессии параллельно с учебой, так они могут пойти маркетологами, администраторами, рекламистами, PR-специалистами, проектными-менеджерами и т.д., где в их задачи может входить поиск компаний для оказания digital-услуг, как комплексно, так и по какой-то единичной. Во-вторых, после окончания университета какая-то часть студентов пойдет работать по этим направлениям, либо откроет свой бизнес, и когда им понадобится сайт или другая услуга они будут знать к кому обратиться, и местная компания будут в приоритет. Из этого следует необходимость формирования мнения, что компания «Starta» — это команда профессионалов, работающая с услугами — веб-разработка, SEO, SMM, контекстная реклама. Компания использует в своей работе только проверенные методы продвижения, обладает высокой экспертизой, работает с коммерческими и государственными компаниями в Красноярске и других городах.

Такая стратегия расширения целевой аудитории за счет связей с общественностью направлена на долгосрочную перспективу. С помощью личного первого касания с потенциальной аудиторией есть возможность вывести «Starta» на приоритетную позицию перед столичными компаниями. Дополнительно необходимо в перспективе учитывать выход на Российский рынок и охватывать студентов на всероссийском уровне.

Для составления PR-стратегии было определено в какой точке компания «Starta» находится сейчас. Проведен SWOT-анализ. Что позволило выявить в сильных сторонах агентства — наличие известных клиентов, частично сформирован бренд руководителя, сотрудники со специализированным высшим образованием, развитие коммуникаций с потенциальными сотрудниками сферы, сформированная репутация, наличие постоянных клиентов, корпоративная культура. Слабые стороны — недостаточная известность среди общественности, высокая конкуренция (конкуренты используют схожие методы продвижения), отсутствие постоянного и системного PR-продвижения, отсутствии освещенности в СМИ, отсутствие собственных мероприятий. Возможности — благодаря инициативности сотрудников расширение целевой аудитории компании и получение освещения в СМИ, развитие собственных социальных медиа, формирование бренда и экспертизы сотрудников, приоритетность в глазах заказчиков перед другими агентствами формирование положительного имиджа у потенциальных сотрудников и заказчиков (студентов). Риски — развитие бренда трудоемкий процесс, может мешать непосредственной работе с

заказчиками, долгая адаптация и обучение кадров может создавать «технический долг» компании в продвижении своего бренда.

Проанализировано медиапространство, где нашлись точки роста. А также упущения в упоминании компании. Так было найдено размещение новости в местном сообществе с рассказом о деятельности компании «Starta». В этой статье были сделаны выводы по существующим кейсам без уточнения информации, из-за чего они отразили в статье, что компания занимается брэндингом [9]. Но в настоящее время эта информация уже не актуальна. Точки роста — появление в информационном поле города Красноярска информации о компании и что она заинтересована в обучении студентов, размещение пост-релизов по прошедшим мероприятиям. Разработка совместных проектов с телекомпаниями, интервью на ТВ и радио. Участие в студенческих подкастах, публикация в социальных сетях студенческих сообществ.

Задачи по связям с общественностью определены по технологии SMART. Так как именно такой подход позволяет грамотно поставить цель на уровнях на всех уровнях организации, подразделений, отдельных сотрудников. SMART помогает избежать ситуаций, когда коллеги и подчиненные неправильно понимают задачи, которые перед ними ставятся [10:227]. Технология SMART предполагает, что задачи должны быть: конкретные, измеримые, достижимые, значимые, ограниченные по времени [2].

Определено, что за 2023 год необходимо:

Провести мероприятие на 20–30 человек для потенциальных заказчиков (владельцы бизнеса, маркетологи и т.д.). В мае месяце, на тему, связанную с SEO продвижением. Результат — повышение узнаваемости, появление инфоповодов в СМИ, отражение экспертизы для потенциальных заказчиков. Участие в студенческих мероприятиях в качестве спикеров, с заданиями для студентов. На протяжении всего года. Начало с марта, окончание в декабре.

Проекты: «Ярпиар» всероссийский фестиваль для студентов по рекламе и связям с общественностью. Проходит в городе Красноярск с 17 по 21 апреля [11]. Участие в качестве партнеров. Запись подкастов студентов совместно с сотрудниками компании. Тематика подкаста, как сотрудники нашли себя в профессии, как пришли к этому. Необходимо отражать, что в компании трудятся молодые специалисты и многие начинали работать в компании сразу после окончания университета, а некоторые даже учились параллельно. Результат — больше студентов узнают про компанию, про возможность прохождения практики и работы в компании. Дополнительно выступление офлайн перед студентами. И

подготовка задания с разработкой коммуникационного кейса для студентов колледжей.

Посещение директором компании и других сотрудников лекций у студентов 2,3 и 4 курса. Цель — дать новые знания, поделиться опытом. Заинтересовать проходить практику и стажировку в компании.

Разработка программы стажировки для студентов от компании «Starta», а рамках нее необходимо охватить все существующие направления работы, обязательно предоставить студентам возможность попробовать себя в каждой роли на реальных заданиях [4]. Рассказывать о программе на всех студенческих мероприятиях, лекциях. Размещение информации в СМИ. Результат — прохождение стажировки в компании от 15 студентов, появление такой программы на постоянной основе. Появление кадрового резерва. Пополнение штата компании замотивированными, грамотными специалистами. Появление и закрепления мнения, что digital-агентство «Starta» помогает молодым специалистам выбрать свою профессию и развиваться в ней.

Привлечение к прохождению стажировки призеров и победителей олимпиады «Я-профессионал» [6] из города Красноярск. В перспективе на следующие годы из городов России. Цель — помогать замотивированным, целеустремленным, образованным студентам определиться с профессией, узнать о компании «Starta».

Мотивировать студентов писать научные работы о компании. Помогать им с написанием работ. Период — весна и осень 2023 года.

Участие в Российских рейтингах digital-агентств и улучшать в них свои позиции. Это поможет формировать у студентов и будущих клиентов мнение о серьезности, профессионализме, статусе и репутации компании. На сегодняшний день компания участвует в рейтинге «Рунета» [7], а также попала в топ-100 национального рейтинга коммуникационных компаний «НР2К» [5].

Завершающим крупным событием 2023 года должно стать мероприятие «Диджитал на Енисее». Необходимо собрать не него от 150 человек. Организовать широкое освещение в СМИ. Цель мероприятия — отражение экспертизы и обучение бизнеса по digital-инструментам. Что также поможет формировать мнение стабильного, профессионального агентства высокого уровня.

В завершении работы хочется сказать, что на сегодняшний день уже есть первые результаты стратегической работы по расширению целевой аудитории с помощью связей с общественностью. А именно: двое студентов третьего курса СибГУ им. Решетнева самостоятельно захотели написать научную работу по корпоративной культуре компании и выступили с ней на конференции в рамках фестиваля «PR и реклама

«Жоогазын»; после проведения лекций директором и руководителем SMM-отдела у третьего и четвертого курса, четверо студентов записались на прохождение практики в компании. Одна из студенток уже помогает компании заниматься развитием PR-мероприятий компании. Студенты начали сами писать обращения в компанию на прохождение практики. После записи подкаста директора компании со студентами они попросили провести еще одну встречу для подробного обсуждения деятельности и возможностей в компании.

Таким образом можно сказать, что разработка стратегии по связям с общественностью уже начинает давать первые результаты. Компании удастся расширять целевую аудиторию и работать на перспективу.

Список литературы

1. Starta. URL: <https://starta.ru/> (Дата обращения: 16.03.2023).
2. Блог Яндекс практикума. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/ceci-i-zadachi-po-smart/#id1> (Дата обращения 15.03.2023)
3. Интернет журнал VC. URL: <https://vc.ru/marketing/89099-pr-strategiya-poshagovaya-instrukciya> (дата обращения: 14.03.2023).
4. Курс интернет-маркетинг. URL: https://docs.google.com/document/d/1G8IAZZXn0lMQajjQoqQXroZlq6EJ8vfN_bbdr0oyZo0/edit (Дата обращения 19.03.2023)
5. Национальный рейтинг коммуникационных компаний. URL: <https://www.nr2c.ru/> (Дата обращения: 14.03.2023).
6. Олимпиада «Я-профессионал». URL: <https://yandex.ru/profi/index> (Дата обращения 16.03.2023).
7. Рейтинг Рунета. URL: <https://ratingruneta.ru/> (Дата обращения: 14.03.2023).
8. Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева. URL: <https://www.sibsau.ru/> (Дата обращения: 14.03.2023).
9. Сибирь работает. URL: <https://1siberia.ru/articles/10-agentstv-iz-sibiri-pomogut-vashemu-biznesu-s-prodvizheniem-v-seti> (Дата обарщения: 14.03.2023).
10. Сулимова. Е.А., Шарафутдинова. Е.Е., Коньшева Н.О. Проблема построения целей с помощью метода SMART и возможные пути их решения в современном обществе и организации//Инновации и инвестиции 2019, №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-postroeniya-tseley-s-pomoschyu-metoda-smart-i-vozmozhnye-puti-ih-resheniya-v-sovremennom-obschestve-i-organizatsii> (Дата обращения 16.03.2023).
11. Ярпиар-всероссийский фестиваль «Неделя PR и рекламы на Енисее». URL: <http://yarpr.ru/#:~:text=Ярпиар%20«Неделя%20PR%20и%20рекламы,М.Ф.%20Решетнев а%20с%202003%20года> (Дата обращения 15.03.2023).

Проблемы обеспечения кросс-культурной коммуникации в международных видео игровых компаниях

Григорян Асмик Валерьевна, канд. социол. наук, доцент,
доцент кафедры английского языка
и цифровых образовательных технологий МПГУ бывш. Им. Ленина
Россия, Москва
av.grigoryan@mpgu.su

Молин Павел Дмитриевич, студент магистратуры
направления подготовки «Международное образование» МПГУ
бывш. им. Ленина
Россия, Москва
pavel.molin.89@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы кросс-культурной коммуникации в международных видео игровых компаниях и возможные способы их решения. Исследование показывает, что отсутствие корректно выстроенных стратегий кросс-культурной коммуникации в международных видеоигровых проектах сказывается на качестве коммуникации между сотрудниками, а также влияет на качество конечного продукта, над которым ведётся работа всей командой разработчиков.

Ключевые слова: кросс-культурная коммуникация, коммуникация, видео игровые проекты, культурный шок, нормы поведения, культурные нормы поведения.

Problems of Cross-Cultural Communication Assurance in International Video Game Companies

Grigoryan Asmik V., Ph.D., Associate Professor,
Associate Professor of the Department of English
and Digital Educational Technologies of MPSU former. Named after Lenin
Russia, Moscow
av.grigoryan@mpgu.su

Molin Pavel D., a master's student
in the direction of training "International Education"
of the Moscow State University of the former. Named after Lenin
Russia, Moscow
pavel.molin.89@mail.ru

Annotation. This article discusses the problems of cross-cultural communication in international video game companies and possible ways to solve them. The study shows that the lack of properly structured cross-cultural communication strategies in international video game projects affects the quality of communication between employees, and also affects the quality of the final product, which is being worked on by the entire development team.

Keywords: cross-cultural communication, communication, video game projects, cultural shock, norms of behavior, cultural norms of behavior.

В современном мире, где технологии развиваются с безысходной скоростью, игровая индустрия становится одной из самых востребованных отраслей, где особенно важна кросс-культурная коммуникация внутри международных видео игровых компаний. Возникают проблемы с коммуникацией и сотрудничеством, вызванные различиями в языке, культуре, менталитете и других аспектах, что может привести к недопониманию, ошибкам и задержкам в процессе разработки игры. В данной теме мы рассмотрим важность кросс-культурной коммуникации в международных видео игровых компаниях, проблемы, которые могут возникнуть при ее отсутствии, и возможные способы их решения.

Разработка видеоигр – это комплексный процесс, который требует большого количества времени. Большинство всемирно известных игр, такие как Red Dead Redemption 2 или Final Fantasy XV, находились в процессе разработки в течение 4–6 лет. В течение этого периода времени полностью укомплектованная команда работала над различными аспектами игры, такими как геймдизайн, геймплей, звук, визуальные эффекты, но одной из ключевых частей является офис управления для таких проектов, поскольку именно работа этого отдела и является гарантом успеха запуска любого проекта такого масштаба. Именно перед офисом управления стоит задача следить за продуктивным осуществлением кросс-культурной коммуникации. Большую часть времени крупные игры создаются несколькими компаниями одновременно, с привлечением разработчиков со всего мира. Благодаря этому команды могут состоять из представителей различных культур. Это приводит к тому, что во время разработки видео игрового проекта данные представители культур тесно работают друг с другом, осуществляя, тем самым, кросс-культурную коммуникацию. Однако, поддержание такой коммуникации не всегда ставится на первое место в компании, от чего конечный продукт может не достичь той планки качества, которая была изначально поставлена [2].

Кросс-культурная коммуникация в международных видео игровых компаниях – это процесс взаимодействия между сотрудниками и клиентами из разных культур, которые работают в международной среде разработки и продвижения видеоигр [1]. В этой среде существует множество культурных различий, которые могут влиять на коммуникацию и взаимодействие между людьми. Кросс-культурная коммуникация в международных видео игровых компаниях включает в себя умение понимать и адаптироваться к различным культурным стереотипам и нормам поведения, а также умение эффективно общаться на разных языках и использовать различные каналы коммуникации для достижения целей компании. Важно отметить, что кросс-культурная коммуникация является ключевым фактором для успеха международных видео игровых компаний в условиях глобализации и развития информационных технологий.

Несмотря на то, что каждая компания может использовать свои собственные стратегии, есть несколько общих подходов, которые могут помочь обеспечить успешную кросс-культурную коммуникацию.

1. Изучение культурных различий: Компания должна изучить культурные различия тех стран, с которыми она сотрудничает, и учитывать эти различия при разработке своих продуктов. Например, если компания разрабатывает игру для японского рынка, она должна учитывать культурные особенности Японии, такие как японские символы, традиционные обычаи и стереотипы [5].

2. Создание кросс-культурных команд. Это поможет компании понимать культурные различия и использовать их в своих продуктах. Кроме того, это может улучшить коммуникацию как между сотрудниками, так и её клиентами. При организации таких команд конечный продукт, над которым идёт работа, приобретает больший культуроведческий характер, так как видение разработчиков различных культур может привести к разнообразию создаваемого контента. Вдобавок, при соблюдении данной стратегии повышается шанс большей кооперации между сотрудниками, являющимися представителями различных культур.

3. Использование коммуникационных инструментов: Компания должна использовать коммуникационные инструменты, которые позволяют ей легко общаться с клиентами и сотрудниками из разных стран [8]. Например, компания может использовать переводчиков, организовывать дополнительные мастер-классы по обучению иностранному языку для тех сотрудников, чей уровень языка недостаточно высок для обеспечения коммуникации внутри компании.

4. Обучение сотрудников: Компания должна обучать своих сотрудников кросс-культурной коммуникации. Обучение может включать в себя курсы по культуре, языку и обычаям тех стран, с которыми компания сотрудничает [3]. При несоблюдении данного пункта возможна полная, а то и частичная стагнация проекта по причине отсутствия понятной каждому сотруднику коммуникации [4]. Сюда можно отнести конфликты на почве недопонимания, а также на почве культурного шока. Именно для предотвращения конфликтов, основанных на непонимании и незнании особенностей сотрудничающей культуры и должны организовываться курсы по кросс-культурной коммуникации [7].

5. Соблюдение культурных норм: Компания должна соблюдать культурные нормы тех стран, с которыми она сотрудничает. Например, компания должна учитывать религиозные обычаи, языковые особенности и традиции тех стран, в которых отношение к особенностям своей культуры имеет жизненно важную ценность. Ярким примером может служить следующее: в Китае и в Северной Корее запрещены игры с возрастным рейтингом 18+ по причине присутствия в них сцен насилия контента для взрослых, поэтому при наборе команды следует и учитывать,

для какой игры может подойти сотрудник, который является представителем вышеуказанных стран [6].

В целом, для обеспечения кросс-культурной коммуникации в пределах компании, отвечающей за разработку видеоигры, требуется грамотная работа офиса управления. При соблюдении основных стратегий, перечисленных выше, шанс релиза видеоигры на рынок должен повыситься, а качество конечного продукта соответствовать ожиданиям потребителей. Для этого требуется проведение исследовательской работы по отношению к тем культурам, чья взаимосвязь будет осуществляться внутри компании. Помимо исследований особенностей той или иной культурной группы – необходимо предпринять дополнительные меры для повышения качества коммуникации, включая дополнительные языковые и культурологические курсы, постоянное общение сотрудников с руководством для выяснения проблем или обсуждением тех аспектов, которые эффективно работают в коллективе. Только совместная работа руководства и самих сотрудников приведёт разрабатываемый проект к его финальной стадии, а также сплотит тех, кто работал над ним. Вдобавок, проблема культурного шока, которая может возникнуть вследствие появления сотрудника, незнакомого с особенностями определенной культуры, может быть предотвращена заранее, благодаря открытию, направленных на изучение особенностей культуры.

Список литературы

1. *Андреева И.В., Балобанова Л.А.* Межкультурная коммуникация [Текст]: учеб. пособие. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2011. – С. 96.
2. *Гордеев, Р.В.* Кросс-культурные проблемы международного менеджмента / Р.В. Гордеев // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. – №1. – С. 3–24.
3. *Костина, И.* Перспектива. Основная часть: пособие для иностранных слушателей краткосрочных курсов русского языка / И. Костина, Т. Александрова, Е. Васянина, М. Костина. – СПб.: Златоуст, 1998. – Вып. 4. – С. 52.
4. *Bennett, M. (1986).* A developmental approach to training intercultural sensitivity. in J. Martin (Guest Ed.), Special Issue on Intercultural Training, International Journal of Intercultural Relations. Vol 10, No.2. P. 179–186.
5. *Hofstede, G. (2001),* Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations, 2nd ed. Sage, Thousand Oaks, CA. P. 300 – 314.
6. Landes, David S. "Why Europe and the West? Why Not China?" The Journal of Economic Perspectives, vol. 20, no. 2, 2006, P. 3–22.
7. Oberg, K. (1960). Cultural Shock: Adjustment to New Cultural Environments. Practical Anthropology, os-7(4), P. 177–182.
8. *Jonas Johansson and Alvianos Banis.* /Political Communication Strategies Applied on Business Organizations./ 2017 P. 15-16.

СЕКЦИЯ 2. РЕКЛАМНАЯ, PR И ДИЗАЙН-ПОДДЕРЖКА ESG ПРОЕКТОВ

Коммуникативная поддержка внедрения «зеленых» технологий в строительстве жилой недвижимости в Великобритании

Осипова Елена Анатольевна, д-р филос. наук, доцент,
профессор кафедры рекламы, связей с общественностью
и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
Osipova.EA@rea.ru

Аннотация. В статье анализируются способы коммуникативной поддержки «зеленого» строительства жилой недвижимости в Великобритании. Анализ показывает, что такая поддержка осуществляется на всех уровнях – государственном, отраслевом, общественном, уровне самих строительных компаний. Большую роль в этой поддержке играет наличие «зеленого» стандарта BREEAM и его распространение в разных странах, разработка «зеленых» программ Департаментом повышения жизненного уровня, жилищного строительства и общин и Советом по экологическому строительству Великобритании, финансовая поддержка «зеленых» проектов правительством, организация форумов и премий, публикация рейтингов «зеленых» строителей. Особое значение для популяризации «зеленого» строительства имеет значительное число строительных компаний – приверженцев экологической повестки, выстраивающих свои коммуникации, согласно этой повестке.

Ключевые слова: «зеленые» технологии, экология, жилая недвижимость, коммуникативная поддержка, реклама, связи с общественностью.

Communicative Support for the Introduction of "Green" Technologies in the Construction of Residential Real Estate in Great Britain

Osipova Elena, doctor of philosophy, Associate Professor,
Professor of the Department of Advertising, Public Relations
and Design of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
Osipova.EA@rea.ru

Annotation. The article analyzes the ways of communicative support for the "green" construction of residential real estate in the UK. The analysis shows that such support is carried out at all levels - the state, industry, public, the level of the construction companies themselves. A large role in this support is played by the presence of the "green" BREEAM standard and its distribution in different countries, the development of "green" programs by the Department for Improving Living Standards, Housing and Communities and the UK

Green Building Council, the financial support of "green" projects by the government, the organization of forums and premiums, publication of ratings of "green" builders. Of particular importance for the promotion of "green" construction is a significant number of construction companies - adherents of the environmental agenda and building their communications in accordance with this agenda.

Keywords: "green" technologies, ecology, residential real estate, communication support, advertising, public relations.

Использование «зеленых» технологий становится сегодня наиболее популярным трендом в индустрии строительства во всем мире. Среди наиболее активно внедряющихся технологий: применение переработанных и экологичных строительных материалов; оптимизация использования дневного света и искусственного освещения; применение новых технологий очистки фасадов зданий от загрязнений (угольных скрубберов и др.); озеленение зданий (вертикальные сады, мини-парки на крышах и др.).

Очевидно, что использование этих и других «зеленых» технологий в строительстве и в капитальном ремонте зданий делает эти процессы более затратными. Это ведет к удорожанию готового жилья для покупателей и повышению стоимости ремонтных работ, что, в свою очередь, требует разъяснения как потенциальным покупателям жилой недвижимости, так и самой широкой общественности необходимости этих затрат для улучшения экологической ситуации, повышения качества жизни, в том числе, снижения рисков для здоровья людей. То есть, возникает необходимость коммуникативной поддержки внедрения «зеленых» технологий в строительство и капитальный ремонт жилой недвижимости.

Для российской строительной отрасли, которая в настоящее время активно возвращается в процесс «зеленого» строительства, особую актуальность приобретает изучение опыта такой поддержки в странах, которые включились в эти процессы раньше.

Справедливости ради, следует отметить, что первый в мире «экополис» был построен в СССР. Им стал биологический наукоград Пущино, строительство которого было начато в 1956 году, а в 1979 году там началась реализация экспериментальной программы «Экополис». Разработкой идеи «экополиса» занимались специалисты лаборатории экологии и охраны природы кафедры высших растений биологического факультета МГУ. Главной задачей проекта была разработка условий, при которых город становился оптимальной экологической и социально-психологической средой обитания человека. Строительство «экополиса» активно обсуждалось в средствах массовой информации, то есть, ему оказывалась разнообразная информационная поддержка.

Однако в 90-е годы по понятным причинам проект был закрыт. Несмотря на то, что в процессе его практической реализации как

пилотного проекта было сделано немало ошибок, в интересующем нас вопросе о коммуникативной поддержке «зеленых» технологий строительства, особенно актуальным, по мнению издания «Экосфера», является лежавший в основе проекта принцип «воспитание – понимание – действие». Этот принцип предполагает: определение социального и экологического портрета города; определение характеристик населения; определение состояния окружающей среды, загрязнения вод, почв, воздуха, биоразнообразия; проведение открытой конференции для жителей города; обсуждение специалистами и жителями города не только текста программы, но и конкретных действий, структуры и функций экологических служб и т. д. [3].

В то время как в России проходили мощные разрушительные процессы, многие страны Европы начали работу над экологическими – «зелеными» стандартами в строительстве недвижимости. Первопроходцем в разработке «зеленого» стандарта и внедрения «зеленых» технологий в строительстве является Великобритания, которая в 1990 году внедрила стандарт BREEAM (BRE Environmental Assessment Method), разработкой которого занималась британская компания BRE Global. Данный стандарт широко внедряется не только в Великобритании, но и во всем мире. Многие страны, которые используют британский стандарт, создают специальные программы для его популяризации.

Так, в Нидерландах стандарт BREEAM переведен на голландский язык. Местный оператор внедрения стандарта – компания Dutch Green Building Council не только популяризирует идеи устойчивого развития, но и реализует проекты, направленные на рост приверженности стандартам BREEAM среди жителей страны, в том числе, среди молодежи [2]. Примерами таких проектов являются: «Голландский сканер зеленых зданий», разработанный на основе версии BREEAM NL In-Use 2016, который позволяет в кратчайшие сроки получить оценку здания по девяти параметрам устойчивого развития для того, чтобы уменьшить его вредное воздействие на здоровье человека и окружающую среду [8]; совместный с Голландским советом по экологическому строительству социальный проект «Ценная школа», в котором реализуются принципы устойчивого развития в строительстве, управлении, организации пространства для образования и в поведении его участников в начальных школах [11]; образовательные программы для учащихся начальных и средних классов BREEAM-NL Medior и BREEAM-NL Junior, которые имеют не только просветительские задачи, но и практические, поскольку обучают школьников оценивать их личное воздействие на устойчивое развитие.

Государственная политика Великобритании в области «зеленого» строительства жилой недвижимости выстраивается на основе Глобальных целей ООН в области устойчивого развития до 2030 года. На сайте

правительства опубликован Корпоративный отчет «Реализация Целей устойчивого развития», где представлена программа реализации всех 17 целей ООН [6].

В рамках реализации Цели 9 «Создание устойчивой инфраструктуры, содействие инклюзивной и устойчивой индустриализации и инновациям» разработан «План достижения результатов Министерства жилищного строительства, общин и местного самоуправления» (Ministry of Housing, Communities and Local Government Outcome Delivery Plan) которое в настоящее время переименовано в Департамент повышения жизненного уровня, жилищного строительства и общин (Department for Levelling Up, Housing and Communities). План опубликован на сайте правительств Объединенного Королевства 15 июля 2021 года.

Согласно этому плану, Департамент обязуется реализовать проект «More, better quality, safer, greener and more affordable homes» по строительству миллиона энергоэффективных и безопасных домов до перевыборов парламента. Все эти программы и планы имеют широкое освещение не только в британских, но и в заинтересованных мировых СМИ и СМК.

Важно отметить финансовую поддержку правительством Великобритании «зеленых» проектов разной направленности. Как отмечает Е.П. Ермакова, «с запуском Зеленого инвестиционного банка (Green Investment Bank (GIB)) в 2012 году Великобритания стала первой страной в мире, которая создала банк, посвященный зеленой экономике [1: 335]. В июле 2019 г. правительством Великобритании был опубликован программный документ Green Finance Strategy, согласно которому транспорт, энергетика, жилищное строительство, землеустройство и использование энергии являются приоритетными для «зеленого» финансирования [7].

Все больше строительных компаний Великобритании заявляют о поддержке концепции «Net Zero Carbon Buildings Framework» Совета по экологическому строительству Великобритании (UKGBC), который планирует достижение нулевого выброса углерода в строительстве и реконструкции зданий к 2050 году.

Большую роль в информировании потенциальных покупателей и широкой общественности играют публикации рейтингов «зеленых» строителей с описанием «зеленых» достижений компаний, фотографиями строительных объектов, со ссылками на сайты и социальные сети компаний. В качестве примеров можно привести следующие рейтинги: The Best Green Home Builders in England, The UK's most sustainable construction companies, Top United Kingdom Green Building Startups, 21 Top United

Kingdom Green Building Startups Bringing in a new generation of Green Building и др.

Особую роль в рейтинговых описаниях играют представления уникального вклада каждой компании в устойчивое развитие, например: «Компания Thermulon разработала новый химический способ производства строительных изоляционных материалов», «Быстрорастущая компания ZPN Energy, которая проектирует, разрабатывает и внедряет инфраструктурные технологии для победы в борьбе с изменением климата» и т. д.

Сайты и социальные сети победителей в «зеленых» рейтингах содержат информацию обо всех «зеленых» инновациях. Кроме того, эта информация размещается на первых страницах сайтов. На каждом сайте представлена также информация о партнерстве с исследовательскими институтами и компаниями, которые занимаются разработкой «зеленых» технологий.

Сообщения о приверженности «зеленым» технологиям в строительстве жилой недвижимости начинаются уже в самих названиях многих компаний. Так, в названиях 28 лучших строителей зеленых домов в Англии по версии AttainableHome, миссией которого является «Создание богатства и процветания за счет строительства современных, устойчивых и высококачественных домов, доступных для семейного дохода» [12], слово «зеленый» используют 5 компаний (Greencore Construction, Green Unit, Wyro Green Homes, Greenheart Sustainable Construction, Bright Green Homes), сообщают об экологической приверженности - 2 компании (EcoVert Solutions, Eco-Renovation UK), сообщают о включенности в устойчивое развитие – 3 компании (Bristol Sustainable Builders, Jack Farley Sustainable Building, Pure Haus), название компании Earthwise можно перевести как мудрая с точки зрения сохранения Земли [<https://www.attainablehome.com/the-top-28-green-home-builders-in-england/>]. Таким образом, 11 компаний из 28 используют названия своих компаний для сообщения о приверженности «зеленым» технологиям.

Не все сайты лучших «зеленых» строителей сегодня доступны, поэтому рассмотрим один из таких проектов, который открыт для доступа. На своем официальном сайте <https://www.greencoreconstruction.co.uk/> компания Greencore Construction характеризует себя как «Отмеченный множеством наград застройщик высокоэффективных климатически благоприятных домов, строящийся на юго-востоке Англии» [9].

Рекламная информация на сайте представлена в разделе Why Greencore, то есть, почему нужно выбирать именно эту компанию. В переводе текст рекламы звучит следующим образом: «Удобно, натурально, эффективно: Каким должен быть дом. Вы самостоятельный застройщик,

планирующей недвижимостью своей мечты? Вы владелец земли и хотите построить участок с экологичными домами? Наш подход к строительству прост. Мы считаем, что каждый дом должен быть удобным, эффективным, быстро возводимым и с минимальным воздействием на окружающую среду. Мы предлагаем услугу «от концепции до ключей», которая может создать дом, о котором вы мечтаете. Наша опытная команда помогла более чем 200 самостоятельным застройщикам и разработчикам добиться именно этого» [10].

На сайте содержится описание всех преимуществ, которые, по мнению компании, привлекают ее клиентов: лучший комфорт для проживания, в том числе, для людей с аллергическими заболеваниями; низкие счета за электроэнергию; быстрое строительство здания; строительные и отделочные материалы, максимально дружественные к окружающей среде.

Компания Greencore Construction принимает участие в большом числе выставок и конкурсов, связанных с «зелеными» технологиями и инновациями в строительстве, о чем также содержится как краткая, так и достаточно подробная информация.

Награды и инновационные проекты компании привлекают средства массовой информации, среди которых телекомпании BBC, BBC Politics, ITN, Channel 4 News, The Economist, Fully Charged на YouTube и других, где руководство и представители компании дали интервью в новостных блоках, радиоинтервью для BBC Radio 4, BBC Oxford и Get Radio, подкаст-интервью с «Чемпионами устойчивого развития» и «Застройщиком Великобритании». О «зеленых» инициативах компании были опубликованы материалы в таких журналах и газетах, как The FT, The Daily Mail, The Mail Online, The Metro, The Sun, Herald Series, The Oxford Mail и World Architecture.

Таким образом мы видим, что коммуникативная поддержка «зеленого» строительства жилой недвижимости в Великобритании осуществляется на государственном уровне, на уровне строительной отрасли, сами экологически ориентированные строительные компании осуществляют активные рекламные и PR-коммуникации, а их достижения в области «зеленого перехода» активно освещаются в средствах массовой коммуникации.

Реализация ценностей сохранения природы и здоровья человека могут стать эффективным средством формирования идентичности и многих российских компаний, уже включившихся в «зеленое» строительство, в том числе, в создание объектов жилой недвижимости [4]. Учитывая большой экологический опыт советского периода, многообразие средств и творческий подход к коммуникативной поддержке в нашей

стране, а также опыт такого рода поддержки в развитых передовых странах, «зеленая» повестка в жилом строительстве может стать важным позитивным фактором в формировании образа нашей страны [5].

Список литературы

1. *Ермакова Е. П.* Зеленая финансовая стратегия» Великобритании 2019 г. – программный документ в области «зеленого» финансирования // Образование и право № 9 2020, С. 335-339.
2. *Завалеев И., Куприянова М.* Исследование международного опыта и мер государственного стимулирования / HPBS: Устойчивое развитие, зеленое строительство, энергоэффективность. URL: <https://hpb-s.com/news/ustojchivoe-razvitie-zelenoe-stroitelstvo-energoeffektivnost/> (дата обращения: 21.02.2023)
3. История первого и последнего эколопса в СССР: Пуццино как пример устойчивого развития // Экофера, 22 ноября 2022 Московская область. URL: <https://ecosphere.press/2022/11/22/istoriya-pervogo-i-poslednego-ekopolisa-v-sssr-pushhino-kak-primer-ustojchivogo-razvitiya/> (дата обращения: 05.03.2023).
4. *Osipova, E. A.* Corporate Values in the Formation of the Identity of Russian Corporations / E. A. Osipova, A. V. Osipova // Proceedings of the International Conference Communicative Strategies of Information Society (CSIS 2018), Saint Petersburg, 26–27 октября 2018 года. Vol. 289. – Saint Petersburg: Atlantis Press, 2019. – P. 531-535. – DOI 10.2991/csis-18.2019.107. – EDN GRIEWJ.
5. *Осипова, Е. А.* Формирование позитивного образа стран и регионов / Е. А. Осипова // Социальная политика и социология. – 2010. – № 11(65). – С. 39-45. – EDN OYPUWJ.
6. Corporate report. Implementing the Sustainable Development Goals URL: <https://www.gov.uk/government/publications/implementing-the-sustainable-development-goals/implementing-the-sustainable-development-goals--2/> (дата обращения: 01.03.2023)
7. Green Finance Strategy URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/820284/190716_BEIS_Green_Finance_Strategy_Accessible_Final.pdf (дата обращения: 28.02.2023)
8. Official site Dutch Green Building Scan/ URL: <https://www.greenbuildingscan.nl/> (дата обращения: 03.03.2023)
9. Official site Greencoreconstruction URL: <https://www.greencoreconstruction.co.uk/> / (дата обращения: 21.02.2023)
10. Official site Greencoreconstruction URL: <https://www.greencoreconstruction.co.uk/why-greencore/> (дата обращения: 21.02.2023)
11. Official site Waardevolleschool.nl. URL: <https://www.waardevolleschool.nl/> (дата обращения: 05.03.2023)
12. The Top 28 Sustainable Green Home Builders In England. September 4, 2022. URL: <https://www.attainablehome.com/the-top-28-green-home-builders-in-england/> (дата обращения: 15.02.2023)

Роль, значение и направления развития корпоративной социальной ответственности в усилении брендов продуктов и услуг бизнес-компаний

Панасенко Светлана Викторовна, д-р экон. наук, доцент,
профессор кафедры рекламы, связей с общественностью
и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
s.v.panasenko@yandex.ru

Аннотация. В статье проводится анализ роли, значения и направлений развития корпоративной социальной ответственности в усилении брендов продуктов и услуг бизнес-компаний. Исследование показывает, что значительно изменились условия реализации корпоративной социальной ответственности. Это обусловило и необходимость коррекции содержательного контекста корпоративной социальной ответственности в долгосрочной перспективе по развитию продуктивных и ответственных отношений со всеми стейкхолдерами: сотрудниками компании, акционерами, деловыми партнерами, государством и социумом.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, бренды, продукты и услуги, бизнес-компания, цифровизация.

The Role, Importance and Directions of Development of Corporate Social Responsibility in Strengthening Brands of Products and Services of Business-Companies

Panasenko Svetlana V., Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of Advertising, Public Relations
and Design of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
s.v.panasenko@yandex.ru

Annotation. The article analyzes the role, significance and directions of development of corporate social responsibility in strengthening brands of products and services of business companies. The study shows that the conditions of corporate social responsibility have changed significantly. This also necessitated the correction of the substantive context for the implementation of corporate social responsibility in the long term to develop productive and responsible relationships with all stakeholders: company employees, shareholders, business partners, the state and society.

Keywords: corporate social responsibility, brands, products and services, company business, digitalization.

Исследование различных аспектов корпоративной социальной ответственности бизнес компаний в процессе усиления брендов их продуктов и услуг имеет в современных условиях особое актуальное значение в связи с перестройкой основ функционирования российской

экономики с учетом экономических санкций, мобилизационной политики и импортозамещения. В таких сложных условиях важно изыскивать резервы развития, ориентироваться на повышение уровня удовлетворения потребностей потребителей, роста конкурентных преимуществ компаний, несмотря на высокую степень неопределенности и непредсказуемости ситуации на рынке товаров и услуг.

Одним из факторов, который оказывает существенное влияние на повышение конкурентоспособности бизнес-организаций, является корпоративная социальная ответственность. На это указывают многие ученые и практики (например, Рушева А. В., которая отмечает, что корпоративная социальная ответственность действительно является значимым фактором социально-экономического развития) [9].

В соответствии с определением, представленным в тексте международного стандарта ISO 26000: 2010 "Руководство по социальной ответственности" (пункт 2.18), разработанном международной организацией по стандартизации, КСО - это "ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения, а также интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях [2].

Следует согласиться со многими авторами, которые отмечают, что в настоящее время КСО не является новым термином для бизнес-компаний мира, однако отмечают, что данная деятельность продолжает развиваться как в глобальном аспекте, так и на других, менее масштабных уровнях (на уровне отдельной страны, отрасли или отдельной компании). Например, Nguyen, T. L. приводит пример Вьетнама – страны, в которую инвестирует большое количество иностранных бизнес-компаний, что является отражением глобальной деловой этики в отношении КСО, применяемой в различных странах и прежде всего связано с неблагоприятными последствиями экологических проблем [13].

Исследование показало, что многочисленные подходы к корпоративной социальной ответственности, как указывает Майорова Е.А., можно объединить в рамках трех теорий: теории корпоративного эгоизма, теории корпоративного альтруизма и теории разумного эгоизма (к которой относится и теория стейкхолдеров) [2].

Обобщение публикаций по этим теориям показало, что роль и значение корпоративной социальной ответственности (КСО) состоит в следующем: несмотря на затраты в краткосрочной перспективе, в

долгосрочной перспективе КСО позволяет повысить лояльность сотрудников, деловых партнеров, представителей местного сообщества, органов власти и т.д. [1, 2, 3, 5]. Внедрение КСО способствует повышению деловой репутации, снизить репутационные риски, оптимизировать налогообложение и в результате в определенной мере обеспечить рост эффективности и конкурентоспособности.

Многие авторы согласны с этими выводами, например, весьма интересными являются работы Припотень В. Ю., который, анализируя зарубежный опыт механизмов поддержки развития корпоративной социальной ответственности в предпринимательстве, также указывает на преимущества и возможности корпоративной социальной ответственности, определяет перспективы ее развития за рубежом и в России и вклад в повышение эффективности бизнес-компаний [8].

Более того, отдельные авторы (например, Yang Yu.) отмечают: социально ответственное поведение всех субъектов общества (органов государственной власти, бизнес-структур, общественных организаций) является гарантией устойчивого экономического и социального развития, повышения качества жизни в целом благодаря совместным усилиям и социальным коммуникациям бизнеса, власти и общества [16].

При этом другие авторы, в том числе Булгаков А.И., Покрамович О.В., отмечают, что вклад КСО в развитие предпринимательства на различных уровнях можно измерить и указывают на необходимость проводить анализ эффективности корпоративной социальной ответственности (например, с помощью методики, определяющей эффективность социальных инвестиций компании) [1].

Роль и значение корпоративной социальной ответственности можно описать и через функции КСО: социально-экономическую функцию (которая заключается в повышении эффективности деятельности организации, способствуя росту стоимости бизнес-организаций, улучшению качества продукции, повышению благосостояния акционеров и сотрудников организации, определяя улучшение условий труда и безопасности, формирование социальных программ развития трудового коллектива и местного сообщества в целом), правовую функцию (которая предполагает абсолютное выполнение требований законодательства, выплату налогов, соблюдение требований к экологичности производственного процесса), этическую функцию (которая свидетельствует о необходимости соблюдения этических норм ведения бизнеса, необходимости поддержки социально незащищенных категорий общества, построения добросовестных отношений со всеми заинтересованными сторонами).

Следует отметить, что экономическая конъюнктура рынка претерпевает значительные изменения [6, 7, 10, 11, 12, 14, 15].

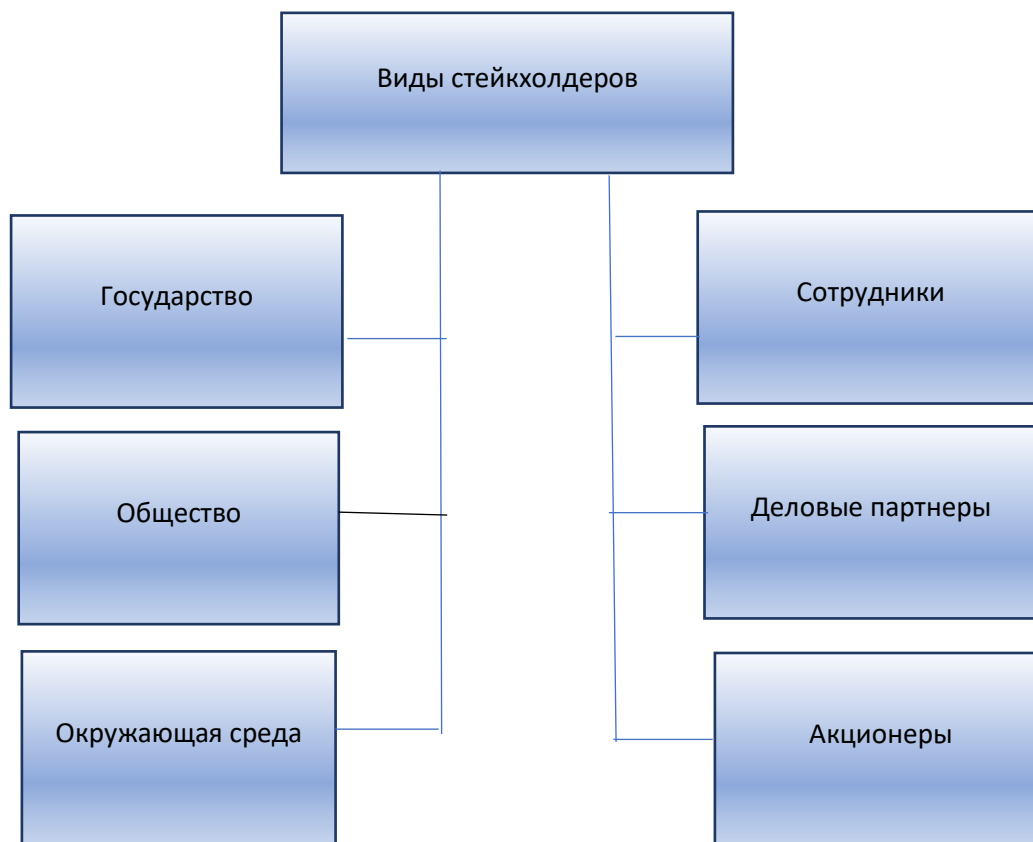


Рисунок 1 – Виды стейкхолдеров в концепции корпоративной социальной ответственности

В современных весьма сложных условиях экономических санкций, политики импортозамещения, роль и значение функционала корпоративной социальной ответственности, на наш взгляд, значительно повышается, т.к. бизнес (как экономическая основа общества) может оказать существенную поддержку социуму и всем заинтересованным стейкхолдерам (рисунок 1).

Проведенное исследование позволило выявить не только повышение роли и значения функционала корпоративной социальной ответственности, но и определить ключевые направления развития корпоративной социальной ответственности в усилении брендов продуктов и услуг бизнес-компаний.

Среди них нами были выделены ключевые направления первого блока КСО (которые затрагивают внутреннюю среду организации):

- 1) Прежде всего, следует отметить совершенствование корпоративной социальной ответственности бизнес-компаний перед ее сотрудниками. В этом направлении необходимо говорить о развитии

условий труда, создании новых рабочих мест, вовлечении сотрудников в принятие решений (в том числе, в создании нового логотипа бизнес-компании). Из практики можно привести пример преобразования сети бывших ресторанов McDonald's в сеть под новым брендом «Вкусно и точка» с новым логотипом зелёного цвета с двумя жёлтыми линиями, символизирующими палочки картошки фри, а также красно-оранжевый кружок, символизирующий бургер. В рамках этого направления предусматривается продолжение предоставления своим сотрудникам социальных гарантий (например, сохранение рабочих мест за временно мобилизованными сотрудниками в условиях современной ситуации), активизация противодействия коррупции, отсутствие дискриминации и справедливая оплата труда сотрудникам, развитие системы корпоративных ценностей;

- 2) Не менее важным направлением развития КСО является совершенствование взаимодействия с акционерами (когда сохраняется угроза падения курса акций отечественных бизнес-компаний). В этом направлении следует указать на необходимость поддержания осведомленности акционеров об изменениях в деятельности бизнес-компаний, работе по усилению брендов ее продуктов и услуг, стоимости и капитализации компаний, улучшении систем управления и протекающих в компаниях бизнес-процессов и т.д.

Далее, среди направлений развития второго блока КСО (которые затрагивают внешнюю среду организации) нами были выделены:

- 1) расширение и преобразование работы с поставщиками продукции (сохранение продолжительных уважительных отношений, ориентированных на долгосрочное сотрудничество, соблюдение принципов деловой этики, совместная работа по сокращению товарных потерь в процессе логистической доставки, складирования и перемещения продукции, и, самое главное в условиях экономических санкций – расширение сотрудничества с местными производителями как продовольственных, так и непродовольственных товаров;
- 2) развитие корпоративной социальной ответственности бизнес-компаний перед государством и социумом должна подразумевать четкое соблюдение обязательных нормативно-правовых требований (установленных в правовом поле РФ), уплату налогов и сборов (в том числе добровольных сборов на проведение СВО, на поддержку мобилизованных, на разработку новых товаров и технологий), благоустройство территорий не только в местах расположения бизнес-компаний, но и по возможности – тех территорий, которые были повреждены или разрушены в результате проведения военных

действий, оказание помощи при возникновении стихийных действий (например, во время ликвидации последствий землетрясения в Турции в 2023 году), наводнений, пожаров и других подобных явлений и форс-мажорных обстоятельств и т.д.

Ярким примером из отечественной практики является компания Ozon, которая является одним из лидеров среди маркетплейсов (таблица 1) [4].

Таблица 1 – Содержание корпоративной социальной ответственности компании Ozon

Элементы КСО	Содержание
а) корпоративные ценности КСО компании Ozon	- экологичность, - гендерная репрезентация, - образование.
б) экологичная упаковка	- упаковка производится из переработанного картона, - вся излишняя и возвращенная упаковка отправляется на переработку.
в) экологичная доставка	- разработка и внедрение для автомобилей службы доставки новых стандартов в отношении выбросов, соответствующих классу «Евро-5» и устанавливающих более строгие требования к выбросам дизельных двигателей, - с начала 2020 года автопарк Ozon состоит из более чем 1000 автомобилей Ford Transit, которые позволяют снизить уровень выбросов и защитить чистоту воздуха.
г) ответственное потребление	- поддержка стремления покупателей Ozon к устойчивому потреблению; - расширение ассортимента экологичных товаров (например, продажи многоразовых сумок для покупок OZON в 2020 г. выросли более чем в 20 раз).
д) ответственный гендерный подход: поддержка женщин в сфере технологий	- гендерная установка, что должны быть равные возможности для работы в бизнесе, - активная поддержка участия женщин во всех сферах компании и их профессионального развития, - женщины занимают ряд ключевых управленческих позиций в компании Ozon, включая должности Директора маркетплейса и Директора по развитию бизнеса, играют ведущую роль в сфере IT.
е) обучение экспертов будущего	- помощь людям всех возрастов развиваться в сфере технологий, - платформа Ozon Education объединяет проекты Ozon Academy (для детей от 5 до 17 лет), Ozon Masters (для начинающих специалистов) и New Skills (для повышения квалификации), - курс программирования Ozon Go и школа E-Commerce Online School предлагают специализированное обучение в сфере разработки ПО и работы маркетплейсов.

Таким образом, следует сделать выводы, что значительно изменились условия корпоративной социальной ответственности (усилились угрозы от жесткой политики экономических санкций, экологических проблем, актуализировалась необходимость перехода к мобилизационной экономике, политике импортозамещения, усиления социальной поддержки населения, восстановления новых присоединенных территорий России). Это обусловило и необходимость коррекции содержательного контекста по реализации корпоративной социальной ответственности в усилении брендов продуктов и услуг бизнес-компаний в долгосрочной перспективе, что предполагает пристальное внимание к развитию продуктивных и ответственных отношений со всеми стейкхолдерами: сотрудниками компании, акционерами, деловыми партнерами, государством и социумом.

Список литературы

1. *Булгаков, А. И.* Исследование эффективности корпоративной социальной ответственности на основе методики эффективности социальных инвестиций компании / А. И. Булгаков, О. В. Покрамович // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты : сборник научных статей 9-й Международной научно-практической конференции, Курск, 19–20 сентября 2019 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. – С. 64–69. – EDN DZKYHE.
2. *Майорова, Е. А.* Корпоративная социальная ответственность торговых организаций / Е. А. Майорова. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 223 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-017058-9. – DOI 10.12737/1588755. – EDN FNNORI.
3. *Осипова, Е. А.* Рейтинги репутации и корпоративной социальной ответственности как ориентиры в социально-значимой деятельности современных компаний // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 14. С. 27–45.
4. Официальный сайт компании Ozon // <https://corp.ozon.ru/social> (Дата обращения 25.03.2023 г.).
5. *Панасенко, С. В.* Ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики / С. В. Панасенко // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: материалы всероссийской научно-практической конференции, Нижний Новгород, 26 марта 2019 года. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2019. – С. 211-216. – EDN TFDPLT.
6. *Панасенко, С. В.* Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности организаций в сфере розничной торговли / С. В. Панасенко // Развитие новых производств и отраслей инновационной мезоэкономики : Материалы международной научно-практической конференции, Хабаровск, 24 ноября 2017 года / Хабаровский государственный университет экономики и права. – Хабаровск: Хабаровский государственный университет экономики и права, 2017. – С. 109-115. – EDN YLIHLP.

7. *Панасенко, С. В.* Электронная коммерция как часть цифровой экономики / С. В. Панасенко, А. В. Бойкова, А. В. Миронов // Основные тенденции и перспективы развития экономики в координатах цифровой эры : Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции, Хабаровск, 23 ноября 2018 года / Хабаровский государственный университет экономики и права. – Хабаровск: Хабаровский государственный университет экономики и права, 2018. – С. 165-170. – EDN ZBJKZV.
8. *Припотень, В. Ю.* Анализ зарубежного опыта механизма поддержки развития корпоративной социальной ответственности в социальном предпринимательстве / В. Ю. Припотень // Менеджер. – 2019. – Т. 1, № 1(87). – С. 177-183. – EDN EVAZOL.
9. *Рушева, А. В.* Корпоративная социальная ответственность как фактор социально-экономического развития / А. В. Рушева // Анализ, моделирование, управление, развитие социально-экономических систем : сборник научных трудов XII Международной школы-симпозиума АМУР-2018, Симферополь-Судак, 14–27 сентября 2018 года / Под общей редакцией А. В. Сигала. – Симферополь-Судак: ИП Корниенко А.А., 2018. – С. 398-400. – EDN MMWCAK.
10. *Сейфуллаева, М. Э.* Проблемы и перспективы розничной торговли в России: первые итоги влияния пандемии и что нас ждет в обозримом будущем / М. Э. Сейфуллаева, В. П. Чеглов, С. В. Панасенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 1. – С. 75-84. – EDN KXBDLS.
11. *Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития : Монография / Н. В. Алексеева, Н. Б. Андренов, В. П. Беклемишев [и др.].* Том Книга 47. – Воронеж-Москва : Воронежский государственный педагогический университет; Наука: информ, 2018. – 124 с. – ISBN 978-5-00044-630-0. – EDN XMQUBV.
12. *Main tendencies and problems of agricultural export and import in Russia under economic sanctions / M. E. Seifullaeva, S. V. Panasenko, I. P. Shirochenskaya [et al.]* // . – 2018. – Vol. 39, No. 9. – P. 38. – EDN XYCWHZ.
13. *Nguyen, T. L.* International business ethics: corporate social responsibility (CSR) of Taiwanese enterprise applies in Vietnam / T. L. Nguyen // Science, Education and Innovations in the context of modern problems. – 2021. – Vol. 2, No. 2. – P. 210-225. – DOI 10.5281/zenodo.6299080. – EDN NBWUPS.
14. *Prospects for Russian vending sector development based on consumer preference analysis / Zh. A. Kevorkova, O. V. Shinkareva, S. V. Panasenko [et al.]* // International Journal of Civil Engineering and Technology. – 2018. – Vol. 9, No. 10. – P. 1169-1175. – EDN VLNLVX.
15. *Prospects for the development of online trade in the Russian federation in the context of globalization and the information society establishment / I. A. Ramazanov, S. V. Panasenko, E. A. Mayorova [et al.]* // . – 2019. – Vol. 8, No. 2. – P. 4413-4424. – DOI 10.35940/ijrte.B3328.078219. – EDN MIEZES.
16. *Yang, Yu.* Corporative social responsibility: SOME aspects of the evolution of the concept / Yu. Yang // Science, Technology and Education. – 2022. – No. 2(85). – P. 53-57. – EDN KELAJG.

Зарубежный опыт ESG-коммуникаций: «зеленая» повестка в строительстве жилой недвижимости (Германия и Австралия)

Зотова Анастасия Андреевна,
Студентка магистратуры по направлению подготовки
«Реклама и связи с общественностью»
РЭУ им. Г. В. Плеханова
Россия, Москва
Zotova.AA@rea.ru

Аннотация. Вопросы экологической устойчивости, отсутствие которой способно привести к ухудшению условий существования будущих поколений людей. Необходимость в совершенствовании и применении «зелёных» (экологических) технологий в области строительства, а также анализ развития коммуникативных решений в этой сфере. Инструменты «зеленых» ESG-коммуникаций в строительстве для формирования устойчивой экосистемы в рамках концепции устойчивого развития жилой недвижимости (на примере Германии и Австралии).

Ключевые слова: инструменты оценки, инструменты рейтинга, «зеленые» технологии в строительстве, система сертификации в Германии (DGNB), сертифицированные Green Star (Австралия).

Foreign Experience of ESG Communications: "Green" Agenda in the Construction of Residential Real Estate (Germany and Australia)

Zotova Anastasia A.,
Master's student in the field of study
"Advertising and Public Relations"
Russian Economic University. G. V. Plekhanova
Russia Moscow
Zotova.AA@rea.ru

Annotation. Issues of environmental sustainability, the absence of which can lead to deterioration of the living conditions of future generations of people. The need to improve and apply "green" (environmental) technologies in the field of construction, as well as the analysis of the development of communication solutions in this area. Tools of "green" ESG communications in construction for the formation of a sustainable ecosystem within the framework of the concept of sustainable development of residential real estate (on the example of Germany and Australia).

Keywords: assessment tools, rating tools, "green" technologies in construction, certification system in Germany (DGNB), certified by Green Star (Australia).

Экологические вопросы требуют решения на уровне органов власти, бизнеса и населения в целом. ESG-тематике более десяти лет, которая сформировалась в последние полвека на Западе в ответ на ухудшающееся состояние окружающей среды. В 1980-х годах появилась теория устойчивого развития, которая раскрывает появление ESG-критериев и нескольких систем экологической сертификации зданий.

«Зеленые» ESG-коммуникации помогают организациям формировать благоприятный имидж и приобретать дополнительный вес в производственной индустрии [2].

С ростом осведомленности об устойчивом развитии продвигаются различные рейтинговые инструменты для оценки эффективности «зеленых» зданий [7]. В настоящее время эти инструменты служат ориентиром для развития зеленого строительства. Во всем мире разработаны различные инструменты рейтинга экологического строительства, и разные страны следуют различным правилам, стимулам и положениям. Тем не менее, несмотря на продвижение инструментов рейтинга экологически чистых зданий, экологические проблемы зданий по-прежнему имеют большое значение в мире.

В исследовании делается сравнительный анализ инструментов ESG-коммуникаций для повышения рейтинга экологически чистых зданий в Австралии и Германии. Следует отметить, что многие Европейские страны разрабатывают системы экостандартов и методы экологической оценки [3].

Метод экооценки **BREEAM International New Construction (Великобритания, 2016 г.)** - это фундаментальная система оценки «зеленых» зданий и территорий, разработанная в 1990 году британской организацией British Research Establishment Global [4].

Система BREEAM широко используется в странах Европы и включает десять критериев оценки: управление, уровень здоровья и благополучия, энергетику, транспорт, качество и технологии использования и воды, материалы, отходы, землепользование и экология, загрязнение и инновации. Помимо рейтинговых инструментов для «зеленых» зданий, в Европе введено множество критериев для стимулирования продвижения «зеленых» зданий.

Так, ключевая стратегия системы BREEAM в Европейском союзе (ЕС) заключается в том, чтобы рассматривать энергоэффективность как обязательный аспект. Основная сфера применения: новые жилые комплексы; существующие здания; инфраструктура; ремонт и обустройство помещений.

Следующая система оценки «зеленых» зданий – **Sustainable Building Certificate от German Sustainability Building Council (DGNB, Германия, 2018 г.)**, разработанная в 2007 году Немецким советом по устойчивому строительству, впервые применившая метод определения энергоэффективности материалов на основе их жизненного цикла [4].

Система сертификации построена на 6 категориях - экология, экономика, социум и культура, функциональность, техническое качество, процессы и территория. Основными нормативами выступают местные нормативы и правила.

С момента своего основания DGNB стремится к созданию хороших зданий и городских районов, в которых стоит жить. DGNB способствует

устойчивому строительству различными способами не только в Германии, но и во всем мире.

В процессе сертификации последовательно учитывается весь жизненный цикл проекта, и вместо отдельных показателей оценивается общая эффективность проекта.

Система DGNB основана на трех основных областях устойчивого развития: экологии, экономике и социокультурных вопросах, которые в равной степени учитываются при оценке. Система DGNB оценивает местоположение, а также техническое и процедурное качество с целостным подходом. Эффективность этих качеств может быть оценена с помощью критериев сертификации. Они индивидуально адаптированы к различным типам использования и могут применяться в новых зданиях, существующих зданиях, реконструируемых и используемых зданиях.

Оценка жизненного цикла зданий происходит с помощью систем расчета LCA и LCC. Здания становятся экосистемами. Особое значение приобретают экономическая производительность, социально-культурные и функциональные аспекты всего комплекса. Примером является офисное здание *Бюрогебойде Хердвег (рис. 1), Штутгарт, Германия, 2012.*



Рисунок 1 – Бюрогебойде Хердвег, Штутгарт, Германия (2012 г. строительства)

Акустические поглотители с соседними бескаркасными перегородками обеспечивают тихие рабочие места в офисах открытого типа. В интерьере деревянная облицовка является не только элементом дизайна, но и выполняет технические функции. Помимо своей эстетической функции, как и оконные кубы, он имеет еще и звукопоглощающую функцию.

Каждая система имеет свою систему начисления баллов. Так, например, **LEED v4 for Building Design and Construction, США (2018 г.)** - это рейтинговая оценка «зеленых» зданий, разработанная в 1998 году

Американским советом по «зеленым» зданиям. Здесь баллы начисляются по двум характеристикам «отношения» и «частоты» [4, 10].

Австралия, Тайвань, Гонконг, Индия, Япония, Малайзия, Новая Зеландия и Сингапур представляют Азиатско-Тихоокеанский регион. Совет по экологическому строительству в Новой Зеландии запустил многочисленные инструменты рейтинга экологически чистых зданий.

Австралийский совет по экологическому строительству (Green Building Council of Australia (GBCA)) — это источник информации о проектах с рейтингом Green Star, ведущих практиках устойчивого строительства и образовательных ресурсах, которые помогут узнать больше о разработках в антропогенной среде Австралии [13].

Национальная добровольная целостная рейтинговая система **Green Star** основана Советом по экологическому строительству Австралии в 2003 году. Она является международной признанной рейтинговой системой, устанавливающей стандарт для здоровых, устойчивых, позитивных зданий и мест. Разработанная рейтинговая система оценки для австралийской окружающей среды, Green Star сертифицировала тысячи устойчивых конструкций, зданий, домов и сообществ по всей стране. Рейтинговая система и процесс сертификации Green Star построена на процессе качества, аккредитованном по ISO9001. Кроме этого, разрабатываются и регулярно обновляются данные в соответствии с нормами отраслевых структур и государственных заинтересованных сторон. Получение сертификации гарантирует, что проекты сравниваются с современными критериями и стандартами. Проекты Green Star включают в себя широкий спектр типов зданий, от средних до крупных офисных зданий, многоквартирных жилых домов, полноценных сообществ, торговых центров, университетов и многие другие.

Эко-технологии в Австралии можно проследить в реализованном проекте здания *Floth 69 Robertson Street, Fortitude Valley* (рис. 2).

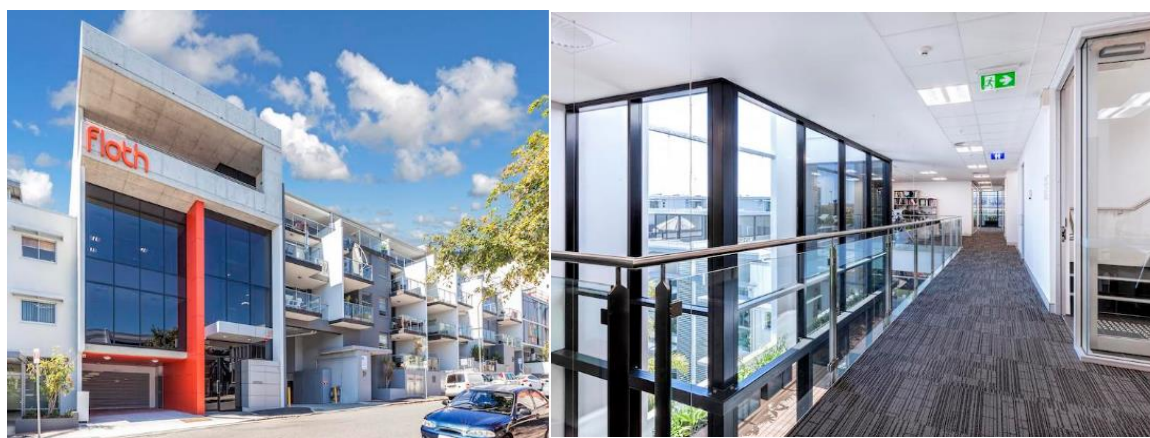


Рисунок 2 – Офисное здание Floth 69 Robertson Street, Fortitude Valley, Австралия, 2015

Здание демонстрирует лучшие результаты в области энергоэффективности, все системы питаются от возобновляемых источников энергии и, как таковые, были проверены и сертифицированы как проекты с нулевым потреблением энергии и/или выбросами углерода.

Цель ISO 14001 заключается в выработке мер по охране окружающей среды. Предотвращение загрязнения жилых и производственных территорий становится основой системы экологического менеджмента. Основные требования стандарта ISO 14001 – это, разработка и соблюдение экологической политики, соответствие законодательным требованиям, прогнозирование и устранение аварийных ситуаций.

Здание головного офиса Floth в долине Фортитюд-Вэлли в Брисбене в ноябре 2015 года получило первый 6-звездочный сертификат Green Star Design и As Built v1.1 в Австралии. Это первое здание того периода, отвечающим стандартному определению здания с нулевым выбросом углерода, установленному Австралийским советом по устойчивой застройке (ASBEC), благодаря высоко энергоэффективному дизайну, 28% вклада возобновляемых источников энергии на месте за счет фотогальванических элементов, установленных на крыше.

При эксплуатации здания сотрудники проходили опрос с целью выявления условий жизнедеятельности. Для этого использовали Австралийскую систему опроса жильцов зданий (BOSSA) [8]⁶. Результаты опроса показали, что процент сотрудников, довольных общей эффективностью, здоровьем и продуктивностью жильцов в новостройке, составляет 94,5% [12].

Следующим примером является крупнейшее здание в Австралии, получившее 6-звездочный рейтинг «зеленого» здания - *Santos Place* (Брисбен, Квинсленд, Австралия (2007 г.)). Он имеет энергоэффективную газовую систему третьего поколения, резервуары для дождевой воды, пассивные функции отопления и охлаждения, освещение с датчиком движения.

При строительстве здания было использовано 20% переработанного бетона и 90% переработанной стали (рис. 3).

⁶ **Австралийская система опроса жильцов зданий – BOSSA** – представляет собой веб-инструмент для проведения опросов, предназначенный для оценки удовлетворенности жильцов показателями IEQ. Методология экооценки одобрена для использования в Национальной австралийской системе оценки качества застроенной среды (NABERS IE), Совете по экологическому строительству Австралии (GBCA) и Совете по экологическому строительству Новой Зеландии [13].

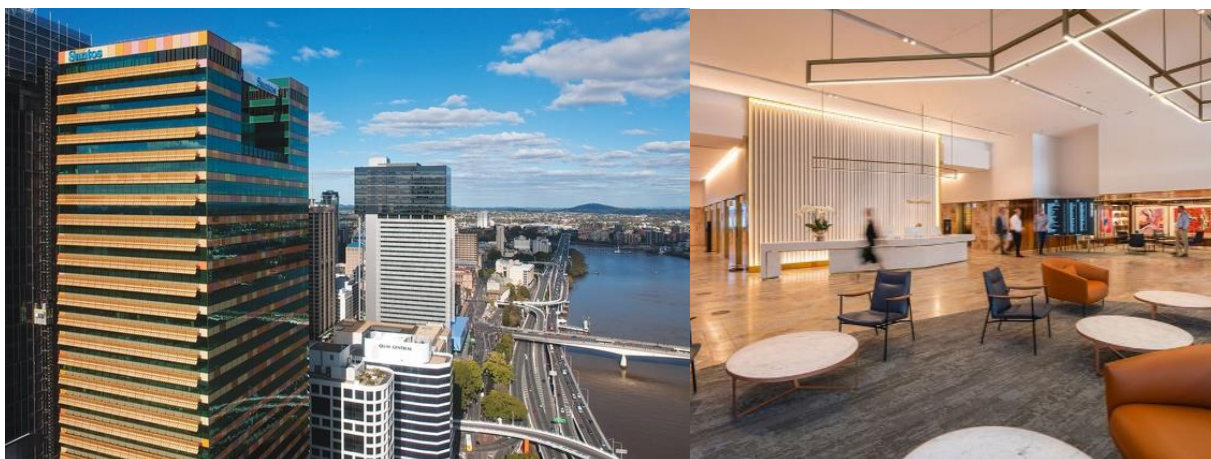


Рисунок 3 – Сантос-плейс, офисное здание с 6-ю звездами Green Star (Брисбен, Квинсленд, Австралия, 2007 г.)

Системный подход оценки и методология экологического менеджмента способствуют устойчивому развитию зданий в их долгосрочной перспективе и созданию «зеленых» экосистем. Данные анализа стратегий и применения «зеленых» ESG-коммуникаций представлены в Таблице №1.

Таблица 1 – Критерии оценки и ESG-коммуникации рейтинга «зеленого» строительства

Экологический стандарт/ Страна	Начало работы/ Дата выхода стандарта	Всего критериев	Всего баллов (%)	Менеджмент
Система рейтинга Green Star/ Австралия	2003/2012	9 критериев/ Управление Качество внутренней среды Энергия Транспорт Вода Материалы Землепользование и экология Выбросы Инновации	100/ Оценка производится Советом по устойчивому строительству DGNB, 6 звезд ≥ 75 баллов (Мировое лидерство) 5 звезд – 60-74 баллов 4 звезды – 45-59 баллов (передовой опыт) 3 звезды – 30-44	Аккредитованный специалист (около 10 опытных специалистов AP в мире); Оценка устойчивости проектов на всех этапах жизненного цикла застроенной среды; Оценка адаптации и устойчивости зданий; Оценка энергоэффективности; Управление и разработка мер по охране окружающей среды при строительстве и в период эксплуатации

			баллов (передовой опыт) 2 звезды – 20-29 баллов (средняя практика) 1 звезда – 10-19 баллов (минимальная практика)	зданий; Измерение и мониторинг показателей. Рейтинг показателей на этапе планирования, проектирования, строительства, отделки зданий и на этапе текущей эксплуатации
Немецкий совет по устойчивому строительст ву DGNB/ Германия	2007/2011	7 критериев/ качество окружающей среды; экономическое качество; социально- культурное качество; функционально е качество; техническое качество; качество процесса; качество места.	100/ Бронза (≥ 35 %); Серебро (≥ 50 %); Золото (≥ 65 %); Платина (≥ 80 %)	Концепция интегрального планирования; Продвижение стратегии искусственной среды обитания (ИСО) дружественной и естественной (ЕСО), ресурсоэффективной, экономически выгодной и приносящей дополнительные выгоды такие как здоровье, комфорт и повышенную жизненную активность Создание комплексной экологической стратегии; Создание целевых показателей эффективности; Планы улучшения состояния окружающей среды; Оценка и измерение энергоэффективности; Оценка устойчивого жизненного цикла здания; Региональный приоритет; Измерение и мониторинг показателей: анализ и сравнительные

				исследования различных типов зданий и подходов в разных странах с точки зрения: климата, социокультурных аспектов, экономических, энергетических и функциональных.
--	--	--	--	--

Управление и влияние на методы проектирования, организации поставок, потребления и утилизации продуктов и услуг возможно при разработке PR стратегий ESG-коммуникаций. Здесь значимым результатом является внедрение экологически значимых решений и доведение до соответствующих заинтересованных сторон экологической информации (PR-инструменты, СМИ и пр.). Данные представлены в Таблице №2.

Таблица 2 – Качественные критерии оценки экологических показателей систем сертификации Германии и Австралии

Экологический стандарт	Местоположение	Энергия	Вода/отходы/загрязнение среды	Воздух/освещение	Материалы
Немецкий совет по устойчивому строительству, Международная система GSBC (DGNB) / Германия	Сочетание здания с окружающей застройкой; Смягчение воздействия на окружающую среду (улучшение); Долгосрочные мероприятия по поддержке биоразнообразия территории; Экологический транспорт и доступность общественного транспорта;	Нормативы энергоэффективности; Снижение воздействия на окружающую среду в течение жизненного цикла здания; Соблюдение норм экологической декларации; Сокращение выбросов углерода, наряду с другими парниковыми газами (ПГ)	Минимизация потребления питьевой воды в гигиенических целях; Счетчики расхода воды; Слежение за утечкой воды; Повторное использование воды; Сбор и использование дождевой воды. Ответственный выбор материалов; Проектирование с учетом	Сокращение выбросов CO ₂ , связанных с потреблением энергии и загрязнением атмосферы, за счет использования возобновляемых источников энергии и технологий с низким (нулевым) выбросом CO ₂ ; Использование приборов для подсчета энергии; Внешнее	Использование строительных материалов с низким экологическим воздействием на протяжении всего жизненного цикла здания; Повторное использование материалов здания; Повторное использование каркаса здания; Сертифицированный источник ключевых

	Максимальная вместимость парковки		надежности; Повторное использование материалов; Раздельная утилизация бытового мусора; Управление строительными и операционными отходами;	освещение; Меры по повышению энергоэффективности; Нагрев воды солнечными батареями; Минимизация тепловых потерь; Энергоэффективные транспортные системы: лифты, эскалаторы; Исключительный комфорт; Качество воздуха в помещении; Тепловой комфорт; Акустические характеристики; Шумоподавление; Минимизация служебного освещения; Снижение светового загрязнения.	материалов; Надлежащая защита открытых частей здания и ландшафтов
Система рейтинга Green Star/ Австралия	Экологическая ценность среды Повышение качества жизни; Стратегия более устойчивого строительства; Устойчивые объекты строительства	Рейтинг энергоэффективности; Сокращение выбросов углерода, наряду с другими парниковыми газами (ПГ); Сокращение пикового спроса на	Микробный контроль Повторное использование воды; Сбор и использование дождевой воды; Раздельная утилизация бытового мусора; Вывоз	Сокращение выбросов CO ₂ , связанных с потреблением энергии; Сокращение выбросов CO ₂ и загрязнения атмосферы; Контроль за качеством воздуха в	Использование строительных материалов с низким экологическим воздействием на протяжении всего жизненного цикла здания; Повторное

	<p>а; Индекс тепловых характеристик здания;</p> <p>Доступность общественного транспорта;</p> <p>Благоприятные и безопасные условия для пешеходных и вело-прогулок;</p> <p>Близость к объектам социальной инфраструктуры (школы, сады, зоны отдыха);</p> <p>Максимизация емкости парковок;</p> <p>Грамотная планировка, уменьшающая потребность в поездках на автомобиле</p>	<p>электроэнергию;</p> <p>Воздействие хладагентов;</p> <p>Учет и мониторинг парниковых газов</p>	<p>строительного мусора.</p>	<p>помещении;</p> <p>Акустический комфорт;</p> <p>Комфорт освещения;</p> <p>Визуальный комфорт;</p> <p>Тепловой комфорт</p>	<p>использование материалов здания;</p> <p>Сертифицированный источник ключевых материалов;</p> <p>Надлежащая защита открытых частей здания и ландшафтов.</p>
--	---	--	------------------------------	---	--

Выводы. Таким образом, рейтинговые PR-инструменты ESG-коммуникаций «зеленой» застройки разрабатываются на основе правил получения «зеленых» сертификатов выбранного зеленого инструмента рейтинга зданий. Ключевыми параметрами IEQ, метода оценки и тестирования жильцов здания для выявления общей удовлетворенности, являются:

- воздух в помещении;
- качество и движение воздуха;
- пространственный комфорт;
- шумоизоляция и уединение;
- связь с внешней средой;
- внешний вид здания и техническое обслуживание;
- индивидуальное пространство;
- тепловой комфорт;
- визуальный комфорт;

- система экологического менеджмента;
- взаимодействие здания с окружающей средой.

Общими показателями для международных экосистем являются: целевые группы, принципы построения систем оценки, использование балльной системы оценки в соответствии с группами критериев природоохранной и энергосберегающей стратегии страны.

Список литературы

1. Автономова, С. А. Информационные технологии и PR в государственном управлении / С. А. Автономова, А. А. Зотова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2022. – № 3. – С. 7-10. – DOI 10.37882/2223-2974.2022.03.01. – EDN EFJEMY.
2. Будущее экономии энергии, зеленое строительство, 2021 год// Электронный ресурс. URL: <https://www.conserve-energy-future.com/top-sustainable-construction-technologies-used-green-construction.php> (Дата обращения 27.03.2023)
3. Всемирный совет по экологическому строительству// Электронный ресурс. URL: https://worldgbc.org/case_study/floth-69-robertson-street-fortitude-valley/ (Дата обращения 24.03.2023)
4. «Зеленый» ГОСТ для МКД// Электронный ресурс. URL: <https://www.xn--d1aqf.xn--p1ai/zelenyj-gost-dlya-mkd/> (Дата обращения 24.03.2023)
5. Немецкая оценочная система DGNB(GSBC)//Электронный ресурс. URL: <http://sozidaem.info/Sertifikaciya/nemeckaya-ocenchnaya-sistema-dgnbgsbc.html><https://new.gbca.org.au/>(Дата обращения 24.03.2023)
6. Николаева Ю.А. Особенности организации PR-деятельности в сфере экологии// Ю.А. Николаева // Геонауки: проблемы, достижения и перспективы развития : Материалы Всероссийской молодежной научно-практической конференции, Якутск, 27–28 апреля 2018 года. – Якутск: Издательский дом СВФУ, 2018. – С. 295–298. – EDN YYVSPZ.
7. Решетова М. В. Био-дизайн в экологическом проектировании средовых объектов. Системный подход//Проектная культура и качество жизни. 2018. № 12 (12). С. 35-49.
8. Система опроса жильцов зданий в Австралии. BOSSA. Электронный ресурс. URL: <http://www.bossasystem.com/> (Дата обращения 24.03.2023)
9. Система экологического менеджмента. Электронный ресурс. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200134681> (Дата обращения 26.03.2023)
10. Экосертификация// Электронный ресурс. URL: <https://www.ecogreenoffice.club/> (Дата обращения 30.03.2023)
11. CNN, Зеленые здания: 18 примеров устойчивой архитектуры по всему миру, 2020 год// Электронный ресурс. URL: <https://edition.cnn.com/style/article/green-buildings-world-sustainable-design/index.html> (Дата обращения 28.03.2023)
12. Concept of Innovation-Driven Development of Regional Industrial Complex / V. V. Bezpalov, N. A. Solopova, I. N. Kovalyova, A. A. Avtonomova // . – 2021. – Vol. 11, No. 4. – P. 1585-1597. – DOI 10.47059/revistageintec.v11i4.2211. – EDN QHHWPL.
13. Green Building Council of Australia//Электронный ресурс. URL: <https://new.gbca.org.au/> (Дата обращения 24.03.2023)

Коммуникационные кампании саморегулируемых организаций как инструмент популяризации «зеленых технологий» в строительстве: сравнительный анализ России и США

Саракаева Марина Казбековна

Студентка бакалавриата направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью», РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
sarakaeva.mari@yandex.ru

Научный руководитель: **Кутыркина Людмила Владиславовна**
канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы,
связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
Kutyrkina.LV@rea.ru

Аннотация. В статье автор проанализировал роль коммуникационных кампаний саморегулируемых организаций в популяризации «зеленых технологий» в строительстве в России и США. В статье рассматриваются наиболее популярные коммуникационные направления, анализируются их отличия и сходства. При сравнении опыта России и США автор приходит к выводу, что в исследуемых странах коммуникации СРО являются важным аспектом в развитии «зеленых технологий». В США работа СРО в этом направлении началась по времени раньше, чем в России. Однако, в России в последние годы происходит развитие строительной отрасли в этом направлении, и СРО играют важную роль в популяризации зеленых технологий.

Ключевые слова: «зеленое строительство», устойчивое развитие, коммуникационные кампании саморегулируемых организаций, СРО, популяризация «зеленых технологий».

Communication Campaigns of Self-Regulatory Organizations as a Tool for the Popularization of "Green Technologies" in Building Industry: a Comparative Analysis of Russia and the United States

Sarakaeva Marina K.

Undergraduate student in the direction
of Advertising and Public Relations
of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
sarakaeva.mari@yandex.ru

Scientific adviser: **Kutyrkina Ludmila V.**
Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor
of the Department of advertising, public relations and design
Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
Kutyrkina.LV@rea.ru

Annotation. The author analyzed the role of communication campaigns of self-regulatory organizations in the popularization of "green technologies" in the building industry in Russia and the United States. The article considers the most popular communication trends, analyzes their differences and similarities. When comparing the experience of Russia and the U.S., the author concludes that in these countries SRO communications is an important aspect in the development of "green technology". In the U.S. SRO activities in this direction began earlier than in Russia. However, in Russia in recent years, the building industry has been developing in this direction, and SROs play an important role in the popularization of green technology.

Keywords: "green building", sustainable development, communication campaigns of self-regulatory organizations, SRO, popularization of "green technologies".

Современный мир сталкивается с проблемами экологической безопасности и необходимостью устойчивого развития. Одним из перспективных направлений, где можно применять зеленые технологии, является строительство. Зеленое строительство (англ. green building) – это инновационный подход к проектированию, строительству и эксплуатации зданий, нацеленный на снижение потребления энергетических и материальных ресурсов и, в то же время, на сохранение или повышение качества и комфорта внутренней среды зданий [2].

Саморегулируемая организация (СРО) в сфере строительства – это некоммерческая организация, членами которой являются не менее 100 индивидуальных предпринимателей и (или) юридических лиц [4]. СРО создаются на добровольной основе для саморегулирования профессиональной деятельности в конкретной сфере. В строительстве СРО выполняют роль контролирующего органа, обеспечивающего соответствие проектов и выполненных работ установленным нормам и требованиям. Кроме того, СРО могут выполнять функции по популяризации зеленых технологий в строительстве через проведение коммуникационных кампаний и мероприятий.

Среди основных форм коммуникации СРО можно выделить следующие направления: разработка стандартов и нормативных документов, которые регулируют использование зеленых технологий в строительстве; сертификация и аттестация зеленых строительных материалов и технологий; организация конференций, круглых столов, семинаров, выставок и других мероприятий; проведение обучающих курсов и образовательных программ, на которых повышаются компетенции в вопросе «зеленых технологий»

Особенности коммуникации СРО разных стран обусловлена такими аспектами, как осведомленность общественности о проблемах экологии и зеленых технологиях; уровень развития зеленых технологий и стандартов зеленого строительства; развитость экологической культуры.

Россия только начинает развивать зеленое строительство, и существует потенциал для роста и развития этой отрасли в стране. Согласно данным CBRE (Coldwell Banker Richard Ellis) на 2020 год, более 180 зеленых сертификатов действует в России для 142 объектов недвижимости, 60 % сертифицированных объектов расположено в Москве и Московской области [8]. Однако, в России наблюдается низкий уровень популяризации преимуществ зеленого строительства, что можно значительно снизить темпы развития отрасли в данном направлении [1]. Для того, чтобы достичь значительных результатов, необходимо проводить активную работу по популяризации «зеленых технологий» и их внедрении в строительство среди заинтересованных лиц.

В качестве примера реализации коммуникационных кампаний СРО в России можно рассмотреть специальные мероприятия от НП «Содействие устойчивому развитию архитектуры и строительства – Совет по зеленому строительству». С 2010 года организация проводит специальные мероприятия, тема которых посвящена вопросам устойчивой архитектуры и строительства [5]. Например, участниками круглых столов являются урбанисты, отечественные и зарубежные архитекторы, представители городского управления и др. Данного рода мероприятия позволяют специалистам совместно обсуждать вопросы использования зеленых технологий в строительстве и обмениваться опытом в этой области.

А Российское экологическое общество, основанное в 2017 году, с 2020 года реализует образовательные программы с целью повышения компетенции на тему экологической безопасности, в том числе и «зеленых технологий», а также различные проекты, направленные на организацию диалога с общественностью [7]. Еще одним примером коммуникации служит ежегодная выставка «ROSBUILD», которая уже 5 лет проводится при поддержке Национального объединения строителей. Выставка способствует прямому общению специалистов строительной отрасли с представителями соответствующих государственных ведомств и байеров, что, несомненно позитивно влияет на развитие отрасли [11].

В США одной из наиболее известных и активных организаций в области зеленых технологий в строительстве является US Green Building Council (USGBC), основанная в 1993 году [12]. Эта организация занимается разработкой стандартов зеленого строительства и управления зданиями, а также сертификацией зданий по критериям энергоэффективности и экологической безопасности. USGBC также проводит различные мероприятия и кампании для популяризации зеленых технологий, такие как конференции, вебинары и выставки, выстраивая коммуникации на уровне B2B.

Например, выставка «Greenbuild International Conference & Expo» проводится уже более 20 лет и объединяет собой представителей зеленого строительства. Кроме USGBC, в США также существуют другие организации, которые занимаются зеленым строительством и проводят коммуникационные кампании, например, Green Building Alliance [10] и Green America, основанные в 1993 и 1982 году соответственно [9]. Вместе эти организации работают над улучшением качества и стандартов зеленого строительства в США и повышением осведомленности и интереса общественности к зеленым технологиям.

Сравнение коммуникационных кампаний саморегулируемых организаций в России и США позволяет сделать вывод о том, что такие кампании являются важным инструментом популяризации зеленых технологий в строительстве. Коммуникационные кампании обеих стран направлены на повышение уровня осведомленности и образования как среди специалистов и представителей бизнеса (B2B), так и среди общественности (B2B).

СРО активно взаимодействуют с представителями государственных органов (B2G), чтобы поддерживать и продвигать экологические и зеленые инициативы в России. В отличие от США, где специальные мероприятия проводятся зачастую для координации лидеров по зеленому строительству в формате B2B, в России подобные мероприятия проводятся для выстраивания коммуникации с представителями как бизнеса, так и государственной власти.

Популяризация зеленых технологий стала более активной за последние 10 лет, в то время как в США продвижением зеленых технологий занимаются более 30 лет. То есть в США такие кампании имеют более длительную историю, чем в России. Но в России происходит ускоренное развитие зеленого строительства, что открывает новые возможности для улучшения коммуникационных кампаний [6] и повышения осведомленности общественности о зеленых технологиях. Для достижения эффективных результатов в обеих странах необходимо продолжать работу по популяризации зеленых технологий и привлечению инвестиций в данную область.

Литература

1. Бабкин А. В., Курчеева Г. И., Апрелова Л. А. Проблемы зеленого строительства в условиях реализации концепции здорового города // *π-Ecopomy*. – 2022.
2. Васильева А.А. «Зеленое» строительство как инновационный подход развития строительной индустрии России // *Вестник Института экономики и управления НГУ им. Ярослава Мудрого*. 2015. № 2. С. 7–12.
3. Гиря М.А., Гиря Л.В. Перспективы применения зеленых стандартов и технологий

в жилищном строительстве// Инженерный вестник Дона. 2018.

4. Дроздова И. В. Проблемы саморегулируемых организаций (СРО) в строительстве // ПСЭ. 2012.

5. Круглый стол «Устойчивая архитектура в неустойчивое время». НП «Содействие устойчивому развитию архитектуры и строительства – Совет по зеленому строительству». – URL: <http://rsabc.ru/ru/news/kruglyy-stol-ustoychivaya-arkhitektura-v-neustoychivoe-vremya.html> (дата обращения 22.03.2023).

6. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е. А. Осипова. – Москва : Издательский Дом "Инфра-М", 2020. – 381 с. – ISBN 978-5-16-013595-3. – DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. – EDN FURZPG.

7. Российское экологическое общество. Школа экологических компетенций. – URL: <https://www.ecosociety.ru/school/>(дата обращения 22.03.2023).

8. Green America. - URL: <https://www.greenamerica.org/about-us> (дата обращения 22.03.2023).

9. Green Building. Услуги по устойчивому развитию. - URL: https://www.cbre.ru/-/media/cbre/countryrussia/documents/green_buildings_21_final.pdf (дата обращения 22.03.2023).

10. Green Building Alliance. - URL: <https://gba.org/events/>(дата обращения 22.03.2023).

11. ROSBUILD-2024. 5-ая международная выставка строительных, отделочных материалов и технологий. - URL: <https://rosbuild-expo.ru/>(дата обращения 22.03.2023).

12. US Green Building Council (USGBC). - URL: <https://www.usgbc.org/>(дата обращения 22.03.2023).

«Зеленые технологии» в строительстве жилой недвижимости как предмет рекламных и PR-кампаний девелоперов: сравнительный анализ Индии и России

Суворова Софья Евгеньевна

Студентка бакалавриата по направлению

«Реклама и связи с общественностью»

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Россия, Москва

Suvorova.SE@rea.ru

Научный руководитель: **Кутыркина Людмила Владиславовна**

канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы,

связей с общественностью и дизайна

Россия, Москва

Kutyrkina.LV@rea.ru

Аннотация. В статье автор проанализировал особенности коммуникационной деятельности компаний, специализирующихся на «зеленом строительстве», в России и в Индии. Сравнивая опыт Индии и России в коммуникационной поддержке «зеленых

проектов» в жилищном строительстве, автор приходит к выводу, что в исследуемых странах коммуникации девелоперов осуществляются преимущественно в формате B2B, в рамках отраслевых мероприятий. Широкая общественность в рамках такой коммуникационной стратегии девелоперов оказывается не вовлеченной в градостроительные проекты, и мало информированной о преимуществах выбора жилья, построенного с использованием «зеленых» технологий.

Ключевые слова: «зеленое строительство», коммуникационная деятельность девелоперов, специальные мероприятия строительной отрасли в Индии и России

"Green Technologies" in the Construction of Residential Real Estate as a Subject of Advertising and PR campaigns of Developers: Comparative Analysis of India and Russia

Suvorova Sofia E.

Undergraduate student in the direction
Advertising and Public Relations
of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
Suvorova.SE@rea.ru

Scientific adviser: **Kutyrkina Ludmila V.**

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor
of the Department of advertising, public relations and design
Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
Kutyrkina.LV@rea.ru

Annotation. The author analyzed the features of the communication activities of companies specializing in "green building" in Russia and in India. Comparing the India's and Russia's experience in the communication support of "green projects" in housing construction, the author concludes that in the studied countries developers' communications are carried out mainly in the B2B format, with the help of industry events. In this case, the general public is not involved in urban development projects, it is poorly informed about the benefits of choosing housing built in accordance with the "green" technologies.

Keywords: "green building", communication activity of developers, special events of the construction industry in India and Russia

«Зеленое строительство» в настоящее время не только является инструментом заботы об экологии, но и укрепляет репутационную составляющую девелоперских компаний. В современном экспертном сообществе под термином «зеленое строительство» понимается система возведения и технологического обеспечения зданий с минимальным воздействием на окружающую среду с помощью рационального использования материалов, энергии и экосистемы [1].

«Зеленое строительство» включает в себя последовательное использование экологичных материалов и технологического оборудования

(датчиков присутствия человека, водосберегающих решений, помогающих экономить воду [5] и т.д.). Немаловажным аспектом данной деятельности является внедрение технологий минимизации потребности в использовании энергии в зданиях (особенно для отопления и охлаждения) с помощью энергоэффективных мер (ЕЕМ) и возобновляемых источников энергии (РЕТ) для удовлетворения потребностей в энергии [9].

Данные направления устойчивого строительства находят отражение в коммуникации девелоперских компаний. Как правило, в данной деятельности играют значительную роль органы государственной власти, общественные объединения, в том числе экологические, и отраслевые организации [3]. Специфика коммуникации обусловлена культурными и ценностными особенностями, присущими той или иной стране, а также организационной структурой отрасли в целом [10].

Рекламные и PR-кампании девелоперов в Индии на данный момент ориентированы, по большей части, на B2B рынок. Основной формой коммуникации является организация специальных мероприятий. Данная деятельность, как правило, основывается на проведении отраслевых выставок, международных саммитов и конференций.

Специальные мероприятия обычно организуют непосредственно отраслевые организации или органы государственной власти, а также некоммерческие организации экологического профиля. Так, например, международная выставка «Greenovation – International Green Building Technology Expo» ежегодно проходит по инициативе некоммерческой экологической организации Green society of India (GSI) [4, 8].

А государственная программа «Smart Cities Mission», направленная на модернизацию городов, в 2023 году стала организатором выставки «Building India Expo», на которой поднимались вопросы формирования устойчивого облика городов [6]. В качестве экспонентов на подобных специальных мероприятиях выступают как компании-застройщики, так и организации, специализирующиеся на производстве оборудования и материалов для «зеленого строительства» [7].

«Зеленое» строительство в России начинает свое развитие. Согласно анализу агентства по недвижимости Knight Frank, по состоянию на 2020 год, в РФ представлено только 177 сертифицированных по отраслевым стандартам зданий [2]. Стратегия развития экологических технологий в строительстве жилой и нежилкой недвижимости задана национальными проектами «Экология» и «Жилье и городская среда».

В 2022 году правительство РФ приняло Стратегию развития строительной отрасли и жилищно-коммунального хозяйства РФ на период до 2030 г. с прогнозом до 2035 г. Наличие рамочной государственной программы определяет в России, как и во многих других странах, активное

участие в развитии строительной отрасли профильных государственных структур. Специальные мероприятия строительной отрасли, соответственно, выступают площадками для коммуникационного взаимодействия органов власти, строительного бизнеса, отраслевых объединений.

Одним их наиболее масштабных мероприятий такого рода является «Российская строительная неделя», которая проходит в Москве уже несколько лет. В 2023 году она открылась в 28 февраля. Кроме деловых мероприятий в рамках недели проходит ряд выставок (RosBuild, Мир стекла и др.), где компании представляют экологичные технологии и материалы, используемые в зеленом строительстве.

Среди мероприятий, способствующих популяризации лучших экологических практик, можно назвать Всероссийский конкурс лучших природоохранных практик «Надежный партнер-экология», организованный Российским экологическим обществом, Ассоциацией «Надежный партнер», при поддержке профильных государственных структур. В 2023 году пройдет пятый по счету конкурс, в числе номинаций которого есть проекты, связанные с экологичными проектами в строительстве. Экологичность сооружений и техническое обеспечение «зеленых зданий» входит в повестку дня мероприятий архитектурной отрасли РФ. Например, Санкт-Петербургский союз архитекторов выступил организатором конференции «Экоустойчивая архитектура».

Таким образом, сравнивая опыт Индии и России в коммуникационной поддержке «зеленых проектов» в жилищном строительстве, можно сделать вывод, что коммуникации осуществляются преимущественно в формате B2B, в рамках отраслевых мероприятий. Однако данная деятельность имеет ограниченный по охвату и аудитории информационный след. Широкая общественность в рамках такой коммуникационной стратегии, оказывается не вовлеченной в градостроительные проекты и мало информированной о преимуществах выбора жилья, построенного с использованием «зеленых» технологий.

Список литературы

1. Зеленое строительство: создание комфортной, безопасной и здоровой среды [Электронный ресурс]: Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы // stroi.mos.ru – URL: <https://stroim.mos.ru/articles/zielienoie-stroitel-stvo-sozdanie-komfortnoi-biezopasnoi-i-zdorovoi-sriedy> (дата обращения: 22.03.2023).
2. Названа мировая столица экологического строительства [Электронный ресурс // rbc – деловой портал РБК. 2020. 20 ноя. – URL: <https://realty.rbc.ru/news/5fb680259a79473691ecad78> (дата обращения: 21.03.2023).

3. *Осипова, Е. А.* Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е. А. Осипова. – Москва : Издательский Дом "Инфра-М", 2020. – 381 с. – ISBN 978-5-16-013595-3. – DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. – EDN FURZPG.
4. Событие онлайн // expoconf.online - URL: <https://expoconf.online/ehkoustojchivaya-arkhitektura-zelenoe-stroitelstvo> (дата обращения 20.03.2023.)
5. Тенденции "зеленого" строительства в мире и современной России / Н. С. Астафьева, И. В. Лагута, Е. Е. Кукарина, Я. О. Емельянова // Градостроительство и архитектура. – 2019. – Т. 9, № 4(37). – С. 109-117. – DOI 10.17673/Vestnik.2019.04.16. – EDN TGKVNJ.
6. Buildings India Expo. Profile // [buildingsindia.com](https://www.buildingsindia.com) - URL: <https://www.buildingsindia.com/exhibitor-profile.aspx> (дата обращения: 22.03.2023).
7. Greenovation 2023. International Green Building Technology Expo – URL: http://greenovation-expo.com/pdf/GREENNOVATION_BROCHURE_II.pdf (дата обращения: 22.03.2023).
8. Greenovation. International Green Building Technology Expo. Organizers // greenovation-expo.com - URL: <http://greenovation-expo.com/organizers.php> (дата обращения: 22.03.2023).
9. Impact of ESG on real estate. The Times of India // [timesofindia.inndiatimes.com](https://timesofindia.indiatimes.com). 2022. June, 11. – URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/impact-of-esg-on-real-estate/> (дата обращения: 20.03.2023).
10. *Osipova, E. A.* Corporate Values in the Formation of the Identity of Russian Corporations / Е. А. Osipova, А. V. Osipova // Proceedings of the International Conference Communicative Strategies of Information Society (CSIS 2018), Saint Petersburg, 26–27 октября 2018 года. Vol. 289. – Saint Petersburg: Atlantis Press, 2019. – P. 531-535. – DOI 10.2991/csis-18.2019.107. – EDN GRIEWJ.

Рейтинги и рэнкинги «зеленого» строительства как инструмент влияния на целевые аудитории на примере жилищного строительства Австрии

Чхан Екатерина,

студент бакалавриата направления
«Реклама и связи с общественностью»

РЭУ им. Г.В. Плеханова

Россия, Москва

katerinachkhan@gmail.com

научный руководитель: **Автономова Светлана Алексеевна,**

канд. соц. наук, доцент,

доцент кафедры рекламы, связей с общественностью

и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова

Россия, Москва

avtonomova1@yandex.ru

Аннотация. В статье раскрыты концептуальные представления о практике управления «зеленым» строительством. Параметры ESG-коммуникаций анализируются с позиции влияния на окружающую среду и общекультурного социального контекста.

Критериями для оценки следования ESG факторам компании выступают «зеленые» рейтинги и ранкинги, которые являются инструментами влияния на целевые аудитории в сфере жилищного строительства. Проведен сравнительный анализ расхождений в критериях оценки компаний на устойчивость.

Ключевые слова: ESG-коммуникации, «зеленое» строительство, ESG-рейтинг, ранкинг, концепция устойчивого развития.

Ratings and Rankings of "Green" Building as a Tool to Influence Target Audiences in the Case of Housing Construction in Austria

Chkhan Kateryna,

Undergraduate student in the direction
Advertising and Public Relations
of Plekhanov Russian University of Economics

Russia, Moscow

katerinachkhan@gmail.com

Avtonomova Svetlana A,

Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Public Relations
and Advertising of Plekhanov Russian University of Economics

Russia, Moscow

avtonomova1@yandex.ru

Annotation. The article reveals conceptual ideas about the practice of managing "green" construction. The parameters of ESG communications are analyzed from the perspective of the impact on the environment and the general cultural social context.

The criteria for evaluating the company's ESG factors are "green" ratings and rankings, which are tools for influencing target audiences in the field of housing construction. A comparative analysis of discrepancies in the criteria for assessing companies for sustainability has been carried out.

Keywords: ESG-communications, "green" construction, ESG-rating, ranking, concept of sustainable development.

В 2005 году при поддержке ООН инициативы «Принципы ответственного инвестирования» (Principles of Responsible Investment, PRI) были сформулированы принципы ESG. Аббревиатура ESG переводится как: E – Environment (внимательное отношение к окружающей среде); S – Social (социальная ответственность); G – Governance (ответственное корпоративное управление). Другими словами, концепция ESG подразумевает устойчивое развитие организации, базовыми принципами которой выступают вышеперечисленные понятия [9].

Понятие экологических принципов или «зеленой повестки» подразумевает оптимизацию использования ограниченных ресурсов и

использование экологичных, природо-, энерго- и материалосберегающих технологий. А само определение «зеленый» показывает, что материалы или действия, которые производит или совершает предприятие не вредят окружающей среде, они экологичные.

Можно утверждать, что «зеленая» повестка стала трендом современности в силу ее всемирной популярности. Компании стремятся максимально показать свою экологичность, потому что широкая общественность бурно реагирует на действия организации, связанные с фактором Есо. Важно отметить, что этот фактор играет немаловажную роль по нескольким причинам. Во-первых, устойчивые компании являются более прогрессирующими и гибкими в отношении государственной политики регулирования, связанной с ESG. Это означает, что у предприятия сформирована долгосрочная стратегия, в которую входит разработка новых решений по «озеленению» компании и борьбе с социальными проблемами общества, а значит она более стабильна и готова к переменам.

Во-вторых, все сегменты общественности, в т.ч. и инвесторы стали тщательно следить за тем, насколько компания социально ответственна. Мы проследили как менялось отношение к ESG-факторам у инвестиционных компаний. Это доказывает исследование Edelman 2021 года, результаты которого показали, что 71% клиентов откажутся от компании, если она будет ставить прибыль выше заботы о людях. А в исследовании 2022 года говорится о том, что 88% инвесторов изучают соответствие компании ESG-факторам с той же тщательностью, что операционные и финансовые показатели [6].

ESG-деятельность и ESG-коммуникации относятся к инструментам связей с общественностью и влияют на формирование имиджа и поддержку позитивной репутации в глазах разных сегментов аудиторий. Благодаря этому повышается лояльности к бренду, которая в дальнейшем конвертируется в увеличение доходов компании и высокую покупательную способность.

Рассматривая точку зрения населения, отметим, что оно поддерживает ту организацию, которая помогает сделать их дом зеленее, сотрудники хотят работать в такой компании, а инвесторы и государство благосклонны к ней. Критериями для оценки следования ESG факторам компании выступают «зеленые» рейтинги и рэнкинги.

Рэнкинги выступают важным PR показателем для потенциальных инвесторов, партнеров и органов государственной власти. Рейтинги же имеют более широкую аудиторию, которая включает в себя население, клиентов бренда, сотрудников, конкурентов, СМИ. Потенциальные покупатели смотрят на «зеленый» имидж компании при рассмотрении вариантов приобретения жилья, оценивают его со стороны комфортабельности, надежности и безопасности для здоровья при

заселении. Партнеры и инвесторы оценивают риски и перспективы компании. Различия между рейтингами и рэнкингами указаны в Таблице №1.

Таблица 1 – Различия понятий ESG рейтинга и ESG рэнкинга

	Рейтинг	Рэнкинг
	в переводе с англ. «rate» — оценивать — это некий числовой или порядковый показатель, который демонстрирует значимость или важность того или иного объекта. Базой выступает оценка, которая основана на определенном критерии и методологии [5].	в переводе с английского «rank» — ряд или шеренга. — упорядочивает информацию об объектах анализа. Рэнкинги не несут в себе оценки, но с их помощью можно без труда увидеть позицию объекта с точки зрения разных критериев.
Функция	Оценивает устойчивость компаний к долгосрочным отраслевым экологическим, социальным и управленческим рискам [3].	Список компаний, составленный в результате классификации по определенным ESG-параметрам и сгруппированные на основе заданной системы оценок.
Классификация	Практичный инструмент с потенциальным материальным эффектом.	PR-инструмент

К числу таких рейтингов можно отнести **RAEX-Europe, Bloomberg, Refinitiv, S&P Global Scores (SAM), Sustainalytics ESG Risk Rating, MSCI ESG Rating**. Они основаны на различных критериях, таких как экологическая устойчивость, социальная ответственность, управление и прозрачность. На государственном уровне отсутствуют определенные требования к оценке устойчивости компаний. Следовательно, каждый из рейтингов формирует свои критерии оценки, связанные с тремя критериями — E, S и G.

Оценка по этим рейтингам может помочь компаниям понять, как хорошо они выполняют свои ESG цели и насколько эффективны их коммуникации в этой области.

Исследуя более подробно значимые мировые рейтинги в Таблице №2, можно выделить расхождения в определениях рейтингов. Исходя из таблицы видно, что все рейтинги относятся к теме ESG, однако каждый рейтинг выносит в приоритет разные критерии оценки компаний на устойчивость.

Таблица 2 – Определения ESG-рейтингов [4].

Агентство	ESG-рейтинг	Определение
MSCI (США)	MSCI ESG Rating	Оценка перспектив и умения компании распоряжаться в ситуации с ESG-рисками
Sustainalytics (Нидерланды)	ESG Risk Rating	Оценка возможных ESG-рисков компании и путей нивелирования их компанией
S&P Global (США)	ESG Score	Оценка компании на основе ежегодной оценки практик устойчивого развития
Refinitiv (Великобритания)	ESG Score	Оценка компании в сфере ESG исходя из открытых данных
АКРА (Россия)	ESG-оценка	Оценка качественных показателей и результатов компании в сфере КСО по трем направлениям: забота об окружающей среде, социальная ответственность, корпоративное управление
Эксперт РА (Россия)	Рейтинг ESG	Оценка того, насколько стратегия и решения компании соответствуют заявленному ею курсу на «зеленое» развитие.
НКР (Россия)	Рейтинг ESG	Оценка совпадения заявленных действий и результатов компании целям устойчивого развития, в том числе защите и восстановлению окружающей среды, социальной ответственности, развитию корпоративного управления для реализации этих целей

Рейтинг Sustainalytics ESG Risk Rating помогает инвесторам обезопасить вложение финансов в компанию, разбирая ее устойчивость с помощью собственной системы оценки. Инвесторы и финансисты могут на базе исследования создавать собственные сравнительные анализы по интересующим им критериям, например, по правам человека или уровню CO₂, выделяющимся компанией [8].

Рейтинг – **MSCI ESG Rating** (Morgan Stanley Capital International). Он полезен не только инвесторам и потенциальным партнерам, но и широкой общественности за счет того, что учитывает ключевые для населения критерии: отходы и переработка, человеческий капитал, социальные возможности [7]. Таким образом каждый рейтинг оказывает приоритетное влияние на определенный сегмент широкой общественности, хотя затрагивает каждую.

Разберем одного из лидеров в рейтингах «зеленого» строительства – Австрию. Австрия с 1960-х контролирует воздействие выбросов на окружающую среду и стремится к сокращению потребления энергии. В апреле 2002 года правительство Австрии приняло Австрийскую стратегию устойчивого развития (**NSTRAT: Ö sterreichische Strategiefür Nachhaltige Entwicklung**) [1]. В Австрии существует действует 241 «зеленых» компаний, которые формируют мнение всех сегментов широкой

общественности в отношении «зеленого» строительства компаний. А согласно результатам рейтинга EIU 2022, Вена вновь была признана самым удобным для жизни городом в мире [2]. Доказательством выступает факт того, что около 1200 зданий в Австрии уже соответствуют строительному стандарту klimaaktiv. Рейтинг от klimaaktiv воздействует разными способами на все целевые аудиторией (рис 1).

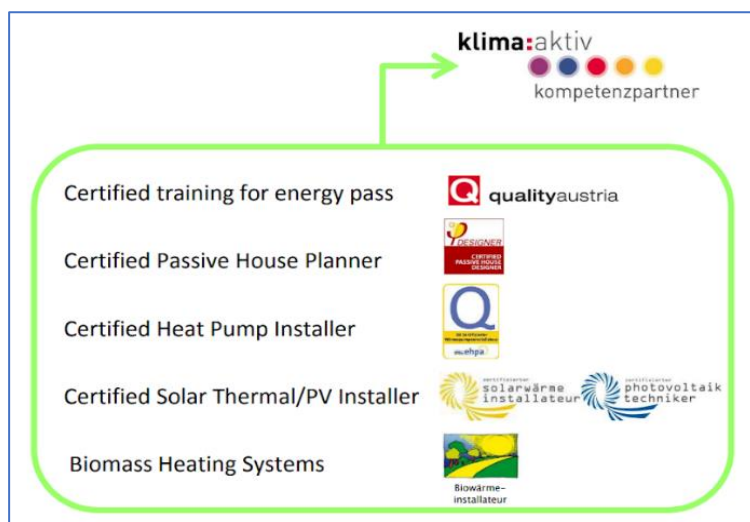


Рисунок 1 – Klimaaktiv и ее инструменты влияния на целевые аудиторией

Важной организацией выступает **ÖGNI** - основана в 2009 году 125 компаниями и учреждениями из строительной отрасли и сферы недвижимости с целью создания условий для изменения парадигмы сектора в сторону устойчивости.

Целью **ÖGNI** является показать дополнительную ценность строительных сертификатов для создания экологически чистых и ресурсосберегающих зданий с высокой экономической и социальной эффективностью, которые можно гибко использовать на протяжении поколений и которые положительно влияют на здоровье, благополучие людей и производительность сооружений.

С помощью системы DGNB и blueCARD, **ÖGNI** сертифицирует устойчивые здания и городские районы. Таким образом оказывая влияние на все аудиторией. Также для повышения осведомленности и дальнейшего развития идеи устойчивого развития в отрасли компания регулярно организует мероприятия на различные тематики для целевых аудиторией. Это помогает формировать лояльное отношение к строительным компаниям-партнерам и склонять население к выбору «зеленых» компаний. Помимо вышеперечисленных, важными компаниями, формирующими рейтинги и сертификации выступают: **IBO Ökopass, EU Green Building, BREEAM и LEED.**

В число проектов «зеленого» строительства, существующих в Австрии, входит: Программа Green Building Plus; Программа инвестиций в зеленое строительство; Совет по экологическому строительству; Венская инициатива зеленого строительства; Венская программа защиты климата.

Подводя итог, отметим, что ESG критерии играют приоритетную роль в построении имиджа, репутации и публичности организации. Их можно назвать нематериальным фактором выбора компании для инвестирования, а также для позитивного отклика у широкой общественности. Использование рейтингов и рэнкингов ESG может быть полезным инструментом для компаний, которые стремятся к развитию своих ESG целей и улучшению своих коммуникаций в этой области. Оценка по рейтингам и рэнкингам может помочь инвесторам и заинтересованным сторонам понять, насколько компании устойчивы и придерживаются ли ESG стратегии. Потенциальные покупатели смотрят на «зеленый» имидж компании при рассмотрении вариантов приобретения жилья. А широкая общественность и государство становятся более лояльны к таким компаниям.

Список литературы

1. Австрийская стратегия устойчивого развития (ÖSTRAT)//Электронный ресурс: https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/nachhaltigkeit/strategien/oestrat.html (Дата обращения: 02.04.2023).
2. Вена вернула себе первое место в списке лучших городов мира для жизни [Электронный ресурс] Интерфакс. – 2022. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/88997/> (дата обращения: 10.03.2023).
3. Методология ESG-рейтингов: что важно знать компаниям [Электронный ресурс] Бизнес и Общество – 2021 – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://clck.ru/33k2Td> (дата обращения: 10.03.2023).
4. Модельная методология ESG-рейтингов: Доклад для общественных консультаций»//Банк Россия – Мск.: 2023. – С. 5.
5. Что собой представляют рейтинги и рэнкинги и что лежит в их основе [Электронный ресурс] VC.RU – 2017 – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/23240-ratings-n-rankings> (дата обращения: 10.03.2023).
6. Экологический переворот//Электронный ресурс: URL: <https://www.forbes.ru/society/438189-ekologiceskij-perevorot-kak-zelena-povestka-vliaet-na-ekonomiku> (Дата обращения 28.03.2023).
7. ESG Ratings//Электронный ресурс. URL: <https://www.ftserussell.com/data/sustainability-and-esg-data/esg-ratings> (Дата обращения: 02.04.2023).
8. Overview of Sustainalytics' ESG Risk Ratings [Электронный ресурс] Sustainalytics. – 2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=bJgMM31wiRs> (дата обращения: 10.03.2023).
9. Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper. European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit EMPL / D.1, 2001. – с. 42.

СЕКЦИЯ 3. РЕКЛАМА, PR И ДИЗАЙН В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ БИЗНЕСА

Стратегии использования эмоциональных факторов восприятия в управлении конкурентоспособностью продукции

Афонский Сергей Александрович,
доцент кафедры рекламы, связей с общественностью
и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
Afonskiy.SA@rea.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы о роли эмоций в маркетинге как альтернативе поведенческим исследованиям, которые уже достаточно хорошо проработаны. В этом материале поднимаются вопросы возникновения эмоций с помощью возбуждения, их трансформации, взаимодействия положительных и отрицательных эмоций. А также анализа получения на одно и тоже возбуждения противоположных и взаимодополняющих эмоциональных состояний. В том числе обсуждается понятие удовлетворенности в качестве основной эмоции после приобретения или потребления товара или услуги. Цель статьи состоит в том, чтобы представить основу анализа эмоций, их измерения и показать, как эмоции выполняют свои функции в качестве причин, раздражителей, следствий, промежуточного звена и результата воздействия эмоций. В заключении даются перспективы дальнейших исследований по изучению эмоций в маркетинге. Изучение эмоций в маркетинге относится не только к изучению проявления эмоциональных состояний потребителей, но и продавцов и менеджеров. Несомненно, проявляющиеся и внешне в мимике лица и различных жестах и положении тела.

Ключевые слова: эмоции, эмоциональные состояния, маркетинговое поведение, эмоциональный маркетинг, измерение эмоций, удовлетворенность потребителей, настроения, аффект.

Strategies for Using Emotional Factors of Perception in Managing Product Competitiveness

Afonskiy Sergey A.,
Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations
and Design of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
Afonskiy.SA@rea.ru

Annotation. The article deals with questions about role emotions in marketing as alternative behavioral research, which is already quite well developed. This material deals with the issues of the emergence of emotions using arousal, their transformation, the sensation of positive and negative emotions. Analysis also of receiving a single and also excitation of

opposite and complementary emotional appeals. In particular, the concept of satisfaction is discussed as the main emotion after the acquisition or consumption of a product or service. The purpose of the article is to present the basis of the analysis of emotions, their measurement and to present how emotions perform their functions as causes, stimuli, effects, intermediates and the result of the impact of emotions. In conclusion, prospects for further research on the study of emotions in marketing are given. The study of emotions in marketing refers not only to the study of the manifestation of the emotional states of consumers, but also salespeople and managers. Undoubtedly, manifested externally in facial expressions and various gestures and body position.

Keywords: emotions, emotional states, marketing behavior, emotional marketing, measurement of emotions, customer satisfaction, moods, affect.

Введение. По сравнению с обработкой информации и исследованием поведенческих решений мы знаем гораздо меньше о роли эмоций в маркетинговом поведении. Многие из того, что нам известно, ограничивается поведением потребителей, в отличие от поведения продавцов или менеджеров по маркетингу. Тем не менее, эмоции играют центральную роль в действиях как потребителей, так и менеджеров. Эмоциональное состояние – это желание что-то сделать, под влиянием познавательных реакций, впечатлений, ощущений, «внутреннего голоса». Это выражается и внешне в мимике лица и различных жестах и положении тела. Может привести к конкретным действиям по подтверждению или преодолению эмоции, в зависимости от ее природы и значения для человека, испытывающего ее. Очевидно, что возбуждение является фундаментальным аспектом поведения, связанного с эмоциями. Важным аспектом удовлетворенность в маркетинговых исследованиях, стала именно потому, что она всегда становится первой эмоцией, которая представляет интерес в изучении поведения после покупки. Цель состоит в том, чтобы представить основу анализа эмоций; дать возможность для измерения эмоций; рассмотреть, каким образом эмоции работают как причины, следствия, промежуточное звено и раздражители в поведении потребителей; необходимо показать перспективы для дальнейших научных разработок.

Состояние проработанности научной темы. В своей статье «Роль эмоций в маркетинге» Багоцци Р. П., Гопинатх М., Найер П. У [1] так определяют эмоции – «это умственные состояния готовности, возникающие в результате оценки событий или собственных мыслей».

В данной статье термин "аффект" понимается как максимально широкий выбор более специфических умственных процессов (вместе с эмоциями), внутренние ощущения и мироощущение. Таким образом, аффект можно рассматривать как общую категорию для процессов психического чувства, а не как конкретный психологический процесс как таковой. Авторы, разделяя эмоции и настроения, говорят, что часто бывает невозможно отделить настроение от эмоций, но замечено, настроение человек может скрыть (длятся они от нескольких часов до нескольких

дней), а эмоции – это то, что происходит «здесь и сейчас», они легче прочитываются, так как рождаются подсознательно и имеют меньшую интенсивность, бывая не преднамеренными, в отличии от настроений.

Важно знать, что эмоции проявляются в момент понимания, создавшейся ситуации, имеющей отношение к благополучию, спокойствию и удобству.

Если человек достиг своей цели, реализовался на данном этапе своего развития, то испытывает (облегчение, радость, удовлетворение, восторг, гордость, заботу, любовь), в соответствии с атрибутами источника удачи. Реакции на преодоление этих эмоций включают намерение поддерживать, увеличивать, делиться или наслаждаться результатом. Избегания результатов возникают в ожидании неприятных итогов или целей. Страх или сопутствующие ему ощущения (например, беспокойство, тревога, стресс) становятся результатом такой оценки. Реакции на преодоление этих эмоций влекут за собой либо намерение избежать нежелательных результатов, либо переосмысление угрозы. Заключительный класс оценок, стремление к результату, происходит в ожидании приятных целей или результатов. Надежда – это внутреннее состояние человека в этом случаи.

Измерение эмоций.

Измерение эмоций может быть сосредоточено на характере явных или скрытых признаков, а также знаниях, ощущениях и явные действия и даже характер коротких сообщений в мессенджерах и соцсетях. Даже по таким, казалось бы, эмоционально нейтральным коммуникациям, возможно оценить настроение и эмоции адресата, его вызвавшие. Некоторые ученые, которые интерпретируют эмоции в более широких терминах, либо как весь процесс от кодирования событий до реакций на действия афферентации и когнитивных операций. Явное поведение или физиологические реакции могут рассматриваться либо как часть того, что значит испытывать эмоцию, либо как предшествующие, сопутствующие или, возможно, даже последствия эмоции. Маркетологи склонны применять эмпирический подход к пониманию эмоций и возлагают надежды на свои измерения (либо однополярные, либо биполярные пункты анкет).

Возбуждение

Ранняя, известная точка зрения на эмоции была высказана Джеймсом [2], объясняющая, что эмоции активируют наши внешние процессы, поэтому их трудно скрывать. Для Джеймса различные стимулы приводят к различным телесным реакциям (например, потные ладони, учащенное сердцебиение и т.д.), Одним исключением из приведенного выше наблюдения является часто повторяющийся вывод о том, что возбуждение, ошибочно приписываемое постороннему источнику, усиливает эмоции [3]. Основной заслугой Джеймса являлось доказательство доминантной роли возбуждения в генерировании эмоций. Как в практике маркетинга, так и в

маркетинговых исследованиях значительное внимание отведено реакциям различных раздражителей на проявление эмоций. Образы известных людей, приятных воспоминаний, изображение известных привлекательных мест отдыха, музыка, запах и многое другое используется для генерирования определенных эмоций. Соблазнительно простое объяснение было предоставлено Зайонком, который утверждал, что когда объекты предъявляются человеку неоднократно, простое воздействие способно сделать отношение индивида к этим объектам более позитивным [4].

Установки и убеждения были объяснены последствиями распространения эффектов активации возбуждения и реакций преодоления, при которых люди пытаются избежать негативных и способствовать позитивным ассоциациям убеждений с установками. Однако очевидно в настоящее время то, что возникновение эмоций происходит автоматически на подсознательном уровне. Но люди могут сознательно определять, анализировать эмоции, контролировать и трансформировать их в соответствии с развитием своего эмоционального интеллекта. (например, самоконтроль, склонность к действию) также могут происходить автоматически. Похоже, что возбуждение является ключевой частью эмоциональных функций мозга, которая лежит в основе большей части его моторной работы. Эмоциональные теории лучше должны быть насыщены познавательными оценками. Эмоции - как маркеры, посредники и модераторы реакций потребителя на основе содержимого. Вместо того, чтобы сосредотачиваться на стимуле как таковом, более важно подчеркнуть процессы и переживания, составляющие реакцию человека на рекламу, чтобы лучше понять эмоциональный смысл рекламы.

Эффекты обучения, зависящие от состояния. Воспроизведение в памяти заученного материала будет происходить тем успешнее, чем ближе психологическое состояние, в котором находится респондент в данный момент, с тем состоянием, в котором происходило обучение.

Несогласованность положительных и негативных аффектов настроений. Уже доказано, что положительные аффективные состояния дают положительный эффект для запоминания, в отличие от того, что негативные состояния не дают никакого эффекта, либо оказывают очень небольшое влияние на запоминание отрицательного контента в памяти. Тонкость в том, что нежелательные воспоминания хранятся отдельно в памяти. Одним из сопутствующих эффектов этой предполагаемой взаимосвязи позитивных впечатлений становится значительное образное и познавательное превосходство, показываемое респондентами в положительном состоянии. Создание и сохранение настроения тоже были представлены как аргументы не симметричных эффектов позитивных и негативных состояний.

Состояния, по отношению к негативному или даже нейтральному лучше воспринимаются респондентами, лучше воспринимаются и творчески перерабатываются. Позитивное настроение всегда повышает оценку продукта и из более отрицательных переводит в разряд нейтральных [5]. Респонденты высказались в позитивном настроении, давая более широкие оценки, проявляли гибкость в познании, легко делили товары на категории, проявляя когнитивную глубину и изобретательность. В этом состоянии проявляется творческая изобретательность даже в оценке нейтральных слов [5].

Как настроение влияет на оценку. Неоспоримым фактом является то, что настроение определяющим образом воздействует на оценку. Все дело в настроении: в позитивном настроении потребители относятся к стимулам более лояльно, чем люди в негативном или даже нейтральном состоянии, не имеет существенной разницы-если это относится к людям, товарам потребления, довольство своим бытием или тому, что случилось ранее. Исен [5] выяснил, что те потребители, у которых было вызвано позитивное настроение, были в гораздо большей степени удовлетворены своей жизнью, домом, машиной и бытовыми приборами. Если первая оценка оказалась низкой вследствие плохого настроения, то и последующие оценки будут оказываться не высокими, так как это является следствием свойств памяти. Однако, есть и другое объяснение взаимосвязи чувства и информации [6]; данные ученые считают, что люди могут думать, что именно негативная информация и является причиной их негативного аффекта и настроения. Замечено, человек все оценивает в отношении своего самочувствия [6]. Выявлено подтверждение этому, которое исходит из того, что, очевидно, плохая погода влияет на удовлетворенность жизнью до тех пор, пока респондентам не говорят, что сейчас плохая погода, в таком случае удовлетворенность жизнью оказывается существенно ниже.

Шварц допускает возможность этих двух оценок в тех случаях, когда существуют временные ограничения, недостаточно информации, настроение человека носит аффективный характер. Несмотря на то, что влияние настроения на объект неоднократно доказано, существуют случаи, когда объект хорошо знаком респонденту или в его памяти сохранилась информация об этом объекте, тогда настроение не влияет на оценку [7]. Замечено, что настроение влияет на оценку, например, автомобиля, только для мнения дилетанта, но не эксперта, который в любом настроении оценит объективно. Понятно, что новички более внушаемы, именно они участвуют в подобных оценках, поэтому выводы по этому вопросу могут оказываться не всегда корректными. Специалисты имеют в памяти внутреннюю шкалу оценок, так как заранее знакомы с подобными товарами и не зависят от внушаемости.

Это подтверждают и результаты исследований, полученные Саловеем [7]. Находясь в позитивном настроении люди могут не прикладывать усилий для комплексной обработки впечатлений, а использовать эвристику как менее затратный метод обработки информации. Если не требуется никаких действий, то это и становится благоприятной средой для получения информации. Этот факт доказывал формирование у людей, находящихся в позитивном настроении, эвристических оценок на происходящее [11]. Поскольку систематическая обработка противоречивых или неприятных сообщений вряд ли поможет поддерживать позитивное настроение, люди предпочитают не использовать систематическую обработку. Форгас [8] основываясь на модели двойной силы, показал, что различные воздействия на психику человека не обязательно могут быть конкурирующими, но могут уживаться как разные чувства в душе человека. Внедрение аффекта в сознание человека происходит в момент наибольшей концентрации в сознании потребителя. Воздействие не имеет успеха, если в человеке присутствуют ранее устоявшиеся и твердые суждения.

Социальные предпосылки эмоций. Конечно, воздействие на эмоции имеет индивидуальный характер [10], например, в ответ на физическую опасность, но можно привести аргументы, что эмоции чаще всего являются межличностными или групповыми реакциями. Маркетинговые отношения, по-видимому, являются контекстами, в которых стоило бы использовать больше социальных концептуализаций эмоций. Смежной областью, требующей изучения, является управление эмоциями организациям и самому человеку [1]. Наконец, культурные аспекты эмоций заслуживают дальнейшего изучения [9].

Задачи тестирования восприятия потребителей. Эмоции вездесущи во всем маркетинге. Они влияют на обработку информации, рождают отклики на различные предложения, измеряют воздействие маркетинговых стимулов, выдвигают постановку целей, создают целенаправленное поведение и служат целями и показателями благосостояния потребителей. Думается, что роль эмоциональной составляющей в экономике и, в частности, в маркетинге еще во многом не изучена и ждет новых исследований, в которых необходимо выяснить следующее:

1. Как именно проводятся оценки предложений клиентами и как они приводят к эмоциональным реакциям потребителей?

2. В каком смысле оценки являются сознательными и целенаправленными по сравнению с автоматическими?

3. Каковы основные элементы познавательных оценок эмоционального поведения и как на них могут влиять маркетинговые стимулы?

4. Является ли возбуждение важным компонентом эмоций? Если да, то как маркетологи могут разрабатывать теории эмоций, лучше учитывающие возбуждение, и как следует измерять возбуждение?

5. Как эмоции влияют на обработку информации при принятии потребительских решений?

6. Каким образом эмоции влияют на кодирование, хранение и извлечение информации?

7. Какой вклад вносят эмоции в принятие решений и выбор потребителей? Универсальны ли эмоциональные реакции?

8. Каким образом эмоции различаются в разных культурах? Какую роль социализация, этническая принадлежность и культура играют в представлении, переживании и воздействии эмоций?

9. При каких условиях эмоции функционируют в дискретных категориях и каковы последствия дискретных эмоций для поведения потребителей?

10. Как эмоции влияют на поведение продавцов и менеджеров? Когда они функциональны или дисфункциональны?

11. Как потребители и менеджеры контролируют свои эмоции с пользой для себя? Какую роль эмоции играют в саморегуляции?

12. Как следует измерять эмоции в маркетинге? Когда самоотчеты уместны и неуместны? Как можно включить физиологические показатели?

13. Каковы различия и взаимосвязи между эмоциями, аффектами, чувствами, оценками, настроениями и установками?

14. Как различные эмоции связаны друг с другом? При каких условиях, например, разочарование приводит к неудовлетворенности? Стыд приводит к гневу? Или любовь ведет к счастью?

15. Какую роль играют эмоций в маркетинговых обменах и отношениях. Как эмоции инициируют, поддерживают или разрывают маркетинговые отношения? Можно ли изучать эмоции и маркетинговые отношения более динамично, поскольку они развиваются в реальном времени и в контексте?

16. Является ли удовлетворенность клиентов уникальным явлением или это подкатегория положительных эмоций? Является ли неудовлетворенность уникальным явлением, полярной противоположностью удовлетворенности или подкатегорией негативных эмоций? Как удовлетворение/неудовлетворенность и другие эмоции связаны с лояльностью клиентов, поведением с жалобами и передачей информации «из уст в уста»?

Список литературы

1. *Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U.* The role of emotions in marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science.* 1999. No. 27. Pp. 184—206.

2. Allen, G. W. *William James. A biography*. New York: Viking.1970
3. Кантор, Дж. Р., Брайант, Дж., И Зиллманн, Д. Повышение чувства юмора за счет перенесенного возбуждения. Журнал личности и общества
4. Психология, 15, 1974, 470-480; Энциклопедия site:wikicsu.ru
5. Zajonc R. B. & Markus G. B. Birth order and intellectual development. *Psychological Review*, 82, 1975, 74–88
6. Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1987, 1122–1131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.6.1122>
7. Schwarz N., Clore G. Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States, *Journal of Personality and Social Psychology* 1983, Vol. 45, No. 3, 513-52
8. Mayer J., Salovey P., Caruso D. Emotional intelligence: theory, findings, and implications // *Psychological Inquiry*. 2004. No. 15.
9. Forgas, J.P. *Feeling and thinking: Affective influences on social cognition*. New York: Cambridge University Press, 2000
10. Markus H., Kitayama S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation, 1991 *Psychological Review* 98(2):224-253 DOI:10.1037/0033-295X.98.2.224
11. Сергачева О.В., Уваров В.Д. К проблеме взаимодействия тапесерии и современного интерьера, в сборнике: Проблемы современного гуманитарного образования глазами молодежи. Сборник материалов второй всероссийской конференции молодых исследователей. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Московский государственный университет дизайна и технологии". 2014. С. 317–319.
12. Бобровская А.А., Уваров В.Д. Текстильный перформанс-взаимодействие искусств, в сборнике: Проблемы современного гуманитарного образования глазами молодежи. Сборник материалов второй всероссийской конференции молодых исследователей. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Московский государственный университет дизайна и технологии". 2014. С. 308–311.

Промышленный брендинг на рынке B2B (на примере производителей прицепной техники)

Ефимова Оксана Владимировна, канд. фил. наук,
старший преподаватель кафедры
рекламы и связей с общественностью
СПбГУПТД, Россия, Санкт-Петербург
oxana_efimova@inbox.ru

Аннотация. Тема импортозамещения сейчас особенно актуальна, сила бренда для увеличения эффективности работы компании играет большую роль. Рынок

производителей прицепной техники в России последние годы показывает рост, однако ещё не было исследований, описывающих способы достижения предприятиями высоких показателей. В статье проанализированы способы позиционирования торговых марок, изучены коммуникационные каналы, которые используют бренды прицепной техники.

Ключевые слова: бренд, брендинг, рынок B2B, промышленный брендинг, продвижение.

Industrial B2B Branding (on the Example of Manufacturers of Trailed Vehicles)

Efimova Oksana V., PhD,

Senior lecture of the Department of Advertising and Public Relations
of St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Russia, Saint-Petersburg
oxana_efimova@inbox.ru

Annotation. The topic of import substitution is relevant now, the strength of the brand plays a big role in increasing the efficiency of the company. The market of manufacturers of trailers and semitrailers in Russia has been showing growth in recent years. The article analyzes the ways of positioning trademarks. The communication channels which brands of trailed vehicles use were also studied.

Keywords: branding, brand, B2B market, industrial branding, promotion.

Российский рынок прицепной техники последние годы активно развивается. По данным маркетингового агентства Russian Automotive Research, в первом квартале 2022 года было продано 10,1 тыс. ед. новой прицепной техники: на первом месте по продажам расположился отечественный производитель ТОНАР, на втором – Schmitz, 3-е место заняла марка Kögel.

В условиях политики импортозамещения роль отечественных брендов возрастает. Большая конкуренция приводит к тому, что «только сильная торговая марка (бренд) способна...конкурировать в борьбе за потребителя» [4: 171]. Целью исследования стало выявление особенностей брендинга российских производителей прицепной техники.

Для исследования были отобраны следующие торговые марки: Тонар, Grunwald, Новтрак, Gut Trailer, ЧМЗАП и Тверьстроймаш. Данные бренды можно разделить на разные ценовые сегменты. Тонар и ЧМЗАП относятся к низкой ценовой категории; Новтрак, Gut Trailer, Тверьстроймаш и Grunwald примерно одного ценового сегмента – среднего – и по некоторым позициям, возможно, даже выше среднего.

Исследователи промышленного брендинга выделяют две составляющие бренда: «материальные» и «нематериальные» атрибуты

[5: 93]. К «материальным» относятся качество товара и все технические характеристики продукта. А к «нематериальным» атрибутам – культура предприятия, работа персонала, сервис. Если оценивать ТМ Тонар по данным атрибутам, то многочисленные отзывы в интернет-среде свидетельствуют о низком качестве продукции: «Тонар – хуже я ещё не встречал» [3]; ломаются и ходовая, и стойки, и подушки. Хотя встречаются и такие отзывы, которые хвалят технику, учитывая низкую стоимость продукции. Становится понятно, что это продукция низкого качества и низкой стоимости. Неслучайно на официальном сайте Тонар первым преимуществом техники выделена «быстрая окупаемость». Ещё один пункт, «высокая ремонтпригодность», как бы сразу намекает потребителю, что ремонтировать технику придётся часто.

Торговая марка ЧМЗАП – Челябинский завод, «обладает уникальной библиотекой конструкторских разработок» [1]. На Яндекс.Картах рейтинг у предприятия 4.3. Среди 108 оценок можно встретить отзывы бывших сотрудников: «Как бывший сотрудник этого предприятия ничего хорошего сказать не могу», «неадекватное отношение к персоналу» [6], «руководство безграмотное». На других форумах также много негативных комментариев об опыте работы на предприятии.

Хочется выделить, что ЧМЗАП – единственный производитель, выпускающий корпоративный журнал, в котором представлены новости отрасли, новинки производства, информация о партнёрах и каталог базовых моделей. Торговая марка пытается развивать бренд-медиа – канал коммуникации с аудиторией, которая имеет схожую философию.

Производители Новтрак и Gut Trailer представляют один город – Великий Новгород. Обе торговые марки делают акцент на «индивидуальном подходе»: производят прицепную технику под запросы конкретного заказчика. Новтрак позиционирует себя филиалом немецкого производителя Meusburger, тем самым подчеркивая немецкое качество. На официальном сайте компании отмечено, что новгородское производство перенимает опыт немецкого производителя. Многие пользователи отмечают профессионализм персонала и хорошее качество продукции в соотношении цена-качество. Подчеркнем, что в медиапространстве особенно много публикаций с 2016 по 2020 гг., сразу видно, что велась активная коммуникационная кампания.

Gut Trailer – самая молодая торговая марка среди представленных в исследовании. По многим показателям (посещение сайта, упоминания в СМИ) уступает конкурентам. Официальный сайт компании начал своё активное ведение лишь в 2022 году: сайт имеет технические ошибки, но, в целом, задаёт верные ассоциации потребителю: разнообразие техники; регулярные отгрузки для крупных перевозчиков; признание качества

европейскими транспортными компаниями; выпуск новинок техники, аналогов которым нет на рынке. Бренд имеет достаточно развитые социальные сети: в них четко прослеживается позиционирование бренда: большой опыт работников в машиностроении; эксклюзивная техника, разработанная под клиента; разнообразие модификаций; постоянное совершенствование, которое представлено новинками. Можно отметить *tone of voice* – дружелюбный, доверительный, иногда с шутками. Это отличительная черта, так как многие социальные сети промышленных брендов предпочитают официальный тон беседы.

Тверской производитель прицепной техники Тверьстроймаш выделяется среди торговых марок более четким позиционированием – производством низкорамной техники, которая способна перевозить тяжелые и большие грузы. На сайте компании много отзывов от клиентов-перевозчиков, которые высоко оценивают технику бренда Тверьстроймаш.

Среди рассматриваемых брендов только Тверьстроймаш обладает названиями линеек техники: Low, Front, Original, Original PRO и т. д. Это упрощает ассоциативный ряд для клиента при выборе продукции.

На сайте производителя очень четко прослеживается корпоративная культура: например, новости о выходных, проведенных вместе. Эти мероприятия не только объединяют команду, но и помогают донести те ценности, которые продвигает бренд.

Отдельно подчеркнем работу над фирменным стилем бренда: на официальном сайте компании можно приобрести мерч: фирменные футболки, кепки, бутылки, зонтики и др. в черных, зеленых цветах выполнены с нанесением логотипа компании.

Grunwald – калининградский производитель, который выбрал нейм, отсылающий нас к немецкому производству. Видимо, это связано с установкой на «немецкое качество». Компания существует с 2007 года, и за это время успела завоевать большую долю рынка: бренд регулярно входит в ТОП-10 производителей по количеству продаж новых прицепов в России. Данный производитель отличается хорошим сервисом: предлагает услугу трейд-ин, технику с пробегом (Grunwald used), а также специальную лизинговую программу. Такое разнообразие услуг обеспечивает клиенту комфортную покупку техники, создает приятное впечатление о бренде; предложенные варианты свидетельствуют о желании сотрудничества бренда с потенциальным клиентом, а также о взаимных целях развития автоперевозок.

Для продвижения техники Grunwald использует контекстную рекламу в Яндекс: в рекламных объявлениях делают акцент именно на услугах лизинга и трейд-ин, а также на сроке гарантии. Данные атрибуты транслируют основные преимущества бренда.

Важным инструментом в продвижении на рынке B2B остаются выставочные мероприятия. С 2021 года выставочная деятельность продолжает собирать участников на своих площадках.

Все перечисленные торговые марки представлены на площадках в социальных сетях. Самым многочисленным сообществом в ВКонтакте (VK) является группа Тверьстроймаш: их особенность – публикация новостей в отрасли перевозок и автотранспорта, а не только контента, связанного с производством. Официальная группа Тонар в VK транслирует не только успехи в производстве, но и регулярно делится информацией о работниках завода и их успехах, обучении, совместном отдыхе. Отметим, оригинальные стикеры, разработанные Grunwald, которые можно использовать на площадке в Телеграм. Gut Trailer предпочитает выкладывать больше видеоконтента в VK, а также задействовать клипы для продвижения коротких роликов техники. Новтрак делится в основном информацией об отгруженной технике. Производитель ЧМЗАП ведёт официальную страницу VK нерегулярно: последняя публикация от 2 сентября, а остальные посты датированы мартом. Таким образом, большинство производителей имеют активные площадки в социальных сетях: они не ограничиваются одним видом контента, стараются использовать разные форматы для привлечения подписчиков. А также многие бренды транслируют свои ценности с помощью социальных сетей.

В поисковике Яндекс самым частотным запросом, по данным Wordstat, в сентябре 2022 г. стал Тонар – более 92 тысяч запросов в месяц. На втором месте расположился ЧМЗАП (около 10 тысяч запросов). Grunwald искали порядка 4,5 тысяч раз, Тверьстроймаш – около 2700. Почти на тысячу меньше запросов у Новтрак. И на последнем месте – Gut Trailer. Данные запросов в поисковике не могут свидетельствовать о качестве техники, они лишь показывают заинтересованность и осведомлённость потребителя о бренде.

Все торговые марки выделяют в своих преимуществах сервисное обслуживание и гарантию. Все производители указывают на преимущества для потенциального клиента: перевозка тяжелых грузов, перевозка большего тоннажа при прохождении весового контроля, ремонтпригодность и т. д. По разным каналам коммуникации бренды также пытаются донести эти сильные стороны.

Проведенный анализ марочных ассоциаций свидетельствует, что производители прицепной техники предпочитают следующие цвета: белый, синий, зеленый, черный. Синий цвет считается одним из самых выгодных цветов в фирменном стиле: символизирует спокойствие, уверенность и безопасность. Поэтому использование данного цвета у производителей техники понятно. Тёмно-зеленый также пользуется

спросом: зеленый – символ независимости, упорства и уверенности в своих силах. Красный считается цветом энергичности и храбрости. Дополнительным цветом почти у всех компаний выступает чёрный – цвет силы, власти и лидерства. Таким образом, мы видим, что выбранные цвета отражают позицию брендов на рынке.

Все бренды позиционируют себя как лидеры рынка, которые постоянно развиваются, используют новые технологии, нацелены на развитие автомобильного рынка в России и заботятся о безопасности перевозчиков. Стоит подчеркнуть, что особенностью брендинга в сфере производства прицепной техники становится особая коммуникация с потребителем – фокусирование на потенциальном клиенте. Несмотря на то, что речь идёт о B2B рынке, производители используют разные каналы коммуникации, в том числе и цифровые.

Итак, «с помощью хорошо управляемого бренда компания обеспечивает себе более широкую сферу влияния и известность в рамках коммерческого сообщества» [2: 23]. Рассмотренные выше бренды производителей прицепной техники находятся на разных этапах становления бренда: некоторые ещё только начинают выстраивать сильный бренд, другие – добились достойных успехов. Очевидно, что производители понимают, что работа над брендом – долгосрочные инвестиции в силу торговой марки, поэтому продолжают транслировать сообщения по разным каналам коммуникации и разными способами.

Список литературы

1. Корпоративный сайт ЧМЗАП. URL: <https://cmzap.ru/about/> (дата обращения: 16.02.2023)
2. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; науч. ред. В.Н. Домнин. – М.: Вершина, 2007. – 430 с.
3. Отзывы о коммерческом транспорте Тонар. URL: <https://auto.ru/reviews/trucks/trailer/tonar/> (дата обращения: 20.02.2023).
4. Перельгина, Л. Б. Бренддинг как инструмент повышения конкурентоспособности / Л. Б. Перельгина, Н. А. Соколова // Журнал правовых и экономических исследований. – 2020. – № 3. – С. 171-174. – DOI 10.26163/GIEF.2020.44.95.028. – EDN CNYOCR.
5. Соловьева, Л. Л. Особенности брендинга производителей машиностроительной продукции / Л. Л. Соловьева, А. В. Домород // . – 2019. – № 2(77). – С. 88-97. – EDN PZUCAH.
6. Яндекс. Карты. ЧМЗАП. URL: https://yandex.ru/maps/org/chelyabinskiy_zavod_mobilnykh_energoustanovok_i_konstruktsiy/1184858020/reviews/?ll=61.412938%2C55.246395&z=16 (дата обращения: 25.02.2023).

Проблема оценки эффективности PR-технологий наращивания лояльности к бренду

Маркина Кира Николаевна, канд. культурологии,
доцент, заместитель зав. кафедрой рекламы и
связей с общественностью по учебной работе
Санкт-Петербургского Гуманитарного Университета профсоюзов
Россия, Санкт-Петербург
markiny3@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются основные критерии оценки эффективности применяемых PR-технологий в рамках проектов по формированию и наращиванию лояльности к маркетинговому субъекту. Особое внимание уделяется разработке и внедрению коммуникационного маркетинг-микса в контексте стратегии развития предприятия.

Ключевые слова: лояльность, PR-технологии, бренд, коммуникации, репутация.

The Problem of Evaluating the Effectiveness of PR Technologies for Building Brand Loyalty

Markina Kira Nikolaevna, Candidate of Cultural Studies,
Associate Professor, Deputy Head of the Department of Advertising and
Public Relations for Academic Affairs
Saint-Petersburg University Of The Humanities And Social Sciences
Russia, Saint Petersburg
markiny3@mail.ru

Annotation. The article discusses the main criteria for evaluating the effectiveness of PR technologies used in the framework of projects to form and build loyalty to a marketing entity. Special attention is paid to the development and implementation of a communication marketing mix in the context of the company's development strategy.

Keywords: loyalty, PR technologies, brand, communications, reputation.

Развитие бренда является важной составляющей деятельности любой организации на современном рынке. Создавая эмоциональную связь с потребителем на основе системы ценностей и обещаний, компания обеспечивает себе конкурентное преимущество и рост дохода. В настоящее время практически каждая компания делает упор на развитие бренда, поэтому в маркетинговом пространстве все больше уплотняется конкурентное окружение, делая традиционные коммуникационные технологии и инструменты все менее эффективными. В сложившейся ситуации именно формирование долгосрочных отношений с потребителем на основе формирования лояльности к бренду может стать основой

дифференциации и позиционирования маркетингового субъекта в своем сегменте.

Лояльность к бренду имеет решающее значение для стратегической эффективности и успеха компании. Лояльные клиенты с меньшей вероятностью попадут под влиянием маркетинговых усилий конкурентов и продолжают использовать продукты и услуги конкретной компании. Лояльность к бренду помогает создать сильную клиентскую базу, которая, в свою очередь, служит инструментом достижения конкурентного преимущества, необходимого для достижения успеха на рынке [1].

Повышая лояльность к бренду, владельцы бизнеса могут получить возможность увеличить свою постоянную прибыль, сократить издержки и расходы, минимизировать репутационные и иные риски, а также увеличить объем продаж и количество повторных покупок.

Центральной проблемой для специалистов в области PR является оценка эффективности использования тех или иных технологий как в процессе планирования проекта, так и при подведении итогов для реализованных активностей. Если реклама и маркетинговые инструменты готовы «здесь и сейчас» предоставить данные заказчику по прогнозируемым показателям KPI, то результаты от PR-деятельности практически невозможно оценить заранее. Результаты от применения PR-технологий могут стать очевидны лишь через большой промежуток времени. При всей сложности оценки результата применение PR-технологий необходимо для создания положительного имиджа в глазах общественности, для формирования доверительных и постоянных взаимоотношений между СМИ и брендом, для расширения сферы влияния и повышения узнаваемости бренда.

Интерес к измерению и оценке эффективности деятельности по связям с общественностью резко возрос в последние годы, по мере того как сфера PR-коммуникаций увеличивалась в масштабах и становилась все более сложной. В связи с этим, практикующие PR-специалистам, чаще, чем когда-либо прежде, приходится отчитываться перед заказчиком, которому важно понимать, какую отдачу они получают от вложенных инвестиций. Сегодня признается, что программы по связям с общественностью могут быть измерены и что в этом есть своя ценность. Отраслевые исследования показывают, что наиболее распространенной техникой измерения результативности PR-коммуникаций, используемой в настоящее время, является медиа-анализ, оценивающий количество и качество освещения в СМИ. Благодаря инновациям в методах измерения связей с общественностью и обучению у других маркетинговых дисциплин, руководители отделов маркетинга и связей с общественностью теперь видят потенциал для перехода от акцента на измерении результатов

связей с общественностью ко все большее активному измерению его эффектов.

В краткосрочной перспективе измерение и оценка PR включает в себя оценку конкретных PR-программ, стратегий, мероприятий или тактик путем измерения результатов, итогов и/или итоговых показателей этих программ в сравнении с заранее определенного набора целей.

В долгосрочной перспективе измерение и оценка PR включает в себя оценку гораздо более широких PR-усилий, целью которых является стремление улучшить и укрепить отношения, которые организации поддерживают с целевыми группами.

Оценку эффективности деятельности по связям с общественностью можно определить, как способ придать полученному результату от PR-деятельности точное измерение, как правило, путем сравнения с тем, что было до, и тем, что получили после. Определить уровень эффективности воздействия PR-инструментов на потребителя можно разными способами.

Первоначально важно выделить ключевые параметры, на которые будет сделан акцент при оценке эффективности. Такими параметрами могут быть:

- отношение целевых групп об организации после применения технологий;
- анализ динамики изменения продаж в организации;
- уровень вовлеченности целевых групп;
- изменения общественного мнения;
- тон передачи информации в СМИ;
- количество упоминаний в СМИ и в социальных сетях и др.

Чтобы оценка эффективности PR-технологий носила правдивый характер, необходимо устанавливать измеримые и достигаемые цели и задачи, оценивать промежуточные результаты, следить за реакцией целевых групп, оценивать PR-последствия.

В мире, который ежедневно производит поразительное количество данных, трудно выбрать правильные PR-показатели для отслеживания – информации, которая даст действенное представление о проведенной PR-кампании и поможет бренду расти. Прежде всего, PR-специалисту следует обращать внимание на объем упоминаний бренда, показывающий, сколько раз название бренда, хэштег или любое другое слово, которое отслеживается во время проведения PR-кампании, упоминалось в Интернете в течение определенного периода времени. Несмотря на то, что все больше и больше PR-кампаний проводятся на разных каналах социальных сетей, веб-сайт по-прежнему является важной платформой для оценки результатов PR-деятельности. Метрика, которую следует учитывать, — это прямой трафик на веб-сайт, когда люди вводят название

компании или продукта в поисковую систему и посещают веб-сайт бренда, а не находят компанию с помощью поиска по ключевым словам. Когда дело доходит до измерения отдачи от инвестиций, продажи являются окончательным доказательством эффективности, поэтому прослеживание того, как изменился спрос на товар или услугу после проведенных PR-активностей также может служить показателем эффективности.

Любой бренд, который заинтересован в том, чтобы знать, как они поживает на своем рынке, должен измерить свою долю голоса. Доля голоса имеет весомое значение для PR-специалиста, так как данный показатель отражает уровень осведомленности о бренде. Таким образом, это один из лучших способов увидеть, где бренд находится в настоящее время на рынке. SOV остается одним из самых ценных показателей при определении эффективности используемых PR-технологий. Понимание SOV позволяет лучше перестроить PR-усилия, скорректировать набор инструментов для достижения высокого уровня узнаваемости бренда.

Говоря об оценке эффективности применения PR-технологий для наращивания лояльности к бренду, важно выделять конкретную область задач и ситуацию. То есть, можно оценивать эффективность определенной PR-технологии и ее влияние на целевую аудиторию, можно оценивать совокупность проведенных PR-мероприятий и их влияние на отношение к бренду за определенный промежуток времени, а также имеет место рассматривать эффективность использования PR-инструментов в разрезе социальной среды в целом.

При рассмотрении влияния PR-технологий на лояльность бренда необходимо оценивать процент целевой аудитории, изменивших свое мнение или представления о бренде в лучшую сторону после их применения. Когда дело доходит до измерения общего воздействия или эффективности конкретной программы или мероприятия по связям с общественностью, оценка мнений, установок и предпочтений отдельных лиц становится чрезвычайно важным показателем возможных результатов. Исследования по измерению мнений, отношения и предпочтений могут проводиться различными способами: с помощью фокус-групп, с помощью качественных и количественных опросов, контент-анализа публикаций в социальных сетях потребителей, отзывов на официальных сайтах компании [2].

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) основательно подошла к вопросу оценки эффективности PR-деятельности и провели исследование, по итогам которого была разработана система критериев оценки эффективности. Говоря о критериях, которые наиболее значимы при оценке влияния PR-технологий на лояльность потребителей, стоит отметить: посещаемость

веб-сайта, поисковые запросы, уровень спонтанной известности бренда, уровень доверия и лояльности к бренду среди целевых групп, изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании, уровень вовлеченности аудитории, степень узнаваемости бренда.

Применение эффективных измерений и оценок к используемым PR-технологиям имеет значение в области связей с общественностью: в результате заказчик получает обоснование, почему было выполнено конкретное действие, что позволяет специалистам оценить, достигла ли кампания поставленных целей. До сих пор оценка эффективности влияния PR-технологий на лояльность потребителя к бренду остается одной из самых спорных и обсуждаемых проблем профессионального сообщества PR. Поэтому специалисту по PR необходимо четко формулировать цели и задачи, которые необходимо достичь с помощью PR-технологий, так как от этого будет зависеть дальнейшая судьба организации.

Формирование лояльности к бренду – трудоемкий и долгий процесс, требующий больших усилий со стороны команды компании. Именно поэтому возрастает роль PR-технологий, которые позволяют организации мягко и ненавязчиво формировать положительную репутацию бренда, выстраивать доверительный контакт между производителем и потребителем. Прежде, чем выбирать ту или иную технологию, современный PR-специалист должен понимать не только специфику деятельности фирмы, ее стратегию, но и глубинно разбираться в потребителе и его предпочтениях. Используемые PR-технологии должны оцениваться и измеряться на предмет их эффективности систематично и комплексно, корректироваться и меняться в зависимости от обстановки. Только так используемые PR-технологии позволят брендам наращивать лояльность среди потребителей.

Список литературы

1. Бердникова, Э. Н. Антропоцентрированный характер интегрированных маркетинговых коммуникаций / Э. Н. Бердникова // Культурология в теориях и практиках: к 30-летию кафедры культурологии МПГУ : Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 25–26 ноября 2021 года / Сост. И.Б. Пржиленская, И.А. Купцова, под редакцией А.А. Шевцовой, Е.М. Шемякиной. – Москва: Московский педагогический государственный университет, 2022. – С. 199-202. – EDN EHIGWL.

2. Бердникова, Э. Н. Социально-психологические аспекты формирования лояльности к бренду / Э. Н. Бердникова // Проблемы социальной психологии и социальной работы, Санкт-Петербург, 16 апреля 2021 года. – Санкт-Петербург: Санкт-петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2021. – С. 119-120. - EDN UFQBQX.

Эффективность фирменного стиля в аспекте продвижения сети ресторанов Madyar Collection

Патюкова Регина Валерьевна д-р филол. наук, доцент,
зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью,
Кубанский государственный университет
Россия, Краснодар
patukovaregina@mail.ru

Самусенко Александра Игоревна студентка
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью,
Кубанский государственный университет
Россия, Краснодар
shura_samusenko@mail.ru

Аннотация. В данной статье изучается фирменный стиль сети ресторанов Madyar Collection на основе кодекса и руководства по использованию фирменного стиля (брендбука) Madyar Collection от 2022 года, главная задача которого – структурировать и систематизировать все инструменты фирменного стиля для наиболее эффективного использования. Оценивается эффективность фирменного стиля и его соответствие целям и миссии бренда.

Ключевые слова: фирменный стиль, образ бренда, ценности бренда, логотип, товарный знак, графический дизайн.

The Effectiveness of Corporate Identity in Terms of Promotion Madyar Collection Restaurant Chain

Patyukova Regina V., Doctor of Philology, Associate Professor,
Head of the Department of Advertising and Public Relations
Kuban State University
Russia, Krasnodar
patukovaregina@mail.ru

Samusenko Alexandra I., 4-th year student
42.03.01 advertising and public relations
Kuban State University
Russia, Krasnodar
shura_samusenko@mail.ru

Annotation. This article examines the brand identity of the Madyar Collection restaurant chain based on the code and guidelines for the use of the Madyar Collection brand identity from 2022, the main task of which is to structure and organize all brand identity tools for the most efficient use. The effectiveness of the corporate identity and its compliance with the goals and mission of the brand is assessed.

Keywords: brand identity, brand image, brand values, logo, trademark, graphic design.

Madyar Collection – крупнейшая мультибрендовая сеть ресторанов в Краснодаре и Краснодарском крае, которая создает проекты различных форматов: от ресторанов премиум-класса до демократичных кафе. Все заведения отличаются стилем и колоритом, предлагая сервис по высоким стандартам.

Madyar Collection включает: кафе паназиатской кухни Wok Cafe; ресторан итальянской кухни Don Bazilio; ресторан паназиатской кухни «ГУСЬ»; ресторан «Мадьяр Гриль»; ресторан Tommy Lee; ресторан изысканной кавказской кухни «Пиноккио Djan»; кафе-кондитерская «Ряженка» (в трех ТРЦ г. Краснодар); онлайн-ресторан «Подано»; ресторан паназиатской кухни «Джимми Чу» (г. Краснодар, г. Геленджик); кафе Sunny (ТРЦ Галерея, ЖК Тургенев); ресторан новой грузинской кухни «Дэда».

Рестораны Madyar Collection занимают места во всероссийских и региональных ресторанных премиях. Например, в 2019 году проект «Джимми Чу» вошел в «ТОП-100 ресторанов России» по версии премии «Пальмовая ветвь» [3], кроме того, рестораны входят в рейтинг Where to Eat South [4] и получают первые места в региональных премиях «ТОП25 Собака.КРД» [2], «Краснодарская Щука» [6] и других. Шеф-повара частые спикеры Всероссийских ресторанных форумов и приглашённые гости гастроужинов.

Все эти факторы формируют положительный образ бренда, тесно связанный с фирменным стилем. Рассмотрим фирменный стиль сети ресторанов на основе кодекса и руководства по использованию фирменного стиля (брендбука) Madyar Collection от 2022 года, главная задача которого – структурировать и систематизировать все инструменты фирменного стиля для наиболее эффективного использования.

Madyar Collection выделяет следующую целевую аудиторию: «мужчины и женщины 18-50 лет, которые отдают предпочтение разноплановым кухням и блюдам: для праздничного стола, простого обеда, семейного вечера; соединившие в своем мире демократизм и элитизм; сохранившие уважение к образованию; твердо стоящие на ногах (финансово самостоятельные); выступающие за творчество и путешествия; отличающиеся повышенным вниманием к деталям и душевностью» [5].

Характер Madyar Collection: «в ресторан человек идет не только поесть, но и получить впечатление – визуальное, вкусовое, эмоциональное. Эмоции – самый сильный фактор, именно их мы транслируем дальше (друзьям, через соцсети и т.д.). Когда разные люди транслируют одинаковое впечатление – это и есть бренд. Характер бренда – это то, как воспринимается наш бренд, если представить его как человека [5]».

Ценности Madyar Collection: любовь (сильное эмоциональное влечение, чувство самоотверженной, сердечной привязанности); инновационность (результат интеллектуальной деятельности: фантазий, творчества, открытий, изобретений и рационализации); профессионализм (талант и полное погружение в дело, которым живет человек); честность (действия и слова, которые показывают истинное отношение к кому-то или чему-то); открытость (прямотушие и откровенность, направленные во благо); безопасность (следование нормам безопасности и забота о себе, гостях и безопасности пищи)/

Ценности бренда определяют его миссию: «наша миссия дарить тепло и рождать эмоции у гостей 365 дней в году (и в високосный год тоже) Кодекс [5].

Теперь, когда мы изучили целевую аудиторию, характер, ценности и миссию Madyar Collection, мы имеем представление о философии бренда, о том, какой образ компания старается транслировать через элементы фирменного стиля: образ современной компании с превосходным сервисом, любовью к своему делу, ориентированной на создание уникальной дружеской атмосферы в своих заведениях.

Теперь проанализируем каждый из элементов подробнее.

Логотип, он же является товарным знаком, компании относится к типу комбинированных и представляет собой крепкую связку из пяти перцев, обрамленную надписью Madyar Collection, «символизирующую единство, дружбу и семейные ценности, которые образуют прочный фундамент философии компании» – такая характеристика указана в брендбуке организации.



Рисунок 2 – Логотип сети ресторанов Madyar Collection

Фирменную эмблему также можно обозначить фирменным блоком, так как она содержит все основные стилеобразующие элементы – графическую часть («перцы»), шрифтовую часть (название) и декоративный элемент («звезда»). Но поскольку не все составляющие уместны для использования этой эмблемы, предлагаются и альтернативные версии. В некоторых контекстах используются специальные сокращённые версии логотипа, например, для аватара социальной сети, иконки приложения или как просто оригинальное дизайн-решение. Для единства во всех вариациях сохраняются фирменные шрифты, цвета и графические элементы.

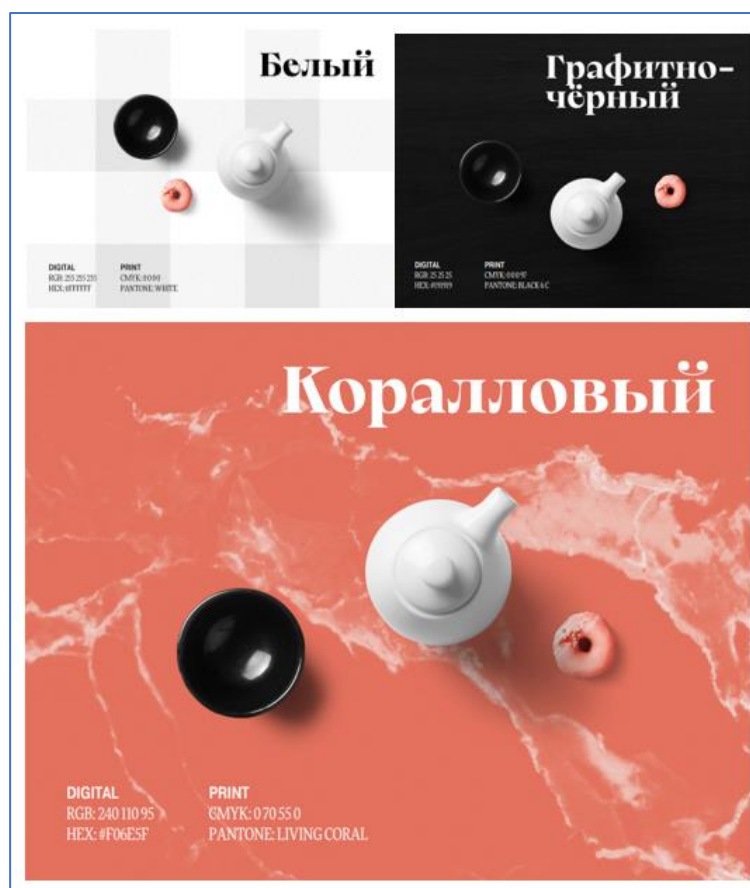


Рисунок 3 – Основные цвета сети ресторанов Madyar Collection

Фирменный набор палитры не должен содержать более 2-3 цветов, так как множественность цветов создает беспорядочность, отсутствие гармоничности и непрочную ассоциативность цветов с брендом. Также могут возникнуть проблемы технического характера: плохая цветовая передача на различных носителях.

Базовые фирменные цвета Madyar Collection – черный, белый и коралловый. Черно-белые элементы не только придают строгость и солидность сети ресторанов, но также они максимально универсальны в

использовании и масштабировании. В качестве акцентного контрастного цвета в фирменной гамме присутствует коралловый оттенок, а также иногда фисташковый (для небольших акцентных элементов).

Базовая палитра может дополняться другими цветами для специальных проектов или событий. Однако для сохранения идентичности всегда хотя бы минимально используется основная цветовая триада.

Основные фирменные шрифты: гарнитура (семейство шрифтов) Relate 0.7, гарнитура Serif, Trump Gothic Pro. Последний конденсированный (сжатый) гротеск (шрифт без засечек) выполняет акцидентную функцию и используется во многих современных типографических решениях. Антиквенное начертание Serif Bold является основой шрифтовой идентичности бренда Madyar, слово Collection в логотипе набрано с использованием начертания Trump Gothic Pro Medium.



Рисунок 4 – Основные шрифты сети ресторанов Madyar Collection

Для основного текстового набора используется простая современная антиква (шрифт с засечками), сочетающаяся с основными шрифтами: More Pro, Pragmatica.

В качестве альтернативных наборных шрифтов (в случае недоступности фирменных) используются системные, например, в ОС Windows – это пара из гротеска Arial и антиквы Times New Roman.

Каждый из представленных шрифтов выполняет свою определённую функцию, но также отлично комбинируется и с остальными.

Отдельное внимание уделяется графике. Фирменный стилеобразующий знак – пять перцев. Для однозначной брендовой идентичности используется именно эта иллюстрация и её стилизации (в зависимости от контекста).

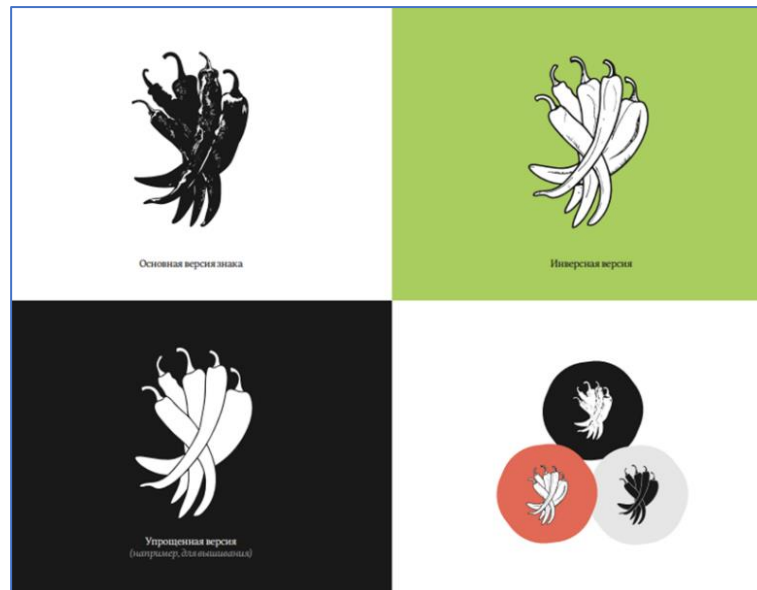


Рисунок 5 – Графические элементы сети ресторанов Madyar Collection

Фирменный знак с перцами позволяет использовать разные тематические иллюстрации в подобной винтажно-гравюрной стилистике, включая и другие изображения самих перцев, если они выполняют декоративную (не идентифицирующую бренд) функцию. Фирменная эмблема содержит еще один графический элемент – звезду, которая также может использоваться как самостоятельный декоративный (не идентифицирующий бренд) элемент и на основе стиля которого в дизайне могут применяться простые геометрические формы, например, окружности.

В качестве стилеобразующего приёма в дизайне может быть также задействована разметка макета тонкими линиями и/или прямоугольными цветными блоками. Этот приём позволяет сгенерировать множество графических и шрифтовых композиций.

Актуальные тренды в графическом дизайне последних нескольких лет – паттерны и иконографика [1] Пиктограммы используются трёх видов: 1) выполненные линиями одинаковой толщины, с острыми углами без скруглений; 2) в виде простых геометричных фигур/композиций; 3) в digital-контекстах – в виде несложных 3D-иллюстраций.

В целом, дизайн фирменного стиля Madyar Collection отвечает требованиям современного графического дизайна: минимализму, типографическим экспериментам, наличию геометрических фигур, разнообразию в ярких и постельных сочетаниях цветовой палитры [1]



Рисунок 6 – Паттерны сети ресторанов Madyar Collection

Рассмотренные выше словесные, графические и цветовые элементы адаптируются и используются как в digital-среде, так и на физических носителях. Фирменный дизайн используется на иконках приложения, «аватарках» и обложках страниц социальных сетей, дизайна постов и историй. Кроме того, в digital-среде можно использовать анимацию, интерактивные элементы и другие инновационные технологии для улучшения взаимодействия с потребителями и повышения узнаваемости бренда.

Также носителями фирменного стиля Madyar Collection является сувенирная и упаковочная продукция: имиджевые стикеры; обложки сборников рецептов; имиджевые картонные пакеты; постеры; упаковка из крафтовой бумаги; фартуки; контейнеры.

Фирменный стиль не строится вокруг бренда руководителя или с помощью фирменного героя.

Базовый стиль (эмблема и её вариации, триада цветов) масштабируется под особые события и проекты компании, адаптируется под различные контексты. Для этого вводятся дополнительная палитра цветов и графические элементы, а также меняются шрифтовая часть Collection и иллюстрация с перцами. Неизменно слово Madyar, набранное фирменным шрифтом – это основа идентичности бренда.

На основании ранее рассмотренных составляющих фирменного стиля была составлена таблица с критериями оценки и их характеристиками для анализа эффективности единого фирменного стиля.

Таблица 3 – Критерии оценки эффективности фирменного стиля

Критерии оценки	Основные характеристики
Наличие основных элементов	Фирменный стиль должен состоять как минимум из нескольких элементов, таких как логотип, фирменные цвета, шрифты, слоган и т. д.
философия	Все элементы фирменного стиля должны отображать одну и ту же философию (ценности, принципы) компании.
Единство	Все элементы фирменного стиля должны быть согласованы и создавать единый визуальный образ компании.
Аутентичность	Фирменный стиль должен быть уникальным и отображать индивидуальность компании.
Привлекательность	Фирменный стиль должен быть привлекательным для целевой аудитории и следовать тенденциям визуальных коммуникаций.
Запоминаемость	Все элементы фирменного стиля должны быть легко воспринимаемыми и запоминающимися.
Гибкость	Фирменный стиль должен быть адаптивным к различным типам медиа, включая онлайн и офлайн платформы, упаковку продукта и т. д.
Функциональность	Все элементы фирменного стиля должны отображать функциональность фирменного стиля.
Ассоциативность	Все элементы фирменного стиля должны вызывать позитивные ассоциации с компанией.

Принимая во внимание изученные особенности фирменных элементов Madyar Collection можно сделать следующие выводы: фирменный стиль бренда включает в себя основные составляющие корпоративной идентичности: логотип, фирменную палитру цветов, набор шрифтов, графических элементов, а также ряд других фирменных констант; все фирменные элементы отображают философию Madyar Collection; фирменный стиль представляет собой набор единых по смыслу и стилистике элементов; фирменный стиль отображает уникальность бренда; все элементы фирменного стиля просты в исполнении, поэтому легко запоминаются; все элементы фирменного стиля адаптивны под стилистику, форматы платформ, упаковку и т.д.; все элементы фирменного стиля многофункциональны; все элементы фирменного стиля направлены на то, чтобы вызывать положительные ассоциации с брендом.

Таким образом, проведение критериального анализа позволяет оценить эффективность фирменного стиля и его соответствие целям и миссии бренда.

Но так как Madyar Collection – сеть ресторанов, необходимо подчеркнуть, что каждый из заведений сети обладает уникальным фирменным стилем, который отражает специфику отдельного ресторана. Это важно, поскольку в сети представлены заведения различных кухонь мира: от восточной до европейской. Важно создать и подчеркнуть

атмосферу, отражающую культуру тех или иных национальностей, чтобы посетитель смог всецело насладиться и блюдом, и культурными ценностями.

Рассмотрим разнообразие стилей на примере логотипов нескольких ресторанов, входящих в Madyar Collection.



Рисунок 7 – Логотипы ресторанов Madyar Collection

Заведение Томми Лее относится к числу паназиатских ресторанов – на логотипе изображен лев, облаченный в доспехи, исполненный в традиционном азиатском стиле иллюстрации.

Ресторан грузинской кухни «Дэда» обладает фирменным знаком – сердцем. Логотип символизирует материнскую любовь и заботу, тепло и уют, что высоко ценится у кавказских народов. Сердце также является фирменным атрибутом в коммуникации с гостем: официанты показывают руками сердце на прощание или если ресторану сделали комплимент, а также во внутренней коммуникации: в переписках сотрудников принято отправлять соответствующие смайлики-сердечки.

Логотип итальянского ресторана Don Bazilio также отличается определенной спецификой. Общие тенденции для итальянских ресторанов заключаются в следующем: средиземноморская цветовая гамма – бежевый, синий, оливковый, зеленый, бродовый. Оливковые ветви являются символом духа Италии, и именно они обвивают овальный логотип ресторана, выдержанный в символической цветовой гамме.

Таким образом, рестораны сети Madyar Collection действительно отражают специфику различных национальных кухонь благодаря

использованию уникальных фирменных элементов: рассмотренные логотипы отличаются по стилю, начертанию, цветовой гамме и общему посылу. Поэтому необходимо проводить исследования каждого в отдельности заведения и в зависимости от концепции разрабатывать и совершенствовать фирменные элементы.

Список литературы

1. 12 вдохновляющих трендов графического дизайна в 2022 году // uprock: [сайт]. – 2023. – URL: <https://www.uprock.ru/articles/12-vdohnovlyayushchih-trendov-graficheskogo-dizayna-v-2022-godu> (Дата обращения: 03.03.2023).
2. Джимми Чу – Что где есть в Сочи-Краснодар 2022 // sobaka.ru : [сайт]. – 2023. – URL: <https://best-restaurant.krd.sobaka.ru/vote/projects/156631?ysclid=levgr84u2p494152647> (Дата обращения: 05.03.2023).
3. Джимми Чу вошел в список 100 лучших ресторанных концепций России // РБК: [сайт]. – 2023. – URL: <https://kuban.plus.rbc.ru/pressrelease/5df380c97a8aa99f91d71556?ysclid=levghri4yf395218769> (Дата обращения: 05.03.2023).
4. Итоги 2019 // Wheretoeat: [сайт]. – 2023. – URL: https://south.wheretoeat.ru/winners_2019/?ysclid=levgn4k0a3797121908 (Дата обращения: 05.03.2023).
5. Кодекс Madyar: характер бренда // Madyar Collection: [сайт]. – 2023. – URL: <https://yamadyar.ru/#rec160120744> (Дата обращения: 05.03.2023)
6. Российский ресторанный фестиваль от Александра Сысоева // Краснодарская шука: [сайт]. – 2023. – URL: https://vk.com/wall-32174505_25117 (Дата обращения: 05.03.2023).

Ребрендинг на рынке потребительских товаров в посткризисный период

Пескова Ольга Юрьевна,
профессор Факультета креативных индустрий
Школы коммуникаций НИУ Высшей школы экономики,
Россия, Москва
opeskova@hse.ru

Аннотация. В статье рассматриваются основные подходы к ребрендингу, как инструменту повышения конкурентоспособности компании, актуализации корпоративной стратегии, а также восстановления рыночных позиций в посткризисный период. Акцент делается на ценностный подход к ребрендингу: условием для выживания корпорации в современном мире является ориентация на ценности аудитории бренда и общества в целом, формирование идентичности бренда посредством уникальных комбинаций функциональных и эмоциональных ценностей.

Ключевые слова: ребрендинг, визуальная коммуникация, репозиционирование, пост-кризис, антикризисное реагирование, бренд-коммуникация, видение и ценности бренда

Corporate Rebranding as the Main Evolutionary Process in the Consumer Goods Market in the Post-Crisis Period

Peskova Olga Yu.,

Professor, Lecturer, Faculty of Creative Industries School of Communications, Higher School of Economics, Russia, Moscow
opeskova@hse.ru

Annotation. The article discusses the main approaches to rebranding as a tool for improving the competitiveness of the company, updating the corporate strategy, as well as restoring market positions in the post-crisis period. The emphasis is on a value-based approach to rebranding: the condition for the survival of the corporation in the modern world is orientation to the values of the brand audience and society as a whole, the development of brand identity through unique combinations of functional and emotional values.

Keywords: rebranding, visual communication, repositioning, post-crisis, crisis response, brand communication, brand vision and values

В современном мире динамичное развитие корпораций и брендов, проактивные стратегии следования потребительским трендам и гибкая реакция на значимые изменения социально-экономического и бизнес контекста являются важным условием для успешного развития, сохранения и роста рыночной доли. Выживаемость бизнеса в эпоху катаклизмов и турбулентности экономики во многом обусловлена способностью компаний адаптироваться к новым реалиям, сохраняя и преумножая силу своего бренда. В связи с этим ребрендинг, как инструмент перенастройки аудиовизуальной, ментальной и ценностной коммуникации бренда со своими потребителями, помогает не только актуализировать продукт, привлекая новую аудиторию и расширяя долю рынка, но и репозиционировать бренд, способствуя развитию репутационных активов и, при необходимости, отстройке от кризисного контекста. Таким образом ребрендинг становится одним из инструментов конкурентной борьбы, а также восстановления имиджа бренда на рынке потребительских товаров в посткризисный период.

Предпосылками для проведения ребрендинга является множество факторов, при этом к внутренним драйверам можно отнести: структурные изменения в компании; изменения (в т.ч. апгрейд) сервиса или продукта; интеграция компаний под единый бренд; внедрение нового видения, миссии, ценностей; процесс слияний и поглощений, необходимость обновления устаревшего и неактуального образа; новый социально ответственный имидж; изменение структуры собственности; изменение

корпоративной стратегии. К внешним драйверам ребрендинга можно отнести экономический спад; рост конкуренции на рынке; изменение конкурентной позиции; беспокойство по поводу внешнего восприятия организации и ее деятельности; изменение экономических и правовых условий; изменения внешней среды и др. [1:3]

В данной классификации не выделяется неожиданная кризисная (аварийная, нештатная) ситуация в качестве драйвера для корпоративного ребрендинга, однако все перечисленные предпосылки так или иначе связаны с кризисом изменений, кризисом доверия, необходимостью обновления восприятия бренда под воздействием внутренних и внешних факторов, а также в период пост-кризиса. Рассматривая жизненные циклы кризиса [2], такие как 1) Предупреждение; 2) Оценка рисков; 3) Реагирование; 4) Управление; 5) Разрешение кризисной ситуации; 6) Восстановление, — рекомендации провести ребрендинг относятся к завершающей шестой стадии кризисного цикла, когда компания произвела перенастройку бизнес-процессов, необходимую корректировку внутренних и внешних политик, урегулировала отношения со стейкхолдерами и переходит к позитивной повестке.

Существуют различные определения ребрендинга, однако стоит взглянуть на наиболее емкое. *Ребрендинг* — это процесс создания новой или усовершенствованной айдентики бренда компании или продукта, которая может включать изменение логотипа, слогана, миссии, ценностей, упаковки, дизайна сайта, рекламной кампании и других аспектов, формирующих восприятие бренда потребителем. Процесс ребрендинга состоит из четырех взаимосвязанных этапов: репозиционирование, переименование, редизайн, перезапуск (информирование о новом бренде), каждый из которых должен быть тщательно продуман организацией [3]. Цель ребрендинга — изменить восприятие бренда потребителем и повысить его привлекательность и конкурентоспособность. Кроме того, ребрендинг — это непрерывный процесс, посредством которого организация реагирует на динамику своей деловой среды, изменяя свою самоидентификацию.

В данной статье рассматривается цель ребрендинга, выраженная в стратегической необходимости изменения сложившегося восприятия продукта или компании в результате кризисной ситуации, в том числе утраты рыночной доли или стагнации бизнеса, а также изменений внутри корпорации. Ребрендинг проводится для того, чтобы изменить восприятие потребителями существующего бренда, восстановить пошатнувшуюся лояльность к бренду и тем самым подстегнуть спрос.

Интересным в связи с этим представляется предпринятая А. С. Теvи и О. Otubanjo попытка объединения дарвиновской теории эволюции путем естественного отбора с корпоративным ребрендингом. По мнению авторов, если представить корпорацию как органическую форму, то

корпоративное «тело» состоит из различных отделов и специализаций, как и организм состоит из систем и органов. При этом гены, которые отвечают за физические и психические проявления организма, в случае корпораций и брендов ассоциируются с ценностями [1:4]. Именно поэтому бренд определяется как набор функциональных и эмоциональных ценностей, которые позволяют обещать уникальный и желанный опыт для потребителя. Таким образом корпоративные бренды являются выражением сочетания ценностей, а уникальные комбинации ценностей, как и наследственные гены, придают корпоративным брендам их уникальную идентичность [4]. Рассматривая схожесть между организмом и корпорацией, эволюция видов путем естественного отбора сродни ребрендингу в корпоративном мире. Естественный отбор показывает, что окружающая среда влияет на наблюдаемую экспрессию генов, а также «отбирает» определенные наследуемые признаки для выживания. Таким образом, корпоративный ребрендинг представляет собой непрерывную рекомбинацию ценностей в попытке быть отобранными для выживания в бизнес среде. В результате выбор покупателей является тем самым условием для выживания бренда и определяющим фактором «естественного отбора». Таким образом, по мнению авторов, конечная цель феномена корпоративного ребрендинга — выжить и процветать. Организмы приспособляются к окружающей среде путем эволюции через естественный отбор, а корпоративные бренды адаптируются к окружающей среде путем корпоративного ребрендинга [1:5].

Ребрендинг в современных реалиях перестает быть «сменой вывески» — это глубокий процесс трансформации компании и продукта, выраженный аудиовизуальными, тактильными и иными средствами, воздействующий на чувства и эмоции людей, заставляющий их пережить новый индивидуальный опыт взаимодействия с брендом. Ключевой задачей становится перенастройка коммуникации с различными стейкхолдерами за счет ценностных изменений бренда, которые могут быть выражены визуально.

Таким образом, обозначая естественный отбор в качестве основного эволюционного процесса, мы можем говорить как о выживании наиболее сильных и приспособленных организмов, так и выживании наиболее сильных и приспособленных брендов и корпораций. Это позволяет рассматривать ребрендинг как инструмент подстройки бренд-коммуникации под современные реалии и потребительские тренды. И если Т. Гэд выделяет четыре фактора влияния бренда, под воздействием которых оказывается потребитель: функциональное, ментальное, духовное и социальное влияние [5], то в качестве «наследуемых» генов для бренда является изменение функциональных ценностей, а также ментального, духовного и социального измерения бренда. То есть модель Т. Гэда воспринимается в динамике.

Отталкиваясь от дарвиновской концепции, можно пойти дальше, расширяя понятие ребрендинга — это больше, чем изменение логотипа, слогана и web-сайта, это больше, чем смена вывески и корпоративных цветов. В ситуации пост-кризиса бренд становится отдельным субъектом, - человеком, который пытается исправить прошлые ошибки [6]. Не подойдут косметические процедуры или новая одежда, важны действия. Ребрендинг в посткризисный период — это полный пересмотр того, как компания представляет себя миру, корректировка и обновление уникальных корпоративных черт и ценностей.

Если обратиться к конкретным примерам, связанными с кризисом утраты рыночных позиций, показательна история с ребрендингом Pepsi. В разные периоды своего существования компания теряла позиции и уступала своему главному конкуренту Coca-Cola. Для того, чтобы отстроиться от набравшего силу конкурирующего бренда, Pepsi-Cola берет ориентир на молодежную аудиторию, и делает акцент на освежающий характер напитка. В рекламной кампании 1961 года бренд обращается к молодым потребителям, называя их “Поколением Pepsi”. 1962 год становится поворотным для бренда Pepsi: Pepsi-Cola убрала слово “кола”. Это говорит о новой идентичности и новом языке коммуникации. С этого момента это была просто Pepsi, кроме того, бренд отказался от размашистого красного шрифта, который он использовал в течение 64 лет. Pepsi стала напитком “для тех, кто мыслит молодо”, подразумевая, что Coca-Cola предназначена для тех, кто не был связан с молодежной культурой того времени [7]. Ребрендинг был успешным, и компания продолжила эволюцию торговой марки и в дальнейшем, делая упор на «наследуемые» сильные стороны бренда.

Другой пример Old Spice от Procter & Gamble, который уже более 70 лет является всемирно признанным брендом мужской косметики. На протяжении многих лет производитель стремился предложить лучшие средства по уходу для мужчин всех возрастов, но для молодого поколения они выглядели устаревшими. Old Spice напоминал молодым пользователям, что им пользовался их дедушка. Чтобы не отставать от меняющегося рынка, в 2010 году Old Spice запустил одну из самых успешных кампаний по ребрендингу. Благодаря новым рекламным роликам, новой упаковке, новому дизайну сайта и полному пересмотру маркетинговой политики, Old Spice удалось привлечь более широкую и молодую аудиторию. Начиная с представления “The Old Spice Guy” и заканчивая набором остроумных вирусных видеороликов, которые привлекли внимание своей целевой аудитории как на телевидении, так и в социальных сетях [8]. Это уже был не тот «старый перец», который, казалось, уже остановился в «биологическом развитии» и не преодолет главный закон природы — естественный отбор. Сегодня Old Spice воспринимается как яркий, сексуально-привлекательный бренд.

В 1990-х годах Apple столкнулась с кризисом, когда ее доля на рынке персональных компьютеров постепенно снижалась. Еще в 1986 году основатель компании Стив Джобс был вынужден уйти из Apple из-за конфликта с топ-менеджментом, и вернулся в 1997 году, когда компания была близка к банкротству. Одной из самых амбициозных задач, которые ставил Джобс, было изменение имиджа компании и ее логотипа. Он сменил предыдущий логотип в цветах радуги на полупрозрачный небесно-голубой, чтобы соответствовать первому iMac. Удаление цветов из логотипа придало бренду чистый, свежий вид, а также сделало его более современным. Когда компания убрала слово «компьютер» из названия, это сняло ограничение в восприятии бренда, как производителя компьютеров, и позволило Apple разрабатывать новые инновационные продукты, такие как iPad, iPhone и iPod.

Еще одна итерация ждала бренд в 1998 году, когда компания перешла на сплошной черный цвет, чтобы дополнить свои новые модели компьютеров серебристого цвета и представить Apple как бренд класса люкс [9]. (Кстати, именно к такому монохромному логотипу компания вернулась после нескольких этапов ребрендинга в 2014 году и сохранила его до наших дней). Компания провела ребрендинг, пересмотрев свой дизайн и стратегию маркетинга, чтобы привлечь новых потребителей. Новый дизайн был более ярким и современным, а реклама компании стала фокусироваться на том, что продукты Apple — это не только технология, но и стиль жизни.

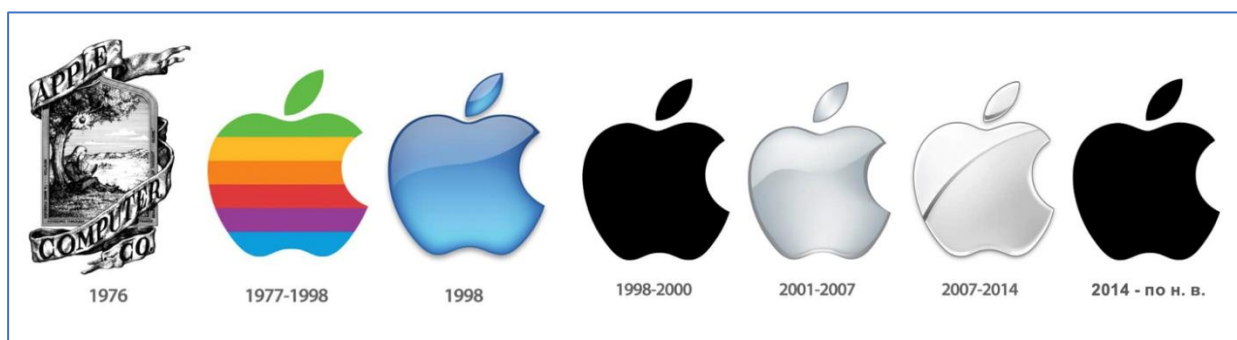


Рисунок 1 — Эволюция бренда Apple

В начале 2000-х гг. мировой лидер рынка мобильных телефонов финская компания Nokia постепенно теряла позиции на рынке, а к 2011 году — переживала кризис. Производитель стремительно терял долю рынка смартфонов, а его операционную систему Symbian вытесняли Android и Apple. Гендиректор Nokia Стивен Элоп в своем послании к сотрудникам сравнил положение компании с «горящей нефтяной платформой в открытом море», говоря о целой серии ложных шагов, когда компания не обеспечила быстрое внедрение инноваций и смогла наладить

сотрудничество внутри компании [10]. Рыночное отставание от хедлайнеров привело к тому, что 3 сентября 2013 года корпорации Microsoft и Nokia объявили о сделке, в соответствии с которой Microsoft приобретал практически весь бизнес Nokia в области устройств и услуг, а также лицензии и патенты Nokia. Несмотря на то, что руководство Nokia верило в силу альянса, который должен был «создать глобальную среду информационного взаимодействия беспрецедентного масштаба и охвата» [11], уже в мае 2016 года Microsoft объявила о продаже подразделения, отвечающего за выпуск мобильных телефонов, китайской компании FHN Mobile и новообразованной HMD Global [12]. Компания переживала трансформацию за трансформацией, но это не улучшало ее положения на рынке.

Новая история бренд-коммуникаций Nokia началась в 2023 году. Стремясь представить себя как технологический бренд, охватывающий не только мобильные устройства, Nokia провела ребрендинг и обновила свой логотип, придав ему упрощенный и угловатый дизайн. Одна из задач ребрендинга – убрать ассоциацию с мобильными телефонами, потому что компания прекратила их выпуск, и переориентировалась на сети и промышленную цифровизацию [13]. Знаковый синий цвет старого логотипа заменили на палитру из разных цветов, а сами буквы сделали более динамичными. Обновленный логотип был разработан в рамках более широкой стратегии ребрендинга Nokia, которая отражает образ лидера инноваций в области технологий B2B, реализующего потенциал цифровых и облачных технологий в различных отраслях [14].



Рисунок 2 — Эволюция бренда Nokia

Показателен, в свою очередь, и ребрендинг компании Airbnb, которая в 2020 году столкнулась с кризисом из-за пандемии COVID-19, что привело к значительному снижению спроса на аренду жилья. Компания пересмотрела свою стратегию и расширила бизнес, предлагая не только аренду жилья, но и экскурсии и мероприятия. Параллельно компания провела ребрендинг, представив новый фирменный стиль, который отражает ее новую философию о путешествиях и взаимодействии с другими людьми. Новый логотип Airbnb фокусируется на чувстве принадлежности к сообществу, корпорация стремится дать людям почувствовать, что они могут «принадлежать» любой точке мира. Это не

только новый логотип, но и новое позиционирование, новая визуальная идентичность, связанная с трансформацией бренда [15]. Главное изменение в трансформации Airbnb — это новый символ, который компания назвала «Vélo» (от моего «Belong Anywhere»). Vélo имеет форму перевернутого сердца или символа скрепки, который также выглядит как буква «А». Он был разработан, чтобы представлять четыре вещи: людей, место, любовь и «а» Airbnb [16].



Рисунок 3 – Эволюция бренда Airbnb

По своей сути Airbnb предлагает жилье, как и миллион других веб-сайтов. Ключом к созданию уникальной позиции на рынке и дифференциации предложения стал выраженный акцент на глубоко укоренившихся ценностях, таких как мультикультурализм, разнообразие и любовь к путешествиям. Связав бренд Airbnb с такими высокими ценностями и придерживаясь своих обязательств по их поддержке, бренд команда помогла компании занять место в сознании своих клиентов. Эта идея — осознанное путешествие по миру — принадлежит Airbnb и отличает его от любой другой туристической компании [17].

В 2017 году Uber столкнулся с серьезным кризисом, связанным с обвинениями в дискриминации и сексуальных домогательствах в компании. Кроме того, отношения с водителями нередко приводили к протестам и потере пользователей. Корпоративная культура, в которой прописаны корпоративные ценности «Вступайте в конфронтацию» и «Поступайте дерзко» [18], требовали трансформации. В ответ Uber начал серию реформ, включая улучшение системы безопасности и обучение водителей. Одновременно компания запустила крупную кампанию по ребрендингу, которая включала изменение логотипа и слогана, а также введение новой концепции бренд-коммуникаций, подчеркивающей важность человеческих связей. В сентябре 2018 года Uber представил новый логотип. Дизайнеры нашли универсальное решение глобальному бренду: дружелюбность подчеркивается округлыми буквами,

доступность — написанием логотипа [19], узнаваемость логотипа повышается за счет основы — буквы U.



Рис. 4 — Эволюция логотипа Uber

Ребрендинг представляет собой универсальный инструмент реагирования на внешний и внутренний кризис, в том числе связанный с потерей уникальности или снижением конкурентоспособности. Он также является средством репозиционирования бренда в ситуации трансформации бизнеса, органически связанный с кризисом изменений, и требующей смены визуальной, ментальной, духовной и ценностной коммуникации, позволяющей найти уникальные комбинации новых функциональных и эмоциональных ценностей.

Список литературы

1. *Tevi, A. u Otubanjo O.*, (2013) Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3, pp. 87–92 URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2197664
2. The Six Stages of a Crisis. Stage Five, <https://www.everbridge.com> URL: http://go.everbridge.com/rs/everbridge/images/Whitepaper_SixStagesofaCrisis-Stage5.pdf
3. *Muzellec L., Doogan M. and Lambkin M.*, (2004) Corporate rebranding – an exploratory review, *Irish marketing review*; Vol. 16, No 2, p. 34 URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0ea24c94c2ebd3fe8571775c0bf5fe479b37b16b#page=33>
4. *De Chernatony, L.* (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brand* (3rd ed.). Elsevier, UK, p.28 URL: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20From%20Brand%20Vision%20to%20Brand%20Evaluation%20The%20strategic%20process%20of%20growing%20and%20st.pdf
5. *Гэд Т.* 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / [пер. с англ. М. Аккая]. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. 228 с.
6. How to Rebrand Your Startup: An Uber Case Study URL: <https://startupnation.com/case-studies/rebrand-startup-uber-case-study/> (дата обращения: 15.03.2023)
7. The history of the Pepsi logo URL: <https://99designs.com/blog/famous-design/pepsi-logo-history/> (дата обращения: 15.03.2023)

8. Brand Stories: Old Spice and Its Millennial Rebrand URL: <https://worksdesigngroup.com/brand-stories-old-spice-rebrand/> (дата обращения: 15.03.2023)
9. The Apple Logo: History, Meaning, Design Influences, and Evolution URL: <https://www.crowdspring.com/blog/apple-logo/> (дата обращения: 15.03.2023)
10. Гендиректор Nokia сравнил положение компании с горящей нефтяной платформой в открытом море URL: https://www.vedomosti.ru/business/news/2011/02/09/gendirektor_nokia_sravnil_polozhenie_kompanii_s_goryaschej (дата обращения: 15.03.2023)
11. Microsoft to acquire Nokia's devices & services business, license Nokia's patents and mapping services URL: <https://news.microsoft.com/2013/09/03/microsoft-to-acquire-nokias-devices-services-business-license-nokias-patents-and-mapping-services/> (дата обращения: 15.03.2023)
12. Microsoft продала мобильное подразделение Nokia URL: <https://shazoo.ru/2016/05/18/39970/microsoft-prodala-mobilnoe-podrazdelenie-nokia> (дата обращения: 15.03.2023)
13. Nokia — это больше не телефон: компания показала новый логотип URL: <https://skillbox.ru/media/design/nokia-eto-bolshe-ne-telefon-kompaniya-pokazala-novyy-logotip-vpervye-za-60-let/> (дата обращения: 15.03.2023)
14. Why Are People Mad About the New Nokia Logo— and Is It Warranted? URL: <https://www.printmag.com/type-tuesday/why-are-people-mad-about-the-new-nokia-logo-and-is-it-warranted/> (дата обращения: 15.03.2023)
15. Airbnb's consistent rebrand focuses on the sense of belonging to a community URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2014/07/airbnbs-consistent-rebrand-focuses-sense-belonging-community/> (дата обращения: 15.03.2023)
16. Что на самом деле означает новый логотип Airbnb URL: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/chto-na-samom-dele-oznachaet-logotip-airbnb/> (дата обращения: 15.03.2023)
17. 7 Magical Branding Lessons from Airbnb, URL: <https://laurabusche.com/brand-strategy/airbnb-branding/> (дата обращения: 15.03.2023)
18. Кризис в Uber и Трэвис Каланик: 5 уроков из этой истории URL: <https://incrussia.ru/understand/krizis-v-uber-i-trevis-kalanik-5-urokov-iz-etoj-istorii/> (дата обращения: 15.03.2023)
19. Новый фирменный стиль и логотип Uber от Wolff Olins URL: <https://brenda.ru/blog-novyj-firmennyj-stil-i-logotip-uber> (дата обращения: 15.03.2023)

**Количественные исследования как основа для выявления
потребностей в продуктовых и сервисных коммуникациях
предприятий цифровой экономики**

Стар Игорь Анатольевич, канд. искусств., доцент,
доцент кафедры рекламы, связей с общественностью
и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
igorstar77@gmail.com

Аннотация. В статье проводится сравнительный анализ критериев и показателей потребностей пользователей современных цифровых продуктов и сервисов. Исследование показывает, как отечественные предприятия активно используют теорию “работ” и соответствующую методологию; поскольку методология востребована и эффективна, количественные исследования становятся необходимой основой для обучения цифровым коммуникациям.

Ключевые слова: теория “работ”, количественные исследования, цифровые коммуникации.

Quantitative Research as a Basis for Identifying the Needs for Product and Service Communications of Digital Economy Enterprises

Star Igor A.,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations
and design of the Russian University of Economics. G.V. Plekhanov

Russia Moscow
igorstar77@gmail.com

Annotation. The article provides a comparative analysis of the criteria and indicators of the needs of users in digital products and services. The study shows how domestic enterprises actively use the theory of “jobs” and the corresponding methodology; since the methodology is in demand and effective, quantitative research becomes a necessary basis for teaching digital communications.

Keywords: “jobs” theory, quantitative research, digital communications.

В статье раскрыты ключевые особенности количественных исследований, показаны преимущества их использования при осуществлении “продуктовой” деятельности, идущей на смену проектной деятельности. Так же отмечено влияние теории «работ» при разрешении спорных

моментов в процессе принятия продуктовых решений. В ходе исследования автор опирается как на имеющуюся научную и прикладную литературу по теме, так и на личный опыт руководства продуктовыми командами с использованием инструментов количественных опросов.

Преимущества теории “работ” заключается, прежде всего, в его итеративности, которая позволяет понять потребности людей и сформулировать находки таким образом, чтобы количественно подтвердить/опровергнуть собственные гипотезы, прежде чем начинать продуктовую разработку: “без знания специфики рынка и понимания статистических индикаторов, практически невозможно влиять на их улучшения с помощью рекламы и дизайна.” [9]

Благодаря цифровизации, в процессе трансформационного перехода от проектного к продуктовому подходу группы (команды) студентов ищут ответы на вопросы исследования через изучение ситуаций переключения с

одного решения на другое, посредством выбора решений в разных проблемных ситуациях.

Обычно такие решения более очевидны в ситуации качественных исследований, например во время глубинного интервью с пользователями с помощью 2 типов форм-опросов (проблемы и решения). Но такой подход требует большего опыта, квалификации и временных затрат.

Поэтому количественные исследования снимают значительную часть этого психологического стресса и человеческого фактора благодаря имперсонализму и анонимности.

Теория “работ” и количественные исследования становятся проф. стандартом в продуктовой среде. Многие компании дорабатывают ее под свои нужды. Поэтому разных фреймворков (методологий) и инструментов сегодня существует множество. Используя одну общую теорию для понимания мотивации пользователей, логично, что со временем подход становится незаменим в любой области в работе над продуктом. Поэтому в системе высшего образования количественные исследования также становятся крайне востребованы в настоящее время.

Таблица 1 – Количество и качество применения теории “работ”

Количество команд	Количество вопросов	Количество Респондентов	Количество “Работ”	Призывы В действие
20	20+	30	5+	5%
15	25-30	50-100	2-3	10–15%

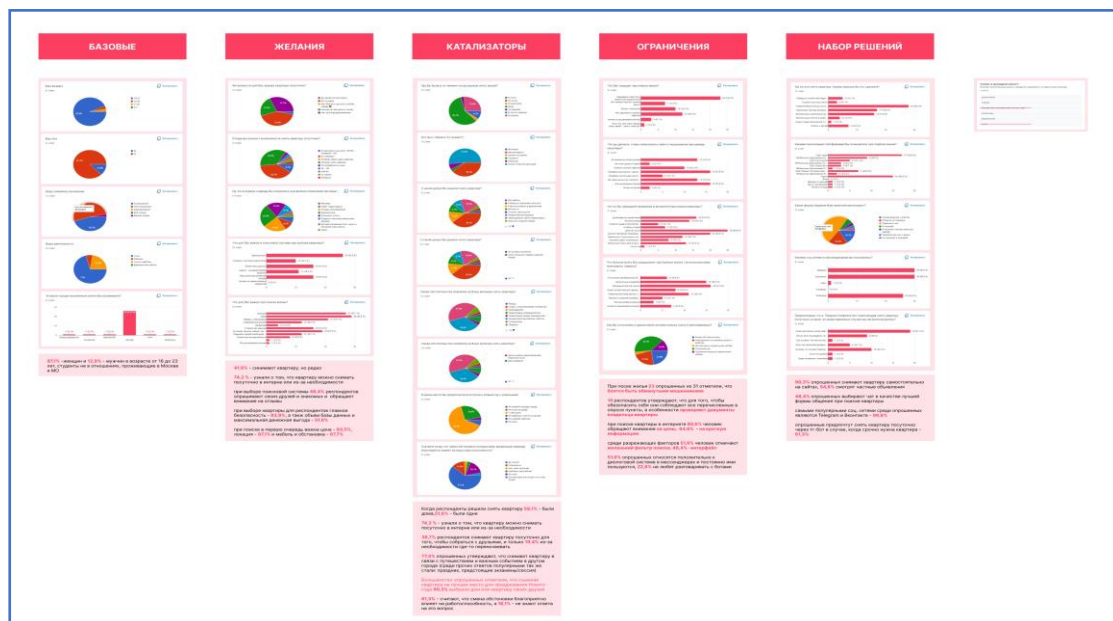


Рисунок 1 – Инфографика студенческого исследования с выводами

Количественные исследования помогают найти действительно важные для развития продукта инсайты о пользователях и иначе взглянуть на конкурентное поле. Позитивный побочный эффект — возможность избежать “мусорных” находок, которые могут показаться интересными исследователю, но не понятными в контексте “нужности” команде продукта.

Список литературы

1. *Дрягина В. Б.* О дизайн-образовании. / В. Б. Дрягина // Мир науки, культуры образования. – 2020. – № 4 (83). – С. 231–233.
2. *Лугина Я. А.* Педагогическая интеграция в дизайн-образовании. // Омский научный вестник. – (111). – 2012. – С. 194–196.
3. *Горбунова Г. А, Савельева О. П.* К вопросу о непрерывности дизайн-образования: проблемы и перспективы. // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – №5 (180). – С. 206–211.
4. *Кожуховская С. М.* Дизайн-образование. Структура. Содержание и методы реализации: дис. докт. педагогических наук: 13.00.08. – Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова, Москва, 2011. – 42 с.
5. *Ивахнова Л. А.* Культурологический подход к конструированию содержания художественно-педагогического образования. // Алматы: Изд-во АГУ им. Абая. – 1995. – 64 с.
6. *Арский А. А.* «Дорожная карта» логистических стартапов. // Стратегии бизнеса. – 2015. – №2 (10). – С. 3–5.
7. *Логинов М. П.* Дорожные карты: понятие, сущность, классификация. // Проблемы управления. – №5. – Екатеринбург. Уральский государственный экономический университет. – 2017. – 17 с.
8. *Мухаметова Л. Р., Ахметова И. Г., Зацаринная Ю. Н.* Дорожные карты в энергетике. // Вестник казанского технологического университета. – 2013. – №3. – С. 81–84.
9. *Стар И. А.* Дизайн-система как современная основа образования в области рекламы и коммуникаций. // Москва. РЭУ им. Г.В. Плеханова. – С. 54–62.
10. *Кудрявцев О. К.* Расселение и планировочная структура крупных городов-агломераций / О. К. Кудрявцев – М.: Стройиздат. – 1985. – 136 с.
11. *Вифлеемский А. Б.* Куда ведет «дорожная карта»? // Народное образование. – 2013. – №6. – С. 9–17.
12. *Шаурен Сингх, Паула Коце.* Обзор методологий проектирования и разработки систем с учетом вовлечения пользователей и других заинтересованных сторон. – 2003.
URL:https://www.researchgate.net/publication/228906207_An_overview_of_systems_design_and_development_methodologies_with_regard_to_the_involvement_of_users_and_other_stakeholders (дата обращения 13.01.2023).
13. *Openshaw S, Veneris Y,* 2003, “Numerical experiments with central place theory and spatial interaction modelling” Environment and Planning A 35(8) 1389–1403.
14. *Лежава И. Г.* Пленарный доклад Общего собрания РААСН. – 2017. URL:http://raasn.ru/academy/materials/general_meeting/materials/2017 (дата обращения 22.04.2020).

15. Шипицына, О.А., Солонина, Н.С. Концепция подготовки магистров архитектуры в контексте ревалоризации исторических промышленных территорий среднего Урала – 2020. [URL: http://archvuz.ru/2020_3/18/ – DOI: 10.47055/1990-4126-2020-3(71)- (дата обращения: 02.02.2023).] *Journal of Environmental Management*. Volume 26. Issue 2. 2019. P. 265-284.

Языковые особенности текста СМС-рекламы банковских услуг

Турко Ульяна Игоревна,
канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры русского языка,
методики его преподавания и документоведения
Елецкого государственного университета им. И. А. Бунина
Россия, Елец
selishchevskaya@mail.ru

Аннотация. В статье описывается язык рекламной рассылки банковской сферы. Установлено, что текст СМС-сообщений, направленный на продвижение услуг и привлечение потенциальных клиентов, характеризуется персонализацией, диалогичностью построения, учётом сезонного предложения услуг. Рассмотрено название рекламирующей организации, представленное на кириллице и латинице.

Ключевые слова: рекламный текст, СМС-реклама, рекламная рассылка, СМС-информирование, язык СМС-рассылки, язык рекламы.

Linguistic Features of the Text of SMS Advertising of Banking Services

Turko Ulyana I., Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Russian Language, Methods of Teaching and Documentation
of Bunin Yelets State University
Russia, Yelets
selishchevskaya@mail.ru

Annotation. The article describes the language of the advertising mailing of the banking sector. It has been established that the text of SMS messages aimed at promoting services and attracting potential customers is characterized by personalization, dialogic construction, and taking into account the seasonal offer of services. The name of the advertising organization presented in Cyrillic and Latin is considered.

Keywords: advertising text, SMS advertising, advertising mailing, SMS informing, SMS mailing language, advertising language.

СМС-реклама стала привычным средством информирования потребителей о проводимых акциях, предложениях услуг, выгодных тарифах и т. д. Со стороны пользователя она воспринимается как навязывание продукции, которую он не заказывал. Со стороны компании, рекламирующей товар или услугу, – как заботу о потенциальном клиенте.

Обращение в организацию по поводу оформления новой банковской карты переводит лицо в статус клиента, который становится получателем рассылки, информирующей о предоставлении различных услуг. Рассмотрим языковые особенности текста СМС-сообщений рекламного содержания.

Встречайте Новый год уютно! Александра, получите до 137 000 руб. на новенькое авто под 6,9% в первый год! А разницу потратите на что захотите. Обсудим подробности? 88005050160. ПАО Банк «ФК Открытие».

Начало рекламного текста оформлено восклицательным предложением для усиления воздействия на эмоциональную сферу потребителя информационной услуги: *Встречайте Новый год уютно!* Рекламный посыл ориентирован на конкретного человека, так как указывается его имя. В русском речевом этикете традиционно принято называть людей по имени, отчеству. Так, в Письмовнике «Грамота.ру» отмечается, что «обращение только по имени считается недостаточно вежливым» [1], однако в последнее время наметилась тенденция исключения отчества из вокативной формулы. Такому изменению мы обязаны принципами номинации, принятыми в английском языке, распространившем своё влияние на сферу деловой коммуникации.

Обращение без упоминания отчества снимает официальность и в то же время транслирует уважительность. Таким образом, в русском языке номинация по полной форме имени, принятая в западной культуре, завоёвывает всё больше прав гражданства.

Информация рекламного характера подана как дружеское предложение выгодных условий от сведущего человека. О доброжелательности, неформальности и доверительном тоне адресанта свидетельствует и употребление уменьшительно-ласкательного слова *новенький*; и построение предложений, оформленных как ответ на предполагаемый вопрос адресата: *А разницу потратите на что захотите;* и вопрос к нему: *Обсудим подробности?*

Завершается СМС-сообщение информированием потенциального клиента о том, по какому номеру телефона можно получить более подробные сведения, а также кто является рекламодателем услуги: *88005050160. ПАО Банк «ФК Открытие».*

Название рекламирующей организации – ПАО Банк «ФК Открытие», однако отправителем сообщений выступает ОТКРИТИЕ. С одной стороны, в такой записи можно усмотреть ошибку передачи на латинице русского слова, так как букву «ы» следует транслитерировать через графему «у», поэтому наименование должно выглядеть как ОТКRYТИЕ. С другой – в таком оформлении можно увидеть графическую адаптацию записи под восприятие русскоязычного носителя, так как из 8 букв в наименовании 5 из них приходится на кириллицу, дважды употребляется буква «i», которая не чужда русскому алфавиту. Она существовала в языке до 1918 г. и используется в настоящее время в письменности языка коми, в белорусском, украинском и других славянских языках. А латинская буква «у» в алфавитах иностранных языков читается по-разному. Например, в немецком – как звук, средний между «у» и «ю», в английском – как «и».

Однако ответ кроется, очевидно, в другом. Дело в том, что наименование ОТКRYТИЕ уже зарегистрировано, правообладателем товарного знака является Общество с ограниченной ответственностью «Туристическая компания Открытие», заявка на внесение данных о котором была зафиксирована в 2005 г. [3], в отличие от товарного знака ОТКРИТИЕ Публичного акционерного общества Банка «Финансовая Корпорация Открытие», поданного для регистрации в 2008 г. [4].

Анализ рекламных сообщений, полученных в 2021 г., позволяет сделать вывод о том, что потенциальному клиенту предлагается получить определённую сумму денег на приобретение новой вещи, ремонт, создание уюта в доме и др. Начало рекламных посланий строится чаще как побудительные предложения или значительно реже как вопросительные. Учитывается календарный период, в который формируется предложение услуги. В весенний сезон рекламодаделец использует такие речевые обороты, адресованные потенциальному клиенту в начале текста:

Встречайте весну со свежим ремонтом!

Больше уюта в вашем доме!

Пора обновить интерьер!

А Вы готовы к дачному сезону?

Купите всё, что нужно для дачного отдыха! (ПАО Банк «ФК Открытие»).

В летний период:

Наталья Евгеньевна, самое время осуществить то, чего вы действительно хотите! Подайте заявку на кредит: онлайн sberbank.ru/sms/cl/ или в любом нашем офисе по паспорту.

Ксения Петровна, для любых планов этим летом есть кредит от Сбербанка!

Кирилл Иванович, пусть лето будет счастливым! 398 000 р. в кредит: онлайн sberbank.ru/sms/cl/ или в любом нашем офисе по паспорту.

Елена Павловна, впереди лучшая половина лета! Оформите Кредитную СберКарту и позвольте себе то, что хотите! (Сбербанк).

Рекламодатели предлагают возможность реализовать свою задумку моментально, а оплатить её значительно позже: *Елена Павловна, впереди целое лето возможностей! С Кредитной СберКартой совершайте покупки сейчас, а деньги возвращайте осенью. (Сбербанк).*

В зимнее время:

Встречайте Новый год уютно! (ПАО Банк «ФК Открытие»).

Анна Ивановна, начните год с осуществления желаний! (Сбербанк).

Рекламодатель визуализирует мечту, облакая её в реальный образ: *Новый дом – новая жизнь, не откладывайте приятные перемены! (Сбербанк).* Для создания положительного эмоционального настроения используется лексика с оценочным значением.

А вот ещё одно рекламное сообщение, отправленное от ПАО Банк «ФК Открытие» в 2022 г.: *Кредит до 996 000 р., 8,9%. Доставка 0 р., oren.ru/cr.* СМС-рассылки этого рекламодателя в 2022 г. имеют скупое языковое выражение, что проявляется в предельной сжатости СМС-рекламы как в плане содержания, так и в плане лексического наполнения. Предположение о том, что компания придерживается экономии в связи с финансовыми трудностями, поэтому вынуждена изменить тактику общения с клиентами, не может быть принято в расчёт, так как на странице пресс-центра банка регулярно публикуются новости об успешной реализации программ: *Банк «Открытие» победил в номинации «Потребительский кредит года – 2022» ежегодной премии крупнейшего российского финансового маркетплейса Банки.ру [2].*

Такая сухость изложения СМС-рекламы объясняется, на наш взгляд, несколькими факторами. 1. Особенности коммуникации, осуществляемой с помощью услуг оператора мобильной связи. Любое сообщение, отправленное на номер абонента, должно оплачиваться по тарифу. Чем большее количество символов адресант передает адресату, тем выше стоимость СМС-рассылки. Текст такого немногословного послания уместается в одном сообщении, поэтому финансово обходится рекламодателю дешевле. 2. Степенью активности или, наоборот, пассивности потенциального клиента. Если клиент не пользуется услугами рекламирующей компании, то возможность обращения адресата в банк невысокая, поэтому канал коммуникации в виде СМС-информирования со стороны рекламодателя «слабеет». Это подтверждает и статистика рекламных посланий, отправленных потребителю услуг. Если в течение 2021 г. пользователь получил 6 развёрнутых сообщений, которые

пришлись на первую половину календарного года, то за 2022 г. было отправлено только 2. Таким образом, можно сделать вывод о том, что для функционирования рекламы нужен спрос. Пользователь, не приобретающий услуги рекламодателя, не поддерживает её.

Результаты проведённого исследования позволяют сделать вывод о том, что особенности канала коммуникации влияют на специфику передаваемого рекламного текста. Диалогичность СМС-коммуникации находит выражение в персонализации послания и использовании побудительных и вопросительных предложений. Для привлечения внимания адресата учитывается сезонный характер предлагаемых услуг.

Список литературы

1. Деловое письмо // Письмовник // Портал «Грамота.ру». URL: <http://new.gramota.ru/spravka/letters/100-rubric-94> (дата обращения 26.03.2023).
2. Кредит наличными банка «Открытие» признан лучшим потребительским кредитом года. 17 марта 2023 // ПАО Банк «ФК Открытие». URL: <https://www.open.ru/about/press/47920> (дата обращения 26.03.2023).
3. Товарный знак № 301991. ООО «Туристическая компания Открытие» // Онлайн патент. URL: <https://onlinepatent.ru/trademarks/301991/> (дата обращения 26.03.2023).
4. Товарный знак № 395743. ПАО Банк «Финансовая Корпорация Открытие» // Онлайн патент. URL: <https://onlinepatent.ru/trademarks/395743/> (дата обращения 26.03.2023).

Влияние антикризисного PR на формирование строительного бренда в условиях санкций

Усова Екатерина Владимировна, канд. полит. наук,
доцент кафедры международного права
АГУ им. В.Н. Татищева
Россия, Астрахань
sevruga81@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены основные направления деятельности PR-структур строительной отрасли в условиях кризиса. Определены основные каналы коммуникации и PR-технологии, применимые в условиях санкций. В современном российском бизнес-пространстве еще недостаточно внимания уделено формированию брендингу строительной отрасли. Определено, что кризисные ситуации могут положительно повлиять на формирование строительного бренда.

Ключевые слова: PR-технологии, строительный бренд, кризисные ситуации, антикризисный PR, коммуникации.

The Impact of Anti-Crisis PR on the Formation of a Construction Brand under Sanctions

Usova Ekaterina V., Candidate of Political Sciences,
Associate Professor of the Department of International Law
Astrakhan State University named after V.N. Tatishchev
Russia, Astrakhan
sevruga81@yandex.ru

Annotation. The article discusses the main activities of PR structures of the construction industry in a crisis. The main communication channels and PR technologies applicable in the conditions of sanctions have been identified. In the modern Russian business space, not enough attention has been paid to the formation of the branding of the construction industry. It is determined that crisis situations can positively affect the formation of a construction brand.

Keywords: PR technologies, construction brand, crisis situations, anti-crisis PR, communications.

Наступление кризисной ситуации для организации при четко продуманной стратегии ее развития не должно стать неожиданностью для специалистов рекламы и связей с общественностью. При нормальном стечении обстоятельств, при стабильности рыночной ситуации, PR-специалисты заранее прорабатывают возможные кризисные ситуации и определяют дальнейшие шаги, направленные на профилактику и выход из сложившейся ситуации. Однако, современный мир, подвержен более глобальным изменениям, которые, подчас, не учитываются при разработке PR-стратегий. Изменения глобального характера экономической сферы не всегда рассматриваются как возможные угрозы, ставящие в зависимость от изменившихся хозяйственных отношений деятельность компаний, занимающихся теми или иными видами деятельности. Наступление предкризисной, кризисной или посткризисной ситуаций требует грамотного выстраивания собственных информационных каналов, представляющих возможность решать проблемы существующего негативного информационного поля.

В условиях санкций российские компании разных отраслей столкнулись с трудностями, с одной стороны, возникли проблемы с профессиональным сообществом в лице зарубежных компаний, с другой, - появилось тревожное настроение в глазах реальных и потенциальных клиентов, что потребовало, с одной стороны, ускоренного осуществления перестройки на новые условия работы с профессиональным сообществом, партнерами и инвесторами, а с другой, - грамотного построения процесса информирования целевой аудитории.

Строительная отрасль, пожалуй, одна из тех, кто столкнулся с серьезными проблемами, вызванными санкциями, поскольку последствием санкций стало сокращение поставок, разрывы логистических цепочек, повлиявшие на своевременность получения импортных материалов, составлявших до трети материалов, используемых в строительной сфере.[1] Также проблема застройщиков связана с повышением цен на строительные материалы и оборудование. Исследователи и аналитики отмечают, что за период с 1 февраля по 31 марта 2022 года строительные материалы подорожали на 29,46%, отделочные материалы подорожали на 48,54%, инженерное оборудование подорожало на 43,17%.[2]

Идея формирования и поддержания строительного бренда еще недостаточно укоренилась в российской действительности. Однако, ряд крупных строительных компаний идут в этом направлении. Однако, изменения, связанные с введением санкций, негативно сказываются на данном процессе. С другой же стороны, кризисная ситуация дает дополнительную возможность реализовать идеи формирования строительного бренда.

Действия по выходу из кризиса строительной компании, в первую очередь, связаны с определением программы антикризисного PR в сложившихся условиях. Программа может включать в себя разные технологии. Большое значение при определении технологий имеет гармоничная и точная взаимосвязь всех технологий. Количество технологий проекта может быть различным и определяется спецификой проекта.

В средствах массовой информации, в социальных сетях мы можем встретить сегодня негативную информацию, связанную со строительной отраслью. Начиная от замедления жилищного строительства и заканчивая банкротством строительных компаний. На фоне этих проблем продажи строительной отрасли в сфере жилищного строительства стали резко снижаться. Так как основными источниками распространения данной информации являются средства массовой информации и Интернет, с целевыми аудиториями следует работать также через эти каналы.

Цели антикризисной компании в строительной организации, замедлившей темпы строительства по объективным причинам, должны быть сведены к следующему:

- снять напряжение среди участников жилищного строительства и убедить их в том, что они обязательно получают свои квартиры в достойных домах;
- снять негатив в медиа и обществе, и показать потенциальным покупателям, что жилищное строительство продолжается, и можно покупать квартиры, тем самым возобновить уровень продаж.

Для достижения поставленных целей возможно применение следующих технологий: пресс-конференции, интервью, заявления для СМИ (опосредованно направлены на представителей клиентов строительной отрасли); по направленности они должны носить информационный характер; технологии, реализация, которых не связана с другими по времени.

Коммуникация – основное направление в PR. Работа с кризисами предполагает использование именно этой функции, т.к. она решает двуединые задачи.

Для работы с потенциальными и реальными клиентами целесообразно использовать следующие направления:

1. Информирование клиентов путем размещения информации на сайте и соцсетях. Ряд крупных игроков строительной отрасли в санкционный период активно использует в своей повседневной деятельности информирование целевой аудитории посредством размещения актуальной информации о ходе строительства и других событиях на своих сайтах, в социальных сетях на своих аккаунтах, что позволяет снять напряженность в клиентской среде.

2. Одним из эффективных каналов коммуникации является работа со СМИ регионального или федерального значения, в зависимости от рынка, который занят отдельной строительной компанией. «Специалисту по работе со СМИ необходимо ответить на следующие вопросы: с какими целевыми аудиториями можно выйти на связь через дружественные СМИ по вопросам предупреждения кризиса; какие материалы могут помочь привлечь целевые аудитории на сторону организации; может ли программа предупреждения кризиса стать позитивным информационным поводом; каким СМИ и журналистам можно доверить размещение материалов, способствующих разъяснению проблем, которые могут стать источниками кризиса для организации; есть ли необходимость привлечения дополнительных СМИ для содействия в предупреждении кризиса?» [3: 280-281].

Дружественные отношения с журналистами дадут возможность в период кризиса предоставить наиболее объективную информацию для широкого круга общественности. Основной целью публикации в СМИ является преодоление негативного образа строительной компании, улучшение восприятия ее деятельности, формирование в сознании целевой аудитории образа профессионала и ответственного застройщика. Одним из вариантов формата публикации является освещение состояния строительной отрасли в настоящее время, общая ситуация на строительном рынке, исходящая из первых рук руководства строительной компании.

При этом данная информация должна основываться на проведенных исследованиях влиятельными исследовательскими компаниями. Донесения

данной информации должно сопровождаться примерами из деятельности строительной компании. В материалах следует объяснять, как повлияли санкции на строительный рынок в целом, и, в частности, на деятельность данной строительной компании. Также следует приводить конкретные данные, например о том, насколько задерживается сдача в эксплуатацию конкретного жилищного комплекса. Общие высказывания, не подтверждённые статистическими данными и конкретной информацией, не вызывают доверия, а, напротив, могут вызвать негатив аудитории. Также может быть организовано интервью руководителя строительной компании по предварительной договорённости с определёнными редакциями средств массовой информации. Участие руководящих лиц, принимающих решение, усиливает позицию строительной компании в глазах общественности.

3. Размещение в соцсетях видеороликов, носящих не рекламный, а информационный характер (например, съёмка реальной строительной площадки с комментариями представителей строительной компании).

4. Публикация новостей проекта в отраслевых изданиях. К отраслевым изданиям следует, например, отнести сайты о новостройках, ресурсы по выбору недвижимости и т.д.

5. Подготовка комментариев и материалов для профильных площадок, в которых перечислены советы для будущих покупателей жилья в новостройках. Также следует обращать внимание на запросы о строительном рынке, рынке новостроек и т.д., которые находятся на журналистском сервисе Pressfeed[4]. На данном сервисе журналистами публикуются запросы на комментарии и фактуру к готовящимся публикациям, а эксперты или специалисты PR отвечают и получают упоминания в средствах массовой информации.

Данная платформа даёт возможность ответить на запросы журналистов и получить публикации с упоминанием названия компании, её продукта, персоны ведущих средств массовой информации бесплатно. Именно журналист выбирает тот комментарий эксперта или PR-специалиста, который будет использован в его материале. Поэтому на PR-специалиста возлагается важная миссия подготовить качественный материал, который будет отвечать интересам и требованиям журналиста, что даст возможность быть упомянутым в позитивном ключе в публикации. На данном сервисе можно использовать внутренние чаты для того, чтобы напрямую общаться с огромным числом журналистов.

В данном сервисе присутствует более 5000 изданий с данными о составе редакций, запросами, которые они осуществили на экспертные комментарии, а также спецпредложения. На данном сервисе можно публиковать пресс-релизы, которые увидят журналисты, работающие на этой платформе. Таким образом, работа на сервисе Pressfeed даёт

возможность получить больше позитивных упоминаний в СМИ, на разных сайтах о недвижимости, и, в конечном итоге, показать потенциальным клиентам и заинтересованной общественности свое стабильное положение на рынке, открытость и профессионализм.

Таким образом, перечисленные направления будут способствовать стабилизации деятельности строительной компании в кризисной ситуации, укреплению доверия у потенциальных и реальных покупателей и формированию у них лояльного отношения.

Список литературы

1. *Полоскин, А.К.* Актуальные проблемы современного строительства // Молодой ученый. 2022. № 25 (420). С. 34-36. URL: <https://moluch.ru/archive/420/93459/> (дата обращения: 13.03.2023).
2. *Неретина, М.* Новый сахар: как санкции ударили по строительному сектору. URL: <https://forbes-ru.turbopages.org/forbes.ru/s/biznes/463573-novyj-sahar-kak-sankcii-udarili-po-stroitel-nomu-sektoru> (дата обращения: 13.03.2023).
3. *Осипова, Е.А.* Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью. - М.: ИНФРА-М, 2020. 381с. (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-013595-3. – DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213.
4. Сервис журналистских запросов. URL: <https://pressfeed.ru/> (дата обращения: 13.03.2023).

Роль взаимодействия дизайна и фотографии в формировании визуального образа бренда

Чертыковцева Дарья Владимировна, преподаватель
кафедры графического дизайна
СПГХПА имени А.Л. Штиглица
Россия, Санкт-Петербург
dariacher2505@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается роль взаимодействия фотографии и дизайна в формировании визуального образа бренда. Больше внимание уделяется актуальности использования фотоизображения и персонализации визуального контента.

Ключевые слова: фотография, графический дизайн, брендинг, дизайнерская деятельность.

The Role of Interaction between Design and Photography in the Formation of the Visual Image of the Brand

Chertykovtseva Darya V.,

lecturer of the Department of Graphic Design
SPGHPA named after A.L. Stiglitz

Russia, Saint Petersburg

dariacher2505@gmail.com

Annotation. The article examines the role of the interaction of photography and design in the formation of the visual image of the brand. More attention is paid to the relevance of the use of photo images and the personalization of visual content.

Keywords: photography, graphic design, branding, design activity

Визуальная система идентификации является неотъемлемой составляющей в формировании и продвижении бренда. Это необходимо для создания имиджа компании и формирования восприятия образа у потенциального клиента. Построение имиджа бренда – это многоступенчатый процесс, который включает в себя широкий спектр материалов, в том числе и разработку графических элементов и иных визуальных и коммуникативных материалов. Главная задача визуальной системы идентификации – облегчить клиентам распознавание бренда на основе сформировавшегося визуального представления в окружающей среде. В итоге, грамотно составленный образ представляет собой полноценную историю бренда, которая включает в себя позиционирование взглядов компании, описывает отрасль и подчеркивает индивидуальность бренда. Главным документом, описывающим позиционирование компании, является брендбук, который включает в себя ряд маркетинговой информации, в том числе и полное руководство по фирменному стилю. Оно содержит подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных рекламных, корпоративных и интерактивных носителях. В брендбук также входит разработка персонального фото контента и правила его использования в дизайне.

Фотография и дизайн две отдельные, самостоятельные сферы творческой деятельности, которые плотно взаимодействуют ещё с 1920-х гг. [6]. Зарождение взаимодействия дизайна и фотографии можно проследить в творчестве таких художников как Александр Родченко и Эль Лисицкий [2]. Первые фотоколлажи, взаимосвязь типографики и фотографической композиции, использование фотографии для оформления рекламы, всё это начинает активно использоваться художниками-авангардистами в 1920-е годы [3, 5]. В этот промежуток времени появляется понятие «рекламное искусство» и зарождается коммерческая фотография. Художник-фотограф начинает мыслить иначе, его задача создать фотоизображение, которое в дальнейшем сможет

гармонично вписаться в дизайн-макет. В последние годы появилось большое количество книг и статей, в которых рассматривается «функциональные возможности фотографии дизайна» [4], где автор обобщает опыт использования художниками фотографии, выделяет особенности графических интерпретаций, а также исследует документальную функцию фотоизображения [6].

Особенностью коммерческой фотографии является то, что художник заранее продумывает построение кадра, решает концептуальные и композиционные задачи. Коммерческая фотография может сопоставляться со многими жанрами фотографии. Однако это направление не подразумевает принципов «решающего момента», как например уличная или репортажная фотография, за исключением новостных ресурсов [3]. Идея, образ и реализация коммерческой фотосъемки опирается на основные особенности и позиционирования бренда. Главная задача фотографа выгодно и презентабельно показать объект съемки в кадре. Ввиду того, что фотографическое изображение является одним из самых доступных и понятных способов визуального повествования, стоит отметить актуальность использования фотоизображения в формировании визуальной идентификации бренда в наше время. Фотоизображения используются на рекламных носителях, как в печатной, так и в интерактивной среде. Фотография поддается различным трансформациям и манипуляциям. Она отлично может сочетаться как со статичной, так и с динамичной типографикой [1] и версткой, использоваться в виде коллажа или же существовать самостоятельно. Фотография максимально реалистично передает суть снимаемого объекта, но при этом эмоциональный окрас полученной картинке может быть абсолютно разным.

Исходя из этого, можно сказать, что с помощью фотоизображения мы имеем возможность создавать многогранный, разноплановый образ снимаемого объекта. Фотография может быть правдивой, метафорической и в то же время искаженной для восприятия. Это говорит о том, что с помощью фотоискусства можно создать персонализированный стиль и индивидуальный посыл, который полностью опишет все важные критерии и особенности бренда без лишних слов и дополнительных предписаний. Однако, роль фотографии в формировании бренда не существует обособленно, а находится в плотном взаимодействии с дизайном. Отсюда следует вывод, что неотъемлемой частью подготовки графического дизайнера является изучение фотодела. В свою очередь фотограф, должен понимать азы графического дизайна и проводить съемку, опираясь на задачи дизайнера.

Грамотная подача визуальной информации при взаимодействии графического дизайна и фотографии, позволяет клиенту наиболее подробно изучить продукт. Фотоконтент, как и любая другая

маркетинговая и визуальная концепция, создается под определенную целевую аудиторию, что позволяет наиболее точно воссоздать нужный визуальный облик бренда. Это является мощным способом привлечения клиентов и пользователей. Человек эмоционален, ему нравятся атмосферные изображения и привлекательные образы, созвучные его мировосприятию или желаниям. Персонализация и индивидуальный подход к пользователю создает дружелюбный и человеко ориентированный образ бренда. Чем больше человек узнает себя, или же наоборот видит то, каким бы он хотел быть, тем более привлекательным для него кажется продукт. Например, бренд Dove позиционирует себя как приверженец естественной красоты. Они отказываются от лощеной картинки от стандартной красоты. В своих рекламных кампаниях Dove выбирает реальных женщин, со своими особенностями и несовершенствами, превращая их в достоинства. Бренд не стесняется показывать красоту такой, какой мы можем увидеть её в жизни, без цифровой ретуши.

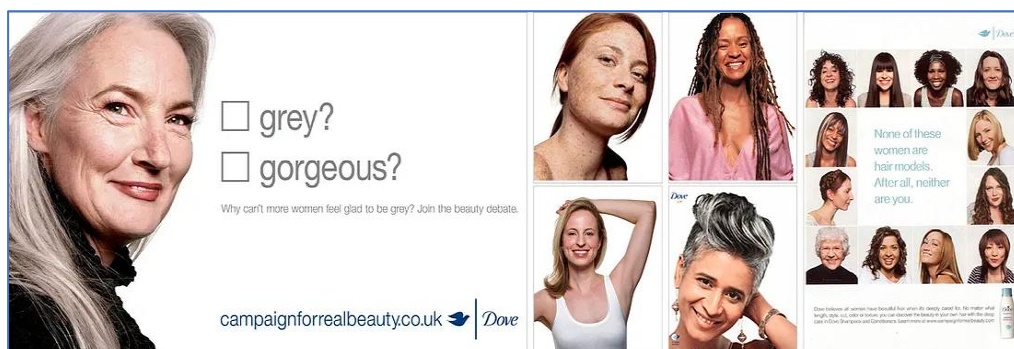


Рисунок 1 – Dove - рекламная кампания

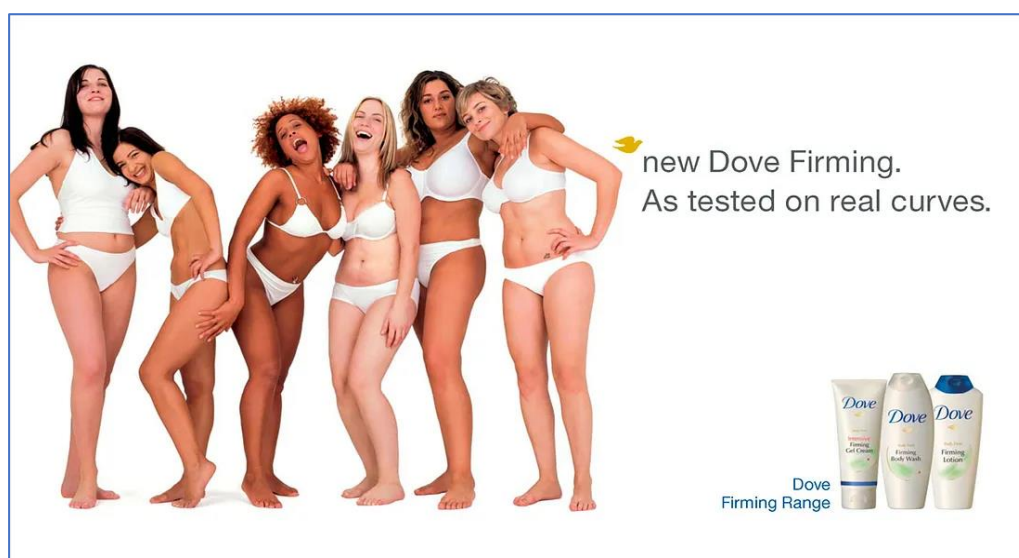


Рисунок 2 – Dove - рекламная кампания

В противопоставление, например всем известная французская компания по производству одежды, обуви, парфюмерии и аксессуаров Lacoste, использует динамичные позы моделей или же отдаёт предпочтение неординарным локациям и фотомонтажу в своих рекламных кампаниях.



Рисунок 3 – Lacoste - рекламная кампания

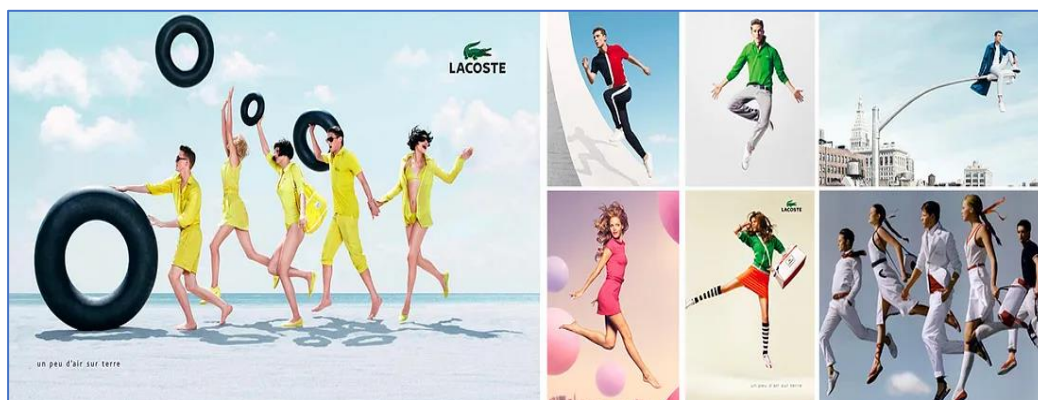


Рисунок 4 – Lacoste - рекламная кампания

Американская продовольственная компания, известный производитель кетчупа Heinz, известна не только своим продуктом, но и неординарным подходом к решению визуальной, рекламной составляющей. Запоминающиеся образы и маркетинговые ходы имеют лаконичные, но при этом метафоричные образы с применение гротескных форм. Фотомонтаж является как основным проектным решением, так и гармонично используется с типографикой и дополнительными графическими элементами.



Рисунок 5 – Heinz - рекламная кампания



Рисунок 6 – Heinz - рекламная кампания

Анализируя три абсолютно разных подхода к использованию фотоизображения, стоит отметить многогранность и широкий спектр возможностей фотографии. Во взаимодействии с грамотным дизайн решением, индивидуальный фотостиль становится мощным средством маркетинга и рекламы, что дает возможность сделать бренд наиболее узнаваемым. В совокупности с высоким качеством производимого продукта визуальная идентификация, создаёт и поддерживает положительный образ бренда, что способствует его дальнейшему развитию и продвижению.

Список литературы

1. *Брингхерст Р.* Основы стиля в типографике (второе издание). - М.: Издатель Дмитрий Аронов, 2013.
2. *Лаврентьев А. Н.* Ракурсы Родченко. – М.: Искусство, 1992.- 224 с.

3. *Левашов В.* Фотовек. Очень краткая история фотографии за последние 100 лет / В. Левашов - М.: ИП Гусев, 2016.- 65 с.
4. *Морозов С.* Фотография среди искусств. - М.: Планета, 1985. - 103 с
5. *Черневич Е.В.* Графический дизайн в России. - М.: СЛОВО/SLOVO, 2008.- 124с
6. *Чертыховцева Е.А., Чертыховцева Д.В.* Феномен уличной фотографии в искусстве и дизайне // Культурология, филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки: сб. ст. по матер. XVII междунар. науч.-практ. конф. № 12(13). – Новосибирск: СибАК, 2018. – С. 22–25. URL: <https://sibac.info/conf/philology/xvii/125088>

СЕКЦИЯ 4. ТРЕНДЫ В РЕКЛАМНЫХ И PR-КОММУНИКАЦИЯХ

Современная работа пресс-службы или PR тренды-2023

Афонин Андрей Александрович,
Старший преподаватель
Высшей школы кино и телевидения
ФГБОУ ВО "Владивостокский государственный университет"
Россия, Владивосток
afonin-andrey@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрен процесс перехода от офлайн-инструментов маркетинговых коммуникаций в онлайн, озаменованный процессом цифровизации, что повлекло за собой трансформацию почти всех маркетинговых дисциплин, в том числе и PR.

Ключевые слова: пресс-служба, пиар, реклама, тренды, цифровизация, связи с общественностью.

Modern Work of the Press Service or PR Trends-2023

Afonin Andrey A.,
Senior Lecturer Higher School of Film and Television
"Vladivostok State University"
Russia, Vladivostok
afonin-andrey@mail.ru

Annotation. The article considers the process of transition from offline marketing communications tools to online, marked by the process of digitalization, which led to the transformation of almost all marketing disciplines, including PR.

Keywords: press service, PR, advertising, trends, digitalization, public relations.

Рынок связей с общественностью сильно изменился за последние несколько лет и прямо сейчас переживает очередную трансформацию. Его функция — доносить ключевые сообщения до целевых аудиторий — осталась прежней, но появились новые современные инструменты. Для качественной работы специалистам в области связей с общественностью необходимо не только использовать классические, хорошо зарекомендовавшие себя методы, но также следить за тенденциями и успевать за стремительно меняющимся миром PR.

С выходом пресс-служб и PR-отделов в интернет в отрасли появилось немало инструментов и способов вести онлайн-коммуникации. Как известно, продуктивным средством создания имиджа компании или

человека является PR-текст, основной задачей которого является формирование или приращение имиджевого (паблицитного) капитала базисного PR-субъекта (персонального, группового, корпоративного, пространственно-предметного и т.п.). В отличие от рекламных обращений, PR-тексты не просто односторонне информируют социальные общности людей, но и создают устойчивую репутацию вышеназванных субъектов, как во внешней, так и во внутренней среде.

Иными словами, это тип медиатекста, выступающий в качестве одного «из наиболее эффективных инструментов массовой коммуникации, которые нацелены на передачу информации, учитывающей общественный интерес с одновременным приданием ей публичного статуса» [1, С. 7]. Тексты связей с общественностью стремятся к распространению публично значимой информации о базисном субъекте PR, как по отношению к одной, так и нескольким аудиториям [2, С.11]. Традиционно можно говорить о двух правилах, которых придерживаются авторы при написании PR-текстов с целью улучшения или создания имиджа того или иного субъекта:

Тренды:

1. Диверсификация и открытость коммуникаций

С каждым годом информационная нагрузка становится все плотнее, а вместе с ней усиливаются и наши фильтры восприятия: наш мозг отсеивает большую часть контента, который попадает в поле нашего зрения.

И если еще несколько лет назад было достаточно 2–3 контакта, чтобы донести сообщение до конечного пользователя, то сейчас эта цифра выросла до 9-10. Чтобы обеспечить это количество, компаниям приходится присутствовать на всех площадках, где обитает их аудитория. Более того, сейчас нужно говорить и с теми ее сегментами, которые на первый взгляд кажутся нецелевыми — чтобы через них «дотянуться» до своих потенциальных клиентов/аудитории.

2. Гибкость и адаптивность PR-специалистов

Мир стремительно меняется и PR-специалисты должны воспитывать в себе гибкость, адаптивность к новым условиям и изменчивым обстоятельствам, осваивать новые технологии и выстраивать новые модели коммуникации. Важно улавливать малейшие изменения в медиа-среде и потребностях стейкхолдеров и ключевых групп общественности, подстраиваться под новые запросы медиа и общества.

3. Слияние пиара и маркетинга

Пиар и маркетинг все чаще заимствуют инструменты друг друга: например, все более частой становится практика публикации колонки в СМИ, а затем ее продвижения через таргет в соцсетях. Это помогает увеличить охват и число необходимых касаний с аудиторией. С другой

стороны, и маркетинг может быть усилен за счет пиара: в частности, он позволяет снизить число необходимых касаний с аудиторией, тем самым сократив расходы на рекламу, а также снять первичные возражения и подогреть лиды.

4. Больше нативных материалов (бренд-контента) и меньше экспертных.

Доля бесплатных (экспертных) материалов в СМИ уменьшится; компании все чаще начнут использовать оплаченный бренд-контент, чтобы выходить в медиа. Одна из причин – потребность СМИ в финансовой поддержке в условиях ухода с российского рынка множества крупных рекламодателей. Вторая – борьба компаний за внимание общественности, которая требует креативного подхода и, как следствие, гораздо больших инвестиций в PR.

5. Лидерские коммуникации

Эффективные лидерские коммуникации будут оказывать существенное влияние на итоговую информационную кампанию организации и её стратегию развития. Лидеры должны постоянно адаптироваться к изменениям и приспосабливаться к новым правилам игры. Их роль в компаниях будет возрастать, а от их способности вдохновлять и мотивировать команду будет зависеть успех бизнеса.

6. Рост важности официальных каналов коммуникации компаний

В эпоху стремительного распространения информации (в том числе и ложной) официальные каналы коммуникации компаний как никогда важны. Для опровержения фэйковых новостей и слухов все целевые аудитории всё чаще обращаются к официальным сайтам компаний и их аккаунтам в социальных сетях.

7. Нейромаркетинг: психология на службе коммуникаций

Нейромаркетинг набирает обороты как основная стратегия для брендов, желающих выяснить, чего на самом деле хотят потребители. Сканируя структуры мозга, контролируя кровотоки и отслеживая движения глаз, специалисты по нейромаркетингу помогут брендам проникнуть в самые глубокие тайники психики потребителя. Новые открытия позволят внести в коммуникации необходимые изменения.

8. GR — неотъемлемая часть коммуникации

Этот тренд важен для всех, у кого есть хоть какие-то взаимодействия с государством — от намерения получить грант до статуса градообразующего предприятия. В таком случае у бизнеса появляется новая аудитория — государство, о чем важно помнить при планировании коммуникаций.

9. Личный и профессиональный бренд

Людам с хорошо выстроенной репутацией прощают многое, им доверяют, они могут чувствовать себя в безопасности, быстрее

адаптироваться к кризисам, решать бизнес-задачи, привлекать таланты в команду и наращивать клиентскую базу с меньшими затратами на отдел продаж. Список преимуществ можно продолжать долго, поэтому 2023 год должен стать годом выхода из тени для тех, кто не решается, так как личный бренд - очень мощный инструмент влияния.

10. Анализ данных выходит на первый план при разработке стратегии

При разработке стратегии всё большее значение приобретает анализ данных. Вместо того чтобы действовать интуитивно и наобум, рекомендуется выбрать качественные исследования, тщательный анализ, регулярный мониторинг упоминаний компании в медиапространстве, PR-аудит деятельности. Таким образом, с опорой на сказанное мы можем прийти к выводам, что имиджевая природа текстов по связям с общественностью отвечает за создание устойчивой репутации базисного PR-субъекта.

Имидж и репутация субъекта, будучи неполными синонимами, могут быть соотносимы в рамках определенной PR-деятельности как тактика и стратегия, образ и его объективная оценка, а также как часть определенной программы и ее возможный результат. Технологически-информационную емкую систему Интернета рекламисты всегда использовали высокопродуктивно, учитывая разные типы аудитории потребителей – массой, целевой и персональной.

Так, уже достаточно длительное время размещают свои продукты в традиционных и интерактивных медиа, в соцсетях, мессенджерах, на RSS - лентах (RSS от англ. Rich Site Summary — обогащенная сводка новостей сайта; сайт предоставляет возможность подписки на обновления в формате RSS. Подписываясь на RSS, читатель получает поток информации обо всех новинках контента, в том числе и рекламного характера.

Не менее эффективно эти формы современных медиадневников используются для политической рекламы и PR. Реклама в соцсетях очень популярна среди производителей развлечений, спиртных напитков, автомобилей, одежды и прочих продуктов первой необходимости [3]. Ее типы в общих чертах пока неизменны: баннерная, контекстная, партизанский и вирусный маркетинг, приложения и рассылки. Рекламная коммуникация, в том числе политическая, отличается от других ее типов силой эмоционального воздействия и особой суггестией.

Как медиатекст, реклама не отличается от других структур подобного уровня: это креолизованный, или мультимедийный, продукт, состоящий из вербальных, видео-аудиальных и художественно-инфографических компонентов, причем текст может содержать еще и дизайнерские паттерны для узнавания.

Список литературы

1. *Ленькова И.А.* Лингвопрагматические особенности PR-текстов (на материале немецких текстов в сфере образования). Автореф. дисс. канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб.: ФГБОУ ВПО «ЛЭТИ», 2011.
2. *Пулькина В.А.* Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских городов. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук.
3. *Прохоров А.В., Пядышева Т.Г.* Современные тенденции рекламной деятельности. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennyye-tendentsii-reklamnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 15.02.2023)

Актуальные тренды бренд-коммуникаций

Бердникова Элина Николаевна

канд. культурологии, доцент, зав. кафедрой
рекламы и связей с общественностью

НОУ ВПО Санкт-Петербургский Гуманитарный
университет профсоюзов, Россия, г. Санкт-Петербург

e-mail: berdnikovaen@gup.ru

Аннотация. На сегодняшний день изучение трендов бренд-коммуникаций является эффективным инструментом, так как рынок перенасыщен и недостаточно просто производить товары и предоставлять услуги для того, чтобы обеспечить устойчивый спрос. Оптимизация расходов на маркетинговую коммуникационную деятельность, к которой стремятся большинство предприятий, требует оценки эффективности всей коммуникационной политики организации.

Ключевые слова: бренд, коммуникации, реклама, интернет, маркетинг, тренд, PR.

Current Trends in Brand Communications

Berdnikova Elna N.,

PhD of Culturology, assistant professor, Chair of advertising and public relations, St. Petersburg University of the Humanities and Social Sciences

Saint-Petersburg, Russian Federation

e-mail: berdnikovaen@gup.ru

Annotation. To date, the study of brand communication trends is an effective tool, since the market is oversaturated and it is not enough to simply produce goods and provide services in order to ensure sustainable demand. Optimization of expenses for marketing communication activities, which most enterprises strive for, requires an assessment of the effectiveness of the entire communication policy of the organization.

Keywords: brand, communications, advertising, Internet, marketing, trend, PR.

Бренд-коммуникации – это взаимодействие с покупателями, сформированное для трансляции идей бренда в устном или письменном виде, а также для передачи символов и образов. Включают в себя комплекс коммуникационных инструментов (маркетинговых, рекламных, PR и др.) направленных на:

- разработку фирменного стиля;
- создания визуализации;
- выделения товаров и услуг производителя на рынке;
- формирование у потребителей зависимости от товара или услуги, интеграция бренда в повседневную жизнь ЦА;
- разработка позиционирования бренда на рынке.

В результате выполнения поставленных задач компания получает: лояльных клиентов; укрепляет свое положение среди конкурентов; рост доходов; развитие бизнеса; освоение новых сегментов и выход на международный рынок.

При разработке бренд-коммуникаций следует учитывать ряд факторов:

1. Результаты исследований целевой аудитории;
2. Анализ востребованной покупателями продукции и тенденций на рынке;
3. Разработку сообщения для ЦА;
4. Выбор каналов коммуникации;
5. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций;
6. Разработку бюджета компании;
7. Сбор информации и ее корректировку.

К основным трендам бренд-коммуникаций, которые продолжают развиваться в период постпандемии относятся:

1. Омниканальность / гибридный формат взаимодействия с ЦА (процесс объединения цифровых и реальных каналов коммуникации в единую систему взаимодействия с брендом). К данному тренду относятся создание метавселенной, в определение которой входит разработка и создание дополненной реальности.

2. Персонализация и переход в цифровое пространство при помощи развитых технологий (бренды всё больше придерживаются индивидуализированного подхода к каждому покупателю, отходя от использования массовых приемов и обобщения). Примерами данной тенденции, выступают применения на конференциях прямого формата общения, при котором спикерам могут задавать вопросы, или индивидуальные способы обучения с получением обратной связи.

3. Забота об окружающей среде и будущих поколениях. Среди брендов происходит переориентация. Компании заботятся не только о

максимальном получении прибыли при минимуме затрат, но и учитывают затраты, которые должен понести бренд для продолжения своего существования в дальнейшем. Это выражается в поддержании природных условий своих регионов. Тенденция получила свое развитие, благодаря новым брендам, которые взаимодействуют с молодой аудиторией, поддерживающей принципы осознанного потребления. Таким образом, компании способные выделить определенный бюджет на общественную деятельность и учитывающие новые тенденции на рынке в своих бренд-коммуникациях, имеют наибольшие шансы расширить свою аудиторию.

4. Использование технологии NFT (non-fungibletoken). Технология NFT – это уникальные цифровые активы, цена на которые формируется пользователями на основе субъективной оценки [1]. Используется брендами как платформа для взаимодействия со своей аудиторией. Примерами в данной области выступают различные коллаборации брендов с производителями игр, выпуск виртуального мерча и произведений крипто искусства (PizzaHut, Додо Пицца, Lay's и др.). Бренд Coca-Cola применил данную технологию с целью геймификации благотворительной акции. При покупке виртуальных токенов покупатели получали возможность открыть виртуальный ларец и получить мерч подготовленный компанией в цифровом формате.

5. Использование видеоконтента. Данная тенденция все больше набирает обороты, аудитории легче воспринимать всё визуально и иметь возможность просмотра в любое время. Получила своё распространение при развитии новых социальных сетей (TikTok) и внедрении видео формата в старые соц. сети (например, Shorts в YouTube).

6. Социальная ответственность и открытость брендов [3]. Общество изменило свои взгляды на приобретения продукции. Из-за большого количества конкурентов на рынке компании могут выделиться, только придерживаясь политики открытости и прозрачности (предоставляя своим потребителям полную информацию о бренде и его деятельности). Компания должна соответствовать ожиданиям, которые на неё возлагают потребители и отражать в своих действиях ценности и миссию бренда, что поможет увеличить лояльность [2, с. 99]. Например, в «Додо Пицце» открытый блог Федора Овчинникова, в котором раскрыты все секреты организации, пользуется большой популярностью. Или блог «Билайн Бизнес», на который каждый день заходят более 20 тыс. посетителей, содержит в себе ненавязчивую рекламу и формирует у потребителей представление о позиции, занимаемой брендом.

7. Привлечение опытных наставников для укрепления внутренних коммуникаций бренда (используется во время проведения конференций и других мероприятий, в которых требуется экспертная оценка, как специалистов широкого профиля, так и узких специализированных ниш).

8. Пользователи отстаивают конфиденциальность личных данных, что приводит к отказу крупных браузеров от cookies. Данные тенденции приведут к тому, что брендам придётся самостоятельно собирать базы данных о своей целевой аудитории, чему будет способствовать проведение специальных вовлекающих мероприятий или иных способов для получения информации от пользователей добровольно.

9. Развитие нетворкинга. Установления партнерских контактов между владельцами среднего и малого бизнеса, заимствование опыта крупных компаний и лидеров рынка, совместное развитие при помощи бренд-коммуникаций с другими брендами. Наблюдая и используя в своей практике вышеописанные тенденции и тренды, бренды имеют возможность поддерживать продажи и взаимодействия с ЦА на высоком уровне, расширяя границы своих возможностей.

Принципы бренд-коммуникации:

- ориентация на запросы потребителей с целью сохранения ЦА и привлечение потенциальной аудитории (изучение потребителей, составление портрета, анализ предпочтений, сегментация);

- создания эффективного бренда, способного сформировать лояльную базу клиентов (разработка или выбор удобных и легких в использовании каналов коммуникации, помогает бренду быстро получать обратную связь и повышать лояльность клиентов);

- успешное позиционирование (среди клиентов).

Удачные компании обнаружили, что для продажи товаров важны не столько отличительные свойства, сколько репутация, или имидж. Поэтому репутация входит в понятие бренд-коммуникации и включает:

- институциональную часть (например, имидж страны-производителя продукции);

- корпоративную часть (имидж организации, корпоративную культуру);

- товарная часть (продвижение товаров и услуг организации).

Оптимизация расходов на маркетинговую коммуникационную деятельность, к которой стремятся большинство современных предприятий, осознающих важность рационального расходования средств для усиления своих конкурентных позиций, требует оценки эффективности всей бренд-коммуникационной политики организации. Для ее оценки существует большое количество разнообразных методик. Важную роль в организации играет оценка показателей как до начала бренд-коммуникаций (например, проведение рекламных кампаний, ребрендинг, проведение мероприятий и др.), так и по их завершению. Оценивается уровень финансовых затрат, вложенных в стратегические шаги и изменение уровня взаимодействия бренда с целевой аудиторией

(повышение уровня лояльности клиентов, улучшения репутации бренда, увеличение количества клиентов).

Список литературы

1. *Новикова Е.* 10 трендов в бренд-коммуникациях на 2022 год [Электронный ресурс] // event.ru/news. URL: <https://event.ru/news/10-trendov-v-brend-kommunikatsi> (дата обращения: 12.01.2022)
2. *Маркина К.Н.* Антикризисные коммуникации в условиях пандемии / К. Н. Маркина // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : Материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 10 февраля 2022 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов, 2022. – С. 98-100. – EDN IWTOVI.
3. *Осипова, А. В.* Сотрудничество брендов с крупнейшими музеями Москвы и Санкт-Петербурга / А. В. Осипова // Коммуникативные стратегии информационного общества : Труды X Международной научно-теоретической конференции, Санкт-Петербург, 26–27 октября 2018 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2018. – С. 299-301. – EDN YPIGAN.

Рекламные технологии в брендинге

Лебедева Алена Викторовна, канд. ист. наук, доцент
Кафедры дизайна и искусствоведения УГНТУ,
Института экосистем бизнеса и креативных индустрий
Alenal2804@gmail.com

Масягутова Альфия Ринатовна, студент магистратуры
Направление подготовки дизайн среды УГНТУ
Института экосистем бизнеса и креативных индустрий
Россия, г. Уфа
Ribka1053@mail.ru

Аннотация. Технологии производства рекламного продукта включают широкий круг приемов и средств создания рекламы. Сегодня одной из самых распространенных считается технология брендинга. Особенность технологии брендинга заключается в том, что результат его воздействия на целевую аудиторию и определяет эффективность рекламы. В условиях современного кризисного состояния социума – это самое важное для рекламных агентств

Ключевые слова: брендинг, технология производства рекламного продукта, оптимизация управления, рекламно-коммуникационный процесс, бренд, маркетинг, нейромаркетинг, продвижение товара, товарная марка.

Advertising Technologies in Branding

Lebedeva Alyona V.,

Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of Design and Art Studies
at USPTU, Institute of Business
Ecosystems and Creative Industries
Email: Alenal2804@gmail.com

Masyagutova Alfiya R.,
master's student.

Field of study: Design environment of USPTU
Institute of Business Ecosystem and Creative Industries
Russia, Ufa
Email: Ribka1053@mail.ru

Annotation. Technologies of production of an advertising product include a wide set of methods and means of creating advertising. Today one of the most widespread is considered technology branding. The feature of technology branding is that the result of its impact on the target audience determines the effectiveness of advertising. In the conditions of the current crisis state of the society this is the most important thing for the advertising agencies.

Keywords: branding, production technology of advertising product, management optimization, advertising and communication process, brand, marketing, neuromarketing, promotion of goods, trademark

Характерная черта производства рекламного продукта — наличие знания об обществе в целом и в отдельности о каждом его человеке. Эти знания помогают понять ментальную особенность той части общества, для которой будет создаваться бренд. Интеллектуальные и специальные знания, интегрированные в рекламные коммуникации, становятся факторами создания не только добавочной стоимости, но и условием конкурентоспособности и стабильного развития бренда.

Каждый бренд представляет собой многоуровневую структуру, включающую в себя рациональные выгоды для потребителя, эмоциональную привлекательность, каналы дистрибуции и сбыта, физические особенности, уникальные технологии производства и многое другое.

Люди привыкли думать, что название, логотип и красивая упаковка — это уже бренд. Сегодня, говоря о различных торговых марках, называют их не иначе как брендами. Но далеко не каждая торговая марка, имеющая вышеперечисленные атрибуты, имеет право так себя называть. Необходимо, четко разделять эти понятия: концептуально торговая марка представляет собой лишь набор идентификационных символов и особенностей товара, в то время как бренд — ее восприятие потребителем.

Бренд включает в себя товарные знаки, упаковку, каналы дистрибуции, но основополагающим фактором будет вектор отношений с потребителями. Он выстраивается на протяжении всего существования бренда, учитывая все характерные особенности менталитета, обычаев, а также социокультурных особенностей той части общества, в которой он развивается.

Если раньше маркетологи опирались на классическую маркетинговую модель 4P: продукт, место, цена и продвижение, то сегодня 4P классического маркетинга необходимо дополнить еще четырьмя современными коммуникациями, — считает Мария Тиунова, стратегический консультант агентства Leo Burnett Russia [4]. И с ней в этом стоит согласиться. Эти 4P включают в себя следующее: первое P (people) — это люди, с них все начинается; второе P (purpose) — смысл существования бренда для людей; третье P (participation) — участие людей в бренде, и последнее P (popularity) — это популярность. Бренды, которые смогли адаптироваться и пройти весь этот путь, в итоге получают народную любовь.

Первое P (People) — это люди и их поведение. Сегодня для создания и построения бренда недостаточно просто смотреть на множественные геометрические фигуры и листки с цифрами. Необходимо понимать, что за каждой бизнес-проблемой стоит человеческое поведение или его отсутствие. Традиционные способы наблюдения в фокус-группах тривиальны, их можно сравнить с изучением жизни диких животных в зоопарке. Невозможно понять человеческое поведение на основе того, что люди думают и говорят в присутствии других. Поэтому сегодня маркетологам и рекламистам приходится выбираться из своих офисов и проникать в среду обитания потенциальной аудитории, используя современные качественные методики исследования человеческого поведения.

Чем должен обладать бренд, чтобы мир изменился именно с его участием? Нужен смысл, смысл его существования для людей! Это и будет являться вторым P (Purpose). Смысл, в отличие от позиционирования, сообщения, преимущества, — это то, что находится за пределами эгоистических интересов брендов. Это то, зачем бренд существует, а не то, почему он продается. Этот принцип можно проиллюстрировать на примере понимания себя и своего назначения компанией Nike. В 80-е годы эта спортивная компания хотела быть компанией № 1 в мире с точки зрения продажи спортивного оборудования — то есть определяла себя относительно категории. В 90-е годы компания хотела быть компанией для спортсменов, определяя себя относительно целевой аудитории. Сегодня в рамках этой компании появилось новое утверждение Била Боуэрмана —

одного из авторов легендарного бренда: «Мы верим, что если у тебя есть тело, то ты уже спортсмен. И мы существуем для того, чтобы пробудить спортсмена в каждом человеке» [5]. Это утверждение вызывает сильные эмоции, желание работать на этот бренд, в этой компании. Пример Nike точно и понятно демонстрирует то, каким образом мир маркетинга повернулся лицом к людям.

Следующее P (Participation) — это участие. Раньше людям было достаточно лишь ментально участвовать в рекламных сообщениях: любой человек, потребляя какое-то сообщение, фактически в этом не участвовал. Сейчас этого людям уже недостаточно. Они требуют прямого вовлечения в бренд. Что произошло? Изменился подход к созданию коммуникации. Сначала коммуникация была полностью сосредоточена на искусстве создавать сообщение, сейчас коммуникация — это создание контента. Из пассивных потребителей рекламных сообщений люди превратились в сотворцов, они создают контент вместе с нами и зачастую лучше нас. Время, когда бренды были некими иконами, прошло. Сегодня бренды все больше становятся содружествами, сообществами, социальными сетями людей.

И последнее P (Popularity) — популярность. Понятно, что если взять в расчет ранее упомянутые P, мы получим популярность, народную любовь и сможем стать успешным брендом. Но стоит выделить еще одну особенность: те бренды, которые любимы сегодня, несут в себе две характерные особенности: они человечны и оригинальны. Если нет одной особенности из вышеперечисленных, бренд может стать либо брендом-эксгибиционистом — это бренды, которые отличаются оригинальностью, но абсолютно нечеловечны. Либо стать сентиментальным брендом — это бренды, создатели которых понимают, что надо каким-то образом затрагивать людей, но делают это с помощью клише, используя образы цветочков, щеночков, детей и т. д. В итоге людей такая коммуникация не трогает, ведь они понимают, когда им лгут.

Вектор отношений бренда с потребителями — это смысл существования бренда на рынке, это ответы на вопросы потребителей и удовлетворение потребностей, а также учет различных внешних факторов, воздействующих на него. Без способности бренда отвечать на вопросы ни о каком выстраивании отношений с потребителем речь идти не может. Это аксиома маркетинга. Вектор бренда есть не что иное, как интегрирование ментальных установок общества в продукт производства.

Грамотное следование вектору бренда, учитывающее все воздействующие на него факторы извне, позволит сделать бренд востребованным на рынке, невзирая на сложную время от времени экономическую ситуацию. Вектор бренда состоит из личностной ценности,

сегмента воздействия и внешних человеческих факторов, он предельно конкретен и означает ценность + сегмент. Если правильно поставленная задача определяет успешное решение, то вектор бренда и есть та правильно поставленная задача, необходимая для дальнейшего построения бренда. Другими словами, вектор бренда — это форма трансформации ценностей в объект желания потребителя путем направленного коммуникативного воздействия, определяющая весь процесс производства бренда.

Структура бренда биполярна. На одной из его вершин — человеческие ценности и потенциальная аудитория, постоянно присутствующая на рынке, на другой — информация, которая постоянно находится в динамике: технологии непрерывно совершенствуются, появляются конкурирующие бренды и новые агенты рынка. Управление брендом в такой ситуации предполагает адекватную реакцию на все изменения ситуации и в то же время не дает отойти от вектора бренда, тем самым сохраняется верность целевой аудитории. Это обеспечивает приверженность и лояльность целевой аудитории. Только вектора в решении этих вопросов явно не достаточно. Вектор бренда отражает генеральную линию связи с потребителем, но также необходимо звено, координирующее этот вектор, позволяя свести воедино разрозненные мотивы аудитории и потребителя и привести их к единой цели — принятию решения о покупке потребителем. Этим звеном является внешняя среда, в которой существует бренд. Здесь стоит отметить такие факторы, как личностные ориентиры индивидов, морально этические нормы, менталитет, экономическая ситуация, географическая расположенность. Вектор бренда можно рассматривать как следствие процесса рекламно-коммуникационного управления [6].

Факторы воздействия брендинга на принятие решения о покупке начинаются с его позиционирования. Понятие позиционирования впервые было введено классиками маркетинговой мысли — гениальным дуэтом Эла Райса и Джека Траута. По сути, авторы концепции были первыми и единственными, кто поднял важнейший вопрос формирования нужных стереотипов и лояльности аудитории к брендам.

Потребитель не склонен долго терзать себя выбором бренда майонеза или стирального порошка, эти проблемы для него далеки от первоочередной важности. В данной ситуации именно стереотипы играют важную роль в алгоритме выбора — устойчивые и ограниченные представления о назначении объектов потребления, служащие для облегчения выбора и помогающие экономить наши ментальные усилия. Райс и Траут первыми пришли к выводу, что этот процесс нельзя отдавать на откуп покупателю — в этом случае стереотипы становятся нам

неподконтрольны, и потребитель, руководствуясь массой разрозненных доводов, — от особенностей собственного мировосприятия до мнения родственников — может составить невыгодное представление о бренде. Необходимо научиться адаптироваться в человеческой среде. Всю поступающую информацию от индивидов предавать анализу, выявляя спорные моменты, таким образом, мы сможем корректировать процесс позиционирования, что позволит нам регулировать движение вектора бренда.

Позиционирование — набор рациональных преимуществ бренда, позволяющих занять определенные позиции в сознании потребителя. Таким образом, это понимание потребителем выгод бренда, рациональный мотив покупки, то, чем потребитель сам себе объясняет приобретение. Кроме этого, разработка рациональных преимуществ является также задачей позиционирования и тем самым, можно сформулировать определение: позиционирование есть понятие, определяющее разработку и создание рациональных особенностей атрибутам бренда, а также процесс создания и поддержания нужного представления у субъекта о рациональных преимуществах объекта потребления. Позиционирование будет являться одним из рычагов воздействия в процессе решения, понимания и осознания внешних поступающих факторов на бренд.

Позиционирование создается лишь на основе заданного вектора бренда — необходимо разрабатывать такие рациональные преимущества, которые являются естественным продолжением ценности вектора бренда в сознании целевой аудитории. Мы связываем бренд с преимуществами и выгодами рационального характера, которыми он обладает. Бренд можно привязать к решению определенной проблемы и донести до потребителя тот факт, что именно этот бренд — лучшее решение возникшей проблемы. Позиционирование как составная часть идеологии бренда первично, а создание самого товара — вторично. Не товар определяет позиционирование, а наоборот, только создав позиционирование, мы можем начать разработку товара, задавая ему различные характеристики: имя, упаковка и рекламное сообщение.

Второе важное направление в создании вектора бренда — эмоционализация. Позиционирование есть рациональная причина покупки. В связи с этим возникает сомнение, что мотив покупки определяет только рациональный фактор, вызывающий чувство удовлетворения от приобретения, вызывает радость являться приверженцем бренда, отказавшись от потребления всех прочих аналогов. Необходимо присутствие эмоциональной составляющей для принятия решения о покупке, аргументы, апеллирующие к эмоциональной,

подсознательной сфере. И здесь появляется новое понятие — «эмоционирование».

Если позиционирование апеллирует к нашему сознанию и укореняется в нем же, то эмоционирование воздействует на подсознание, апеллируя к эмоциональной сфере потребителя. Потребитель должен не просто осознавать смысл присутствия бренда на рынке и близость этого бренда для себя, он должен это чувствовать. Большое количество атрибутов само по себе почти не несет для потребителя никакой полезной информации, и только создатели бренда наделяют их наполнением: смысловым — позиционированием, и эмоциональным — эмоционированием. В момент контакта с одним из атрибутов бренда потребитель должен не только понять рациональные выгоды, которые несет ему этот бренд, но и почувствовать ценность, олицетворением которой является сам бренд. Эмоциональная привязанность к бренду — важнейшая его составляющая.

Эмоционирование — понятие неосозаемое, цель которого заключается в создании во внесознательной эмоциональной сфере потребителя устойчивой связи «ценность — бренд». Функции эмоционирования состоят в том, чтобы в определенном контексте потребления или даже вне его (мегабренды, например, Nike) бренд начал ассоциироваться с конкретной ценностью, стал ее символом, тем самым, даже заменил собой это понятие. Эмоционирование в его глобальном понимании присваивает конкретному бренду роль определенного символа, который предназначен как для самоутверждения, так и для демонстрации окружающим того, какую ценность мы исповедуем в конкретной ситуации, в конкретном контексте потребления. Бренд как код, по выражению Ж. Бодрийера, «язык вещей», классифицирует вещи и классифицирует потребности потенциальной аудитории [1].

Таким образом, технология брендинга обусловлена потребностями общества и значением коммуникации как процесса передачи и взаимопередачи специфической рекламной информации, а также процессом восприятия внешней среды, с целью адаптации в ней.

Отходя от особенностей воздействия рекламы на массовое сознание, которая часто привлекает внимание исследователей, определим основную задачу рекламы — эффективное воздействие на целевую и потенциальную аудитории. Технология производства рекламы осложняется условиями неопределенности потребительских ориентаций, в которых работает коллектив рекламопроизводителей. Социальные условия общества характеризуются быстрой сменой вкусов и ценностей целевой аудитории, снижением стабильности и предсказуемости как внутриорганизационных

связей рекламного процесса, так и постоянным транзитом маркетинговых ориентиров среды стейкхолдеров (владельцев доли).

Развитие цифровых технологий и появление новых виртуальных сред дают дизайнерам возможность открыть брендам новые двери. Сегодня арсенал эксперта по брендингу выходит за пределы визуальных инструментов — к примеру, бренд может обрести голос или воздействовать на тактильное восприятие человека. И тот, кто первым сможет успешно применить новые технологии в брендинге, имеет все шансы выделиться в высококонкурентной среде. Тем не менее, использование 3D-технологий, гибкого дизайна, интеграция с голосовыми помощниками и VR-средами становятся все более распространенными, а это означает, что просто технологиями уже никого не удивишь.

Управление рекламно-коммуникативным процессом распространяется как на организацию рекламной деятельности, совершенствование социальных технологий производства рекламного продукта, так и на каналы заказчиков — рекламодателей и каналы трансляции рекламы на целевую аудиторию потребителей.

Появление технологии является следствием трансформаций менеджмента, социальное значение которых — формирование общества потребителей. Позиционирование товара в таком случае зависимо как от целевой аудитории, так и от наличия конкурентов в рыночном сегменте пребывания фирмы.

Можно рассмотреть одной из ярких особенностей такой рекламной технологии — отношение фирмы к конкуренции. Понятие «конкуренты» значительно расширяется. Изменяются подходы к позиционированию товаров-брендов. Примером служит в этом плане стратегия фирмы «Кока-кола», считающая конкурентами своего бренда не только производителей прохладительных газированных напитков, но и фирм по производству некрепкого алкоголя, чая, кофе. Расширение понимания бренда предполагает транснациональный характер конкуренции, вписывающий национальный бренд в транснациональную логику управления.

Рассматриваются следующие виды стратегии:

- моностратегия, обеспечивает рост стоимости компании;
- создание суббренда для выхода в более дорогой или индивидуально совершенно другой рыночный сегмент (при поддержке сильного корпоративного бренда), если компания реализует портфельную стратегию, необходима разработка архитектуры брендов компании;
- стратегия формирования «брендированного дома», смысл создания нового продукта и его продвижение под общим корпоративным зонтичным брендом.

Однако, по мнению эксперта журнала «Реклама. Теория и практика» Е. Дворниковой, бизнес-стратегия «брендируемого дома» может быть и неудачной [2]. Пример — деятельность компании «Балтимор», направленная на расширение корпоративного зонтичного бренда (кетчупы), включив в брендируемый дом майонез, привело к тому, что марка не завоевала популярности у потребителей продукта, но сдала позиции на рынке кетчупов. В аналогичную ловушку попала и англо-голландская корпорация — гигант Unilever, использовавшая торговую марку майонезов Calve для выпуска кетчупов. Дело в том, что российские потребители, в отличие от американских и европейских, четко дифференцируют такие смежные продуктовые категории, как кетчуп и майонез, то есть товарные марки не подлежат архитектуре под общим зонтичным брендом. Для российской целевой аудитории создание брендируемого дома этих категорий продуктов невозможно.

В практике мирового рекламного бизнеса наиболее удачным примером создания зонтичного бренда и расширение его на совершенно несовместимые товарные категории является, по мнению Е. Дворниковой, перепозиционирование бренда Caterpillar. История торговой марки началась с выпуска тяжелой техники — бульдозеров и экскаваторов. Сегодня под этим брендом производятся и продаются по всему миру обувь, одежда, аксессуары. Директор по маркетингу Марк Джостес считает, что успех заключается в том, что к выбору продуктовых линий нужно подходить очень осторожно. Следует осознавать свою ответственность и нельзя «растягивать бренд» на все сразу: например, производить под именем фирмы Caterpillar компьютеры, белье или духи. Какой аромат был бы у них? Дизельного топлива? Поэтому, — делает вывод Джостес, — секрет успеха в моральной ответственности, поиске путей, которые укрепляют «дух» — силу бренда, тем самым повышает и его позиции на рынке [3].

В профессиональной среде российских маркетологов процесс создания и продвижения бренда удивительно молниеносно привлек всеобщий интерес и даже приобрел характер своеобразной моды, но учитывая условия нестабильного развития рынка российские компании делают акцент на использовании брендов как рекламных инструментов, что не позволяет подойти к осмыслению роли брендов для предприятий в новых условиях хозяйствования.

Подводя итоги, можно сделать вывод что, взаимодействие рекламы и общества является двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества. Анализ существующих подходов оптимизации

рекламно-коммуникационного процесса дает основание утверждать, что реклама должна определиться как специфическое коммуникативное средство воздействия на массовое сознание. Отсюда следует, что эффективность рекламного воздействия будет обусловлена специфическими социокультурными особенностями общества, в которых развивается управление рекламно-коммуникационным процессом. Следовательно, выбор направления вектора бренда будет определяться перечисленными факторами. Становится ясно, что для успешного управления рекламно-коммуникационным процессом необходимо адаптироваться под внешние факторы воздействия на бренд.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино. 2001. С. 45.
2. Дворникова Е. Выход на новые рынки: выбор стратегии брендинга // Реклама: Теория и практика. 2005. № 5. С. 2—8.
3. Гостенина В. И. Интегрированные рекламные технологии Брянск: РИК управления ФГСЗН по Брянской области, 2006. С. 68.
4. AdMe (рекламно-информационный портал «ЭдМи» <http://www.adme.ru/column/v-leo-burnett-russiaporassuzhdali-o-rol-i-brenda-leo-burnett-moscow-200355/>) (дата обращения 06.11.2011).
5. LiveRetail (портал о рознице <http://www.liveretail.ru/articles.php?id=1304>) (дата обращения 06.11.2011).
6. Каленская, Н. В. Брендинг: учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.

Репозиционирование бренда высшего учебного заведения

Луканина Мария Владимировна, канд. филол. наук, доцент,
доцент факультета мировой политики МГУ им. М.В. Ломоносова,
доцент кафедры ИЯКТ НИТУ МИСИС
Россия, Москва
mvlukaninag@gmail.com

Селиверстова Елена Алексеевна, студентка магистратуры
направления подготовки «Теория коммуникации и международные связи с
общественностью» НИТУ МИСИС
Россия, Москва
seliverstova.99@list.ru

Аннотация. В статье приводится анализ ключевых положений о ребрендинге и репозиционировании, а также описываются разные академические подходы к

определению исследуемых процессов в отечественной и зарубежной научной литературе. В качестве иллюстрации ребрендинга образовательной организации авторами рассматривается кейс Университета МИСИС, который объявил о запуске обновленной бренд-платформы в августе 2022 года.

Ключевые слова: репозиционирование, ребрендинг, бренд высшего образовательного учреждения.

Repositioning through Rebranding in Higher Education Institutions

Lukanina Maria V., PhD,

Associate Professor, School of World Politics

Lomonosov Moscow State University,

Associate Professor at NUST MISIS

Russia, Moscow

mvlukaninag@gmail.com

Seliverstova Elena A., a Master Degree student

"Communications and International Public Relations" program at

NUST MISIS

Russia, Moscow

Selivertstova.99@list.ru

Annotation. The article analyzes key concepts of rebranding and repositioning as applied to higher educational institutions and makes an overview of major academic approaches to defining the concepts under review in both Russian and foreign scientific literature. The case-analysis of NUST MISIS rebranding, launched in August 2022, serves as an illustration to the assumptions made.

Keywords: repositioning, rebranding, brand of a higher educational institution.

Постоянно происходящие в мире изменения требуют соответствующей адаптации и изменений от организаций для поддержания своей конкурентоспособности. Однако, именно в этом контексте проигрывают свои позиции высшие учебные заведения, так как лишь немногие вузы готовы к трансформации, чтобы, сохраняя свой статус, традиции, ценности, быть актуальными для абитуриентов и студентов. Следует отметить, что иногда готовности к изменениям мешают общепринятые мифы или непонимание необходимости изменений, отсутствие опыта и ресурсов, сложности согласования и бюрократия.

Тем не менее, на сегодняшний день есть учреждения высшего образования, которые несмотря на существующие риски, решаются на определенные изменения, которые впоследствии способствуют изменению восприятия бренда ВУЗа. С точки зрения маркетинга, ребрендинг – это осовременивание бренда, внесение необходимых изменений в идеологию бренда.

Стремление соответствовать времени – это не единственная причина, по которой образовательные организации решают прибегнуть к ребрендингу. В связи с высокой конкуренцией на рынке образовательных услуг и привнесением рыночных принципов в процесс реформирования высших учебных заведений ВУЗы повсеместно стремятся стать более привлекательными для своих потенциальных клиентов: абитуриентов и их родителей, студентов, инвесторов, будущих работодателей. В последние годы многие высшие учебные заведения видят единственный выход из данной ситуации – создать сильный и запоминающийся бренд. В связи с этим, ребрендинг образовательного учреждения – это процесс, который направлен на создание и развитие важных материальных и нематериальных характеристик университета, которые позволят ему быть уникальным и выделиться среди подобных себе на рынке образовательных услуг [1]. В маркетинге существует ещё одно понятие, тесно связанное с изменениями, превносимыми в любой бренд – репозиционирование.

Как репозиционирование и ребрендинг используются в сфере учреждений высшего образования? Существует мнение, что маркетинговые и корпоративные практики скорее применимы к бизнес-сфере, а не к сфере образовательных учреждений. Научные работы, посвященные ребрендингу, свидетельствуют об эффективности проведения ребрендинга в коммерческом секторе [2, 3, 4, 5]. Тем не менее, в настоящее время образовательные учреждения вынуждены учитывать динамично развивающуюся конкурентную среду и использовать маркетинговые инструменты в управлении высшим учебным заведением. Поскольку конкуренция за ресурсы в постоянно меняющихся условиях становится все более сложной, многие учреждения пытаются улучшить свои позиции на рынке, прибегнув к ребрендингу или репозиционированию [2, 6].

Также актуальность ребрендинга и репозиционирования ВУЗов обусловлена ситуацией, сложившейся на российском рынке образовательных услуг в период с 2014 года по настоящее время. Процессы слияния и поглощения, характерные для промышленных и финансовых рынков, затронули сегодня и сферу образования. Таким образом, складывается новая рыночная ситуация в сфере образовательных услуг. В системе высшего образования возникли: Федеральные университеты, научно-исследовательские университеты, опорные ВУЗы. Это новые по своему содержанию и стратегии развития ВУЗы, включающие в себя уникальную и узнаваемую систему марочных обозначений (наименование, логотип, гимн), образовательных услуг (качество образования, преподавательский состав, условия обучения), имидж (ожидания, ассоциации), миссии и ценностей.

Роль бренда для образовательной среды чрезвычайно велика, так как он сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильное качество и ассортимент образовательных услуг; создает устойчивые, долгосрочные, положительные отношения с потребителем (лояльность); отражает систему ценностей, традиций, норм ВУЗа.

Следует отметить, что главная цель ребрендинга образовательного учреждения высшего заведения – это укрепление отношений между брендом ВУЗа и потребителем образовательных услуг, привлечение новых потребителей через усиление бренда и его дифференциацию.

В отечественных и зарубежных исследованиях к настоящему времени определилось два направления трактовки понятия репозиционирования: как часть ребрендинга и как самостоятельного маркетингового инструмента.

Согласно исследованию Джека Траута и Стива Ривкина, репозиционирование – это изменение или корректировка устоявшихся представлений о бренде, существующих в сознании различных субъектов, воспринимающих бренд [7]. В то же время Музелек рассматривает репозиционирование как одну из составляющих ребрендинга, отмечая, что данный процесс направлен на изменение маркетинговой позиции бренда [5, 8]. Более того, некоторые ученые расширяют исследуемое определение и добавляют, что репозиционирование как часть ребрендинга включает в себя разработку новых позиций бренда и последующее уведомление целевой аудитории о нововведениях [9]. Также об этом свидетельствует исследование Балмера, в котором говорится, что репозиционирование – это одна из частей ребрендинга, и оно подразумевает изменение части или всех компонентов бренда [10].

В исследованиях других авторов наблюдается иная тенденция к определению и описанию репозиционирования. Например, согласно работе Меррилеса и Миллера, репозиционирование – это маркетинговый инструмент, используемый для обновления позиций бренда, позволяющий бренду оставаться актуальным и соответствовать текущим рыночным условиям, чтобы предвидеть будущие потребности клиентов и адаптироваться к ним [3]. Авторы подчеркивают тот факт, что репозиционирование направлено только на обновление бренда и адаптацию к потребностям целевой аудитории.

В этом контексте представляется весьма актуальным разграничивать термины “ребрендинг” и “репозиционирование” и рассматривать эти процессы отдельно друг от друга, чтобы должным образом понять и изучить их цели и специфику. Главным аргументом в пользу разграничения терминов является то, что при репозиционировании меняется не бренд, а скорее представление о бренде, в то время как

ребрендинг направлен на полное обновление и изменение бренда и его идеологии.

Таким образом, репозиционирование может использоваться и применяться как отдельный маркетинговый инструмент, в то время как ребрендинг не может быть осуществлен без репозиционирования. Следовательно, репозиционирование – это маркетинговый инструмент, который можно рассматривать как часть ребрендинга, и как отдельную стратегию обновления бренда, направленную на изменение его восприятия среди целевой аудитории.

Говоря о практическом применении данных маркетинговых инструментов, можно рассмотреть кейс Национального исследовательского технологического университета МИСИС, так как ребрендинг данного высшего учебного заведения завершился недавно, в августе 2022 года. Разработкой бренд-платформы и проработкой архитектуры бренда вуза занималось Управление маркетинга и коммуникаций Университета совместно с агентством DDVB. Изменения, коснувшиеся позиционирования вуза, мировоззрения бренда, его визуального стиля, – сигнал для всех целевых аудиторий, что университет динамично развивается и идёт в ногу со временем [11].

НИТУ МИСИС – ведущий российский вуз в области материаловедения. Значительные перемены, происходящие в НИТУ МИСИС, затронули все направления деятельности университета. И сегодня это уже не отраслевой металлургический институт, а ведущий научно-образовательный центр страны в области создания, внедрения и применения новых технологий и материалов.

В самом начале ребрендинга поднимался вопрос, стоит ли менять название университета, чтобы уйти от устоявшегося восприятия образовательной организации как металлургического института в области стали и сплавов. Для того, чтобы поставить точку в этом аспекте, были проведены глубинные интервью с представителями профессорско-преподавательского состава, фокус-группы со студентами по результатам которых было решено оставить прежнее название, так как это сохраняет и подчеркивает выраженную преемственность с историей МИСИС и выстраивает чёткую связку с будущим развитием науки о материалах и ряда прорывных технологий.

Далее, перед командой, занимавшейся ребрендингом университета, стояла серьёзная задача – изменить восприятие бренда, осуществить репозиционирование и показать целевым аудиториям, что сегодня НИТУ МИСИС – это научно-образовательный центр мирового уровня, который стремительно развивается в области новых технологий и материалов. Учитывая поставленные задачи, работа агентства началась с определения

контекста, в котором существует университет, затем последовал детальный анализ рынка образовательных услуг, была проведена серия воркшопов, выполнен конкурентный анализ вузов, определены предпочтения ключевых целевых групп, с которыми взаимодействует университет (абитуриенты и родители, студенты, выпускники, преподаватели и сотрудники, бизнес-партнеры и работодатели, академические партнеры и органы власти). Всё это позволило найти ключевую идею бренда, определить уникальные конкурентные преимущества университета и на данном этапе определить позиционирование университета как глобального лидера в области наук и технологий с акцентом на имеющихся конкурентных преимуществах, а также обрисовать конкурентную нишу на фоне других российских лидеров и мировых университетов.



Рисунок 1 – Эволюция бренда Университета МИСИС

Новое позиционирование звучит следующим образом: Национальный исследовательский технологический университет МИСИС – ведущий научно-образовательный центр страны в области создания, внедрения и применения новых технологий и материалов.

Смена позиционирования невозможна без визуальной поддержки и последующего ребрендинга. Обновление фирменного стиля – это сигнал всем целевым аудиториям бренда о том, что университет изменился. Поэтому на следующем этапе командой агентства и коллективом университета был разработан новый слоган и фирменный стиль, также выстроенный на уникальных конкурентных преимуществах высшего учебного заведения. Новый слоган «В основе лучшего будущего» транслирует готовность студентов, преподавателей, учёных и сотрудников НИТУ МИСИС создавать будущее, делать мир лучше, действовать смело, работать вместе, видеть глобально [12].

Говоря о фирменном стиле и новом логотипе высшего учебного заведения, следует отметить, что основным намерением команды было сохранение богатого наследия бренда и в то же время стремление показать новаторский, устремлённый в будущее характер университета.

Таким образом, взятый за основу логотип был не только преобразован, но и наполнен новыми смыслами. Если раньше это был стилизованный образ капли расплавленного металла, падающей в металлургический котёл, то сейчас он трансформировался в «центр вселенной», отразив главную идею самого университета – менять мир вокруг себя, формировать будущее, создавать инновации.

Ожидается, что проведенный ребрендинг университета МИСИС будет способствовать дифференциации от прямых конкурентов, повышению востребованности вуза среди абитуриентов, заинтересованных в не исторических направлениях, повышение интереса со стороны академического и бизнес-сообществ к прорывным направлениям научных исследований вуза, интерес партнеров к новым совместным проектам в области образования, усиление HR-бренда, привлечение ценных кадров в университет, трансформацию образа университета из узкоотраслевого вуза в ведущий университет науки и технологий страны.

Список литературы

1. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2016 — 330 с.
2. Campbell K. (2013). Rebranding a Higher Education Institution using Corporate Practices: A Case Study of Arizona State University. Capstone.
3. Merrilees B., Miller D. (2008). Principles Of Corporate Rebranding // European Journal of Marketing, 5(42), 537–552.
4. Miller D., Merrilees B., Yakimova R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process // International Journal of Management Reviews, 16 (7), 265-289.
5. Muzellec L., Lambkin M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? // European Journal of Marketing, 7(40), 803–824.
6. Miller D., Merrilees B. (2013). Rebuilding community corporate brands: A total stakeholder involvement approach // Journal of Business Research, 2(66), 172–179.
7. Trout J., Rivkin S. (2008). Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition. Wiley
8. Muzellec L., Doogan M., Lambkin M. (2003). Corporate rebranding – an exploratory review // Irish Marketing Review, 2(16), 31–40.
9. Balmer J., Greyser S. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation // European Journal of Marketing, 7(40), 730–741.
10. Nyambane M. M., Ezekiel M. M. (2014). The relationship between rebranding and customer loyalty: The case of Kenya Power // International Journal of Science and Research, 4(3), 995–1001.
11. Dzen.ru: Университет МИСИС обновляет бренд – режим доступа: <https://dzen.ru/a/Yw2raR2YVEJ1Ck-r> (дата обращения: 17.03.2023).
12. Misis.ru: Обновленный бренд Университета МИСИС – режим доступа: <https://misis.ru/university/rebranding/> (дата обращения: 17.03.2023).

Коммуникативная поддержка инноваций: развитие бренда единой транспортной системы столицы «Московский транспорт»

Осипова Александра Валерьевна,
Член МСХ

ст. преподаватель кафедры рекламы,
связей с общественностью
и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
alexandrao@yandex.ru

Аннотация. В статье анализируется развитие бренда единой транспортной системы Москвы – Московского транспорта – с момента его создания в 2014 году. Освещается создание его стратегии, фирменного стиля и эволюция коммуникационного языка в 2021 году, основные каналы офлайн и онлайн-коммуникаций, технологические и коммуникационные нововведения, специальные мероприятия, билетная система «Тройка», система обратной связи. Сделан вывод о том, что следование стратегии развития в деятельности и коммуникациях компании дает успешный результат в построении сильного инновационного бренда.

Ключевые слова: инновации, система коммуникаций, стратегия, реклама, бренд, айдентика, Московский транспорт, ДНК бренда.

Communicative Support of Innovations: Development of the Moscow Transport Brand

Osipova Alexandra V.

Member of Moscow Artists' Union
Professor at the Department of Advertising,
Public Relations and Design
of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
alexandrao@yandex.ru

Annotation. The article provides data about brand development of Moscow Transport since its inception in 2014. It discusses its strategy, corporate identity and evolution of communication language in 2021, major offline and online communication channels, technological and communication novelties, special events, tickets system Troyka and a feedback system. The resume: business and communication activities based on a strategy attain effective and successful results in building a strong brand.

Keywords: innovation, communication system, strategy, advertising, brand, corporate identity, Moscow Transport, brand DNA

Ровно 100 лет назад в 1923 году гениальный поэт и великий рекламщик Владимир Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал:

«Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы. ... Реклама — это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь. ... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи. ... Реклама должна быть разнообразием, выдумкой». Он призывал отказываться от канцеляризмов, и делать рекламу такой, чтобы сразу «бежали покупать, торговать, смотреть!» [1] Реклама, созданная им в соавторстве с другим гением — художником Александром Родченко — сделала известными многие советские бренды, благодаря яркому запоминающемуся стилю, ясным сообщениям и оригинальному новаторскому вербально-визуальному языку.

В новые времена ключевые идеи в создании «имени» вещи — сильного бренда остались прежними, как и часть коммуникационных проблем, например, канцеляризм.

В этой статье рассматривается, развитие системы коммуникаций бренда Московского транспорта — одного из самых сильных инновационных, технологичных и в то же время человеческих современных российских брендов.

Основные составляющие системы коммуникаций — это концепция, заложенная в книге бренда и различные каналы и инструменты коммуникаций.

В сентябре 2014 года Департамент транспорта Москвы представил новый бренд — Московский транспорт, который объединил в единую систему все виды транспорта столицы, сохраняя при этом уникальность каждого из них. За основу была взята концепция уважения к пассажиру, которая вдохновляет людей на уважение друг к другу и делает городскую среду лучше и комфортнее [5].

Разработкой нового бренда занималась всемирно известное креативное агентство Saatchi & Saatchi совместно с зарубежными и российскими экспертами. В результате была сформулирована стратегия и создан фирменный стиль.

В стратегической части книги бренда были заложены основные векторы развития Московского транспорта [4]: позиционирование, миссия, видение, характер бренда и его социальная роль. «Транспорт, в котором чувствуешь себя достойно».

В словаре бренда были определены ассоциации — 49 «ключевых» слов, которые отражают ДНК бренда и очень четко рисуют образ Московского транспорта как уникальную высокотехнологичную и передовую организацию, с богатой историей и культурным наследием, которая заботится о людях, их безопасности, комфорте, физическом, психологическом и эмоциональном состоянии, улучшает жизнь Москвы.

Фирменный стиль, который визуализирует эту концепцию – символ бренда – уникальный «отпечаток Москвы», созданный из символов кольцевой структуры столицы, отпечатка пальца, дороги и отметки на карте.

Большой вклад в разработку коммуникаций Московского транспорта внесла российская студия дизайна – Студия Артемия Лебедева, которая работала с департаментом транспорта с 2013 года. Именно ей принадлежит создание нескольких поколений схем Московского метро (первая из которых была выбрана москвичами в ходе голосования), и других элементов навигации; единого транспортного онлайн портала, оформления электробусов, интерфейсов экранов метро, социальной рекламы, справочников, буклетов и многого другого.

В декабре 2021 года Студия разработала новый коммуникационный язык Московского транспорта, чтобы «предупреждать, обучать, советовать, сообщать об изменениях и улучшениях» [7]. Главными задачами проекта было преодолеть разнородность в сообщениях аудитории, выработать единую редполитику общения без канцеляризма, на доступном современном языке и графическую систему для информационных плакатов, рекламы, отчетов и презентаций для всех видов транспорта и сервисов, которая может с легкостью эволюционировать.

Сделать восприятие бренда Московского транспорта более целостным, за счет понятной, дружелюбной и удобной коммуникации, которая считывается «на ходу», создана «в духе Москвы» и легко встраивается в городскую среду.

Глобальные преобразования затронули Московский транспорт, как и всю столицу, во время подготовки к чемпионату мира по футболу в 2018 году: была сильно улучшена система навигация в метро и установлены экраны в вагонах, московское метро «заговорило» на английском языке, встречая гостей столицы.

Подвижной состав метро и наземного транспорта постоянно обновляется новейшими моделями российского производства, которые более безопасны и комфортны для пассажиров, чем предыдущие модели. Появились лучшие в мире экологичные электробусы, которые своим дизайном рассказывают о своих преимуществах, поезда «Москва-2020», новые трамваи «Витязь-Москва», а также тематические и брендированные поезда, приуроченные к значимым событиям.

Вместе с этим растет число каналов коммуникаций: 22,5 тысячи экранов в вагонах метро, экраны нового поколения на станциях и в переходах между станциями метро, а также более 11,5 тысяч экранов в наземном транспорте, которые информируют, развлекают, улучшают

настроение, «ускоряют» время в дороге и создают особую коммуникационную среду [3, 6].

В данный момент у Московского транспорта есть пять удобных и красивых мобильных приложений: Московский транспорт, Метро Москвы, Аэроэкспресс, Помощник Москвы и Велобайк; аккаунты в социальных сетях: Telegram-канал, вКонтакте, Одноклассники и Youtube-канал. С 2021 года работает виртуальный помощник – чат-бот Александра, который может ответить на многие вопросы.

Билетная система Тройка – лучшая «умная» билетная система в мире, также является каналом коммуникаций. Выпускаются карты Тройка с тематическим дизайном, посвященных разным событиям, а также в коллаборациях с компаниями, например, с Третьяковской галереей, Союзмульфильмом и многими другими [2]. Введена инновационная система оплаты проезда по биометрии Face Pay, которая стала второй крупнейшей в мире после китайских биометрических систем.

Организуются специальные мероприятия, связанные с открытием новых объектов транспортной инфраструктуры: станций и линий метро, МЦК, МЦД, БКЛ, а также велофестивали, мотопарады, парады ретроавтомобилей и многие другие.

Создан Музей, где собрано все об истории транспорта с момента его возникновения, супер-современный интерактивный павильон Московского транспорта для детей и молодежи, рассказывающий обо всех инновациях и сеть сувенирных магазинов.

Новости и новшества оперативно освещаются на официальном сайте, в социальных сетях и интерактивных экранах метро, трамваев, электробусов и автобусов, а главные достижения – на пресс-конференциях и интервью заместителя мэра Москвы, руководителя Департамента транспорта Максима Ликсутова.

Большая часть высокотехнологичных разработок проектируется командой разработчиков Московского транспорта и правительства Москвы. Активно изучается лучший мировой опыт в сфере транспорта – дайджест можно посмотреть на официальном сайте.

Налажена система обратной связи через горячую линию, сайт, приложение, социальные сети и чат-бота Александру; проводятся опросы жителей Москвы. Московский транспорт всегда открыт к предложениям по улучшению и готов поддержать лучшие проекты. На портале и в приложении Активный гражданин можно принять участие в опросах и голосованиях, связанных с жизнью Московского транспорта, например, поучаствовать в выборе названия новых станций или цвета новых линий. Действует Фонд Транспортных инноваций Москвы, который поддерживает стартапы, улучшающие транспортную систему.

Московский транспорт стремится стать лучшим в мире, и по многим показателям он уже находится на лидирующей позиции. Свою работу и коммуникации бренд строит на основе стратегии, которая была выработана на этапе его зарождения, каждый день подтверждая все те 49 ассоциаций – ДНК бренда, возможно, главные из которых: уважение, достоинство, забота, безопасность, комфорт, скорость, точность, профессионализм, наследие, уникальность, красота, искусство, 21 век, будущее [8].

Список литературы

1. *Маяковский В. В.* Агитация и реклама // Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: В 13 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. – М.: Худож. лит., 1955–1961. Т. 12. Статьи, заметки и выступления: (Ноябрь 1917 – 1930). – 1959. – С. 57–58. <http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/msc/msc-057-.htm> (дата обращения 12.04.2023)
2. *Osipova, A. V., Osipova E. A.* Modern tendencies in partnerships between art and business in Russia // Proceedings of the 11th international scientific and theoretical conference “communicative strategies of information society” (CSIS 2019), St. Petersburg, 25–26 октября 2019 года / Editors: Olga D. Shipunova, Violetta N. Volkova, Alfred Nordmann, Laurent Moccozet. – St. Petersburg: European Publisher Ltd., 2020. – P. 430-437. – DOI 10.15405/epsbs.2020.03.02.50. – EDN FQKBVS.
3. *Эвальде, В. Д.* Экранная среда в пространстве московского метрополитена / В. Д. Эвальде // Вестник славянских культур. – 2021. – № 60. – С. 8-20. – DOI 10.37816/2073-9567-2021-60-8-20. – EDN LVGNUR.
4. Официальный сайт Московского транспорта <https://transport.mos.ru/> (дата обращения 12.04.2023)
5. Сайт Информационного центра правительства Москвы. Департамент транспорта Москвы внедряет новый бренд «Московский транспорт» <https://icmos.ru/news/19843-departament-transporta-moskvy-vnedryaet-novyyu-brend-moskovskiy-transport> (дата обращения 12.04.2023)
6. Сайт Московского транспорта. В честь 88-летия Московского метро на медиаэкранах городского транспорта транслируем тематический эфир https://transport.mos.ru/mostrans/all_news/114715 (дата обращения 15.05.2023)
7. Сайт Студии Артемия Лебедева. Новый язык коммуникаций Московского транспорта <https://www.artlebedev.ru/deptrans/mostransport/> (дата обращения 12.04.2023)
8. *Osipova, E. A.* Corporate Values in the Formation of the Identity of Russian Corporations / E. A. Osipova, A. V. Osipova // Proceedings of the International Conference Communicative Strategies of Information Society (CSIS 2018), Saint Petersburg, 26–27 октября 2018 года. Vol. 289. – Saint Petersburg: Atlantis Press, 2019. – P. 531-535. – DOI 10.2991/osis-18.2019.107. – EDN GRIEWJ.

Этические вопросы психологии маркетинга и рекламы

Суворова Татьяна Викторовна,
канд. пед. наук, доцент кафедры маркетинга
Негосударственного образовательного частного
учреждения высшего образования
«Московский финансово-промышленный
университет «Синергия»
Россия, Москва
suvori.suvorova@yandex.ru

Аннотация. В статье анализируется использование маркетологами психологических приемов воздействия на потребителя и подчеркивается влияние рекламы на общество с позиции этики и нравственности. В статье рассматриваются принципы этики в рекламе и примеры нарушения этих принципов рекламистами. Исследование показывает, что данная проблема остается открытой, поскольку некоторые российские и зарубежные компании намеренно не соблюдают нормы этики в рекламе.

Ключевые слова: этика, психология маркетинга, реклама, воздействие рекламы, потребитель, общество.

Ethical Issues in the Psychology of Marketing and Advertising

Suvorova Tatyana V.
PhD, Associate Professor of Marketing Department
Non-state educational private institution
of higher education "Moscow Financial
and Industrial University "Synergy"
Russia, Moscow
suvori.suvorova@yandex.ru

Annotation. The article analyzes the use of psychological techniques in marketing for influencing the consumer and emphasizes the impact of the advertising has on society from the perspective of ethics and morality. The article discusses the principles of ethics in advertising and examples of violations of these principles by advertisers. Research shows that the problem remains unsolved, because some Russian and foreign companies deliberately do not comply with the principles of ethics and intentionally do not comply with ethical standards in advertising.

Keywords: ethics, marketing psychology, advertising, advertising impact, consumer, society.

Сегодня маркетинг как наука о прибыльном удовлетворении потребностей достаточно психологизирована. В рамках когнитивного маркетинга модели покупательского поведения становятся достаточно

прозрачными. Маркетологи активно используют психологические приемы воздействия на потребителя с помощью элементов маркетинга-микс, мерчендайзинга, сенсорного маркетинга, упаковки, нейромаркетинга. К сожалению, часто этические вопросы игнорируются. Об этом упоминают и исследователи ВШЭ, говоря, что «последние достижения в области нейротехнологий выявили дефицит этических принципов в этой сфере». [20:139].

В широком понимании этика – «совокупность моральных и нравственных норм и принципов. [6:206]. Специалист Е.Я. Тимофеева характеризует современное общество, в котором «наблюдается размытость воспитательных ценностей и нравственности, что, в свою очередь, отражается как на обществе в целом, так и на отдельной личности, порождает кризис культуры, становится причиной ценностного нигилизма, духовно-нравственной изолированности людей друг от друга, моральной разобщенности нации, непонимания, равнодушия». [18:18].

Этические вопросы достаточно остро стоят и в рекламе, объем которой стремительно растет. По статистике Ассоциации коммуникационных агентств России [3], объем российского рынка рекламы в 2022 году достиг 578,3 млрд рублей, что на 22% больше показателя 2021 года. Это самый большой объем рынка за всю историю страны и наивысшая динамика рынка с 2008 года.

Потребитель привык к рекламе, она стала фоном жизни; но отношение клиентов к рекламе неоднозначно. Специалист В.Д. Секерин считает, что целевая аудитория по-разному относится к рекламе в зависимости от демографического признака сегментирования и стиля жизни. Например, «потребители старшего возраста и неактивные люди проявляют к рекламе негативное отношение; молодые успешные люди лояльны к рекламе; группы с большими доходами рациональны в своем отношении к рекламе и дают ей позитивную или негативную оценку в зависимости от необходимости от получения рекламных сообщений» [15:279] и качества рекламных сообщений, «соответствия формы и содержания рекламной информации правилам этики» [8: 390].

Процитируем определение рекламы в правовом поле. Согласно ФЗ «О рекламе» N 38-ФЗ, реклама есть «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Федеральный закон «О рекламе» в последней редакции регулирует правовой аспект соблюдения этических принципов в рекламе. Выделим существенные: «реклама не должна: побуждать к совершению

противоправных действий; призывать к насилию и жестокости; содержать информацию порнографического характера; содержать информацию, пропагандирующую либо демонстрирующую нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения, педофилию, смену пола... Не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений» [1].

Реклама должна быть прежде всего честной, ведь «ценностным фундаментом доверительных экономических отношений является честность как одна из важнейших этических добродетелей». [10:29]

Известный рекламист Клауз Мозер для оценки степени влияния рекламы на потребителя использует иерархические модели эффектов, основанные на когнитивном подходе. «Эти модели представляют собой упорядоченную последовательность каких-либо потребительских реакций» [7:342], поскольку любая коммерческая реклама имеет своей целью конкретное действие потребителя – покупку товара или услуги.

С позиции этики и нравственности реклама влияет на качество жизни людей; формирует представления о морали и ценностях, стиле жизни, моде, этике поведения, манипулирует вниманием потребителя и стимулирует к покупке.

Согласимся с исследователем Н.В. Аниськиной, что реклама:

- «создает новые комбинации ценностей, которые могут объединять те ценности, которые раньше считались даже взаимоисключающими;
- внедряет в сознание потребителей ценности, не характерные ранее для нашей культуры, обогащает/изменяет наполнение традиционных ценностей;
- подменяет истинные ценности ложными, предлагая готовые оправдания для людей, не соблюдающих правила/традиции/нормы» [2:12].

Сегодня маркетологов и рекламистов особенно активно критикуют за несоблюдение этических норм и принципов.

К нарушениям этических норм в рекламе можно отнести:

- частые повторы и назойливость рекламных сообщений;
- использование вульгарных и циничных сюжетов;
- рекламирование вредных для здоровья товаров (например, продуктов с соей для детей);
- пропаганда в рекламе вредных привычек;
- использование манипуляции, внушения, гипноза;
- введение в заблуждение потребителя относительно потребительских свойств и цены товара.

Известные компании – бренды «все более изощренным образом подходят к вопросам стимулирования сбыта своих марок, которые основаны на знании психологии и глубинных инстинктов человека. ...

Чаще всего можно встретить такие нарушения норм этики, как пренебрежительное отношение к правилам общественного поведения, активная спекуляция на вредных для здоровья привычках, оскорбление национального достоинства» [11:1011]

Данная проблема остается острой и открытой, поскольку некоторые российские и зарубежные компании намеренно не соблюдают нормы этики в рекламе с одной стороны, с другой – в современных условиях достаточно сложно распознать завуалированный концепт рекламного сообщения.

Приведем лишь некоторые примеры неэтичной рекламы по источникам Федеральной антимонопольной службы и материалам СМИ [5,12,13,14,16,17,19].

В 2007 году за рекламную кампанию «Скоро в школу» ФАС оштрафовала ЦУМ. В рекламе детей призывали просить родителей о покупках.

В 2013 на английских телеканалах появился видеоролик, в котором мужчина пробует свершить суицид в салоне своего авто, отравившись дымом из выхлопной трубы. Попытка вышла неудачной, так как данная марка автомобиля Hyundai работает на водороде и не производит вредоносных выхлопных газов. Рекламисты предполагали донести именно этот смысл и поэтому в ролике и показано, у мужчины не получилось сделать то, что он задумал, из-за того, что не было таких вредоносных выхлопных газов. Однако реклама вызвала волну негодования общественности, так как случаи намеренного отравления выхлопными газами родственников или знакомых происходили у многих англичан. Компания Hyundai извинилась перед обществом.

В 2017 году в газете РКБ сообщалось о неэтичной рекламе банка Тинькофф, в которой использовалась стилистика криминальной молодежной субкультуры «АУЕ». Федеральная антимонопольная служба признала рекламу вне закона и носящей оскорбительный характер.

3 сентября 2020 года Федеральная антимонопольная служба (ФАС) РФ выдала Московскому кредитному банку предупреждение о нарушении закона о защите конкуренции при рекламе пенсионной карты «Мудрость», так как формулировка «при зачислении пенсии» могла ввести потребителей в заблуждение.

По сообщению газеты "Коммерсантъ" в ноябре 2020 года, московское УФАС приняло решение направить в Google LLC предписание о запрете рекламы бинарных опционов. Бинарные опционы были отнесены к азартным играм, что преследуется российским законодательством.

2 ноября 2022 года журналистка Ксения Собчак получила предупреждение от Управления Федеральной антимонопольной службы по Москве за

рекламу игристого вина в одном из каналов «Осторожно: Собчак» и жалоб по этому поводу граждан.

По данным Российской газеты, в середине января 2023 года в эфире телеканала ТНТ уровень громкости объявления о последующей трансляции рекламы превышал средний уровень громкости звука телепередачи. В связи с этим комиссия антимонопольной службы признала компанию «ТНТ-Телесеть» виновной в нарушении рекламного законодательства.

20 января 2023 года Управление Федеральной антимонопольной службы по Москве (УФАС) признало ООО «Яндекс.Медиасервисы», нарушившим требования закона «О рекламе». Вопросы регулятора вызвал рекламный ролик, в котором цена «Яндекс Станции» по подписке была указана одна, а на сайте другая.

Таким образом, мы привели лишь некоторые случаи нарушения этических норм в рекламе.

Роль маркетинга и рекламы в современном обществе велика, но рассуждать только о негативном их влиянии и о повсеместном несоблюдении этических норм нельзя. В бизнесе достаточно честных к потребителю компаний, понимающих, что «устранение грубых нарушений этики и морали в рекламе повысит уровень терпимости общества к рекламе» [4:89].

Полагаясь на Международный кодекс рекламной практики (МТП в Париже, 1987 г.), в котором установлены «этические стандарты, которыми должны руководствоваться все субъекты, имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации» [9:12] компании всех стран разрабатывают кодексы маркетинговой и рекламной этики.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) "О рекламе". Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>(дата обращения 20.03.2023).
2. *Аниськина Н. В.* Ценностная картина мира потребителя современной рекламы //Медиаскоп. – 2015. – №. 1. – С. 8.
3. Ассоциация коммуникационных агентств России. Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/>(дата обращения 18.03.2023).
4. *Бостанджян, Э. К.* Этика профессиональной деятельности: реклама и связи с общественностью / Э. К. Бостанджян, С. С. Пальчик ; Ростовский государственный университет путей сообщения. – Ростов-на-Дону : Ростовский государственный университет путей сообщения, 2019. – 104 с. – ISBN 978-5-88814-862-4. – EDN UKMVDY.
5. Газета Коммерсант. Официальный сайт. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/>(дата обращения 20.03.2023).

6. *Деловое общение и кросс-культурные коммуникации* : учебник / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 323 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1 817 722.
7. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы/ Х., Изд.-во Гуманитарный центр, 2004.—380 с.
8. *Литвин, Н. С.* Этика и реклама / Н. С. Литвин // Образование. Наука. Производство : Сборник докладов XIV Международного молодежного форума, Белгород, 13–14 октября 2022 года. Том 17. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2022. – С. 389-393. – EDN DPXOYX.
9. *Николаева М. А.* Основы рекламы: интегративный курс : [учеб.-метод. комплекс] / М. А. Николаева ; Урал. гос. пед. ун-т, Ин-т социал. образования, Каф. рекламы и связей с общественностью. — Екатеринбург : [б. и.], 2012. — 380 с.
10. *Нифаева, О. В.* Роль экономической теории, психологии и этики в исследовании поведения потребителей / О. В. Нифаева // Современные исследования в гуманитарных и естественнонаучных отраслях : сборник научных статей. Том Часть VII. – Москва : Издательство "Перо", 2021. – С. 29-33. – EDN KSILCC.
11. *Новицкий В. В., Никишина А. Ю., Корсакова Т. В.* Этические аспекты работы маркетолога // Экономика и социум. – 2017. – №. 3 (34). – С. 1009-1012.
12. Официальный сайт Газета. ру. Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/2007/09/28/2199935.shtml> (дата обращения 20.03.2023).
13. Официальный сайт РБК. Режим доступа :<https://www.rbc.ru/>(дата обращения 20.03.2023).
14. Правовые новости. Режим доступа: <https://pravo.ru/>(дата обращения 19.03.2023).
15. Рекламная деятельность: учебник / под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс].— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1844283> (дата обращения: 22.03.2023). – Режим доступа: по подписке.
16. Российская газета. Режим доступа: <https://rg.ru/2023/02/20/fas-predpisalant-ustranit-narusheniia-zakona-o-reklame.html>(дата обращения 20.03.2023).
17. Сетевое издание AdIndex.ru. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/right/2023/01/30/310185.phtml>(дата обращения 20.03.2023).
18. *Тимофеева Е.А.* Духовно-нравственное воспитание сотрудников УИС: история и современное состояние: монография. Самара: Изд-во Самарского юр. ин-та ФСИН России, 2018. С. 18. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1057488>
19. Федеральная антимонопольная служба. Официальный сайт. Режим доступа: <https://fas.gov.ru/news>(дата обращения 17.03.2023).
20. *Чернова М. А., Клепиков О. Е.* Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей //Национальный психологический журнал. – 2012. – №. 1. – С. 139–142.

Реклама как трансформирующая форма художественного творчества, воплощение эстетики

Чаган Нина Георгиевна

Д-р пед. наук, профессор кафедры гуманитарных
и социально-экономических дисциплин
Российского государственного
гуманитарного университета
Россия, Москва
nchagan@yandex.ru

Аннотация: Основная часть креативных индустрий связана с различными формами эстетизированной деятельности, включая маркетинговые коммуникации, рекламу, что приводит к трансформации повседневности. Рекламная коммуникация наследует структурные признаки и функции логически и исторически предшествующих ей форм культуры, поэтому она обладает всеми существенными их признаками. Неслучайно сегодня в среде теоретиков и практиков рекламы уже не один год идут дискуссии по вопросу ее статуса. Является ли реклама результатом художественной деятельности и соответственно произведением искусства или ей в этом должно быть отказано? Этот аспект стал предметом нашего исследования.

Ключевые слова: инкультурация, коммуникационный процесс, реклама, эстетизированное начало, художественный образ, маркетинговые коммуникации.

Chagan Nina G.

Doctor of Science (Pedagogy), Professor,
Department of the humanities,
social and economic disciplines
Russian State University for the Humanities
Russia, Moscow
nchagan@yandex.ru

Advertising as a Transformative Form of Artistic Creativity, the Embodiment of Aesthetics

Abstract: the main part of creative industries is associated with various forms of aestheticized activities, including marketing communications, advertising, which leads to the transformation of everyday life. Advertising communication inherits the structural features and functions of logically and historically preceding forms of culture, so it has all their essential features. It is no coincidence that today among the theorists and practitioners of advertising for more than one year there have been discussions on the issue of its status. Is advertising the result of artistic activity and, accordingly, a work of art, or should it be denied? This aspect has become the subject of our research.

Keywords: inculturation, communication process, advertising, aestheticized beginning, artistic image, marketing communications

**«...оправдание этого бессмысленного и абсурдного мира
может быть только эстетическим»
Из дневника Альберта Камю.**

Творческие идеи разного уровня и масштаба часто объединяют людей по принципу дополнительности. Нестандартность, максимальная несхожесть в видении и понимании картины мира основа для инкультурации и интеграции. В подобной среде субъект оценивается именно по новизне идей, даже в том случае, когда идеи еще не находят реального воплощения, т. е. по потенциалу идей. Современное общество невозможно представить без креативных или творческих индустрий. Безусловно, эстетизированное начало широко проникает в различные области человеческой деятельности, область коммуникации. Основная часть креативных индустрий связана с различными *формами эстетизированной деятельности* (выд. нами), что приводит к трансформации повседневности [15.С.17].

В качестве одного из простых и относительно традиционных примеров рассматриваются маркетинговые коммуникации, которые, по мнению основоположника маркетинга Котлера Ф. стремятся максимально удовлетворить нужды, потребности и запросы своих целевых аудиторий [6. С.234]. Рекламная коммуникация становится одним из действенных инструментов эстетизации различных носителей и каналов маркетинговой коммуникации. Практически все носители рекламной информации, тянутся к их эстетизации, будь это печатная, наружная, радио, телевизионная или Интернет-коммуникация.

Прослеживая историю возникновения, развития и активного распространения рекламы в обществе, приходим к выводу, что маркетинговая направленность рекламного сообщения заметно дополняется художественно-эстетической и культурологической. Вряд ли можно сказать, что реклама – новая форма искусства, хотя такая точка зрения существует. Возможно, более корректно можно было бы сказать, что, реклама, постоянно трансформирующаяся форма художественного творчества, воплощение эстетики, специфически реализуемая в контенте.

Позволим себе небольшой экскурс в историю рекламы чтобы увидеть масштаб внимание к данному феномену культуры, как трансформирующейся форме искусства. Я лично рассматриваю рекламный бизнес не как развлечение или род искусства, а как источник информации, говорил гуру рекламного мира Дэвид Огилви [Цитата. 8.С.17]. Справедливости ради следует отметить, что у искусства и рекламы, действительно, есть нечто общее, но не все так однозначно.

Некоторые культурологи и искусствоведы признают связь рекламы и искусства, однако занимают крайне полярные позиции по данному вопросу и придерживаются мнения о так называемой «узурпации

рекламой высоких ценностей искусства, разменянных на мелкую монету».

Так, Питирим Сорокин буквально говорил об умирании в рекламе искусства [Цитата. 10] С.429-435].

Первым о рекламе как о величайшем искусстве XX века отозвался канадский философ Маршалл Маклюэн (1911–1980). Писатель, теоретик культуры и литературы, неомарксист Реймонд Уильямс (конец 1960 - начало 1970-х гг.) и один из наиболее влиятельных в Великобритании новых левых, говорил всерьез о конце и даже «смерти искусства» в его традиционном понимании, когда речь заходила о рекламе.

Дискуссия по поводу «смерти искусства» предмет обсуждения на Международном конгрессе по эстетике, проходившим еще в Бухаресте (1972). Одним из последователей этого взгляда был американский эстетик А. Данто. Он утверждал, что практика поп-арта и реклама Кока-колы Э. Уорхола привели его к убеждению о «кончине искусства». Искусством стало все, что угодно (М. Арчел). Дж. Кошут в своем эссе [7] пишет с сожалением, что искусство отныне не замещает философию, как некогда философия заменила религию. И далее, автор «шепнул на ухо» художникам побольше общаться с философами, «учиться мудрости более не у кого». Последнее особенно актуально в современных реалиях.

Нельзя не сказать, о так называемой, философии пост-культуры. Главными в арт-поле пост-культуры признавался контекстуализм, в котором происходило уравнивание смыслов, выдвижение на первый план второстепенных и третьестепенных аспектов, замена традиционной для искусства образности и символизма, выдвижением на первый план второстепенных и третьестепенных аспектов, замена традиционных для искусства образцов художественности симуляцией, сознательное перемешивание элементов высокой и массовой культуры. Исключением не стало господство кича и кэмпя, снятие ценностных критериев, переписывание фактов культурно-исторической действительности в угоду коммерциализации и т.п.

Немного ранее (1969) как бы в пику этой теории, но и в развитие ее один из основателей концептуализма Джозеф (Йозеф) Кошут пишет манифестарное эссе «Искусство после философии», в которой утверждает бытие нового искусства – концептуального. С сожалением автор утверждает, что последнее заменяет собой не только традиционное искусство, но и философию [7].

Нельзя не сказать о роли великих мастеров-художников, внесших вклад в понимание значимости искусства в рекламе. Например, немалый вклад в понимание природы рекламы внес один из самых успешных художников, как бы мы сказали современным языком, гений хайпа Сальвадор Дали. Его рекламные образы, не потеряв своей оригинальности и сумасшедшего шарма с небольшими видоизменениями (рестайлингом) дошли до нас (один из примеров - дизайн логотипа компании Chupa-Chups,

50-е годы прошлого века). Дали сам придумывал рекламные ролики и снимался в них, создавал эстетические образы в рекламных носителях, при этом не скромничал и устанавливал за минуту съемок \$10 тыс.

На заре XX века Н. Дуглас, рассуждая о русской рекламе сказал гениальную мысль: «об идеалах нации можно судить по рекламе» [Цит.3. С. 42]. Работая над своей докторской диссертацией [12] мы взяли за основу главный лейтмотив исследования этого автора: реклама – показатель культуры нации. Этот принцип, вряд ли, можно считать неактуальным в XXI веке и современных реалиях.

Противоположная точка зрения тоже имеет право на обсуждение. Существует точка зрения, что реклама является искусством, поскольку природа создания рекламного сообщения может иметь некоторые аналогии с искусством: образность, ассоциативность, конструктивность, яркость формы и характер образов воплощения. Можно сказать, что у рекламы нет своего языка. Она использует коды культуры и, безусловно, искусства. Другими словами, реклама использует элементы художественно-образного языка и широкий вектор кодов и видов искусства: кинематограф, театр, музыка, хореография и пр. Между тем, указанные явления, безусловно, суть порождение социума, но их нельзя считать природными. Искусство и реклама – результат развития человеческих потребностей, каждое из них удовлетворяет особые социальные запросы, способные к воспроизводству и воплощению норм в конкретно-исторических формах бытования. И это не случайно. Внутри локальных культур в формах творческой деятельности, характерно наличие неких общих черт: единства менталитета, основных ценностных установок и традиций [13]. Но, нам представляется, что выразительную образность рекламы, ошибочно считают произведением искусства.

Безусловно, у искусства и рекламы есть важная общность и эта общность – образ. Известно, что художественный образ полисемантичен, он имеет особенность, а именно особым образом кодировать информацию, с одной стороны (в этом заинтересованы рекламодатель, рекламопроизводитель). Кодирование предполагает надежду на «распаковывания» визуального и вербального текстов адресатом рекламного послания. Вот здесь-то кроется проблема: некорректность использования (конструирования) художественных образов/смыслов создает ситуацию, когда адресат рекламы не может распаковать их или декодировать адекватно. Зачастую это происходит, если создатель рекламного послания увлекся «дизайном» и трактует культурные коды некорректно. Яркость формы и характер образов воплощения в рекламе далеко не всегда представляют собой полноценный художественный продукт, скорее всего, из-за нарушения баланса эстетического и прагматического, означающего и означаемого. Может получиться просто красивая картинка, не более того.

Различия между искусством и рекламой более существенные, нежели вышеприведенное различие. Духовная культура традиционно определяется как прагматически незаинтересованная сфера человеческой деятельности, направленная на удовлетворение духовных потребностей [2. С.76], отдельные ее элементы, такие как искусство или наука, в основном являются затратными, требующими определенного уровня осмысления.

Реклама не представляет собой и не должна претендовать на искусство по следующим причинам.

Во-первых, художественные произведения, считающиеся, классическими, несмотря на все их неоспоримые достоинства, зачастую трудно связать с сиюминутной жизнью ввиду их недостижимости, - точка зрения философа структуралиста Р. Барта [1]. Цель рекламы более реальная, более прагматичная – потребитель должен идентифицировать себя с образом амбасадора (образом рекламного влияния, послания) и представить себя (опять же мысленно, а чаще всего, на уровне подсознания) обладателем объекта рекламирования. Иными словами, для того, чтобы превратить или хотя бы представить взаимоотношения в виде отношений личностных, образ рекламного влияния должен быть понятен реальному представителю целевой аудитории.

Во-вторых, в науке об искусстве давно подвергается сомнению ценность искусства как правдоподобного воспроизведения реальности изображения, похожего на жизнь. Искусство всегда продуцирует художественный образ иллюзорного характера, возможно, чем-то напоминающий реальность, но чаще воображаемый. Не случайно еще Л. Фейербах подчеркивал, что «искусство не требует, чтобы его признавали за действительность» [11. С.104]. Безусловно, оно развивает воображение, но, с другой стороны, предлагает некие эскапистские идеи бегства от реальной действительности в мир искусства.

И, наконец, немаловажный вопрос: какова роль эстетизации в рекламе? Не следует отождествлять эстетизацию рекламного послания с художественностью. Это разные вещи. Эстетизация не приводит рекламное сообщение в новое качество - произведение искусства.

Эстетизация добавляет рекламному посланию некую оригинальность формы, иногда элемент ассоциативности, иногда театральности, иногда музыкальности, но далеко не всегда художественности. Хотя есть исключение. С одной стороны, современный рекламный рынок в условиях «медийной свободы» упростил понимание роли эстетизации в рекламе. Это происходит в результате «дозволенности» на нарушение прав интеллектуальной собственности, монетизации прав автора лицензиату, но с другой, как бы, ведет к «умиранию искусства» и уплощению культуры. [5. С 27].

Последнее хорошо можно иллюстрировать следующим примером. В российскую практику рекламы своим эстетическим подходом «ворвался»

Тимур Бекмамбетов на рубеже веков. Ценностную основу в рекламе банка «Империял» составляли исторические сюжеты, а конструкт художественного образа банка «Славянский» наполнили стихи Мандельштама, Блока, Есенина, Пушкина и Хармса. Эстетизация добавила рекламным посланиям некую оригинальность формы, художественности, а конструкт художественного образа создал основу для вхождения рекламных продуктов этого автора в хрестоматию рекламной индустрии.

Подведем итоги нашего рассуждения. Реклама использует эстетическое начало в своих целях, фокусируя значимость конкретно-чувственного, эмоционального и выразительного воздействия. Искусство вовлечено в рекламу как текст, смысл, система ценностей и культурных кодов, образцов, традиций, эстетических установок и ресурс художественного наполнения сообщения. Основная социокультурная значимость рекламы - включенность в инкультурационный и коммуникационный процессы. Реклама - источник многочисленных социокультурных контактов. Как вид коммуникации ее успех зависит не только и не столько от «инструментальных маркетинговых характеристик» товара/услуги, но и от мастерства и художественных средств воплощения социокультурной идеи. Эстетизация в рекламе неоспоримое преимущество возрождения культуры и продуктивности рекламной коммуникации.

Тем не менее под влиянием «умных создателей рекламного продукта» появляется новая система конструирования контента, которая высасывает человеческий смысл из искусства и превращает его в деталь корпоративной системы. Эта система не имеет отношения к остальному художественному миру, ее цель исключительно поднимать цены и продавать, а не возрождать.

Автор уверен в пророческом смысле замечательных слов русского философа Н.А. Бердяева, который писал, что это «русское возрождение...будет...началом новой жизни и нового самосознания» [Цитата. 9. С.45], в том числе инкультурационном и коммуникационном процессах.

Список литературы

1. *Бард А., Зодерквист Я.* Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Перевод с англ. В. Мишучкова. – СПб.: Стокгольм. Шк. Экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252с
2. *Бенаму-Юэ. Ж.* Цена искусства. - М.: АртМедиа Групп. – 2008.
3. *Дуглас Н.* Институты и институциональные изменения и функционирование экономики. – М., ЛитВек, 2011.- С. 42.
4. *Евстафьев В.А., Молин А.В.* Организация и практика рекламной деятельности. Учебник. –М., Дашков и К, 2016
5. *Долгин А.Б.* Экономика символического успеха – М., ИНФРА, 2006.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М., изд. Дом. Вильямс, 2007
7. *Кошут А.* Искусство после философии. Эссе. – Studio International, 1969

8. *Огилви Д.* Тайны рекламного двора / www.oknaplan.ru/upload/knigi/tainy.pdf
9. *Розанов В.* Pro et contra. – Спб., 1995.
10. *Сорокин П.* Кризис нашего времени// Питирим Сорокин. Человек. Цивилизация. Общество - М., 1992. С.429-435.
11. *Фейербах Л.* Основы философии. М., социально-экономическое издательство, 1937
12. *Чаган Н.Г.* Социокультурные основания рекламы: теоретико-технологический аспект. /Диссертация на соискание степени доктора педагогических наук. - М., МГУКИ, 1998
13. *Чаган Н.Г.* Public Relations. Управление преднамеренными коммуникациями. – М., РУСАЙНС, 2023. – С. 243–252
14. *Чаган Н.Г.* Управление культурой и современными коммуникациями: предпринимательство в культуре - М., Русайнс, 2022. Т 1, Т.2.- 330 с., 311с.
15. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее – М.– 2005.

СЕКЦИЯ 5. РЕКЛАМА, PR И ДИЗАЙН В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Особенности организации внутренних коммуникаций в деятельности современных российских компаний

Аксенова Александра Дмитриевна,
студентка направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»

Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
Финансового университета при Правительстве РФ
Россия, Москва
sasha.2001.aksenova@mail.ru

Научный руководитель: **Федорищева Оксана Владимировна,**
доцент Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса
Финансового университета при Правительстве РФ
Россия, Москва
ovfedorishcheva@fa.ru

Аннотация. В статье рассматриваются внутренние коммуникации и их роль в деятельности современных российских компаний. Автор подробно анализирует современные инструменты, каналы и виды внутренних коммуникаций, дает характеристику состояния системы организационных коммуникаций в компании ИНВИТРО. В заключение автором кратко сформулированы основные условия формирования эффективной системы внутренних коммуникаций.

Ключевые слова: внутренние коммуникации, система организационных коммуникаций, бренд работодателя, корпоративная культура, репутация, ИНВИТРО.

Features of the organization of internal communications in the activities of modern Russian companies

Axenova Alexandra D.
an undergraduate

student of the direction of training "Advertising and Public Relations"
of Financial University under the Government of the Russian Federation
Russia, Moscow
sasha.2001.aksenova@mail.ru

Scientific adviser: **Fedorishcheva Oxana V.**
Associate Professor of the Department of Mass Communications and
Media Business of the Financial University under the Government of the
Russian Federation
Russia, Moscow
ovfedorishcheva@fa.ru

Annotation. The article discusses internal communications and their role in the activities of modern Russian companies. The author analyzes in detail modern tools, channels, and types of internal communications, gives a description of the state of the system of organizational communications in the INVITRO company. In conclusion, the author briefly formulated the basic conditions for the formation of an effective system of internal communications.

Keywords: internal communications, organizational communication system, employer brand, corporate culture, reputation, INVITRO.

В настоящее время все больше российских организаций осознают, что силой любого бизнеса выступают люди – сотрудники организации. Данную область корпоративной коммуникации называют внутренней коммуникацией или коммуникацией с сотрудниками. Благоприятная внутренняя среда помогает установить эффективные взаимодействия между работниками, руководством и клиентами. Эффективное управление внутренними коммуникациями позволяет увеличить финансовые показатели компании, что может стать весомым конкурентным преимуществом. Таким образом, именно внутрикорпоративные коммуникации являются важным инструментом, обеспечивающим полноценный обмен, распространение корпоративных знаний и информации.

Комплексный характер изучаемых процессов обусловил необходимость рассмотрения нескольких источников, отечественных и зарубежных. В научной литературе существует несколько подходов к пониманию и определению внутренних коммуникаций. Кан А. определяет внутрикорпоративные коммуникации как «каналы взаимодействий, возможности (организационные и технологические) для беспрепятственного общения и взаимообмена информацией».[2] Плотников М. В. определил внутренние коммуникации, как «коммуникации между структурными подразделениями и отдельными исполнителями», делая акцент на организационной структуре. [7] В своей работе «Создавая связи: внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии» Б. Кверк приводит следующую классификацию внутренних коммуникаций:

Внутренние коммуникации классифицируются на:

- 1) Вертикальные – коммуникация между руководителем и подчиненными.
- 2) Горизонтальные – коммуникация между лицами, равными по положению.
- 3) Диагональные – коммуникации между лицами, не связанных между собой подразделений.

В свою очередь вертикальные коммуникации делятся на восходящие и нисходящие коммуникации.

1) Восходящие – те коммуникации, которые идут от сотрудника руководителю.

2) Нисходящие – те коммуникации, которые идут от руководителя к сотруднику.[3]

Специалист по внутрикорпоративным коммуникациям использует широкий инструментарий, применяя методы в зависимости от цели и специфики того или иного задания для внедрения и распространения всех задач, необходимых для развития коммуникаций в организации. Инструменты внутренних коммуникаций – средства передачи информации, обеспечивающие ее восприятие и понимание получателем. От того, насколько точно подобраны инструменты, зависит эффективность и успешность передачи сообщения.

Основные инструменты, применяемые во внутреннем PR:

- Информационные инструменты предназначены для информирования работников о текущих событиях в компании. Чаще всего к ним относят корпоративные СМИ, рассылку сообщений, листовки, внутренний сайт, доску объявлений, видео-контент.

- Аналитические инструменты предназначены для изучения мнений, настроений и реакции работников компании. К ним относят анкетирование, фокус-группу, опрос, «почтовый ящик», мониторинг.

- Коммуникативные инструменты предназначены для установления и поддержания контакта с работниками. Среди них выделяют корпоративные мероприятия, систему адаптации новых сотрудников, корпоративное обучение, тренинги, вебинары, курсы, профессиональные соревнования, олимпиады и конкурсы.

- Организационные инструменты в основном предназначены для координации деятельности компании, так как они позволяют получить работникам необходимую для осуществления их профессиональной деятельности информацию. Чаще всего к ним относят собрания, мозговые штурмы, совещания, выступления руководства, разработку и внедрение корпоративных стандартов.

Каждая компания формирует каналы внутренних коммуникаций, по которым транслируются правила, установки и нормы корпоративной культуры. Выбор канала коммуникации зависит от нескольких факторов: от цели и содержания сообщения, от целевой аудитории сообщения и от предполагаемых эффектов от его передачи.

Рассмотрим каналы коммуникации, которые используются компаниями для передачи информации (см. рис.1).



Рисунок 1 – Каналы коммуникации в организации

Объектами внутрикорпоративных коммуникаций являются следующие целевые аудитории:

- Внутренняя аудитория, в которую входят рядовые сотрудники, средний менеджмент, руководители и собственники, знакомые и семьи сотрудников;
- Внешняя аудитория, в которую входят потенциальные сотрудники, профессиональное сообщество, местные сообщества, уволенные работники и ушедшие по собственному желанию.

Планируя коммуникации, необходимо выбирать соответствующий аудитории и ситуации канал коммуникации, таким образом, компания придерживается принципа адресности и доносит сообщение максимально эффективно и быстро. Основная цель внутренних коммуникаций заключается в обеспечении сотрудников информацией.

Анализируя особенности внутренних коммуникаций в российских компаниях, рассмотрим российскую организацию ИНВИТРО. ООО «ИНВИТРО» представляет собой крупную медицинскую компанию, включающую сеть лабораторий, а также около 1800 офисов. Основными своими преимуществами ИНВИТРО считает международный уровень качества, исключительный сервис и инновационные решения, которые компания реализует в своей работе с пациентами. Рассматривая коммуникации российской компании ООО «ИНВИТРО», можно выделить несколько целевых аудиторий:

- 1) Пациенты;
- 2) Врачи;
- 3) Франчайзи;
- 4) Сотрудники.

Внутренняя коммуникация направлена именно на сотрудников ИНВИТРО. Какими инструментами пользуется компания в рамках внутреннего взаимодействия со своим персоналом? (см. рис.2).



Рисунок 2 – Инструменты внутренней коммуникации, применяемые в ИНВИТРО

Анализируя данный рисунок можно сделать вывод о том, что организация ИНВИТРО оснащена разнообразными инструментами внутренней коммуникации, которые в свою очередь помогают компании поддерживать и развивать свою корпоративную культуру. Корпоративная культура представляет собой систему норм и ценностей, которые сформированы и приняты организацией по мере ее развития, и которые способны оказывать как прямое, так и опосредованное воздействие на деятельность организации. Эти нормы и ценности находят отражение в поведении сотрудников, даже если они этого не осознают. Рассматривая корпоративную культуру данной организации, можно сказать, что ИНВИТРО стремится следовать современной корпоративной культуре, которая ориентирована на сотрудников. Сотрудники, которые только устроились на работу, сталкиваются с трудностями: необходимо усвоить существующие в компании стандарты и принципы работы, выстроить правильную коммуникацию внутри коллектива и с руководством, обучиться работе с оборудованием. Безусловно, это сложно, каким образом компания помогает своим сотрудникам?

Выделим ряд мер, которые использует компания в отношении новых сотрудников для их адаптации:

- базовое обучение новых сотрудников;
- единая база знаний;
- ежегодная профессиональная оценка;
- единовременное обучение по всем актуальным вопросам и нововведениям;
- текущий контроль знаний;
- прохождение специального курса-игры.

Основными корпоративными ценностями ИНВИТРО являются репутация, ответственность, люди, предпринимательский дух и оптимизм.[9] Своей миссией ИНВИТРО считает улучшение здоровья своих пациентов. Главной ценностью для компании являются сотрудники, которые не только развиваются сами, но и совершенствуют компанию. Поэтому ИНВИТРО ведет постоянную работу над укреплением своего бренда, и позиционирует себя как надежного и успешного работодателя, думающего о своих сотрудниках. Организация активно использует коммуникативные инструменты для установления и поддержания контакта с работниками. Проводит тренинги, вебинары, курсы, а также мероприятия, конкурсы и олимпиады.

Чтобы определить, насколько эффективно компания организовала внутренние коммуникации, автором предлагается осуществление следующих условий (см.рис.3)



Рисунок 3 – Условия, для создания и развития эффективной системы внутриорганизационных коммуникаций

В результате реализации данных условий компании удалось укрепить корпоративный дух сотрудников, снять барьеры между

подразделениями и разными уровнями сотрудников, усилить личностный и профессиональный рост сотрудников, повысить интерес к работе и жизни, благодаря чему сотрудники растут и достигают целей, поставленных компанией.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что внутрикорпоративные коммуникации играют ключевую роль в компании. С их помощью происходит поддержание корпоративной культуры и корпоративного духа: работники осведомлены о нормах, ценностях, миссии организации, и дают обратную связь для улучшения ее показателей эффективности. Создание и развитие внутренних коммуникаций позволяет организациям решать стратегические задачи, повышать финансовые показатели и улучшать репутацию и имидж. Так, в 2017 году компания ИНВИТРО успешно вышла из кризисной ситуации, связанной с распространением вируса Ретуа, который заблокировал доступ к данным пациентов. Благодаря грамотному антикризисному реагированию и внутренним коммуникациям медицинская организация смогла не только выйти из кризиса, но и улучшить свою репутацию, в связи с чем получила несколько наград.

Список литературы

1. *Каймакова М. В.* Коммуникации в организации. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – С. 17.
2. *Кан А.С.* Внутрикорпоративные коммуникации. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.livessoach.ru/> (дата обращения: 25.03.2023)
3. *Кверк Б.* Создавая связи: внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии / Билл Кверк; пер. с англ. М. П. Булавиновой, С. Г. Жильцова под общ. ред. А. Л. Разумовской, при участии В. Г. Расницына. - Москва; Санкт-Петербург: Вершина, 2006. – 414с.
4. *Несмеева А.* Внутренний PR. Ценности внутреннего PR-а [Электронный ресурс]. – URL: http://nesmeeva.narod.ru/direktor/pr_in_company.htm, своб. (дата обращения: 25.03.2023)
5. *Персикова Т. Н.* Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М., 2002. – С. 17.
6. *Пешкова О. А.* Система коммуникаций организации / О. А. Пешкова // Молодой ученый. – 2013. – № 11 (58). [Электронный ресурс] – URL: <https://moluch.ru/archive/58/8246/> (дата обращения: 25.03.2023)
7. *Плотников М. В.* Эффективные коммуникации в организации // Центр дистанционного образования «Elitarium». [Электронный ресурс] – URL: http://www.elitarium.ru/2008/11/26/kommunikacii_organizacija.html (Дата обращения: 25.03.2023)
8. *Феденко Е. И.* Внутрикорпоративные коммуникации – основа корпоративной идентичности // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – 368с.
9. ИНВИТРО NeoHr// [Электронный ресурс] – URL: <https://moluch.ru/archive/58/8246/> (дата обращения: 25.03.2023) <https://neohr.ru/invitro?ysclid=lfthkl1pv71750080286>

Особенности продвижения бизнеса на маркетплейсе

Бадлуева Мария Алексеевна,
студент магистратуры направления подготовки «Реклама и связи с
общественностью», РЭУ им. Г. В. Плеханова
Россия, Москва
maria.badlueva@yandex.ru

Родионова Анна Александровна,
студент магистратуры направления подготовки «Реклама и связи с
общественностью», РЭУ им. Г. В. Плеханова
Россия, Москва
Ann.frenshe@gmail.com

Аннотация. Развитие маркетплейсов является одним из приоритетных направлений сегмента электронной коммерции. Конкуренция в сегменте маркетплейсов растет с каждым годом и предоставляет возможность для развития российской экономики. Автор в статье выявляет специфику методов повышения узнаваемости маркетплейсов инструментами рекламы.

Ключевые слова: маркетплейс, рекламные инструменты продвижения, e-commerce.

Features of Business Promotion on the Marketplace

Badlueva Maria A.,
Master's student in the direction of training
"Advertising and Public Relations",
of Plekhanov Russian University of Economics
Russia Moscow
maria.badlueva@yandex.ru

Rodionova Anna A.,
Master's student in the direction of training
"Advertising and Public Relations",
of Plekhanov Russian University of Economics
Russia Moscow
Ann.frenshe@gmail.com

Annotation. The development of marketplaces is one of the priority areas of the e-commerce market. The existing advertising methods should be aimed at increasing awareness not only of brands, but also of marketplaces in general, since competition among them is growing every year and provides an opportunity for the development of the Russian economy.

Keywords: marketplace, advertising promotion tools, e-commerce.

Задача исследования выявить специфику продвижения бизнеса на маркетплейсе. Потребитель стал отдавать предпочтение сетевым решениям, когда можно комплексно, а нередко и более выгодно

приобретать товары и услуги на маркетплейсах, разумно организованных (клиентоцентричных) площадках, предлагающих большой выбор [1].

В период пандемии динамично росли продажи всех типов маркетплейсов — международных (Amazon, Alibaba, Aliexpress, eBay, и т.д.), универсальных и специализированных. Набрали темп национальные игроки (нередко с иностранным участием), например, в России — Wildberries, Ozon, Яндекс с Veru (Сбербанк), Aliexpress с Mail.ru (Tmail), Goods и т.д. [2].

Маркетплейс – платформа электронной коммерции, онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц [3].

В целом маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по предоставлению продуктов и услуг. Может брать на себя функции общения с покупателями и осуществлять доставку товара [4].

Классификация маркетплейсов представлена в Таблице 1.

Таблица 1 – Классификация маркетплейсов

Критерий	Виды маркетплейсов		
Характер взаимоотношений поставщиков и клиентов	Бизнес для потребителей (Ozon)	Потребители для потребителей (Profi.ru)	Бизнес для бизнеса («Леруа-Мерлен», «М.Видео»)
Тип коммерческих предложений	Торговый платформы («Ла Мода»)	Платформы, предлагающие услуги (Booking)	Комбинированные платформы («Авито»)
Тип продуктов	Горизонтальные платформы («СитиМобил»)	Вертикальные платформы («Ситилинк»)	Мультипродуктовые платформы («СберМегаМаркет»)
Характер охватов	Национальные платформы (Wildberries)	Международные платформы (Amazon)	Представительства международных платформ (AliExpress Россия)

Источник: Составлено авторами на основе источника [6].

Рассмотрим приоритетные направления продвижения товаров на маркетплейсах:

1. Карточки товара. Внутренние алгоритмы маркетплейсов настроены таким образом, что результат выдачи в поиске напрямую зависит от наполнения карточки товара, а именно заполнения всех характеристик, которые различаются в зависимости от электронной площадки.

2. Понятное наименование. Наименование товара должно быть простым и понятным, чтобы покупатель смог легко идентифицировать товар и найти его среди тысяч других [5].

3. Описание и характеристики. Данные аспекты являются одними из главных при выборе товара. Верно указанные характеристики помогут избежать претензий со стороны покупателей и сохранить рейтинг продавца. Описание необходимо составлять на основе анализа конкурентов и использовать SEO оптимизацию.

4. Фотографии. Фотографии являются лицом бренда, так как при поиске товара клиент видит только их. Рекомендуется добавлять от пяти до семи фотографий с разными ракурсами и хорошим освещением. Plusом для продвижения является загрузка качественного видео контента и фото 360.

5. Заполнение всех полей. Нельзя оставлять графы характеристик пустыми, так как каждая деталь может оказаться приоритетной при выборе товара. Наиболее важной является раздел «Категории», чем больше категорий, тем чаще показ.

6. Инфографика. Большинство продавцов на маркетплейсах используют инфографику, так как это увеличивает продажи в среднем на 40%. У покупателя нет времени открывать каждую карточку товара и читать описание, именно поэтому на фото необходимо нанести самую важную и привлекательную информацию [7].

7. Акции и скидки. Маркетплейсы сами устанавливают правила участия в акциях для продавцов. С помощью этого инструмента можно попасть в ТОП, определенный раздел или на главную страницу. Скидки устанавливаются продавцами по собственному желанию или просьбе представителей площадки, в таких случаях необходимо следить за ценовой политикой и соотносить плюсы и минусы такого сотрудничества.

8. Контакт с клиентами. Многие покупатели оставляют отзывы и вопросы продавцам. Это существенно влияет на рейтинг магазина. Именно поэтому предпринимателям необходимо следить за качеством товара, упаковки, сроками хранения и помогать клиентам с возникающими трудностями [8].

9. Внешние маркетинговые кампании.

Переходы со сторонних сервисов также влияют на качество и количество продаж. Для такого вида продвижения можно использовать посты в социальных сетях, создание групп и каналов, а также сервисы таргетинга.

10. Привлечение инфлюенсеров

Все больше блоггеров интересуются созданием контента для маркетплейсов, так как это может позволить им получить бесплатные образцы или денежное вознаграждение. Это отличная возможность для

продавцов продвигать свои товары и услуги широкой общественности и сегментированной аудитории [9].

Для анализа рекламных инструментов продвижения был выбран маркетплейс Wildberries.

1. Реклама на главной странице «Вайлдберриз»

Такую рекламу просматривают более 5000000 пользователей ежедневно, а CTR — отношение кликов к просмотрам — составляет 1%. То есть к рекламируемым товарам переходит 50000 человек в сутки. В самом верху расположен главный баннер, блок представляет собой слайдер, где изображения разных рекламодателей сменяют друга [9].

2. Рассылки «Вайлдберриз»

Рассылки «Вайлдберриз» получают покупатели, оставившие контактные данные. Из письма они узнают об акциях, даже не заходя на маркетплейс. Open Rate — доля раскрытых писем — составляет 4-5%. CTR — доля кликов по рекламе в письме — 1-2%. База получателей 3000000 — 4000000 пользователей.

Доступно несколько вариантов:

1. Блок в общей рассылке (с другими брендами) — 150000 руб;
2. Блок в полумоно-рассылке — 250000 руб. База получателей — также 3000 000 — 4 000000 пользователей;
3. Монобрендовая рассылка — как видно из названия, все письмо посвящено единственному бренду. База получателей меньше — от 300 тыс. до 1 млн. в зависимости от категории, но Open Rate составляет 10-15%, а средний CTR — более 10% [10].

3. Push-уведомления «Вайлдберриз»

Пользователи приложения получают уведомления на смартфон. В базе около 200 000 человек. Инструмент предназначен для рекламы глобальных акций [11].

Для участия необходимы:

- уникальные ценовые предложения;
- большой ассортимент;
- бюджет от 500 000 рублей.

Стоимость рекламы — 2,5 руб. за получателя.

Проблема заключается в том, что пользователи зачастую отключают данные уведомления, поэтому необходимо стимулировать клиентов за счет предоставления выгод от подобного взаимодействия [12].

4. Shop-in-shop на «Вайлдберриз»

Shop-in-shop (магазин в магазине) — это готовый конструктор для витрины продавца. Вы сможете оформить страницу как собственный магазин, облегчить навигацию для пользователей, показать акции и рекламные баннеры, не оплачивая дорогостоящее размещение на других страницах.

Конструктор позволяет:

- сформировать отдельный каталог;
- разместить баннеры на страницы;
- создавать промостраницы внутри страницы магазина.

Благодаря готовым решениям оформление магазина не требует особых навыков. Доступно несколько точек входа на созданную страницу: пользователь может попасть на нее из разных мест маркетплейса. Есть два тарифа — «Стандарт» и «Премиум», последний дает больше возможностей для нестандартных решений [13].

5. Реклама в соцсетях «Вайлдберриз»

«Вайлдберриз» может показать ваши товары в постах в собственных официальных аккаунтах в соцсетях. Для этого необходимы качественные стильные фото, возможность публикации рассматривается индивидуально.

Упоминание в официальном аккаунте привлекает реальных покупателей и увеличивает узнаваемость бренда. Люди запомнят компанию, которую прорекламовал крупнейший маркетплейс, это придаст ее образу дополнительный престиж.

Доступны следующие возможности:

- пост в VK — более 700000 подписчиков, цена размещения — 5000 рублей;
- в «Одноклассниках» — более 700000 подписчиков, цена размещения — 5000 рублей.

6. Реклама на TV и Youtube

«Вайлдберриз» также записывает рекламные ролики для продвижения продавцов. В них может быть анонс новой коллекции или уникального ценового предложения. Такая реклама охватывает людей, обычно не заходящих на маркетплейс, что расширяет аудиторию. Съемка и все технические задачи — на стороне маркетплейса. 10–20 секундные ролики выходят на федеральных телеканалах. Стоимость зависит от выбранного периода.

Рекламная кампания также включает баннеры на главной странице и в «Акциях», блок в email-рассылке.

На YouTube запускается охватная кампания In-stream с возможностью пропуска ролика. Запись видео — задача «Вайлдберриз», продавец отвечает за анализ целевой аудитории для таргетирования по полу и возрасту. Рекламная кампания длится 1-2 недели, CTR достигает в среднем 0,4%.

Наличие собственного веб-сайта уже недостаточно для различных представителей бизнеса.

Электронные рынки — это растущая тенденция, которая заслуживает отдельного внимания. Наряду с наличием собственных веб-сайтов, большинство брендов для развития также используют маркетплейсы, которые позволяют расширить базу клиентов, упростить логистическую

нагрузку и максимизировать прибыль с помощью дополнительных инструментов продвижения.

Список литературы

1. Брагин Л.А., Иванов Г.Г., Никишин А.Ф., Панкина Т.В. Электронная коммерция : учебник /— Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 192 с.
2. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с.
3. Гаврилов Л.П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 369 с.
4. Идрисов, Ш. А. Маркетинговая логистика : учебное пособие / Ш. А. Идрисов, А. Ш. Агаева. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2022. – 268 с.
5. Ким Т.А., Ладогина А.Ю. Анализ посещаемости сайта косметики «MIRRA» и его конкурентов в России // сборник: Неделя молодежной науки 2017. – М., 2017. - С. 290-297
6. Китова О.В. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура).
7. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : монография / Л.В. Лapidус. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 381 с.
8. Интернет-продажи в России [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (Дата обращения 11.01.2023 г.)
9. Российский рынок e-commerce [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/rossiyskiy-rynok-e-commerce-vyros-na-34-v-2021-godu/> (Дата обращения 11.01.2023 г.)
10. 5 маркетплейсов для продажи товаров в 2022 году [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – Режим доступа: <https://betapro.ru/blog/5-marketplejsov-dlya-prodazhi-tovarov-v-2022-godu/> (Дата обращения 11.01.2023 г.)
11. Самойленко И.С., Ладогина А.Ю., Петушкова Е.В. Руководство к выполнению учебных проектов по дисциплинам «Разработка бренда», «Стратегии брендинга» / Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2019. – 112 с. ISBN 978-5-7307-1455-7, УДК 659.126(076.5), ББК 65.291.3я73
12. Сравнение маркетплейсов Wildberries, Ozon и Яндекс.Маркет в нынешних реалиях. [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/672661-marketguru-io/486798-sravnenie-marketpleysov-wildberries-ozon-i-yandeks-market-v-nyneshnih-realiyah-gde-vygodnee-prodavai> (Дата обращения 11.01.2023 г.)
13. Обзор рынка: как маркетплейсы подошли к началу кризиса. [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – Режим доступа: <https://vc.ru/trade/424409-budushchee-uzhe-ne-to-u-wildberries-ozon-i-drugih-bolshe-net-planov-no-est-nashi-dengi> (Дата обращения 11.01.2023 г.)

Визуальные образы в бренд-коммуникациях охранных предприятий

Балухтина Александра Александровна, студент бакалавриата
направления подготовки «Реклама и связи
с общественностью» РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
BAA-2000@yandex.ru

Аннотация. В статье приводятся результаты анализа визуальных образов в бренд-коммуникациях отечественных и зарубежных охранных предприятий. Дается подробное описание ассоциаций и индивидуальностей брендов охранных предприятий, основанных на транслируемых ими визуальных образах. Также делается вывод, что визуальные образы в системе брендинга охранных предприятий не только способствуют привлечению внимания, но и являются мощным инструментом дифференциации в данном высококонкурентном сегменте.

Ключевые слова: визуальные образы, бренд-коммуникации, охранные предприятия, визуальные коммуникации.

Visual Images in Brand Communications of Security Companies

Balukhtina Aleksandra A., a bachelor's student
of the direction of training "Advertising and
Public Relations" of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
BAA-2000@yandex.ru

Annotation. The article presents the results of the analysis of visual images in brand communications of domestic and foreign security companies. A detailed description of the associations and personalities of the brands of security companies based on the visual images they broadcast is given. It is also concluded that visual images in the branding system of security companies not only help to attract attention, but are also a powerful tool for differentiation in this highly competitive segment.

Keywords: visual images, brand communications, security companies, visual communications.

В системе бренд-коммуникаций визуальные образы занимают одно из важнейших мест, так как еще в 1977 году было доказано, что человек воспринимает около 15% информации в речевой форме и 25% в визуальной. При соединении обоих способов воспринимаемость информации возрастает до 65% [13]. Визуальные образы в контексте бренд-коммуникаций также становятся основополагающей формирования восприятия реальности [8] и усвоения информации из окружающей среды, что в свою очередь формирует стимулы для совершения действия [7].

Визуальные образы формируются посредством комбинирования нескольких элементов: логотип организации, цветовая палитра и фирменные цвета бренда, фирменный шрифт и отдельные элементы фирменного стиля [15]. Логотип, цвет, шрифт и форму визуальных образов бренда можно отнести к основополагающим элементам, а общий стиль бренда, наличие рекламного героя, рекламу и систему навигации — к дополнительным многосложным элементам [9].

Также неотъемлемой частью фирменного стиля компании, а значит и визуальных образов в бренд-коммуникациях, становятся используемые брендом формы. Формы используются как в логотипе, так и в фирменных паттернах [12].

На сегодняшний день одну из важнейших ролей в системе визуальных образов играют изображения (фотографии или видео) в каналах коммуникаций компаний [4].

В связи с тем, что Российский рынок охранных услуг характеризуется большим количеством компаний, около 18 тыс. по данным на 1 января 2022 года [3], для анализа визуальных образов были выбраны 4 российские организации из рейтинга лучших ЧОПов Москвы в 2022 году профильного сайта ChopMoscow [2]. А также 2 иностранные компании из рейтинга SecurityDegreeHub.com [6]. Анализировались логотипы, цветовая гамма, шрифты, формы в паттернах и изображения в фото и видеоматериалах компаний на официальных сайтах компаний (рис. 1). По результатам анализа были рассмотрены драйверы бренда по модели Джозефа Ла Пла с точки зрения визуальных образов бренда в коммуникационных сообщениях [16].

<p>Логотип </p> <p>Цвета </p> <p>Формы </p> <p>Шрифт Roboto</p>	<p>Логотип </p> <p>Цвета </p> <p>Формы </p> <p>Шрифт Din Pro</p>	<p>Логотип </p> <p>Цвета </p> <p>Формы </p> <p>Шрифт Open Sans</p>
<p>Логотип </p> <p>Цвета </p> <p>Формы </p> <p>Шрифт Helvetica Neue</p>	<p>Логотип </p> <p>Цвета </p> <p>Формы </p> <p>Шрифт Helvetica Neue</p>	<p>Логотип </p> <p>Цвета </p> <p>Формы </p> <p>Шрифт Securitas Pro</p>

Рисунок 1 - Логотипы, основные фирменные цвета, графические элементы и основные шрифты охранных компаний

Рассмотрим компанию “АН-Секьюрити” [7]. Логотип состоит из названия компании на латинице и четырех разноцветных сфер, которые по информации с официального сайта обозначают успех, добро, интеллект и силу. Синий цвет является преобладающим, а зеленый, желтый и красный — акцентными. Формы бренда отражаются в пиктограммах, идеограммах и фоновых паттернах: мягкие, округлые или в виде плавных кривых. Для текстовых сообщений компания использует популярную гарнитуру Roboto, универсальный геометрический гротеск. Основное изображение на сайте, как на странице российского, так и глобального бренда, — планета Земля. На немногочисленных фото изображены улыбающиеся сотрудники компании; фотографии в формате прямоугольников с закругленными углами. В видеоматериалах компании также всегда присутствуют теплые позитивные эмоции. В визуальной коммуникации бренд делает упор на безопасность без трансляции оружия, что не свойственно большинству других охранных организаций.

Логотип бренда “Легис” также двусоставный: из названия компании на кириллице и равнобедренного треугольника [10]. Фирменные цвета бренда нейтральны: белый и оттенки черного цвета. Формы бренда динамичные, это треугольники всевозможных форм и их комбинации. По словам агентства, разрабатывающего айдентику бренда, выбор формы треугольника обусловлен сочетанием понятий устойчивости, надежности и опасной остроты. Так, например, форма треугольника ассоциируется с клыком собаки, патроном или крышей дома. Компания использует шрифты из гарнитуры Din Pro — это технический, строгий, слегка грубый статичный шрифт. Изображения в фото и видеоматериалах транслируют строгость, серьезность и силу. В визуальной коммуникации бренд показывает непрерывное развитие и высокий профессионализм сотрудников во владении разными атрибутами: оружием и техническим оснащением.

Компания “Луком-А” также использует комбинированный логотип в виде названия бренда и знака в виде двух красных вписанных в окружность треугольников [11]. Акцентным цветом является насыщенный темновато-красный цвет, также являющийся корпоративным цветом компании “Лукойл”. в остальном палитра состоит из черно-белых сочетаний с преобладанием белого. Как такового фирменного паттерна у бренда нет за исключением диагональных линий. Информация на сайте заключена в прямоугольные формы. Используемые компанией шрифты из гарнитуры Open Sans, нейтральные, но имеющие дружественный вид. На фотографиях на сайте изображены сотрудники, спокойно исполняющие обязанности или наоборот преодолевающие любые трудности. Изображения с оружием присутствуют.

Логотип компании “Сигма-Профи” сложный — это заключенное в круглый черный шеврон название бренда, где заглавные буквы “S” и “P” написаны на латинице, а продолжение названия на кириллице. Также на логотипе размещен слоган “...оберегая свободу...” и на внешнем круге шеврона “Группа компаний безопасности” [14]. Фирменная палитра схожа с палитрой предыдущего бренда с акцентным красным. Паттерна так же нет, а находящиеся на сайте пиктограммы имеют скругленные углы, однако изображения заключены в квадраты или прямоугольники. Компания использует шрифты из гарнитуры Helvetica Neue и Arial для написания заголовков и основного текста. В изображениях превалируют фотографии сотрудников с оружием и в экипировке, что создает некоторое ощущение агрессии.

Иностраный бренд “Allied Universal” также имеет комбинированный логотип из названия бренда, серебрянной дуги и линии, отделяющей название от слогана “There for you” [1]. Фирменными цветами бренда являются темно-синий, рыжий и белый. Темно-синий преобладает. В качестве фирменного паттерна компания использует соединенные темные треугольники на темном фоне. В остальном формы бренда мягкие, округлые. Несмотря на то, что бренд также использует шрифты из семейства Helvetica Neue, система их использования упорядочена и не выглядит хаотичной. Фото и видеоматериалы обладают высоким качеством. В визуальных образах бренд делает упор на эмоции, которые получают люди при сотрудничестве с компанией. Это фото и видео в формате happy lifestyle: счастливые семьи, вечеринки и дружелюбные сотрудники.

С этой точки зрения иностранные бренды “Securitas” и “Allied Universal” похожи, так как в визуальной коммуникации они показывают действия сотрудников в режиме “здесь и сейчас”, а полученный эффект от сотрудничества — спокойная жизнь, где не нужно задумываться о безопасности. Логотип бренда “Securitas” состоит из трех красных кругов с названием бренда [5]. Красный и фиолетовый цвета являются акцентными, в остальном преобладает темно-синий и белые цвета. У бренда разработан свой собственный шрифт Securitas Pro, отражающий одновременно дружелюбие и авторитетность. На сайте преобладают простые геометрические формы — прямоугольники и квадраты. Однако пиктограммы и идеограммы имеют мягкие, округлые формы.

На основании вышеприведенных данных анализа можно составить собирательные визуальные образы охранных предприятий в бренд-коммуникациях.

Таблица 1 - Ассоциации и индивидуальность брендов охранных предприятий, основанные на транслируемых визуальных образах

Бренд	Ассоциации	Индивидуальность
АН-Секьюрити	Легкость, глобальность, безопасность, открытость, доверие, единство	Гостеприимный, заботливый, лидирующий, дружелюбный, современный
Легис	Динамика, острота, стиль, кинематографичность, быстрота, оружие, профессионализм	Современный, дерзкий, интеллектуальный, опасный, надежный, спортивный
Луком-А	Уверенность, надежность, патриотизм, братство, оружие	Консерватор, дисциплинированный, спортивный, строгий
Сигма-Профи	Опасность, милитари, оружие, быстрота, точность, профессионализм	Серьезный, агрессивный, уверенный, суровый, спортивный
Allied Universal	Инновационность, современность, дружба, открытость, доверие	“Тихий герой”, добрый, заботливый, дружелюбный, современный
Securitas	Польза, инклюзивность, спокойствие, ответственность, легкость, открытость	“Тихий герой”, добрый, заботливый, дружелюбный, современный

Таким образом, посредством использования уникальных визуальных образов в бренд-коммуникациях охранные предприятия не только отстраиваются от конкурентов. С помощью визуальных образов, объединенных в формах, цветах и иллюстрациях они дополняют коммуникационные сообщения и формируют нужные представления о бренде в сознании потребителя. Можно проследить, что в России этот образ направлен на демонстрацию силы, влияния, профессионализма, ведь нередко сочетание сильных цветов (красного, черного) и острых геометрических форм (квадраты, треугольники, линии). Иностранские же компании, и отечественные предприятия, ориентированные на развитие глобального бренда, в своих визуальных образах передают более комфортные и спокойные образы с помощью сочетаний плавных скругленных графических элементов, более спокойных по характеру цветов и дружелюбных изображений.

Список литературы

1. Allied Universal: Main page – режим доступа: <https://www.aus.com/> (дата обращения 25.03.2023).
2. Chop Moscow: Лучшие ЧОПы Москвы по итогам 2022 года – режим доступа: <https://chop.moscow/rating/> (Дата обращения: 25.03.23)

3. PrimaMedia.ru: Частные охранные организации будут работать по новым правилам – режим доступа: <https://primamedia.ru/news/1426502/> (дата обращения: 25.03.2023)
4. Cultural Codes of the Youth Subculture. Sergey Alexandrovich Afonsky, Anastasia Yuryevna Ladogina, Irina Sergeevna Samoylenko, Marina Viktorovna Vvedenskaya, Andrey Viktorovich Ivanov, Anna Valentinovna Fedorova and Anna Evgenevna Gorokhova // Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems - JARDCS, VOLUME 12, 04-SPECIAL ISSUE, Pages: 1266-1275
5. Securitas: Main page – режим доступа: <https://www.securitas.com/en/> (дата обращения 25.03.2023).
6. SecurityDegreeHub.com: 30 most powerful private security companies – режим доступа: <https://www.securitydegreehub.com/most-powerful-private-security-companies-in-the-world/> (дата обращения 25.03.2023).
7. Ан-Секьюрити: О компании – режим доступа: <https://an-security.ru/about> (дата обращения 25.03.2023).
8. *Власова Я. М.* Визуальный образ в современной культуре: постановка проблемы // Вестник ВолГУ. Серия 9. Вып. 8. Ч.1: Исследования молодых ученых. 2010. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-obraz-v-sovremennoy-kulture-k-postanovke-problemy> (дата обращения 25.03.2023).
9. *Кузнецова Е. Ю, Белько Т. В.* Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда // Поволжский государственный университет сервиса: Искусствоведение. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizayna-vizualnoy-kommunikatsii-v-kompleksnom-protseesse-proektirovaniya-brenda> (дата обращения 25.03.2023).
10. Легис: О компании – режим доступа: <https://www.legis-s.ru/about/> (дата обращения 25.03.2023).
11. Луком-А: Об Агентстве – режим доступа: <https://lukom-a.ru/about/> (дата обращения 25.03.2023).
12. *Петушкова Е.В., Ладогина А.Ю.* Искусство и культура как ресурсы формирования туристической привлекательности территории // Инновации и инвестиции. - 2017. - № 1. - С. 155-156.
13. *Самойленко И.С., Ладогина А.Ю., Петушкова Е.В.* Руководство к выполнению учебных проектов по дисциплинам «Разработка бренда», «Стратегии брендинга» / Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2019. – 112 с. ISBN 978-5-7307-1455-7, УДК 659.126(076.5), ББК 65.291.3я73
14. Сигма-Профи: О компании – режим доступа: <https://sigma-profi.com/o-kompanii/> (дата обращения 25.03.2023).
15. *То Т.Ф.Т., Кошель В.А.* Значение маркетинговых коммуникаций в стратегии маркетинг-микса в компании Shopee (Вьетнам) // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. № 5. С. 67-71.
16. *Ф. Джозеф Ле Пла.* Интегрированный брендинг / Джозеф Ла Пла, Линн М. Паркер — СПб.: Нева, 2003—320 с.

Интернет-мемы как новый инструмент в политических бренд-коммуникациях

Бугайчук Дарья Владиславовна, студентка бакалавриата направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Россия, Санкт-Петербург
cookiedarab@gmail.com

Научный руководитель – Новикова Екатерина Николаевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», Россия, Санкт-Петербург
novikovakaty_a_06@mail.ru

Аннотация. В статье приводится анализ влияния такого феномена, как интернет-мемы на политический выбор людей. А также их воздействия на идеи и мнения как целых групп, так и отдельных личностей. На конкретных примерах и исследованиях приводятся данные о том, как на самом деле смешные изображения могут менять картину мира.

Ключевые слова: интернет-мемы, социальные сети, массовое влияние, мем, политические мемы.

Internet Memes as a New Tool in Political Brand Communications

Bugaichuk Darya V., student of the Faculty of Economics and Management of Advertising and Public Relations Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
cookiedarab@gmail.com

Novikova Ekaterina N., Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
Novikovakaty_a_06@mail.ru

Annotation. The article provides an analysis of the influence of such a phenomenon as Internet memes on political choice of people. As well as their impact on the ideas and opinions of both whole groups and individuals. Concrete examples and studies provide data on how funny images can actually change the picture of the world.

Keywords: Internet memes, social networks, mass influence, meme, political memes.

Интернет-мемы – это одно из последних достижений пропаганды и эффективный инструмент в арсенале цифрового убеждения. Раньше такие предметы, как листовки сбрасывали с самолетов, теперь они попадают в социальные сети на различных платформах в виде картинок, а их территория распространения является глобальной.

Еще в 1976 году английский этолог и эволюционный биолог Ричард Докинз использовал слово мем (от французского тот же, такой же, одинаковый; на английском «meme» созвучен со словом «gene» - ген) в качестве гена человеческой культуры: «Мемы распространяются в том же смысле, как и ген, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией». [1]

Наша культура развивается по тем же законам, что и живые организмы. Если ген – это единица наследственной информации, то мем – это единица культуры, способная размножаться. Люди передают друг другу идеи и шаблоны поведения, также, как и родители передают ребенку свои гены и черты. [1]

По мнению Р. Докинза, мемом является религия, поедание пищи с помощью столовых приборов, колесо со спицами и вступление в брак и так далее. Стоит уточнить, что интернет-мем – это один из видов мемов, которые плотно засели в генофонд культуры 21 века. [1]

Интернет-мемы можно использовать для нацеливания на группы, чтобы помочь построить и укрепить определённые мнения и ложные факты. Благодаря простоте создания и их способности постоянно подтверждать какие-либо идеи, они стали ловким инструментом, позволяющим оказывать массовое влияние. Они способны «взламывать» внимание любого, кто подключен к Интернету.

Первый аналоговый мем – это Килрой. Картинки «Килрой» и надпись «Килрой был здесь» начали находить на Американских военных кораблях в 40-х годах. Никто не понимал, как он появлялся, однако так понравился солдатам, что его стали рисовать везде, где ступал армейский сапог на долгие десятилетия вперед. Автора мема смогли разыскать только через год после окончания Второй мировой войны. Им оказался Джеймс Килрой – инспектор на судостроительном заводе. Те части корабля, которые проверил Джеймс, маркировался отличительным знаком (рисунком). Автор, сам того не зная, повышал боевой дух американцев.

Несмотря на то, что многие мемы не являются прямым призывом к совершению действия, их аудитория может привнести свой смысл, придумать отсылки, которые сам автор и не задумывал. Их могущество заключено в незамысловатости при производстве и высокой мобильности. Даже один человек может сделать из обычного рисунка силу, подталкивающую нацию на движение вперед или назад.

Смешные картинки сравнимы с паразитами, проникающими в подсознание человека: «Посадив в мой разум плодовитый мем, вы буквально поселили в нем паразита, превратив тем самым разум в носителя, где происходит размножение этого мема, точно так же, как размножается какой-нибудь вирус, ведущий паразитическое существование в генетическом аппарате клетки-хозяина». Они способны воздействовать не напрямую, оставляя свой след в «генофонде» человека и культуры. [1]

Они встречаются в широком спектре средств массовой информации, но обычно принимают форму анимации, GIF-файлов, видео, изображений. Из-за непрерывного обращения мемов, создаваемых ежедневно, точное их количество на данный момент определить невозможно. Они представляют собой статическое изображение с наложенным саркастическим, ироническим, смешным или полезным текстом.

Стоит отметить, что многие современные мемы будут изготовлены на «шаблоне» – смешном фото известной личности или вырезки из видеопродукта. Подобный прием позволяет сразу проводить параллель над ожидаемой и полученной эмоцией.

Юмор является одной из основных функций интернет-мемов. Картинку можно просто сделать в форме шутки, а не как искренний идеологический, информативный или политический комментарий. Хотя следует отметить, что это действительно может быть конечной целью многих интернет-мемов.

Возможность быстрого создания и распространения мемов делает их эффективным инструментом навязывания информации. Во время национальных или всемирных мероприятий мемы будут появляться в социальных сетях, показывая их своевременность по-новому. В 2020 году политические мемы, вращаются вокруг выборов в США. Они пропагандируют мысль о том, что один кандидат играет нечестно, а аудитория второго, мягко говоря, разнообразная и странная. И как же легко интернет-пользователю можно вбить мысль о том, что результаты выборов были нечестными.

Достаточно распространённый пример использования интернет-мемов в политике связан с бывшим президентом США – Дональдом Трампом. Использование новых медиа в своей предвыборной кампании позволило Дональду выиграть выборы и стать самым «мемным» политиком за всю историю.

«Я считаю, это потрясающе. Это современная форма общения... тот факт, что у меня есть такая власть с точки зрения числа аудитории в Facebook, Twitter, Instagram и так далее. Я думаю, что это помогло мне выиграть гонку, в которой они (демократы) тратят гораздо больше» - утверждает бывший президент.

Одним из первых мемов, которые использовал сам политик стал лягушонок Пепе, затем люди начали подхватывать идею и делать все больше смешных картинок с участием Дональда Трампа. Так интернет увидел мемы «Трамп рисует» и «Tiny president».

В твиттере люди начали все больше следить за бизнесменом и комментировать каждый его пост, деля из него все новые и новые мемы. К примеру, он по ошибке выложил пост, в котором содержалось только слово «WE». Конечно же, это была ошибка, но пользователей было уже не остановить: они начали придумывать все более смешные продолжения незаконченной фразы.

Спорные вопросы, высмеиваемые в мемах способствовали вирусному распространению. «Своя» целевая аудитория присылала их, потому что это укрепляло их взгляды, взаимодействия со стороны критикующих их людей происходили из-за негодования, некоторые просто находили их забавными. Все это способствовало их органическому распространению, помогая повысить анонимность их происхождения и непрозрачных целей.

В итоге такой незамысловатой рекламной кампании, в 2016 году Дональд Трамп стал 45-м президентом США.

Продолжение использования таких тактик намекает на то, что создатели и пользователи находят их полезными для своих целей. Благодаря использованию подобной стратегии, агентство оставило определенный след в Интернете, цифровой культуре и повлияло на мнения людей насчет деятелей политики [2].

Иво Санадер – хорватский политик. По освобождении от тюремного заключения имел достаточно невысокую репутацию среди избирателей, тогда его команда провела исследования и начала свой путь в интернете.

Их данные свидетельствуют о том, что общественное мнение Санадера в выпусках новостей изменилось с нейтрального на позитивное после появления сатирических мемов. Использование предвзятого отношения к популярности, скрытого в их сообщениях, привело к усилению взаимодействия между целевой и нецелевой аудиториями.

Человеческий мозг может обрабатывать только определенное количество сознательной информации за раз, а что может быть проще, чем картинка с небольшим текстом. Интернет привёл к тому, что большое скопление людей, признанных глобализированным человечеством, стало иметь больший доступ и свободу действий друг к другу, чем когда-либо ранее в истории. Несмотря на огромные возможности такой технологии, те же инструменты, которые нашли успех в преодолении разрыва между разными народами и культурами, эволюционировали, чтобы адаптировать мнения и идеологии личностей, групп, слоёв и классов.

Таким образом, можно с точностью сказать, что несмотря на ребячливый вид и сатирический подтекст смешных картинок, они являются эффективным методом в манипулировании политическими идеями целых групп. Они не требуют больших затрат. Пользователю нужен только телефон и воображение, и вот человек уже стал успешным политиком или президентом целой страны.

Список литературы

1. *Докинз Р.* Эгоистичный ген / Докинз Р. – Москва : «Corpus (АСТ)», 1989. – 239с.
2. *Howard, P.N., and Liotsiu, D.* Ira, social networks and political polarization in the USA, 2012-2018. Computational propaganda project. Oxford University. URL: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/12/The-IRA-Social-Media-and-Polit-Polarization.pdf> (дата обращения 03.12.2021)
3. *Клемент Дж.*, Facebook - статистика и факты. URL: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> (дата обращения 03.12.2021)
4. *Зиновьева Н.А.* Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // ВЭПС. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-memov-na-internet-polzovateley-tipologiya-internet-memov> (дата обращения: 03.12.2021).
5. *Канашина, С.В.* Семиотическая природа интернет-мема. Интернет-мем как симулякр // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2015. №22 (733). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskaya-priroda-internet-mema-internet-mem-kak-simulyakr> (дата обращения: 03.12.2021).

Особенности вирусной рекламы

Будкина Анастасия Максимовна

Направление подготовки: 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Профиль «Предпринимательство»

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Россия, Москва

happleeanasss000@mail.ru

Научный руководитель:

Научный руководитель: Суворова Татьяна Викторовна,

канд. пед. наук, доцент кафедры маркетинга

МФПУ «Синергия»

Россия, Москва

suvori.suvorova@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается суть современного способа продвижения товаров – вирусной рекламы, а также выделяются особенности, основные этапы, принципы создания, преимущества и недостатки данного типа рекламы.

Ключевые слова: вирусная реклама, целевая аудитория, таргетинг, рекламный контент, увеличение продаж, инструмент маркетинга.

Characteristics of Viral Advertising

Budkina Anastasia M.

Academic course: 38.02.04 Commerce (by branch)

Profile "Entrepreneurship"

Non-state educational private institution of higher education "Moscow

Financial and Industrial University "Synergy"

Russia, Moscow

xappleeanasss000@mail.ru

Academic advisor: **Suvorova Tatyana V.**

PhD, Associate Professor of Marketing Department

Non-state educational private institution of higher education "Moscow

Financial and Industrial University "Synergy"

Russia, Moscow

suvori.suvorova@yandex.ru

Annotation. This article describes a modern method of product promotion - viral advertising, and highlights the features, basic stages, principles of creation, advantages and disadvantages of this type of advertising.

Keywords: viral advertising, target audience, targeting, advertising content, sales increase, marketing tool.

В настоящее время продвижение товара является одним из важнейших инструментов для увеличения продаж организации. Вирусная реклама – это маркетинговая технология, которая использует социальные сети и другие каналы связи для создания и распространения контента, который стимулирует пользователей делиться с другими. Название объясняется аналогией с инфекционным заболеванием, которое передается от человека к человеку. Особенности вирусной рекламы в отличие от традиционной рекламы, которая обычно направлена на увеличение продаж, вирусная реклама старается строить отношения с пользователем и привлечь его внимание к продукту или услуге. Одной из основных особенностей вирусной рекламы является ее способность быстро распространяться. За счет активного использования социальных сетей и других популярных онлайн-платформ вирусная реклама может достигать огромной аудитории за короткий промежуток времени [4:2].

Вместо того, чтобы просто продавать товары и услуги, вирусные кампании объединяют вокруг себя аудиторию, которая может

взаимодействовать, обмениваться мнениями и следить за новостями компании. Таким образом, вирусная реклама позволяет компаниям позиционировать бренд и повышать лояльность клиентов.

Особенность вирусной рекламы заключается в способности создавать эмоциональную связь с пользователем. Вирусные кампании строятся вокруг веселых, забавных или необычных идей, которые заставляют людей разделять их с друзьями и подписчиками. Благодаря этому вирусная реклама может вызвать положительные эмоции и улучшить имидж компании в глазах потенциальных клиентов.

Вирусная реклама позволяет компаниям быстро достичь большой аудитории и создать положительный имидж в глазах клиентов. Однако, при использовании этой технологии, следует помнить о ее рисках и недостатках и тщательно планировать маркетинговые кампании. Вирусная реклама не такая навязчивая, как традиционная, так пользователь не осознает, что находится под рекламным воздействием. «Аудитория не должна скучать при просмотре вирусной рекламы, которая длится секунды, но эти секунды должны «зацепить» и не отпускать адресанта, вызывая чувства радости и удивления» [1:3].

В наши дни интернет выступает самым популярным каналом для распространения вирусной рекламы, так как популярность социальных сетей, блогов и онлайн-сообществ растет, что позволяет эффективно распространять вирусный контент в сети, размещая его на популярных и часто посещаемых площадках.

Итак, сначала необходимо выделить и исследовать целевую аудиторию. Анализ особенностей потенциальных потребителей помогает определить модель их поведения, тем самым учесть их предпочтения, создавая контент, а также поможет выбрать нужную площадку для распространения вирусного сообщения.

Создаваемый материал должен откликаться у людей, чтобы они захотели его переслать. Так как люди эмоциональны, нужно воздействовать на чувства и эмоции, которые могут быть как положительными: смех, счастье, умиление, воодушевление, ностальгия, так и отрицательными или нейтральными: гнев, шок, интрига, волнение, провокация, а также скандалы. «Вирусный маркетинг удачно использует психологические особенности человека, в частности необходимость делиться друг с другом чем-то интересным, так как все мы постоянно обмениваемся мнениями, изображениями, аудио и видеозаписями, найденными в сети [2:95].

Создавая запоминающийся сюжет, важно помнить, что он должен иметь стоящий посыл, быть актуальным к современным событиям и новостям, понятный для широкой аудитории и уникальными. Важно соблюсти одно из основополагающих правил вирусной рекламы – ее

наивность, когда потребитель может не чувствовать ее или даже не замечать, тем самым он не думает, что ему навязывают продукт или услугу. Именно поэтому «вирусная реклама активно использует более доверительные в глазах аудитории жанры розыгрыша, шутки, кинофильма, любого инфотейнмента, маскируя коммерческий месседж стилистикой, характерной для развлекательных жанров. Язык такой вирусной рекламы живой, разговорный, неформальный» [3:45].

После создания качественного вирусного материала следует этап, который не всегда берется во внимание, однако он не менее важен – тестирование потенциально вирусного видео с использованием метода фокус группы. Этот метод подразумевает дискуссию целевой аудитории и профессионального модератора в непринужденной обстановке, в процессе которой (в контексте вирусной рекламы) удастся выяснить интересы своей аудитории, понять мотивы потребительского выбора.

Приведем яркие примеры вирусной рекламы.

В 2023 году лидером вирусной рекламы является реклама интернет-магазина OZON, с креативом про «руки - загребуки». Вирусной она стала благодаря ролику героев с аномально огромными руками, так как мимо больших скидок на маркетплейсе пройти так же сложно, как и не заметить гигантские руки Полины Гагариной и Дмитрия Маликова, амбассадоров бренда. В качестве саундтрека ролика был взят хит 90-х – песня группы Virus «Ну, где же ваши ручки». Компания отвечает на потребительский инсайт – желание купить на распродаже как можно больше. Идея акции такова – во время сезона больших распродаж мы как дети «хватаем» то, что выгодно, и с помощью «обычных» рук здесь не справиться. Руки-загребуки стали символом ажиотажа и желания купить товары по распродаже, не устояв перед крупными скидками маркетплейса.

Также всеми любимая реклама «Кэшбэк на все» захватила миллионы умов пользователей, так как показывалась очень часто. В рекламе показана легкость получения любых вещей и исполнения желаний. Возникает ощущение, что это происходит просто от повторения слов «кэшбек на все». Вместе с музыкой это похоже на заклинание, эффект от которого появляется при частом повторении. Именно на «заразительность» слогана и рассчитывали создатели этой рекламы.

Нельзя оставить без внимания рекламу карты «ХАЛВА» банка «Открытие». В отличие от предыдущих примеров, вирусность заключается в названии карты. Слово «халва» ассоциируется со словами «хвала», «сладости», «пахлава», что вызывает у нас приятные эмоции. Таким образом, название карты «Халва» отвлекает внимание потребителя от того, что это кредитная карта, по которой возникают определенные финансовые обязательства при использовании этим финансовым продуктом.

Рассмотрим преимущества и недостатки вирусной рекламы:

К преимуществам можно отнести:

- быстрое распространение подобного контента и достижение большого охвата;
- формирование положительного отношения на психологическом уровне, так как у зрителя нет чувства принуждения, возникает эмоциональная привязка из-за правильных рычагов воздействия и, тем самым, больше доверия;
- отсутствие цензуры;
- более простой процесс таргетинга по сравнению с другими видами рекламы.

К недостаткам вирусной рекламы можно отнести:

- сложность в планировании,
- непредсказуемость и неконтролируемость распространения контента в рамках рекламной кампании;
- ограниченность целевой аудитории пользователями ресурсов, на которых размещена реклама подходит не для всех групп товаров и услуг.

Вопрос оценки затрат остается спорным, так как с первого взгляда затраты кажутся не значительными при создании контента, однако нужно учитывать затраты на этапе размещения в социальных сетях креативов без прямой рекламы. Размещение на более привлекательных площадках может быть платным, также в затраты входит таргетинг и подробный анализ целевой аудитории, которыми могут заниматься специализированные агентства.

Таким образом, имея представление о том, что такое вирусная реклама и как она работает; а также выстроив успешную обратную связь с клиентами, можно повысить объемы продаж, потребительский интерес и узнаваемость бренда и обеспечить компании конкурентные преимущества на рынке.

Список литературы

1. *Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н., Гуляева Е. А.* Лингвистические средства в обеспечении продвижения вирусной рекламы //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – №. 9-1 (75). – С. 87–89.
2. *Лебедева О. А., Тулина А. А.* Вирусный маркетинг-инструмент эффективного продвижения товаров и услуг //Таврический научный обозреватель. – 2015. – №. 3–2. – С. 95–98.
3. *Старовойт М. В.* Лингвостилистические особенности текстов вирусной рекламы //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №. 8–1 (62). – С. 62–68.
4. *Чеховская С. А., Иванова В. М.* Вирусный маркетинг //Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – №. 2 (2). – С. 16–19.

SMM как инструмент формирования имиджа государственных организаций: теоретические аспекты и практические рекомендации

Бурлуцкая Анастасия Валерьевна,

студентка бакалавриата
направления подготовки «Реклама и связи
с общественностью» РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
nstnkb1@yandex.ru

научный руководитель: **Самойленко Ирина Сергеевна,**
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры рекламы, связей
с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
Samoylenko.IS@rea.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические аспекты использования социальных медиа для формирования имиджа государственных организаций, а также предлагаются практические рекомендации для эффективного использования SMM-стратегий. В частности, описываются специфика государственных организаций как субъектов взаимодействия в социальных сетях, анализируются тренды и перспективы использования SMM в этой области, а также выявляются проблемы и ограничения, связанные с использованием SMM для государственных организаций.

Ключевые слова: SMM, государственная организация, имидж, инструменты SMM, социальные сети, реклама.

SMM as a Tool for Shaping the Image of State Organizations: Theoretical Aspects and Practical Recommendations

Burlutskaya Anastasia V.,

Student of the direction of training "Advertising and
public Relations" of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
nstnkb1@yandex.ru

Samoylenko Irina S.,

Candidate of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations
and Design of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
Samoylenko.IS@rea.ru

Annotation. The article discusses the theoretical aspects of using social media to form the image of government organizations, and also offers practical recommendations for the effective use of SMM strategies. In particular, the specifics of state organizations as subjects of interaction in social networks are described, trends and prospects of using SMM in this

area are analyzed, as well as problems and limitations associated with the use of SMM for state organizations are identified.

Keywords: SMM, state organization, image, SMM tools, social networks, advertising.

В настоящее время государственные организации все больше осознают важность наличия сильного имиджа для установления доверия со стороны населения и повышения эффективности своей работы. Одним из инструментов, способных помочь в формировании и поддержании имиджа государственных организаций, является социальные медиа (SMM).

SMM (Social Media Marketing) – это совокупность маркетинговых методов, используемых в социальных сетях как для привлечения внимания, так и установления контакта. Для государственных организаций SMM является одним из инструментов формирования и поддержки имиджа, а также взаимодействия с гражданами. Использование социальных сетей позволяет государственным организациям быстро и эффективно донести информацию до широкой аудитории, а также получить обратную связь и мнение граждан. SMM может быть особенно полезным в условиях современной информационной среды, где большинство граждан используют социальные сети для получения новостей и общения.

В настоящее время государственные организации все больше осознают важность наличия сильного имиджа для установления доверия со стороны населения и повышения эффективности своей работы. Одним из инструментов, способных помочь в формировании и поддержании имиджа государственных организаций, является социальные медиа (SMM).

SMM (Social Media Marketing) – это совокупность маркетинговых и коммуникационных методов, используемых в социальных сетях как для привлечения внимания, так и установления контакта. Для государственных организаций SMM является одним из инструментов формирования и поддержки имиджа, а также взаимодействия с гражданами. Использование социальных сетей позволяет государственным организациям быстро и эффективно донести информацию до широкой аудитории, а также получить обратную связь и мнение граждан. SMM может быть особенно полезным в условиях современной информационной среды, где большинство граждан используют социальные сети для получения новостей и общения.

Инструментами SMM называют совокупность специальных технологий и платформ, которые используются для взаимодействия организаций с потенциальными и текущими клиентами, а также для формирования имиджа бренда. Медиаплощадками SMM являются – социальные сети – это платформы, на которых пользователи могут создавать профили, делиться контентом, общаться с друзьями и подписчиками, а также находить и поддерживать контакты с представителями брендов.

Наиболее популярными социальными сетями являются сети для общения, такие как *ВК*, *Facebook* (признан экстремистской и запрещённой на территории России), *Twitter*, *Instagram* (признан экстремистской и запрещённой на территории России), *YouTube* и т.д.

Так же нельзя сбрасывать со счетов такой формат коммуникации, как *блоги* – это онлайн-дневники, в которых организации могут рассказывать о своих достижениях, новостях и событиях, связанных с брендом. Блоги могут быть на - официальном сайте организации или на сторонних платформах.

Общение с аудиториями компаний и организаций позволяют наладить *форумы и сообщества* – это онлайн-сообщества, где пользователи общаются по определенным темам и обмениваются информацией. Организации могут использовать форумы и сообщества, чтобы установить контакт, ответить на вопросы и получить обратную связь.

Контент, формируемый брендами, может быть замечательным инструментом при формировании имиджа брендов и налаживании эффективного диалога. Вид контента зависит и от задач, стоящих перед брендами и от площадок, на которых аудитория взаимодействует с брендом. Одним из лидеров по эффективности донесения информации и формирования имиджа бренда является *видео контент*, он помогает красочно и образно предоставить информацию о бренде. Видео может носить не только рекламный характер, но и быть обучающим, информирующим и разъясняющим отдельные особенности бренда. Видеоролики могут быть размещены на таких площадках, как YouTube, Vimeo или на сайте организации.

Эффективным инструментом для формирования имиджа в SMM является *реклама в социальных сетях* - кампании, которые размещаются в социальных сетях с целью привлечения внимания пользователей и увеличения числа подписчиков. Социальные сети дают также богатую возможность для *нативной рекламы и PR*.

Государственные организации имеют свои особенности, которые нужно учитывать при использовании SMM для формирования их имиджа. Во-первых, государственные организации обычно рассматриваются как нечто общественное и обладают высокой социальной значимостью. Это означает, что люди часто относятся к ним с определенными ожиданиями и требованиями, и они должны соответствовать этим ожиданиям.

Во-вторых, государственные организации обычно строго следуют законодательству, которое регулирует их деятельность и взаимодействие с общественностью. Это означает, что при использовании SMM для формирования имиджа государственной организации необходимо соблюдать все законодательные требования и ограничения.

Социальные сети постоянно развиваются и меняются, поэтому государственным организациям важно следить за **тенденциями и перспективами** использования SMM. Одной из главных тенденций является увеличение количества пользователей социальных сетей и рост их влияния на общественное мнение (Рис.1). Также наблюдается тенденция к увеличению числа мобильных пользователей, что делает мобильный SMM все более важным. В перспективе использование SMM для вышеуказанных организаций будет становиться все более популярным и распространенным, и они должны быть готовы к этому.

В настоящее время SMM становится все более востребованным инструментом для формирования имиджа государственных организаций в России. Однако, для достижения желаемых результатов необходимо учитывать следующие **тенденции**:

- Рост количества пользователей социальных сетей. Социальные сети продолжают активно развиваться и привлекать все больше пользователей, что делает их основным каналом коммуникации между организацией и аудиторией.

- Возрастание роли мобильных устройств. Мобильный трафик в социальных сетях уже давно превысил десктопный, что делает необходимым использование адаптивных дизайнов и мобильных приложений для более эффективной работы с аудиторией.

- Рост роли видео-контента. Видео-контент продолжает оставаться наиболее популярным и эффективным форматом контента в социальных сетях, поэтому использование видео-контента может стать ключевой стратегией SMM для государственных организаций.

- Развитие технологий и алгоритмов социальных сетей. Социальные сети постоянно внедряют новые технологии и улучшают свои алгоритмы, что может повлиять на способы взаимодействия государственных организаций с аудиторией и потребует от них постоянного обновления и адаптации своих стратегий.



Рисунок 1 – Объем аудитории групп анализируемых ведомств

Создание эффективной SMM-программы для государственной организации – сложный процесс, который требует тщательной подготовки и планирования. Ниже представлены этапы разработки SMM-программы и оценки ее эффективности, а также примеры успешного использования SMM для государственных организаций.

Этапы разработки SMM-программы:

Этап 1. Анализ имиджа организации и ее целевой аудитории. Необходимо определить сильные и слабые стороны имиджа государственной организации и интересы ее целевой аудитории, чтобы разработать SMM-стратегию.

Этап 2. Определение целей и задач SMM-программы. Необходимо определить, какие результаты должна достигнуть SMM-программа и какие задачи необходимо решить.

Этап 3. Выбор платформ и инструментов SMM. Необходимо выбрать социальные сети, на которых будет продвигаться государственная организация, и инструменты для создания и публикации контента.

Этап 4. Разработка контент-плана и создание контента. Необходимо разработать план контента, который будет соответствовать целям и задачам SMM-программы, а также создать контент, который будет привлекать внимание целевой аудитории.

Этап 5. Реализация SMM-стратегии и контент-плана. Необходимо реализовать SMM-стратегию и контент-план, создать аккаунты в социальных сетях, опубликовать контент и взаимодействовать с аудиторией.

Для *оценки эффективности SMM-программы* необходимо определить критерии успеха, которые могут быть связаны с количеством подписчиков, ростом трафика на сайте государственной организации, повышением уровня доверия к организации и т.д.

Один из наиболее эффективных способов оценки эффективности SMM-программы - это использование аналитических инструментов, таких как Google Analytics или Яндекс.Метрика. С их помощью можно отслеживать трафик на сайте, конверсию, поведенческие факторы и другие метрики.

Кроме того, для оценки эффективности SMM-программы можно использовать социальные медиа-метрики, такие как количество лайков, комментариев, репостов, общение с подписчиками и т. д. Однако, важно помнить, что такие метрики не всегда могут отражать реальную эффективность SMM-стратегии, поскольку они не учитывают конверсию и другие важные метрики.

После оценки эффективности SMM-программы необходимо провести анализ результатов и определить, какие элементы программы были наиболее успешными, а какие нуждаются в доработке. В результате, могут быть выявлены ошибки и слабые места SMM-стратегии, что

поможет в дальнейшем улучшить ее эффективность. Важно не только выполнение плана, но и постоянный мониторинг и корректировка стратегии в зависимости от результатов и изменений внешней среды.

Несмотря на ряд проблем и ограничений, использование SMM для государственных организаций имеет ряд успешных примеров, демонстрирующих эффективность такого подхода.

Один из ярких примеров – это использование социальных сетей Министерством образования РФ. Организация запустила свои официальные страницы во ВКонтакте, которые используются для общения с потенциальными и текущими студентами, преподавателями, родителями и другими заинтересованными сторонами. Официальная страница Министерства образования РФ во ВКонтакте имеет более 650 тысяч подписчиков.

Также стоит отметить успешное использование SMM Министерством культуры РФ. Организация активно использует социальные сети, такие как ВКонтакте и YouTube, для привлечения внимания к культурным событиям и мероприятиям.

Эти примеры показывают, что использование SMM для государственных организаций может быть успешным и эффективным, если правильно разработать и реализовать стратегию продвижения. Важно учитывать особенности целевой аудитории и уметь адаптироваться к различным социальным сетям, чтобы максимально эффективно достигать поставленных целей.

При использовании SMM для формирования имиджа государственных организаций следует придерживаться следующих принципов:

- **Прозрачность:** государственные организации должны быть открыты для общественности и готовы к диалогу с ней. Социальные сети позволяют создать прямой канал коммуникации с гражданами, поэтому важно отвечать на вопросы и комментарии, а также сообщать о своей деятельности и достижениях.

- **Актуальность:** контент, размещаемый государственной организацией в социальных сетях, должен быть актуальным и интересным для целевой аудитории. Необходимо следить за тем, какие темы обсуждаются в обществе и какие вопросы волнуют граждан.

- **Компетентность:** информация, размещаемая в социальных сетях, должна соответствовать действительности и основываться на достоверных источниках. Государственные организации должны иметь компетентных специалистов, которые будут отвечать на вопросы граждан.

- **Креативность:** в контенте, создаваемом государственной организацией, необходимо использовать креативные и инновационные подходы. Это позволит привлечь внимание целевой аудитории и создать положительный имидж организации.

Для повышения эффективности SMM для государственных организаций можно использовать следующие стратегии и методы:

- **Разработка уникального контента.** Самый простой и эффективный способ привлечь внимание пользователей социальных сетей - предоставить им уникальный и интересный контент. Государственные организации могут создавать публикации, статьи, видео и другой контент, который будет интересен для целевой аудитории и сможет вызвать ее вовлеченность.

- **Использование хэштегов.** Хэштеги - это ключевые слова или фразы, которые помогают пользователям находить публикации по интересующей их теме. Государственные организации могут использовать хэштеги для расширения охвата своей аудитории, а также для улучшения видимости своих публикаций в социальных сетях.

- **Взаимодействие с аудиторией.** Взаимодействие с аудиторией в социальных сетях – это отличный способ улучшить имидж государственной организации и установить доверительные отношения с гражданами. Ответы на комментарии и вопросы, проведение опросов и конкурсов, публикация интересных и актуальных новостей – все это помогает взаимодействовать с аудиторией и повышать ее лояльность.

- **Реклама в социальных сетях.** Реклама в социальных сетях – это эффективный способ расширения охвата целевой аудитории и повышения узнаваемости государственной организации. Реклама может быть направлена на конкретные группы пользователей социальных сетей и осуществляться в различных форматах - от баннеров до видеороликов.

- **Анализ результатов.** Для повышения эффективности SMM необходимо постоянно анализировать результаты своих действий и улучшать свою стратегию. Государственные организации могут использовать специальные инструменты для анализа социальных медиа и определять наиболее эффективные форматы.

Основываясь на проведенном анализе, можно сделать вывод, что SMM является важным инструментом формирования имиджа государственных организаций. Это обусловлено тем, что сегодня социальные сети являются одним из основных каналов коммуникации между государством и обществом.

При правильном использовании SMM-инструментов государственные организации могут достигать следующих целей:

- повышение уровня доверия к государственным органам и их руководителям;
- формирование позитивного образа государства в глазах общественности;
- информирование общества о деятельности государственных органов и принимаемых ими решениях;
- взаимодействие с гражданами и получение их обратной связи;

- привлечение внимания к важным социальным и политическим проблемам.

При этом необходимо учитывать, что успешная работа в социальных сетях требует определенных знаний и навыков. Государственные организации должны тщательно планировать свою SMM-стратегию, учитывая особенности своей аудитории и контента, который будет размещаться в социальных сетях.

Также важно отметить, что в работе с социальными сетями государственные организации должны соблюдать определенные правила этики и соблюдать законодательство в области информационной безопасности.

В целом, SMM является мощным инструментом для формирования имиджа государственных организаций. Правильное использование социальных сетей позволяет государственным органам установить эффективное взаимодействие с обществом, улучшить свой имидж и повысить уровень доверия со стороны граждан.

Список литературы

1. *Григорьева, А.А.* Интернет-маркетинг и продвижение в социальных сетях: учебник для вузов. – М.: Инфра-М, 2019. – 344 с.
2. *Долженко, А.Н., Лазарев, А.Н.* Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К, 2020. – 704 с.
3. *Калугина, Ю.М., Макарова, И.В.* Социальные медиа: управление сообществами и контентом. – М.: Юрайт, 2021. – 220 с.
4. *Карпова, А.В., Андреева, М.А.* Социальные медиа: маркетинг и продвижение. – М.: Юрайт, 2020. – 320 с.
5. *Мартынов, А.А., Кондратьева, И.Ю.* Социальные медиа: создание, продвижение, продажи. – М.: Дело, 2020. – 368 с.
6. *Селиверстов, В.Г., Березин, С.А.* Маркетинг в социальных сетях: учебник для вузов. – М.: Эксмо, 2021. – 320 с.
7. *Сусликова, О.В., Ковалева, И.В.* Социальные медиа: стратегии маркетинга и продвижения. – М.: Юрайт, 2020. – 260 с.
8. *Федотова, А.А., Богданова, Е.В.* Социальные медиа: маркетинговые коммуникации и реклама. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 272 с.
9. *Чайковская, Е.В.* Социальные медиа: технологии продвижения в сфере услуг. – М.: Юрайт, 2019. – 196 с.
10. *Ширяев, В.А.* Интернет-маркетинг: теория и практика. – СПб.: Питер, 2021. – 352 с.
11. *Шушпанов, И.Г.* Интернет-маркетинг. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 384 с.
12. *Шушпанов, И.Г.* Социальные медиа: технологии маркетинга и продвижения. – М.: Издательство

Специфика сайтов по продвижению фильмов и сериалов

Вострикова Ирина Олеговна

студент магистратуры направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», РЭУ им. Г. В. Плеханова

Россия, Москва

i.o.vostrikova@mail.ru

Аннотация. В статье представлены результаты исследований основных параметров сайтов, предназначенных для продвижения фильмов и сериалов. На основании полученных данных производственным компаниям предлагается ряд метрик, которые целесообразно использовать для продвижения фильмов и сериалов.

Ключевые слова: продвижение фильмов и сериалов, сайт, социальные сети, коммуникации, реклама.

The Specifics of Websites for Promoting Films and Series

Vostrikova Irina O.,

Master's student in the direction of training "Advertising and Public Relations", Plekhanov Russian University of Economics

Russia, Moscow

i.o.vostrikova@mail.ru

Annotation. The article identifies the main parameters of sites intended to promote films and series. Based on the data obtained, manufacturing companies are offered a number of characteristics that are useful for promoting their own products.

Keywords: films and series promotion, websites, social networks, communication, advertising.

В современном мире все процессы движутся в сторону упрощения, при этом люди становятся все более взыскательными к контенту, который потребляют, будь то Интернет-ресурсы или фильмы и сериалы. Связано это с большим количеством получаемой информации, высокой конкуренцией за внимание пользователей в сфере создания контента и широкой вариативностью как форм, так и содержания [6, 7].

Таким образом, команда любого продакшена (производственной компании) при создании продукта, будь то фильм, сериал и т.д., сталкивается с одним и тем же вопросом: каким образом продвигать результат своего труда среди конкурентных продуктов.

В первую очередь, ответ на данный вопрос определяется заложенным бюджетом. Реалии диктуют необходимость внимательно относиться к любым деталям и заранее выделять достаточное количество денег на рекламу и определенное построение коммуникаций со зрителем [5].

Следовательно, возможность произвести наибольший эффект при меньших затратах можно считать искусством. Кроме того, подобный успех является следствием высокого уровня мастерства команды, занимающейся продвижением, ведь оно складывается из ряда параметров: профессионализма, наблюдения за трендами и своевременного попадания в них, точного выбора целевой аудитории и умения создавать подходящие креативы [8].

Рекламой на телевидении становится сложно кого-либо удивить: она короткая, повторяющаяся, аудитория ТВ постепенно сокращается, появляются технические возможности для перемотки рекламных роликов. Основная часть современной аудитории переходит в Интернет, большое внимание уделяется социальным сетям и мессенджерам.

Заслуживает внимания то, что даже ролик-тизер сейчас должен создаваться таким образом, чтобы зритель останавливался на нем, просматривая и без звука, ведь уже в 2019 г. исследование Verizon Media и Publicis Media показало, что каждый четвертый пользователь не включает звук при просмотре видео в социальных сетях, и эта тенденция только наращается [11].

Стало недостаточно просто произвести фильм или сериал, теперь нужно если не удивлять, то зацепить зрителя. И одним из самых простых способов сопровождения продукта становится сайт, создание которого является достаточно недорогим, но при этом несет необходимое количество информации.

Для продвижения собственного сериала «Два Холма» онлайн-кинотеатр START создал сайт, однако подошёл к процессу достаточно креативно [9]. Сюжет их продукта описывает экологичный мир будущего, в котором царит матриархат, и START оформил сайт, как продающую страницу жилого комплекса, в котором исключительно женщинам предлагалось приобрести квартиру. Только пролистав страницу целиком, пользователи добивались до кнопки, которая вела на страницу START с подробностями о сериале.

Необычный подход создал резонанс вокруг проекта, который впоследствии много обсуждали и в прессе, и в социальных сетях, однако следует помнить о потенциальных недостатках данного метода:

- 1) не каждый пользователь доберется в нижнюю часть страницы, чтобы понять, что речь идет не о жилье, а о сериале, вследствие чего сериал теряет зрителя из-за недополучения информации;

- 2) хотя сериал получил второй сезон, уже спустя полгода после выхода последнего эпизода первого сезона сайт перестал быть доступен.

Более информативный сайт для своего сериала «1703» представила видеоплатформа Okko [1]. В данном случае креатив состоял не в идее, а в наполнении сайта, и примененный подход, в целом, можно брать в качестве образца хорошего сайта.

Среди разделов присутствуют сведения о сериале, основные материалы (мелодия из сериала, постеры, трейлер), игры, ссылка на просмотр сериала, а также информация об акции, подготовленной специально к выходу сериала.

Среди упущений можно указать лишь то, что сайт не знакомит с основными персонажами сериала.

На что стоит обратить внимание, так это на подготовленные игры: создатели не стали прибегать к сложной компьютерной графике, а записали игры в качестве видео и фото, где нужно было выбирать варианты ответов кнопками, что точно позволило сэкономить бюджет, но при этом добавило интерактив на сайт.

Спустя пару месяцев после окончания сериала страница «1703» также перестала быть доступна пользователям, однако была восстановлена после официального объявления подготовки к съемкам второго сезона.

Компания Bubble Studios, помимо основных разделов, среди дополнительных опций на свой сайт к фильму «Гром: Трудное детство» включила интересные детали о производственном процессе картины, добавила информацию об основных персонажах, и, кроме того, предложила поклонникам приобрести мерч [3].

Что примечательно, основная промо-кампания к фильму проходит в профилях социальных сетей производственной студии, и выходящие материалы не дублируются на основной сайт.

Страница фильма размещена в качестве подраздела на сайте Bubble, при этом, с вкладки фильма пользователь может попасть на основной сайт, но в обратную сторону это не работает. Однако, можно предположить, что данная особенность размещения все-таки позволит пользователям спустя время заходить на страницу фильма.

Помимо перечисленного выше, при создании сайта также важно учитывать ожидания зрителей. Чем крупнее производственная компания, чем масштабнее фильм или сериал, тем выше ожидания зрителей. Так, сайты Marvel к фильмам о Человеке-пауке и Мстителям не могут вызвать никаких нареканий с технической точки зрения: они информативные, красочные, но не то что не вызывают эффекта «вау», а являются крайне простыми по своему построению и визуальным эффектам [13].

Для сравнения можно привести сайт сериала «Тьма», который выдержан в единой темной гамме, остается информативным, однако визуально увлекает зрителя использованными эффектами (скроллинг истории, плавающие картинки, увеличение деталей и т.д.) [10]. Таким образом, изучение сайта превращается в увлекательный процесс и дополнительно побуждает зрителя к просмотру сериала. Впрочем, Netflix, которому принадлежат сайт и сериал, не предлагает пользователю прямую ссылку на просмотр своего продукта – только на собственную платформу.

Онлайн-кинотеатр more.tv прибегнул к кардинально другому методу продвижения при создании промо-кампании к сериалу «The Телки» [14]. Он не стал создавать самостоятельный сайт, а разместил страницы, посвященные сериалу, на сторонних ресурсах: в онлайн-журналах и на книжном сайте LiveLib. С позиции охвата, данную стратегию можно считать вполне успешной, но в то же время, зритель получил крайне мало информации о продвигаемом продукте.

Другим ярким примером стало размещение Disney+ профиля главной героини на сайте для знакомств Tinder: прямо на странице пользователи познакомились с персонажем и получали прямую ссылку на просмотр сериала [15]. Недостаток метода состоял в отсечении части потенциальной аудитории (например, женщин, которые не искали пару одного с собой пола).

Известный зарубежный сериал «Как я встретил вашу маму» тоже нестандартно подошёл к сопровождению выходящих серий. Самостоятельный сайт найти не удалось, но все онлайн-ресурсы, которые демонстрировались на экране в течение выхода серий, создавались продакшенами в реальности (например, странички героев в социальных сетях) [2].

Ход отличный, ведь социальные сети способны дольше хранить информацию: в социальной сети VK запросто можно найти сообщества, которые создавались более пяти лет назад.

Например, для полнометражного фильма «По-мужски» не стали создавать самостоятельный сайт, зато открыли персонализированные страницы-сообщества для главных героев [4]. В ходе промо-кампании публиковались видео, розыгрыши призов, однако коммуникация имела больше односторонний характер и не поддерживалась создателями картины: никаких дискуссий в комментариях, прямых эфиров с героем, владеющим страницей и т. д.

Похожий ход использовал онлайн-кинотеатр START при продвижении сериала «Черная весна»: создали закрытый чат в мессенджере Telegram, где герои переписывались о событиях, происходивших в сериале [16]. Кроме того, START комплексно подошел к продвижению проекта и создал страницы в других социальных сетях, а также подготовил сайт, который выглядит, как фотоальбом, знакомит пользователей с главными героями и ведет в закрытый чат и на страницу просмотра сериала [12].

Как дополнительный способ продвижения, стоит отметить размещение материалов в социальных сетях онлайн-кинотеатров – это распространенный метод привлечения внимания зрителей, однако, минус состоит в том, что на страницах онлайн-платформ очень много информации и о прочих проектах, которые могут быть не интересны пользователю.

Итак, на основании приведенных выше примеров можно сделать вывод о том, какие параметры должен иметь сайт, нацеленный на продвижение фильма или сериала:

А) Основные:

1) информация о продукте, которая представляет собой краткое описание событий, происходящих в фильме или сериале;

2) информация о героях, где даны краткие характеристики основных персонажей;

3) основные медиа файлы: постеры, трейлер и тизеры, фотографии со съемок;

4) музыка, использованная в фильме или сериале: данному пункту уделяют мало внимания, хотя такая опция становится все более востребованной, т. к. в современных фильмах и сериалах тщательнее относятся к подбору музыкального сопровождения, и позднее зрители ищут понравившиеся треки в сети;

5) игры, как дополнительный способ увлечь пользователя в реальность сериала;

6) прямая ссылка на просмотр фильма, сериала или отдельно на каждый эпизод;

7) информация о дополнительных акциях, коллаборациях с брендами;

8) розыгрыши подарков, как дополнительный способ поощрения зрителя;

9) мерч или ссылка на его приобретение – рекомендация для фильмов или сериалов, ставших востребованными у зрителя, обычно пользуется популярностью, и многие зрители готовы не только выигрывать символы, связанные с любимившегося продукта, но и приобретать, особенно когда коллекция лимитированная;

10) креатив: креатив идеи или визуального оформления для выделения сайта среди сайтов-конкурентов и создания приятного впечатления у пользователя, дополнительного вовлечения зрителя в реальность фильма или сериала;

Б) Дополнительные:

11) размещение дополнительных страниц на альтернативных площадках у партнеров (онлайн-журналы, музыкальные или литературные платформы и т. д.);

12) создание сопроводительных страниц/сообществ в социальных сетях – значительное преимущество, т. к. удобно пользователям легким доступом и сохранением информации на долгое время;

13) размещение промо-материалов в социальных сетях онлайн-кинотеатра, ответственного за размещение продукта в Интернете, как дополнительный способ увеличения охвата.

В целом, сайт нельзя считать обязательной опцией для продвижения фильма или сериала, однако создание собственной страницы позволяет дополнительно увеличить зрительский охват, т.к. привлекает внимание и является удобным «хранилищем» наиболее важной информации, которая может быть полезна и интересна пользователю.

Если же сайт является не только «хранилищем», но и создает дополнительную ценность, эмоциональную связь с продуктом, это способно еще больше укрепить коммуникацию со зрителем и увеличить востребованность.

В качестве альтернативы можно рекомендовать производственным компаниям создавать страницы в социальных сетях, которые наполнять в том же объеме, что и сайт. Плюсом такого метода станет упрощенная коммуникация со зрителями (комментарии, реакции), но при этом самым важным при использовании данного способа будет настройка навигации: создание подобия меню, из которого можно попасть ко всей самой важной информации (особенно затрудненно при использовании каналов Telegram).

Список литературы

1. 1703 [Электронный ресурс] <https://okko.tv/serial/1703/dark> (27.11.2022)
2. Блог Барни. Paramountcomedy [Электронный ресурс] <https://www.paramountcomedy.ru/blog/blog-barni/> (15.12.2022)
3. Гром: Трудное детство [Электронный ресурс] <https://bubble.ru/major-grom-trudnoe-detstvo> (15.12.2022)
4. Глеб Данишевский [Электронный ресурс] https://vk.com/gleb_likeaman (15.12.2022)
5. *Ким Т.А., Ладогина А.Ю.* Анализ посещаемости сайта косметики «MIRRA» и его конкурентов в России // сборник: Неделя молодежной науки 2017. – М., 2017. - С. 290-297
6. Коммуникационные стратегии российских музеев в интернет-пространстве: проблема эффективности / А. П. Грицук, Д. В. Каврук, Л. В. Кутыркина, А. В. Осипова // Реклама: теория и практика. – 2020. – № 1. – С. 58-78. – EDN DGPOZK.
7. *Осипова, Е. А.* Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е. А. Осипова. – Москва : Издательский Дом "Инфра-М", 2020. – 381 с. – ISBN 978-5-16-013595-3. – DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. – EDN FURZPG.
8. *Самойленко И.С., Ладогина А.Ю., Петушкова Е.В.* Руководство к выполнению учебных проектов по дисциплинам «Разработка бренда», «Стратегии брендинга» / Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2019. – 112 с. ISBN 978-5-7307-1455-7, УДК 659.126(076.5), ББК 65.291.3я73
9. Под Москвой хотят построить «город без мужчин». Рамблер. [Электронный ресурс] https://finance.rambler.ru/economics/48123969/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (15.12.2022)
10. Тьма [Электронный ресурс] <https://dark.netflix.io/en> (15.12.2022)

11. Фролов Д. (2019). Субтитры вместо звука. Исследование Verizon Media и Publicis Media. Sostav [Электронный ресурс] <https://www.sostav.ru/publication/subtitry-vmesto-zvuka-issledovanie-verizon-media-i-publicis-media-37445.html> (15.12.2022)
12. Черная весна [Электронный ресурс] <https://chernayavesna.ru/> (25.03.2023)
13. Avengers. Marvel [Электронный ресурс] <https://www.marvel.com/teams-and-groups/avengers> (15.12.2022)
14. DOOH, спецпроекты и импровизация: рекламная кампания more.tv для сериала «The Тёлки». Cossa [Электронный ресурс] <https://www.cossa.ru/special/nectarin/307132/> (15.12.2022)
15. Marvel начала продвигать «Женщину-Халк» с помощью анкеты в Tinder. DTF [Электронный ресурс] <https://dtf.ru/cinema/1311014-marvel-nachala-prodvgat-zhenshchinu-halk-s-pomoshchyu-ankety-v-tinder> (15.12.2022)
16. START [Электронный ресурс] https://vk.com/start_ru / https://t.me/start_shows / <https://start.ru/> (15.12.2022)

Дизайн бренда как современная концепция развития организации

Горбунова Елизавета Андреевна, студент бакалавр
направления подготовки «Дизайн»
ФГБОУ ВО Уфимский государственный
нефтяной технический университет
Россия, Уфа
gea1996@bk.ru

Гильмутдинова Елена Васильевна, научный руководитель,
преподаватель кафедры дизайн и искусствоведение
ФГБОУ ВО Уфимский государственный
нефтяной технический университет
Россия, Уфа
e-lena86@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрен дизайн бренда как современная концепция развития организации. Изучены подходы к определению понятия «дизайнинг». Определена его роль в современных условиях рынка.

Ключевые слова: дизайн, бренд, дизайн-маркетинг, развитие организации, целевой потребитель, дизайн-продукт.

Brand design as a modern concept of organization development

Gorbunova Elizaveta A., bachelor student
of the direction of training "Design"
Ufa State Oil Technical University
Russia, Ufa
gea1996@bk.ru

Gilmutdinova Elena V., scientific adviser, lecturer
Departments of design and art
Ufa State Oil Technical University
Russia, Ufa
e-lena86@mail.ru

Annotation. The article considers brand design as a modern concept for the development of an organization. Approaches to the definition of the concept of "design" have been studied. Its role in modern market conditions is determined.

Keywords: design, brand, design marketing, organization development, target consumer, product design.

Происхождение понятия «дизайн» связано с бытом Древней Норвегии, когда викинги осуществляли использование глагола «brand» чтобы обозначить соответствующее клеймо, удостоверяющее право собственности на скот и домашнюю утварь. В настоящее время понятие «дизайн бренда» включает в себе особые свойства товара или услуги, продаваемого продукта, а именно: имя, история создания и развития, деловая репутация, упаковка, цена, посредством которых впечатление о продукте становится лучше.

На сегодняшний день представителями современного научного сообщества используются разные определения рассматриваемого термина. К примеру, по мнению А. Н. Чумикова: «В качестве дизайна следует осуществлять рассмотрение графического и смыслового образа субъекта, который обладает высоким уровнем популярности, а, следовательно, соответствующим эмоциональным доверием, для которого при этом не является необходимой оптимальная аргументация [1]. Тем самым, по мнению автора, в качестве дизайна бренда выступает высшая стадия развития имиджа, а соответствующий процесс данного развития именуется «дизайнингом».

Важно отметить, что дизайном бренда является наработанная репутация, отраженная в положительном восприятии смысловых посланий. То есть в данном случае речь идет о визуальных, текстовых, сенсорных и аудиоданных посланиях. Семенова Е.А., автор книги Бренд-менеджмент, считает, что: «Рассмотрение термина «дизайн» следует осуществлять в качестве соответствующего смысла, вложенного производителем в конкретный продукт» [2]. Кроме того, отдельные исследователи подчёркивают, что: «Рассмотрение анализируемого понятия следует производить в качестве сложнейшего феномена, семиотического по своей природе. Его применение при этом на сегодняшний день осуществляется в маркетинговой деятельности и современном менеджменте. То есть в данном случае речь идет о символе,

характеризующим конкретный продукт и символизирующим всевозможные социокультурные особенности потребителей данного дизайна» [3].

Таким образом, в соответствии с вышеуказанными толкованиями рассматриваемого термина «дизайн бренда» представителями современного научного сообщества можно сформулировать новое определение данного понятия: «Дизайн бренда является понятием, которое сформировано на основе совокупности качеств, получивших высокий уровень лояльности у потребителей с помощью качественных и количественных характеристик, повышающих статус и узнаваемость продукта».

Дизайн бренда характерен особенными проявлениями, к примеру, атрибутикой. Она основана на ассоциациях потребителей того или иного продукта. Отметим, что ассоциации могут быть функциональными и эмоциональными, а также позитивными и негативными, в зависимости от типа влияния на различных покупателей. Несмотря на то, что дизайн бренда способен неоднозначно воздействовать на сознание людей и их отношение к продукту, чаще всего он положительно сказывается на продажах и узнаваемости товара или услуги, в связи с этим важно именно правильно, грамотно разработать дизайн-маркетинг.

Следует подчеркнуть, что «дизайнинг» не является универсальным, то есть сферы, где он не применим, в данном случае работает маркетинг. Дизайном бренда можно считать только тот продукт, активное распространение которого осуществляется на современном рынке при условии надлежащего осведомления о данном товаре всех конечных потребителей. То есть в данном случае речь идет о регулярной покупке такого продукта. При этом, следует отметить, что каждый товар обладает собственной цикличностью. Например, продажа макарон происходит, как правило, раз в неделю. Такова цикличность данного товара. С другой стороны, продажа автотранспорта осуществляется главным образом один раз в 10 лет. При этом происходит постоянное изменение цифр в процессе перехода от одной категории к другой.

В сущности, дизайн бренда выступает в качестве лица продукта, включающего все его внутренние свойства. Поэтому он должен вызывать исключительно позитивные эмоции, поскольку рассчитан на целевую аудиторию и потребителей. Указанный аспект является достаточно сложным, поскольку каждый покупатель выступает индивидуальной личностью, что в свою очередь обуславливает необходимость создания определенного продукта, который не будет противоречить конкретным индивидуальным принципам. А это в свою очередь обязывает дизайн бренда быть достаточно четким, ярким и воспринимаемым потребителем.

В противном случае предприятие или организация, осуществляющее производство, может не выдержать конкуренцию. При этом важно отметить, что торговая марка включает материальный смысл продукта. Дизайн бренда же в свою очередь наполнен нематериальным смыслом.

Таким образом, дизайн бренда неизменно обладает спекулятивным имиджем, включает в себя определенные ассоциации, возникновение которых происходит в сознании потребителей, приобретающих данный продукт. Огромную значимость для современного дизайна имеет эффективная рекламная кампания. Следует четко разделять такие термины, как «имидж» и «индивидуальность дизайна», поскольку первое характеризуется изменчивостью, а второе в свою очередь – высокой стабильностью и надежностью. При этом ситуация осложняется отсутствием реальных цифр, отражающих финансовые инвестиции в формировании дизайна бренда. На сегодняшний день существует стереотип, согласно которому «дизайнинг» заслуженно обретает собственный титул после преодоления всех трудностей конкуренции и функционирования на современном рынке более 5 лет.

В соответствии с другим критерием определения рассматриваемого термина следует упомянуть неформальный договор, в соответствии с которым покупатель дает согласие на оплату премиальной стоимости конкретно данного бренда, занимающего на рынке определенный ценовой сегмент. При этом, как правило, такой бренд является фактически самым дорогим, что обеспечивает его конкурентоспособность.

Таким образом, в заключении настоящего исследования, резюмируя все вышесказанное, важно отметить, что дизайн бренда осуществляет формирование определенного образа продукта и должен обладать соответствующими характеристиками, посредством которых он выступит достаточно ярким и заметным для целевой аудитории. Соответственно будет обладать высоким уровнем конкурентоспособности, что обуславливает необходимость обеспечения эффективной политики дизайна бренда и наличие возможности достаточно хорошо разбираться в его концептуальных основах. Это в свою очередь обеспечит высокую эффективность и успешность деятельности компании в процессе выполнения поставленных руководством организации важнейших стратегических целей и задач в современных рыночных условиях. Поэтому на сегодняшний день коммерческие компании, обладающие «дизайнинговым» продуктом, являются более успешными по сравнению со своими конкурентами на рынке товаров и услуг.

Список литературы

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, дизайн: учеб. Пособие для студентов вузов/А. Н. Чумиков М: Аспект Пресс. 2012. – 254 с.
2. Семенова Е. А. Дизайн-менеджмент – электронный ресурс URL: <https://marketing.wikireading.ru/5649> (дата обращения: 20.02.2023)
3. Домнин, В. Н. Дизайннинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 352 с.

Импортозамещение онлайн-сервисов для создания графического дизайна

Дудоев Даниил Александрович
Студент магистратуры по направлению
Реклама и связи с общественностью
РЭУ им. Г. В. Плеханова,
Россия, Москва
Dudoev.DA@rea.ru

Аннотация. В статье были рассмотрены современные российские ресурсы импортозамещения в условиях санкций популярных иностранных онлайн-сервисов для создания графического дизайна.

Ключевые слова: импортозамещение, адаптация, онлайн сервисы для создания дизайна.

Import Substitution of Online Services for Creating Graphic Design

Dudoev Daniil A.
Master's student in the direction of training
"Advertising and Public Relations",
Plekhanov Russian University of Economics,
Russian Federation, Moscow
Dudoev.DA@rea.ru

Annotation. The article reviewed modern Russian import substitution resources under the sanctions of popular foreign online services for creating graphic design.

Keywords: import substitution, adaptation, online services for creating design.

Вследствие вызванных специальной военной операцией санкций многие компании, ранее предоставлявшие свои услуги в России по созданию онлайн-дизайна, заявили о сокращении своего присутствия на

российском рынке либо полностью покинули его, вследствие чего пользователи ново-заблокированных платформ и систем обратились к поиску современных российских аналогов.

Так, например, известный по всему миру Австралийский сервис Canva, пользующийся популярностью из-за своей интуитивности и широкого спектра предлагаемых ресурсов для создания продуктов (графический дизайн) различного уровня сложности объявил о прекращении действия своих систем на территории России летом 2022 года [1]. На замену данному сервису бизнес может рассмотреть следующие российские аналоги:

- Российский онлайн-редактор Supa [2]. Данный сервис позволяет создавать контент для различных площадок, таких как ВКонтакте и Одноклассники, формировать материал для различных блогов и каналов, делает возможным создание интуитивных красочных презентаций, лендингов и инфографики. Сервис представляет, прежде всего, работу в рамках видеоредактора, однако оставляет возможность скачивания созданных файлов не только в формате видео, но и обычными или же в растровом формате изображениями (GIF). Supa предоставляет пользователям бесплатные возможности для работы с фотографиями, однако для полноценной работы с видео и получения дополнительного «премиум» функционала сервис имеет возможность приобретения платной подписки [3]. Данный российский онлайн конструктор по достоинству уже оценили: Leroy Merlin, ПАО «Северсталь», Группа компаний «РБК» и ряд других организаций.

- Российский онлайн сервис для создания графического дизайна Flyvi.io[4]. Ключевым преимуществом данного отечественного сервиса является возможность значительного снижения трудоемкости работы «контентмейкеров» с помощью «автопостинга» контента – автоматического размещения материалов посредством имеющегося функционала веб-сервиса. Flyvi.io обладает интуитивным функционалом и имеет большой объем предлагаемых стоковых материалов, что призвано еще больше упростить работу блогеров и специалистов по дизайну. Сервис предоставляет возможность создания креативов бесплатно, однако на загруженном файле будет иметься «водяной знак», чтобы убрать «ватермарку» и дополнительно получить доступ к премиум функционалу сервис предоставляет возможность приобретения платной подписки [5].

- Ориентированный на создание документов, баннеров, буклетов и визиток онлайн сервис Wilda. Данный онлайн-конструктор печатной и рекламной продукции имеет как ряд преимуществ перед своими аналогами, так и существенный недостаток – возможность скачивания готового файла возможна только платно: либо единоразово за каждый

сформированный продукт либо при приобретении подписки – безлимитного плана [6]. Ключевым преимуществом данного сервиса является возможность бесплатной совместной работы над создаваемым креативом командой.

- Российский графический онлайн-редактор для создания «визуалов» и коллажей «Эй, тизер!» [7]. Сервис обладает удобной возможностью использования без регистрации – возможен вход с помощью «ВКонтакте». Веб-сервис обладает приятным минималистическим дизайном и ориентирован преимущественно на работу с различными социальными сетями: имеются и постоянно пополняются готовые «шапки» и макеты для контента. Имеется функция создания свободных макетов и добавления анимаций. Помимо бесплатного функционала также доступна платная подписка. Отечественный сервис оценили: основатель сервисов «Арбалет» и «ОкТаргет» Павел Горенинов, основатель Publer Telemetr Сергей Цветаев, Таксовичкоф, Oodji.

На сегодняшний день отечественные онлайн-сервисы для создания графического дизайна полностью конкурентоспособны. Вопросы импортозамещения из-за санкций Запада актуальны с 15 апреля 2014 года, когда был дан первый импульс активного развития многим отечественным отраслям. Весной 2022 года вопрос об импортозамещении в IT-сфере приобрел для многих дизайнеров и бизнеса, в целом, огромное значение, так как многие онлайн сервисы по интуитивному созданию контента прекратили предоставлять свои услуги в России. Данные изменения повлияли и на программное обеспечение российских вузов [9] и работу блогеров [10].

В статье были рассмотрены современные отечественные аналоги ушедшим онлайн-конструкторам и выявлено, что российские графические онлайн редакторы конкурентоспособны.

Кроме того, отечественные онлайн-конструкторы открывают новые возможности в развитии партнерских связей в России.

Список литературы

1. Что стоит за решением Canva уйти из России. Сервис дал объяснение - Электронный ресурс - <https://www.ixbt.com/news/2022/06/01/chto-stoit-za-resheniem-canva-ujti-iz-rossii-servis-dal-objasnenie.html> (Дата обращения 09.01.2023).
2. Официальный сайт видеоредактора Supa. - Электронный ресурс - <https://supa.ru/> (Дата обращения 09.01.2023).
3. Цены и тарифные планы видеоредактора Supa. - Электронный ресурс - <https://supa.ru/prices> (Дата обращения 09.01.2023).
4. Официальный сайт видеоредактора Flyvi.io. - Электронный ресурс - <https://flyvi.io/ru> (Дата обращения 09.01.2023).

5. Цены и тарифные планы видеоредактора Flyvi.io. - Электронный ресурс - <https://flyvi.io/ru/tariffs> (Дата обращения 09.01.2023).
6. Официальный сайт видеоредактора Wilda. - Электронный ресурс - <https://wilda.ru/> (Дата обращения 09.01.2023).
7. Цены и тарифные планы видеоредактора Wilda. - Электронный ресурс - <https://wilda.ru/tariff> (Дата обращения 09.01.2023).
8. Официальный сайт видеоредактора «Эй, тизер!». - Электронный ресурс - <https://heyteaser.ru/> (Дата обращения 09.01.2023).
9. Ладогина А.Ю. Инновационные формы обучения в практике преподавания в вузе // Инновации и инвестиции. – 2016. - № 12. - С. 195-198.
10. Медведева М.А., Ладогина А.Ю. Особенности работы с авторами американского контент-агентства Welkermedia // сборник: Неделя молодежной науки 2017. – М., 2017. - С. 306-311.
11. Osipova, A. V. Modern Tendencies in Partnerships between Art and Business in Russia / A. V. Osipova, E. A. Osipova // Proceedings of the 11th international scientific and theoretical conference “communicative strategies of information society” (CSIS 2019), St. Petersburg, 25–26 октября 2019 года / Editors: Olga D. Shipunova, Violetta N. Volkova, Alfred Nordmann, Laurent Moccozet. – St. Petersburg: European Publisher Ltd., 2020. – P. 430-437. – DOI 10.15405/epsbs.2020.03.02.50. – EDN FQKBVS.

Роль медиа в актуализации социальных проблем

Жиганова Мария Евгеньевна, студент бакалавриата
направления подготовки «Реклама и связи
с общественностью» Санкт-Петербургского государственного
электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)
Россия, Санкт-Петербург
redflower617@gmail.com

Научный руководитель: **Ильина Ирина Анатольевна**,
канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
Санкт-Петербургского государственного электротехнического
университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)
Россия, Санкт-Петербург
inka4@yandex.ru

Аннотация. В статье представлены результаты исследования осведомленности общества по теме целиакии. Такое заболевание, как целиакия, часто упоминается в медиа-пространстве, создаются тематические сообщества и группы. При этом отмечается недостаточное обсуждение темы целиакии пользователями.

Ключевые слова: целиакия, медиа-пространство, мониторинг СМИ.

The Role of the Media in Mainstreaming Social Issues

Zhiganova Maria Y., a bachelor's student
of the direction of training "Advertising and
Public Relations" of Saint Petersburg Electrotechnical University 'LETI'
Russia, Saint Petersburg
redflower617@gmail.com

Ilyina Irina A., PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Advertising and Public
Relations of Saint Petersburg Electrotechnical University 'LETI'
Russia, Saint Petersburg
inka4@yandex.ru

Annotation. This article presents the results of a study of public awareness of celiac disease. The disease of celiac disease is often mentioned in the media space, thematic communities and groups are created. At the same time, insufficient discussion of celiac disease by users is noted.

Keywords: celiac disease, media space, media monitoring.

Одной из активно обсуждаемых тем в настоящее время является отказ от продуктов питания, содержащих разного вида добавки либо не очищенные от компонентов, таких, например, как глютен. В течение последних лет популярность безглютеновой, или аглютеновой, диеты заметно возросла [1]. Ее начинают придерживаться не только люди с непереносимостью глютена, но и просто сторонники правильного питания, а также пациенты, которым необходимо облегчить симптомы других заболеваний. Следует понимать, что для многих соблюдение аглютеновой диеты – не следование модным тенденциям, но залог здоровой и благополучной жизни без патологических проявлений различных заболеваний [2].

Распространенность данного аутоиммунного заболевания в европейских странах составляет около 1%. Примерно половина пациентов, страдающих от целиакии, находятся вне поля зрения врачей, что доказывает исследование, проведенное в декабре 2020 г. – январе 2021 г. [3]. Если ранее считалось, что целиакия – это болезнь детского возраста и чаще ее диагностировали педиатры, то в настоящее время истинная частота целиакии достигает 1:100 в общей популяции и в случае поздней диагностики и несвоевременного лечения приводит к онкологическим заболеваниям [4].

Пилотное исследование в виде стихийного опроса, в котором участвовали 205 человек, показало, что большинство респондентов (в совокупности 52,6%) ответили положительно на вопрос о

непереносимости глютена; диагноз «целиакия» уточнили 42% опрошенных. Однако были варианты, при котором отвечающие подозревали у себя одну из перечисленных форм непереносимости глютена (5,4%).

Часть респондентов (37,1%) ответила, что они здоровы; дополнительно опрашиваемые респонденты сообщили, что их родственники и/или друзья страдают непереносимостью глютена (86,6%). Выборка не репрезентативна, осуществлялась стихийно, методом «снежного кома» в формате онлайн-анкеты Google Forms среди респондентов в возрасте от 18 до 55+. В данном опросе авторов интересовала осведомленности о существовании данной проблемы и, скорее всего, решение об участии респонденты принимали исходя из знания темы.

Для понимания осведомленности общества по теме целиакии был проведен мониторинг СМИ и соцмедиа на платформе «Медиалогия» за период с 20.12.2022 г. по 23.12.2022 г. [5]. Оценивалась динамика показателей цитируемости по источникам и отдельным медиа, также аудитория, вовлеченность, просмотры, медиаиндекс и количество сообщений, распределенного по конкретным дням.

Охват аудитории за три дня составил 4371460 пользователей, самый высокий показатель отмечен 20 декабря (2038687 человек).

Вовлеченность аудитории за три дня – 3522. Больше всего пользователи откликнулись на тему целиакии 21 декабря (1852).

Число просмотров контента, связанного с темой целиакии, суммарно составило 68445. Больше всего просмотров было 20 и 22 декабря.

Медиаиндекс в данном исследовании являлся показателем степени заинтересованности темой и составил 8618, при максимальном значении 22 декабря – 5843.

По сравнению с остальными показателями, количество сообщений по теме целиакии было минимальным – всего 275 за три дня, примерно по 90 сообщений в день. Данное количество включало публикации СМИ, сообщения массмедиа, комментарии и обсуждения.

Ключевые показатели выявили проблему снижения вовлеченности аудитории и крайне низкое количество сообщений по теме целиакии. При этом степень заинтересованности темой целиакии, количество пользователей (аудитория) и просмотров высоки.

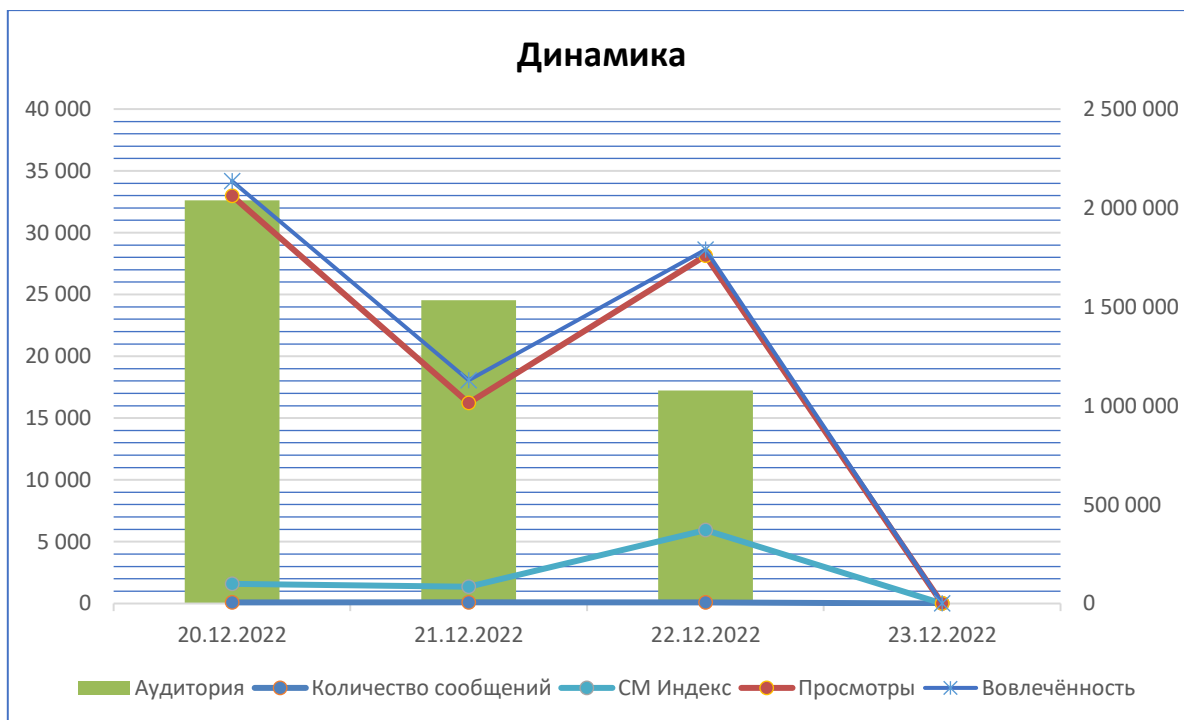


Рисунок 1 – Результаты мониторинга публикаций на тему целиакии за период 20-23.12.2022

Далее были выявлены основные типы социальных медиа по количеству сообщений. Большую часть соцмедиа составляют социальные сети (231), блоги (26) и мессенджеры (16). Меньше всего задействованы СМИ и другие социальные медиа.

Затем были проанализирована распространенность темы целиакии по регионам Российской Федерации. На первом месте по количеству сообщений (50) и по охвату аудитории (906804 пользователей) стоит Санкт-Петербург.

На втором месте позиция без точного определения региональной принадлежности с самой большой вовлеченностью – 1441. Третьим регионом по количеству сообщений (12) идет Москва, но уступает по аудитории и вовлеченности Челябинской области (197907 и 90 соответственно).

В топ-10 регионов по теме целиакии также входят Ленинградская область, Республика Татарстан, Московская область, Алтайский край, Красноярский край и Ставропольский край.

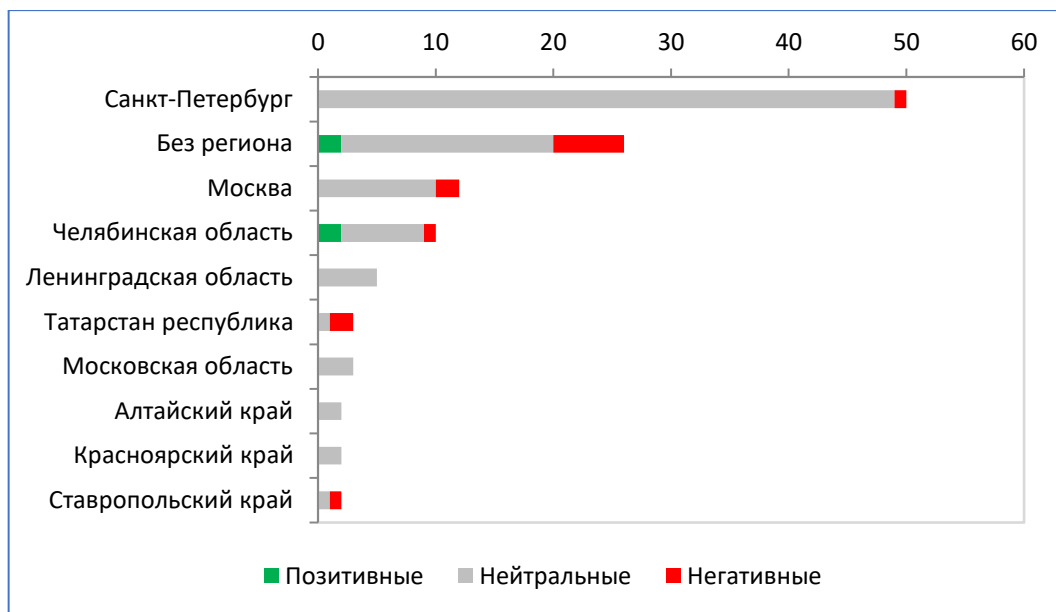


Рисунок 3 – Представленность темы в СМИ и соцмедиа в регионах

Основной площадкой для освещения темы глютена является социальная сеть ВКонтакте. Здесь размещается самое большое количество сообщений о целиакии (146), наблюдаются самые крупные охваты аудитории (2928044 пользователей), количество тематических групп (124), вовлеченность (1218) и СМ Индекс (7075). На втором месте стоит социальная сеть Instagram (Запрещенная в РФ социальная сеть). Она охватывает аудиторию в 118162 пользователей, количество сообщений – 33, тематических групп насчитывается 29. Вовлеченность в тему целиакии в публикациях на данной коммуникационной площадке (833) уступает ВКонтакте и блогу YouTube (1220).

В публикациях и материалах социальной сети Одноклассники тема развивается достаточно активно. Несмотря на относительно небольшие охваты аудитории (106535), вовлеченность (54) и невысокий медиаиндекс (88), в Одноклассниках существует 24 группы, в которых поднимается тема целиакии, и насчитывается достаточное количество тематических сообщений (29). На четвертом месте стоит социальная сеть Facebook (запрещенная на территории РФ социальная сеть) с широким охватом аудитории (780116 пользователей), уступающим только социальные сети ВКонтакте. Количество сообщений о целиакии – 19, тематических групп насчитывается 14, СМ Индекс содержит среднее по выделенным площадкам значение – 191.

Блог Дзен с небольшой аудиторией в 117931 пользователей, нулевым медиаиндексом, но со средним значением вовлеченности аудитории (127). В

Дзене размещено 16 групп с темой целиакии. Telegram, который является единственным среди выделенных площадок мессенджером, охватывает аудиторию в 99435 пользователей. Медиаиндекс на площадке Telegram один из самых высоких – 924. В мессенджере размещено 16 сообщений по теме целиакии, насчитывается 13 групп, при этом вовлеченность пользователей крайне низкая (8).

Блог YouTube насчитывает большую аудиторию в 213784 пользователей, значительную вовлеченность в ему целиакии. При среднем СМ Индексе (294), YouTube содержит только 6 тематических групп, и столько же сообщений по теме целиакии. Также содержат контент по целиакии блог LiveJournal, социальная сеть МирТесен, СМИ blog.ru, площадка для размещения отзывов Отзовик и социальная сеть TikTok, но количество сообщений, групп, вовлеченность аудитории и ее численность крайне малы.

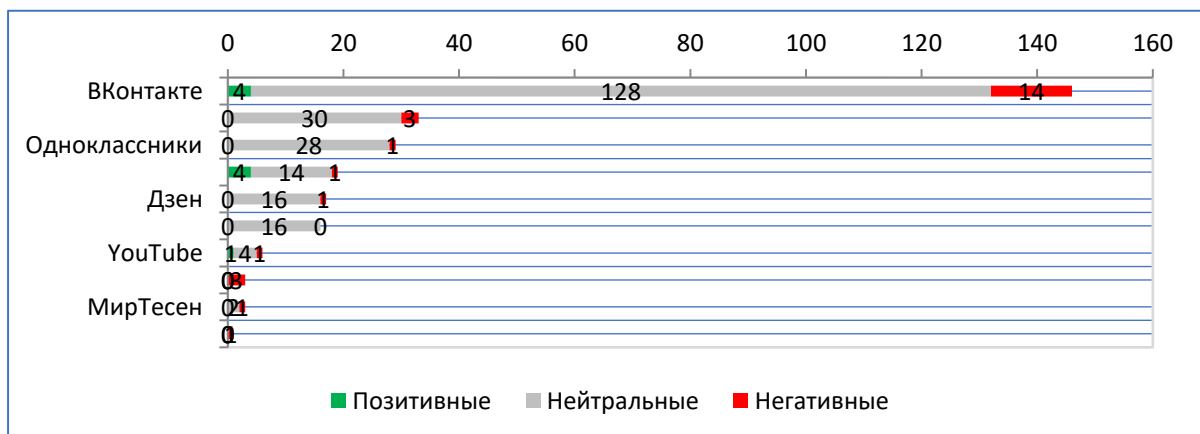


Рис. 4 – Распределение количества сообщений по площадкам

Таким образом, данный мониторинг показал, что тема целиакии охватывает значительную аудиторию, насчитывает немалые просмотры на различных площадках в соцмедиа. Тем не менее, тема целиакии получает небольшой отклик и набирает малое количество тематических сообщений.

Аудитория заинтересована в проблеме целиакии, но при этом от нее не идет равноценная отдача, и коммуникация получается односторонней, развитие тематических групп и появление новых сообщений уменьшается или остается на прежнем уровне. Наибольший интерес наблюдается в таких регионах, как Санкт-Петербург (основной источник контента по теме целиакии), Москва, Челябинская область. Большое количество сообщений по теме целиакии регионально не опознано. Самыми популярными площадками для размещения контента по целиакии являются социальные сети ВКонтакте, Instagram (Запрещенная в РФ

социальная сеть), Одноклассники, Facebook (Запрещенная в РФ социальная сеть), Дзен и Telegram. Остальные площадки требуют большего внимания и развития, чтобы охватить большую аудиторию и размещать достаточно контента по теме целиакии.

В результате мониторинга авторы выявили, что заболевание целиакия малоизвестно и недостаточно обсуждается в медиа. Данная тема неравномерно освещается на региональном уровне. Несмотря на достаточно большое количество заинтересованных в теме пользователей, наблюдается слабая обратная связь в виде появления новых сообщений о целиакии и тематических групп. Следует делать упор на увеличение откликов пользователей и вовлеченность аудитории в тему целиакии. Необходимо поддерживать и освещать деятельность групп, сообществ и некоммерческих организаций, которые занимаются проблемой непереносимости глютена, целиакии. И при этом важно учитывать специфику взаимодействия с аудиторией в медицинской, то есть, социальной сфере [6].

Список литературы

1. Безглютеновая диета, новая мода?: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.socialgluten.com/ru/dieta-sin-gluten-nueva-moda.html> (дата обращения 23.03.2023).
2. Безглютеновая диета, мода или необходимость?: [Электронный ресурс]. URL: <https://soyoucan.ru/tpost/ndxhfltr1-bezglyutenovaya-dieta-moda-ili-neobhodim> (дата обращения 23.03.2023).
3. *Быкова С.В., Сабельникова Е.А., Задиран Е.И., Парфенов А.И.* Осведомленность врачей о целиакии: результаты опроса // Эффективная фармакотерапия. 2021. Т. 17. № 16. С. 92–100. DOI 10.33978/2307-3586-2021-17-16-92-100.
4. *Jinga M., Popp A., Balaban D.V. et al.* Physicians' attitude and perception regarding celiac disease: a questionnaire-based study // Turk. J. Gastroenterol. 2018. Vol. 29. № 4. P. 419–426. DOI: 10.5152/tjg.2018.17236.
5. Мониторинг соцсетей и СМИ – Медиалогия: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/> (дата обращения 23.03.2023).
6. Осипова, Е. А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : монография / Е. А. Осипова ; Осипова Е. А. ; Российская акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации, Ин-т повышения квалификации гос. служащих (ИПКГосслужбы), Каф. "Экономика, право и управление". – Москва : ИПКГосслужбы, 2007. – ISBN 978-5-8081-0260-6. – EDN OXGHIY.

Современное взаимодействие религиозных организаций с общественностью

Жулина Юлия Олеговна, студентка ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет),
Россия, Санкт-Петербург
zhulinajulia@mail.ru

Научный руководитель: **Шуманская Анастасия Борисовна**,
Старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический
институт (технический университет),
Россия, Санкт-Петербург
ash_hr@mail.ru

Аннотация. В умах людей религия – неприкосновенная часть жизни. Мысль о том, что религиозные организации могут вести активную интернет-жизнь, вызывает вопрос о сакральности процесса. Однако нельзя отрицать, что такой важный феномен, как религия, должен следовать современным тенденциям общества и переходить в интернет-пространство. В статье рассмотрены и проанализированы сайты трех мировых конфессий: Христианства, Иудаизма и Ислама.

Ключевые слова: религия, современные коммуникационные технологии, Христианство, Ислам, Иудаизм.

Modern Interaction of Religious Organizations with the Public

Zhulina Julia O., student of Federal State Budgetary Educational
Institution of High Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology
(Technical University)
Russia, Saint-Petersburg
zhulinajulia@mail.ru

Shumanskaya Anastasia B., Senior Lecturer of the Department of
Personnel Management and Advertising, Federal State Budgetary Educational
Institution of High Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology
(Technical University)
Russia, Saint-Petersburg
ash_hr@mail.ru

Annotation. In the minds of people, religion is an inviolable part of life. The idea that religious organizations can lead an active Internet life raises the question of the sacredness of the process. However, it cannot be denied that such an important phenomenon as religion should follow the modern trends of society and move into the Internet space. The article

considers and analyzes the sites of three European confessions: Christianity, Judaism and Islam.

Keywords: religion, modern communication technologies, Christianity, Islam, Judaism.

Религия – одно из немногих явлений, которое идет рядом с человечеством на протяжении всего его существования. И на каждом новом этапе развития духовно-нравственные начала модернизировались вместе с человеком. На взгляд многих людей религия - консервативный и сакральный феномен: различные обряды таинства, богослужения, молебнов и так далее в умах людей имеют строгую структуру, которая передавалась поколениями и является неприкосновенной.

Современное общество характеризуется как цифровое, так как с началом XXI века в его жизнь стремительно и бесповоротно вошли современные технологии. Интернет развивается с такой скоростью, что охватил практически все сферы жизни человека. Сегодня находиться в глобальной сети - необходимость, иначе человек может попросту забыть о существовании того или иного объекта.

Конечно, религия - не такой мелкий феномен жизни, но отстранение от современных технологий и для нее будет иметь свои последствия. Поэтому возникает вопрос: уместно ли использование современных технологий в рамках религий и не противоречит ли это устоявшимся традициям?

На этот вопрос пытаются ответить многие исследователи. Например, М.Ю. Смирнов в своей работе “Цифровизация как “обнуление” религий” [1] рассматривает возможные способы и перспективы применения цифровизации в сфере религии. Е.Н. Чеснова пишет об технологической эволюции религии в статье “Трансформация религии в условиях цифрового общества” [2], подробно показывая, какие нововведения используют современные религии. В статье “Религия в ситуации постмодернизма” [5] К.А. Багаева формулирует особенности изменений, связывая это с наступлением постсекуляризма. О переходе к новому этапу также пишут М.М. Мчедлова, Е.Н. Кофанова и А.Г. Шевченко в работе “Религия в условиях пандемии: отношение к цифровизации религиозных практик” [8].

Далее рассмотрим примеры сайтов разных религий. В ходе работы будут проанализированы религиозные учреждения трех мировых религий, находящихся на территории Санкт-Петербурга. Религиозные учреждения были выбраны из параметра посещаемости сайта, проверенной на платформе be1.ru [15].

Русская православная церковь не отстает от тренда цифровизации. Из анализа были убраны Исаакиевский собор и Спас на Крови, так как они имеют общий сайт [10], поэтому не может быть репрезентативно

проанализирован график посещаемости сайта. Данная религия будет рассмотрена на примере сайта Казанского кафедрального собора, так как он имеет большую посещаемость среди православных храмов (Рис.1).

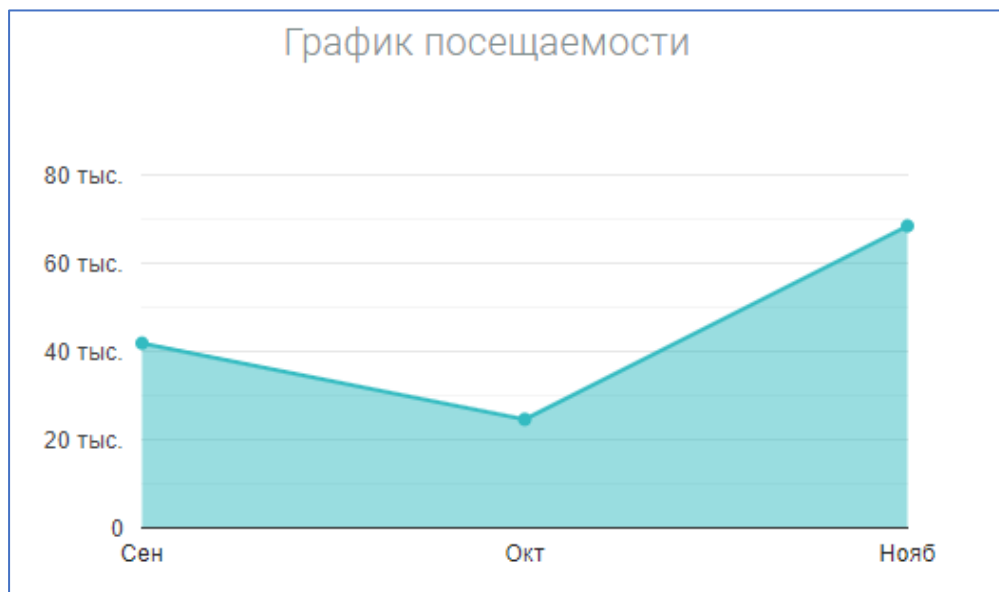


Рисунок 1 – График посещаемости сайта Казанского Кафедрального Собора

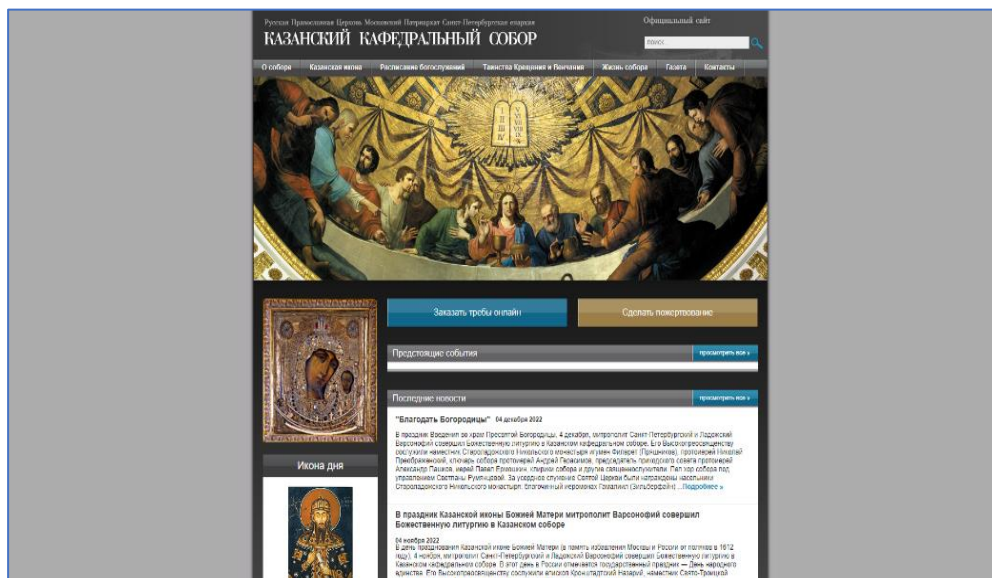


Рисунок 2 – Сайт Казанского Кафедрального Собора [11]

Стоит отметить, что некоторые представители Православия относятся к современным технологиям и интернету негативно [7], поэтому в большинстве сайты конфессии (если они есть) выглядят довольно скромно и не информативны. Но Казанский кафедральный собор не входит

в их число: это многостраничный сайт, на котором присутствует большое количество информации о самой церкви и о её жизни. Социальная деятельность данного учреждения активна: воскресные школы для детей и взрослых, молодежные клубы, курсы. Также присутствует интеграция социальных сетей, в частности ВКонтакте, Телеграм и видеохостинг YouTube.

Вторым для анализа стал сайт католической церкви - Базилика Святой Екатерины. Был выбран именно этот храм, так как он является наиболее посещаемым среди католических церквей Санкт-Петербурга (Рис.3).

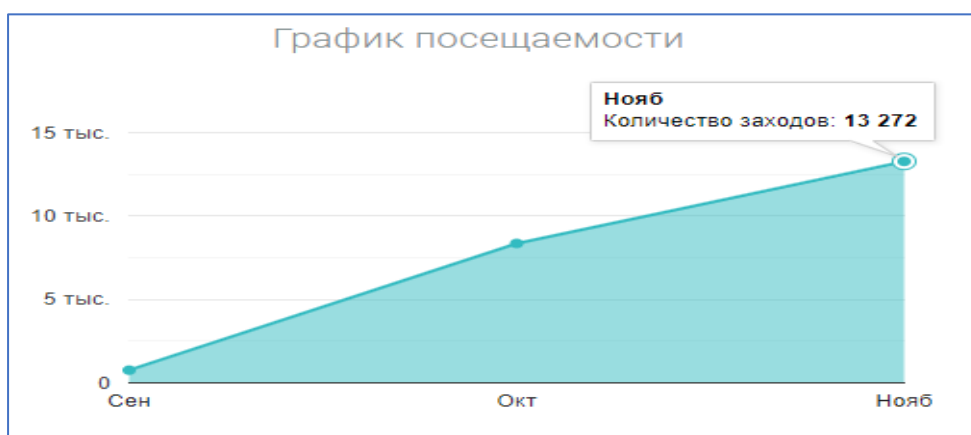


Рисунок 3 – График посещаемости сайта Базилики Святой Екатерины

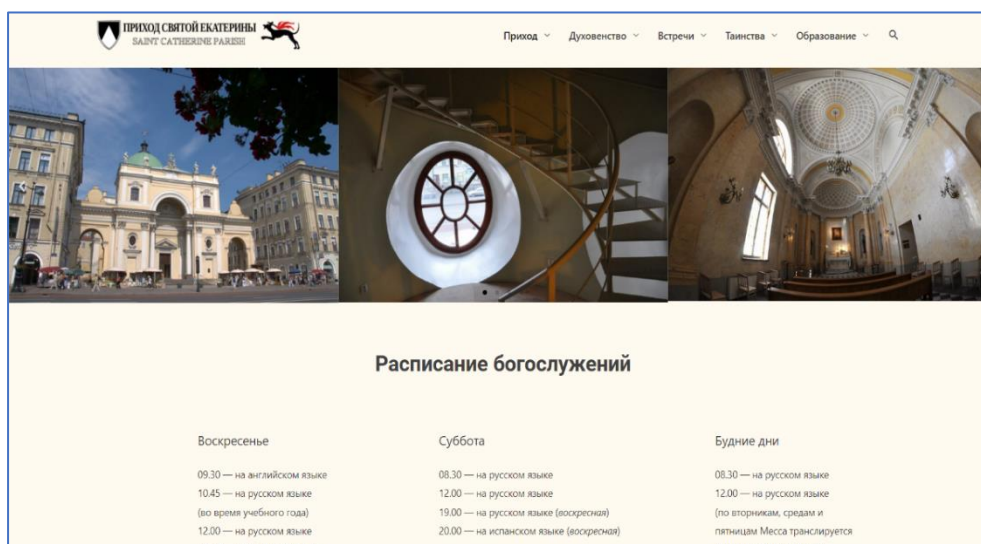


Рисунок 4 – Сайт Базилики Святой Екатерины [12]

Данный сайт ориентирован в большей степени на прихожан церкви. Система пожертвований не интегрирована в сайт, как например это

сделано в Синагоге. Здесь присутствует информация с реквизитами церкви, но для этого необходимо выходить на внешние ресурсы. Из других платформ Базилика Святой Екатерины использует ВКонтакте.

Третья религия для анализа - Ислам. График посещаемости сайта Санкт-Петербургской соборной мечети представлен на рис. 5.

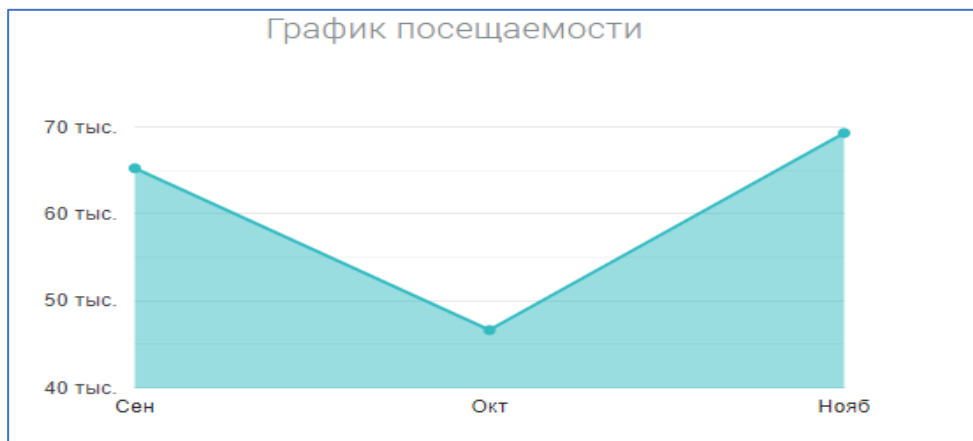


Рисунок 5 – График посещаемости сайта Санкт-Петербургской Соборной Мечети

У Санкт-Петербургской соборной мечети многостраничный, подробный и информативный сайт. Не исповедующим рассматриваемую религию, будет интересно ознакомиться с данными, представленными на сайте. Как видно из скриншота (рис. 6), мечеть также развивает свой YouTube - канал и группу во ВКонтакте. На сайте присутствует система пожертвований, интегрированная в сайт, то есть желающий может помочь, не выходя на посторонние ресурсы. Несмотря на самую строгую защиту традиций, ислам в большой степени открыт процессам цифровизации и внедрению IT-технологий [4].

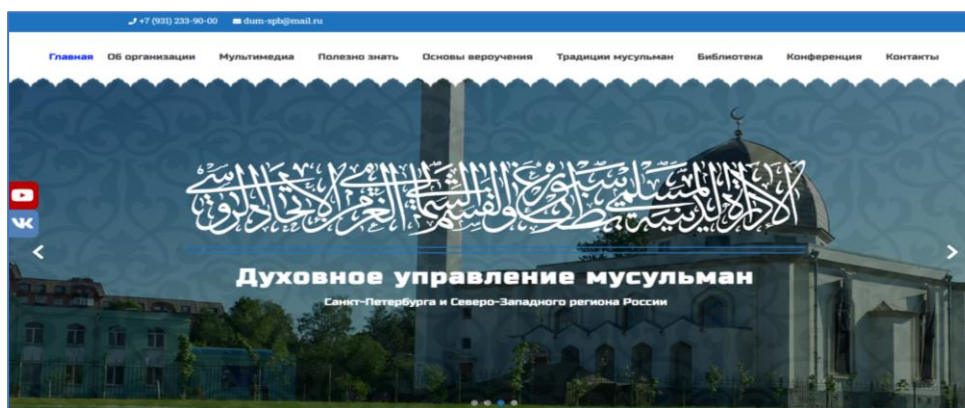


Рисунок 6 – Сайт Санкт-Петербургской Соборной Мечети [13]

Следующая религия для анализа – Иудаизм. Будет рассмотрена Большая хоральная синагога, посещаемость которой является наивысшей среди храмов данной конфессии (рис. 7).

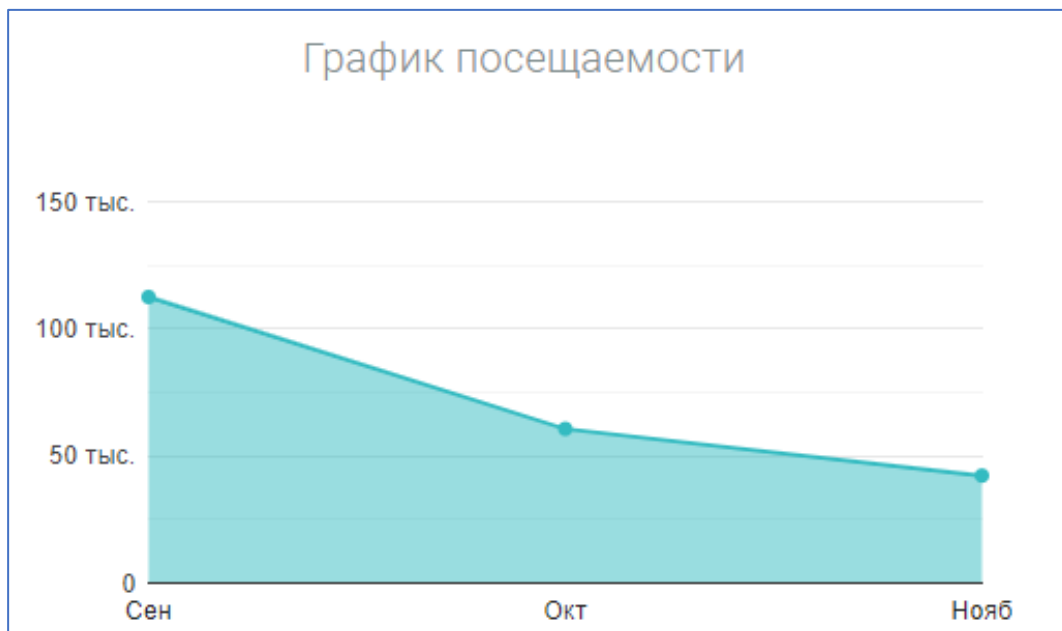


Рисунок 7 - График посещаемости сайта Большой Хоральной Синагоги

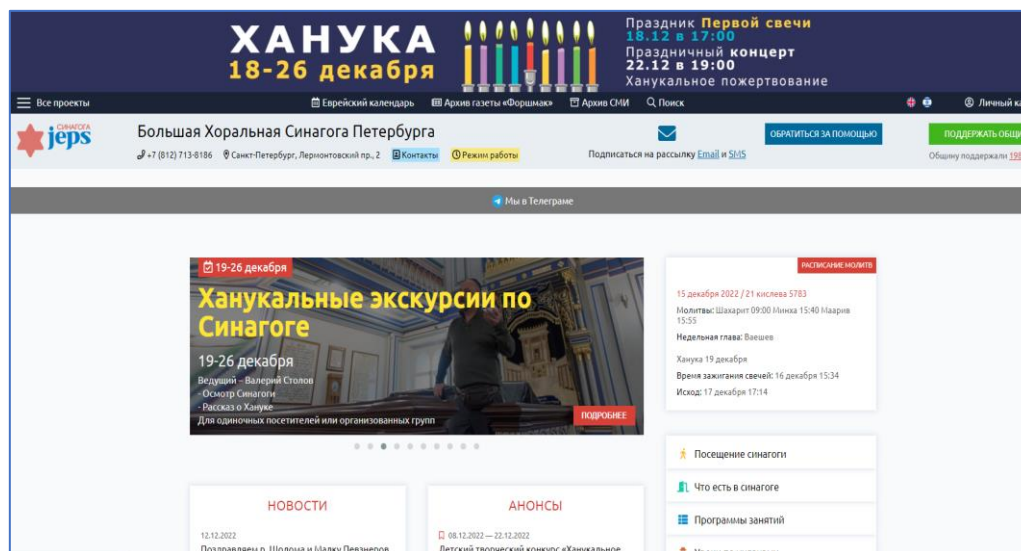


Рисунок 8 – сайт Большой Хоральной Синагоги [14]

Синагога имеет многостраничный сайт, дизайн прост, а единый стиль отсутствует. Однако стоит отметить богатое наполнение ресурса различной информацией (история синагоги, особенности религии, ее

ритуалы и так далее), которая будет интересна различным категориям аудитории. Это может заинтересовать людей, не состоящих в конфессии, которые хотят узнать иудаизм подробнее.

Также, как и других религиозных организаций, в сайт встроена система пожертвований и заказа молитв. Присутствует интеграция с социальными сетями: ВКонтакте, Телеграм и Одноклассники.

Как видно из анализа, представители рассматриваемых конфессий понимают, как важно в современном мире иметь удобные средства для коммуникации. Мало кто пренебрегает возможностью создать свой сайт. Используя цифровые продукты и технологии, вступая в интернет-пространство, религия стремится открыть доступ к ее наследию, культуре, традициям и быть доступной и понятной большому числу людей [6].

Создание современных способов коммуникации несет в себе множество плюсов для религиозных организаций [3]. Во-первых, это упрощает взаимодействие религиозных учреждений с прихожанами. Во-вторых, из-за того, что в современном обществе становится все меньше свободного времени, многие не пренебрегают заказать молебен или внести пожертвование, что, в свою очередь, удобно как верующим, так и церкви. В-третьих, благодаря существованию в глобальной сети церкви могут привлекать новых прихожан, если будет проводиться работа по продвижению.

Камнем преткновения становится вопрос совместимости религии и современных технологий. Уместно ли использование представителями конфессий технологических благ мира, не противоречит ли это высшему закону или обетам аскетичной мирской жизни?

Осознанно игнорировать возможность использования новых технологий - бессмысленное лишение. Общество вышло на новый этап развития, современный человек меняется и с этим ничего не сделаешь. Если посмотреть на эту проблему глобально, религии попросту бы не выжили без адаптации под реалии времени. Когда-то учение переходило только через устную речь. Позже, с появлением письменности, начали появляться печатные версии священных писаний. В свое время письменность точно также была новинкой, которая принималась обществом постепенно.

Информационные технологии стали неотделимы от современного человека. По своей сути религия — это мировоззрение каждого отдельного индивида, она существует именно в таком виде, в котором ее понимают, мыслят и переживают. Когда в нашу жизнь входит что-то новое, чаще всего это воспринимается, как разрушение, но это не так, это развитие.

Для тех, кто принимает участие в религиозной деятельности онлайн, нет никакого разделения между их жизнью и переживаниями оффлайн и

онлайн. От этого их мировоззрение не меняется, следовательно они также следуют религиозной жизни посредством интернета.

Также немаловажную роль играют внешние факторы, не зависящие от человека. Таким фактором в 2019 году стала эпидемия коронавирусной инфекции. Она во многом изменила восприятие людей на интернет в целом: учебные заведения и многие компании переходили на дистанционный формат взаимодействия. В религиозных организациях также были приостановлены массовые богослужения, поэтому цифровизация практик стала необходимой [9].

В ходе работы были проанализированы сайты трех мировых религий – Христианства (православия и католицизма), Ислама и Иудаизма. Цифровизация религий - закономерный процесс истории, который невозможно отрицать. С появлением новых технологий религиозным организациям приходится подстраиваться под реалии общества, уже сейчас начинают появляться “цифровые церкви” с миссионерско-коммуникационными и богослужебными целями. Если смотреть через призму социологии и менеджмента, цифровизация религии выглядит рациональным и даже неизбежным способом адаптации религиозных организаций к изменившейся внешней среде. Диалог религий и технологий будет постепенно налаживаться.

Список литературы

1. *Смирнов М.Ю.* Цифровизация как "обнуление" религий // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-kak-obnulenie-religiy> (дата обращения: 18.11.2022).
2. *Чеснова Е.Н.* Трансформация религии в условиях цифрового общества // Вестник БГУ. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-religii-v-usloviyah-tsifrovogo-obschestva> (дата обращения: 18.11.2022)
3. *Конева А.В.* Трансформация религиозных практик в информационную эпоху // Вестник СПбГИК. 2018. №4 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-religioznyh-praktik-v-informatsionnuu-epohu> (дата обращения: 18.11.2022).
4. *Чеснова Е. Н.* Цифровизация религии: ислам // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. 2021. №4 (40). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-religii-islam> (дата обращения: 18.11.2022).
5. *Багаева К.А.* Религия в ситуации постпостмодернизма // Вестник БГУ. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/religiya-v-situatsii-postpostmodernizma> (дата обращения: 17.11.2022).
6. *Былъева Д. С.* Информационно-коммуникативные технологии и религия: от коммуникации к виртуализации // Terra Linguistica. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikativnye-tehnologii-i-religiya-ot-kommunikatsii-k-virtualizatsii> (дата обращения: 18.11.2022).
7. *Лексин, В. Н.* "Цифровизация" религии в современном обществе: опыт системной диагностики / В. Н. Лексин // Системные исследования : Методологические

проблемы. – Москва : Поли Принт Сервис; Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление», 2020. – С. 89-116.

8. Мчедлова, М. М. Религия в условиях пандемии: отношение к цифровизации религиозных практик / М. М. Мчедлова, Е. Н. Кофанова, А. Г. Шевченко // Россия реформирующаяся. – 2021. – № 19. – С. 462-483.

9. Булышкин, И. Б. Развитие религиозных институтов в условиях цифровизации / И. Б. Булышкин // Социологический альманах : материалы XIII Орловских социологических чтений, Орел, 03–04 декабря 2021 года / Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС; Орловское отделение Российского общества социологов. – Орел: Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2021. – С. 16-19.

10. Официальный сайт Исаакиевского собора и Спаса на Крови [Электронный ресурс] // URL: <http://cathedral.ru/ru> (Дата обращения 22.11.2022)

11. Официальный сайт Казанского кафедрального собора [Электронный ресурс] // URL: <http://kazansky-spb.ru/> (Дата обращения 22.11.2022)

12. Официальный сайт Базилики Святой Екатерины [Электронный ресурс] // URL: <https://catherine.spb.ru> (Дата обращения 22.11.2022)

13. Официальный сайт Санкт-Петербургской соборной мечети [Электронный ресурс] // URL: <https://dum-spb.ru> (Дата обращения 22.11.2022)

14. Официальный сайт Большой хоральной синагоги в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] // URL: <https://sinagoga.jeps.ru/> (Дата обращения 22.11.2022)

15. Сервис be1.ru [Электронный ресурс] URL: <https://be1.ru/> (Дата обращения 22.11.2022)

Актуальные инструменты коммуникационных кампаний брендов фармацевтической отрасли в сети Интернет

Зайцева Дарья Евгеньевна, студентка бакалавриата направления подготовки «Реклама и связи с общественностью в бренд-коммуникациях» РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
zv.daria@mail.ru

научный руководитель: **Самойленко Ирина Сергеевна**, к.э.н., доцент,
доцент кафедры рекламы, связей с общественностью
и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
samoylenko.is@rea.ru

Аннотация. В статье рассмотрено понятие бренд-коммуникаций и основные инструменты, применяемые в коммуникационных кампаниях в сети Интернет. Выявлены особенности фармацевтической сферы, которые следует учитывать при разработке коммуникационной кампании, и проанализировано несколько кейсов из отечественной практики.

Ключевые слова: бренд-коммуникации, коммуникационные кампании, фармацевтическая отрасль

Actual tools of pharmaceutical industry brands' communication campaigns on the Internet

Zaitseva Daria Evgenyevna, a bachelor student
of the direction of training "Advertising and
Public Relations in brand communications" of Plekhanov Russian University of
Economics
Russia, Moscow
zv.daria@mail.ru

scientific adviser: **Samoylenko Irina Sergeevna**, PhD, Associate
Professor,
Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations
and Design of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
samoylenko.is@rea.ru

Abstract. This article discusses the meaning of “brand communications” and the tools used in online communication campaigns. It also reveals the pharmaceutical industry’s peculiarities that should be considered during the communication campaign and analyzes some cases from the Russian practice.

Keywords: brand communications, communication campaigns on the Internet, pharmaceutical industry

В современном мире одним из главных подходов в понимании коммуникаций бренда является подход интегрированных коммуникаций. Слово «интегрированный» обозначает использование различных каналов и способов коммуникации для взаимодействия с целевыми аудиториями, объединенных общей идеей. Эффективность использования интегрированных коммуникаций во многом зависит от того, насколько согласованными будут сообщения. Если они складываются в единый целостный образ, то наступает синергия. Каждый канал и инструмент коммуникации начинает оказывать более сильный эффект в совокупности друг с другом, чем если бы он использовался по отдельности. В противном случае возникает противоречие между информацией в сообщениях бренда и эффективность интегрированных коммуникаций снижается [1]. Д. Шульц и Б. Барнс, авторы монографии «Стратегические бренд-коммуникационные кампании» полагают, что коммуникации бренда представляют собой не просто продвижение продукта, они являются совокупностью всех взаимодействий целевой аудитории и бренда. Интегрированные бренд-коммуникации – это двунаправленная коммуникация компании и покупателя, направленная на формирование у целевой аудитории определенного отношения к продукту [2].

А.А. Марков определяет коммуникационную кампанию как совокупность мероприятий, призванных установить контакт с людьми и

побудить их к действию с помощью использования определенных видов информации. Так, коммуникационная кампания бренда может быть направлена на целевые аудитории с целью повлиять на их восприятие бренда: повысить осведомленность, сформировать или улучшить имидж и так далее [3].

Существуют различные классификации коммуникационных кампаний. Например, если за критерий взять используемые каналы коммуникации, то можно выделить офлайн, онлайн и гибридную кампанию.

Коммуникационная кампания в Интернете обладает рядом особенностей, которые могут быть использованы как преимущества перед офлайн-коммуникацией. К ним относятся, например:

- удобный способ оценки эффективности коммуникаций. В частности, с помощью определенных сервисов можно получить достаточно точные данные по проводимой рекламной кампании: узнать, сколько человек увидело рекламный баннер и перешло нему, сколько пользователей совершило целевое действие на сайте и так далее;
- возможность составления более достоверного портрета целевой аудитории. Системы интернет-аналитики позволяют изучить демографические характеристики, поведение, потребности пользователей Сети. Эти данные позволяют направить коммуникацию на потенциальную целевую аудиторию и ограничить воздействие на незаинтересованных пользователей;
- гибкость. Информацию на сайте или настройки рекламной кампании легко обновлять и корректировать;
- мультимедийность. Благодаря Интернету бренд-коммуникации могут одновременно воздействовать на целевые аудитории с помощью различных средств: текст, изображения, анимация, видео и так далее. Использование средств мультимедиа позволяет добиться синергетического эффекта [4].

В 2022 году в сфере интернет-коммуникаций произошли значительные изменения. Была заблокирована Meta (признана экстремистской организацией на территории России) – компания, владеющая запрещенными в России социальными сетями Instagram и Facebook. Вследствие этого размещение рекламы на данных платформах стало недоступным. Несмотря на это, некоторые бренды продолжают вести аккаунты в этих социальных сетях для коммуникации с целевой аудиторией, однако количество активных пользователей сокращается. Так, брендам пришлось перестраиваться к новой реальности и переходить на альтернативные площадки. В частности, это мессенджер Telegram, социальная сеть «ВКонтакте» и блог-платформа «Яндекс Дзен». По данным агентства OMD OM Group, они входят в пятерку лидеров по охвату на конец января 2023 года [5]. На данных платформах можно как

запускать медийную рекламу, так и поддерживать связь с целевой аудиторией.

Еще одним значительным событием в 2022 году являлся отказ компании Google сотрудничать с российским рынком рекламы. В связи с этим контекстная реклама в данной поисковой системе, а также медийная реклама на видеохостинге YouTube стали недоступны. В качестве альтернативы используется «Яндекс. Директ», позволяющий размещать контекстные объявления в поисковой системе «Яндекс», а также рекламный сервис MyTarget. С его помощью можно размещать рекламу в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и на других проектах компании VK. Важно отметить, что теперь происходит автоматизированная закупка контекстной рекламы. Ранее рекламодатели вручную настраивали контекстную рекламу. Теперь же система самостоятельно может определить, как наиболее эффективно распределить бюджет, какие следует использовать ключевые фразы, по которым будут показываться объявления и так далее [6].

Бренд-коммуникации применяются в фармацевтической отрасли. Отечественный рынок лекарственных средств активно растет: в 2022 году он увеличился на 12% по сравнению с предыдущим годом. Кроме того, растет доля онлайн-торговли: в 2021 году она составляла 8,6% от всех продаж, в то время как в 2022 году – уже 11,6% [7]. В связи с этим увеличивается конкуренция. Несмотря на это, коммуникации на фармацевтическом рынке у разных брендов схожи между собой. Например, рекламные ролики близки и визуально, и сюжетно: они строятся по принципу «проблема-решение». В связи с этим особенно важно разработать такую коммуникационную кампанию, которая смогла бы выделить бренд среди конкурентов.

Существует ряд особенностей фармацевтической отрасли, которые необходимо учитывать перед тем, как выбирать подходящие инструменты для коммуникационной кампании. Г.Н. Ковальская и О.А. Рыжова выделяют такие факторы, как:

- наличие двух основных целевых аудиторий лекарственного препарата: работников медицинской и фармацевтической сферы и покупателей. Фармацевты и медицинский персонал могут порекомендовать определенный препарат пациенту, тем самым повлияв на его выбор;
- внимательное отношение к выбору препаратов. Лекарства напрямую влияют на здоровье людей, поэтому обычно перед совершением покупки целевая аудитория изучает информацию о товаре, отзывы, старается узнать больше о бренде-производителе препарата;
- негативные эмоции, с которыми целевая аудитория связывает не только болезнь и процесс лечения, но и сам препарат [8].

Таким образом, для компании фармацевтической отрасли важна уверенность аудитории в качестве ее продукции и экспертная позиция бренда-производителя. В связи с этим необходимо публиковать как можно больше информации о продукте, предоставлять экспертный контент как для широкой аудитории, так и для фармацевтов и медицинских работников. Для коммуникационной кампании бренда фармацевтической отрасли в Интернете следует использовать такие инструменты, как:

- реклама, можно разделить на 2 вида – медийную (баннеры или текстово-графические блоки, размещаемые на различных сайтах) и контекстную (объявления в поисковых системах, которые высвечиваются тем, кто ввел в поисковой строке определенную фразу);
- прямой маркетинг, предполагающий прямое взаимодействие с представителем целевой аудитории. В Интернете прямой маркетинг может быть реализован, например, в качестве онлайн-консультаций, e-mail-рассылок с полезной информацией о препаратах и рекламными предложениями;
- веб-сайт, на котором пользователи могут узнать больше о препарате, способах применения;
- SEO-продвижение – оптимизация, нацеленная на улучшение позиций сайта в результатах поисковой выдачи;
- маркетинг влияния, использующий лидеров мнений для продвижения продукции;
- ORM – управление репутацией компании в Интернете. ORM включает в себя мониторинг упоминаний бренда; управление репутацией в поисковых системах; распространение позитивной информации (например, публикация статей, интервью); работу с негативными отзывами о препаратах в Интернете;
- SMM – комплекс мероприятий, нацеленных на выстраивание отношений с целевой аудиторией в социальных сетях. Для фармацевтического бренда можно использовать как экспертный и полезный контент, относящийся к теме здоровья и лечения, так и развлекательный;
- PR – выстраивание взаимовыгодных отношений с общественностью. К PR в Интернете отнести инициирование информационных поводов о компании в интернет-СМИ, проведение онлайн-мероприятий как для широкой общественности, так и для журналистов и представителей фармацевтической и медицинской сферы [9].

Важно понимать, что для коммуникации с широкой аудиторией следует использовать как можно меньше негативных образов, потому что неприятные ассоциации, связанные с болезнью, могут перейти на бренд. Необходимо использовать простые и понятные сюжеты, делать акцент на

том, как препарат помогает людям решать их проблемы. Далее рассмотрено несколько кейсов из отечественной практики использования бренд-коммуникаций в фармацевтической сфере.

Использование инструментария социальных сетей. Фармацевтический бренд «Канонфарма продакшн» в 2022 году провел коммуникационную кампанию в социальных сетях, позволившую повысить узнаваемость не только его препаратов, но и компании в целом. Важно отметить, что в постах обязательно упоминалось о консультации с врачом перед применением лекарства. В коммуникационной кампании использовались различные инструменты:

- контент-маркетинг. Бренд создавал полезный и интересный контент о здоровье и нативно интегрировал в него лекарственные препараты. Например, выпустил пост о том, чем может грозить недосып, а в конце порекомендовал попробовать средство при расстройствах сна. Кроме того, для публикаций бренд использовал мемы, а также ситуативный контент: инфоповоды, связанные с тематическими и профессиональными праздниками;
- маркетинг влияния. Бренд «Канонфарма продакшн» привлекал лидеров мнений, чтобы повысить доверие к препаратам и привлечь новую аудиторию;
- конкурсы. В частности, в честь Дня медицинского работника бренд предложил пользователям поблагодарить врачей за их работу. В подарок победитель получил фитнес-браслет;
- таргетированная реклама.

Так, благодаря простому, но при этом экспертному и полезному контенту, бренд смог повысить осведомленность и сформировать лояльность аудитории [10].

Продвижение с помощью статей и пресс-релизов. Для продвижения детского препарата «Гопантомид» были выбраны 2 целевые аудитории. Для взаимодействия с первой аудиторией (женщинами с детьми в возрасте от 23 до 45 лет) публиковались статьи в женских Интернет-журналах, а на сайтах-отзовиках от лица бренда давались разъяснения под негативными отзывами. В качестве второй аудитории были выбраны фармацевтические и медицинские работники. Как упоминалось ранее, важно не забывать выстраивать коммуникацию с данной аудиторией, так как она может повлиять на выбор пациентов. В связи с этим бренд публиковал пресс-релизы о препарате, его составе и свойствах на крупных медицинских площадках. За период работы количество запросов со словом «Гопантомид» увеличилось с 780 раз до 3200 раз за месяц [11].

Таким образом, в связи с растущей конкуренцией на рынке фармацевтической отрасли необходимо использовать все возможности Интернет-коммуникаций для создания образа бренда и использовать

нестандартные рекламные сюжеты и способы продвижения. Также важно учитывать особенности сферы: наличие двух целевых аудиторий (фармацевтов, медработников и покупателей); внимательное отношение к выбору лекарства. Для бренда фармацевтической отрасли важна уверенность аудитории в качестве ее продукции и экспертная позиция компании, поэтому следует выбирать нацеленные на это инструменты коммуникаций.

Список литературы

1. *Сагинова, О.В.* Интегрированные коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования / [О.В.Сагинова, И.И.Скоробогатых, А.Б.Цветкова и др.] ; под ред. О.В.Сагиновой. — М. : Издательский центр «Академия», 2014. — 1320 с.
2. *Шульц Д., Барнс Б.* Стратегические бренд-коммуникационные кампании – М. : ИД Гребенникова, 2003.
3. *Марков А.А.* Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. - СПб.: СПбГИЭУ, 2011. 163 с.
4. *Багинская В.А, Котляревская И.В., Мальцева Ю.А.* Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве : монография; [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю.А. Мальцевой] ; Мин-во науки и высш. образования РФ.— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019.— 73 с.
5. Новая реальность 2.0: реакция потребителя [Электронный ресурс]. URL: <https://www.omd.ru/uploads/expertise/04fd0a30c259efd4c4e72d25a60.pdf> (дата обращения: 3.03.2023)
6. Шоковая терапия для рекламы. Что будет с рынком после ухода мировых брендов [Электронный ресурс]. URL: <https://daily.afisha.ru/entry/amp/22804/> (дата обращения: 5.03.2023)
7. Эксперт: доля российских лекарств в РФ растет независимо от прекращения рекламы западных [Электронный ресурс] // ТАСС — <https://tass.ru/ekonomika/17258151>(дата обращения: 5.03.2023)
8. *Ковальская Г.Н., Рыжова О.А.* Маркетинг фармацевтической продукции (готовых лекарственных препаратов) и БАД. – Иркутск: Кафедра фармации ГБОУ ДПО ИГМАПО, 2017. – 61 с.
9. *Самойленко, И. С.* 2.1 Типовые медиасистемы в интернет коммуникациях, контролируемые компанией / И. С. Самойленко // Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2021. – С. 53-64.
10. Кейс по продвижению препаратов для фармкомпаний без навязчивых продаж [Электронный ресурс]. URL: <https://ruward.ru/cases/4323/> (дата обращения: 9.03.2023)
11. Кейс: Продвижение фармацевтического препарата в ТОП10 [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/seo/633229-keys-prodvizhenie-farmaceuticheskogo-preparata-v-top10> (дата обращения: 11.03.2023)

Рекламная интеграция в музыкальных клипах популярных исполнителей как технология продвижения бренда

Исакова Анастасия Александровна, студент бакалавриата направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Вятский государственный университет,
Россия, Киров
stud145084@vyatsu.ru

Исупова Полина Алексеевна, студент бакалавриата направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Вятский государственный университет,
Россия, Киров
stud142856@vyatsu.ru

Тарасова Александра Андреевна, студент бакалавриата направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Вятский государственный университет,
Россия, Киров
stud144305@vyatsu.ru

Научный руководитель: **Тимшин Вадим Алексеевич**,
канд. филос. наук, доцент,
доцент кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций,
Вятский государственный университет,
Россия, Киров
va_timshin@vyatsu.ru

Аннотация. В статье рассматривается рекламная интеграция в музыкальных клипах популярных исполнителей как одна из технологий продвижения брендов. Проведенное исследование выявляет наиболее используемый вид рекламной интеграции в музыкальном произведении – визуальная демонстрация продукта или логотипа, а также отношение аудитории к такому продвижению.

Ключевые слова: рекламная интеграция, бренд, музыкальный клип, продвижение

Advertising integration in music videos of popular artists as a brand promotion technology

Isakova Anastasia Aleksandrovna, undergraduate student of the direction of training "Advertising and Public Relations"
Vyatka State University,
Russia, Kirov
stud145084@vyatsu.ru

Isupova Polina Alekseevna, undergraduate student
of the direction of training "Advertising and Public Relations"
Vyatka State University,
Russia, Kirov
stud142856@vyatsu.ru

Tarasova Alexandra Andreevna, undergraduate student
of the direction of training "Advertising and Public Relations"
Vyatka State University,
Russia, Kirov
stud144305@vyatsu.ru

Scientific adviser: Timshin Vadim Alekseevich,
Ph.D, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Journalism and Integrated Communications,
Vyatka State University,
Russia, Kirov
va_timshin@vyatsu.ru

Annotation. The article considers advertising integration in music videos of popular artists as one of the brand promotion technologies. The conducted research reveals the most used type of advertising integration in a piece of music – a visual demonstration of a product or logo, as well as the attitude of the audience towards such promotion.

Keywords: advertising integration, brand, music video, promotion

Реклама постоянно ищет способы эффективного достижения своей целевой аудитории. Одним из инструментов может выступать музыка, способная повлиять на поведение потребителей [5]. Музыкальный маркетинг, включающий сотрудничество с музыкальными исполнителями с целью установления эмоциональной привязки к продвигаемому бренду, позволяет повысить узнаваемость последнего и увеличить уровень продаж. Здесь возможна реализация следующих технологий: установление роли популярного исполнителя в качестве представителя (амбассадора) бренда, упоминание бренда в текстах песен, а также рекламные интеграции (продакт-плейсмент) в музыкальных клипах [1]. Остановимся на последнем более подробно.

Отечественные исследователи и специалисты по рекламе, определяя рекламную интеграцию, выделяют в ней те или иные аспекты: особое воздействие на зрителя, который увлекшись сюжетом, без критического осознания может принять навязываемую ему идею, мысль, привычку [2]; специальные рекламные вставки с положительной демонстрацией продукта от имени известной личности, помещенные в интересный для аудитории контент [4]; нативную (естественную) рекламу, которая органично вплетаясь в среду, в которую размещается, «не бросается в

глаза», а продвигаемый продукт выступает частью контента, который создает автор, являющийся своеобразным лидером мнения среди своих почитателей [7].

Действительно, музыкальные клипы популярных исполнителей смотрят и слушают внушительные группы поклонников. Если удастся интегрировать, встроить в такое музыкальное произведение рекламируемый товар, услугу, торговую марку, то за счет хорошего отношения к исполнителю можно надеяться и на лояльное отношение к продвигаемому объекту. В такой ситуации главный месседж рекламодателя доносится до аудитории не навязчиво, продукт с упоминанием бренда, вплетаясь в сюжет, гармонично сочетается с общей эстетикой клипа, становится его частью.

В результате музыкальный клип начинает выполнять функцию средства распространения рекламы, позволяющего рекламодателю расширить свою аудиторию. Успех музыкального клипа позволяет ему жить длительное время, что, в свою очередь, обеспечивает долгую жизнь и самому рекламному проекту, интегрированному в нём [3]. Эксперты отмечают, что для крупных брендов рекламные интеграции являются эффективным и перспективным инструментом маркетинговых коммуникаций [6].

Находя все большее применение в музыкальных произведениях, рекламная интеграция как технология продвижения привлекает внимание исследователей. Интерес вызывает классификация видов рекламной интеграции в музыкальных клипах, их объем, разнообразие, а также обратная реакция аудитории – насколько она способна выявить рекламные интеграции в понравившемся клипе и как она к этому относится.

В ходе предпринятого исследования использовался метод сравнительно-сопоставительного анализа, который позволил выделить основные виды рекламных интеграций, используемые в музыкальных клипах, а также метод классификации, описания, анкетный опрос.

С целью определения основных видов рекламной интеграции в музыкальных клипах было случайным образом отобрано и просмотрено 300 произведений 100 отечественных исполнителей. Проведенный анализ показал следующие результаты.

Рекламную интеграцию удалось обнаружить в 70 музыкальных клипах (23%) у 31 исполнителя (31%).

Самый часто используемый вид рекламной интеграции – визуальная демонстрация продукта или логотипа – 98,5% случаев.

Дополнительные визуальные элементы (узнаваемый шрифт, персонаж-талисман (маскот), фирменные цвета, дизайн и др.) используются не столь часто – 22,8%, равно как и упоминания компании, торговой марки или товара в тексте песни – 21,4%.

Рекламная интеграция в названии клипа встречается в нескольких просмотренных клипах – 7,1%.

Не частым случаем является использование в клипе мелодий или звуков, ассоциирующихся с продвигаемым брендом – 2,8%.

В 30 клипах (10%) рекламная интеграция продемонстрирована нативно и тонко. В большинстве музыкальных клипов присутствует явная отсылка к бренду.

Общий хронометраж рекламных интеграций составил 2468 секунд – 15,8% от всей продолжительности музыкальных клипов.

Количество рекламных интеграций в каждом музыкальном клипе разных исполнителей лежит в интервале от 1 до 19.

Наиболее частыми объектами рекламных интеграций являются продукты питания, напитки и алкоголь.

Результаты анкетирования студентов показали, что использование рекламных интеграций в музыкальных клипах хорошо идентифицируется аудиторией, например в клипах Клавы Коки (62,5%), Ханны (28,6%). При этом респонденты смогли вспомнить такие названия брендов как ВТБ, Авито, Раффэлло, используемые в рекламных интеграциях этих исполнителей.

В целом проведенный опрос позволил сделать вывод о том, что чем популярнее исполнитель, тем больше внимания аудитория обращает на рекламные интеграции в его музыкальных клипах. При этом фанаты любимого исполнителя спокойно относятся к использованию такой технологии. Запоминаемость брендов выше в тех случаях, когда рекламная интеграция является основой для создания музыкального произведения и когда бренды показываются явно.

Подводя итог, можно сказать, что рекламные интеграции в музыкальном произведении являются эффективными для рекламодателя. Они позволяют бренду повысить узнаваемость, сформировать определенный имидж, расширить целевую аудиторию и привести к увеличению продаж. При этом наиболее часто используется явная визуальная демонстрация продукта или логотипа. В то же время необходимо отметить, что, несмотря на популярность рекламной интеграции, вопрос о правовом статусе такой технологии остается открытым.

Список литературы

1. *Белых, А. А.* Основные тенденции развития музыкального маркетинга в сфере моды / А. А. Белых, А. С. Сугаченко // Коммуникационные технологии: социально-экономические и информационные аспекты : Материалы всероссийской молодежной научно-практической конференции, Иркутск, 10–20 апреля 2021 года. – Иркутск:

Общество с ограниченной ответственностью "ЦентрНаучСервис", 2021. – С. 158-162. – EDN YNEYHE.

2. *Березкина, О. П.* Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 206 с.

3. *Британова, П. А.* Product placement как коммуникационный PR-инструмент на примере современных музыкальных композиций / П. А. Британова, П. П. Свинцова // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии : материалы Всероссийских научно-практических конференций международным участием : в 3 ч., Красноярск, 20 апреля 2022 года. – Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева", 2022. – С. 105-110. – EDN ALSTUW.

4. *Пушкарёв, М.* Рекламная интеграция: преимущества, форматы, этапы работы // Генератор продаж. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/reklamnaya-integratsiya/> (дата обращения 18.03.2023)

5. *Родвикова, Ю. С.* Музыкальное сопровождение в предоставлении коммерческих услуг (на примере тату-студии) / Ю. С. Родвикова, В. А. Тимшин // Общество. Наука. Инновации (НПК-2019) : Сборник статей XIX Всероссийской научно-практической конференции: в 4-х томах, Киров, 01–26 апреля 2019 года / Вятский государственный университет. Том 3. – Киров: Вятский государственный университет, 2019. – С. 938-943. – EDN VMQURR.

6. *Сорокина А.* Продакт-плейсмент в музыкальных клипах – интервью с режиссером-клипмейкером Оксаной Рассказовой. – URL: <https://smmplanner.com/blog/prodakt-plieismient-v-muzykalnykh-klipakh-intierviu-s-riezhiissierom-klipmieikierom-oksanoi-rasskazovoi/> (дата обращения 18.03.2023)

7. *Фахрутдинова, А. Р.* Нативная реклама как перспективный формат цифрового маркетинга: теоретические аспекты и эмпирические исследования / А. Р. Фахрутдинова, Н. В. Хмелькова // Вестник гуманитарного университета. – 2019. – № 1(24). – С. 38-46. – EDN ZEKHNR.

Корпоративная социальная ответственность: сравнение ведущих банковских компаний России и Швеции

Кажан Эльвира Михайловна, студентка бакалавриата направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
СПбГТИ(ТУ)

Россия, Санкт-Петербург.
elyakazhan435@gmail.com

Научный руководитель: **Шуманская Анастасия Борисовна**,
старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы,
СПбГТИ(ТУ)

Россия, Санкт-Петербург
ash_hr@mail.ru

Аннотация. в статье представлено сравнение ведущих банков России и Швеции: как компании с различными политическими системами, уровнями экономического развития и культуры, реализуют КСО. Используя метод контент-анализа годовых отчетов, статья даёт представление о сходствах и различиях коммуникации в области КСО в двух странах. Особое внимание уделяется тому, как организации сообщают, в какие области КСО инвестируют и как осуществляют практику КСО.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), годовые отчеты, контент-анализ, Россия, Швеция.

Corporate Social Responsibility: A Comparison of Leading Banking companies in Russia and Sweden

Anastasia Borisovna Sh., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising, St. Petersburg Institute of Technology
Russia, Saint Petersburg
ash_hr@mail.ru

Kazhan Elvira M., undergraduate student
of the direction of training "Advertising and Public Relations" of St. Petersburg Institute of Technology
Russia, Saint Petersburg
elyakazhan435@gmail.com

Annotation. The article examines a comparison of how leading banks in Russia and Sweden with different political systems, levels of economic development and culture implement CSR. Using the method of content analysis of annual reports, the article gives an idea of the similarities and differences in CSR communication in the two countries. Particular attention is paid to how organizations report in which areas of CSR they invest and how they directly implement CSR practices.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), annual reports, content analysis, Russia, Sweden.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) относится к общей идее о том, что организации должны следить за социальными и этическими последствиями своих действий, преследуя свою конечную цель. Изначально КСО была преимущественно западной концепцией, разработанной в историческом контексте демократии и рыночного капитализма [1]. Сегодняшние компании все чаще работают под влиянием многочисленных, а иногда и конфликтующих институциональных сил в политических, социально-экономических и культурных контекстах по всему миру.

Как дискурс, КСО конструируется через диалог между корпорациями и их основными стейкхолдерами, включая НКО, правительства, потребителей, сотрудников и сообщества. Организации

участвуют в этом диалоге, публикуя отчеты о КСО, сообщая о своей философии и деятельности на официальных сайтах, отвечая на запросы общественности.

Следовательно, важно изучить, как организации сообщают о своей деятельности в области КСО в своих годовых отчётах, даже если она может быть отделена от их реальной КСО на практике. Контекст глобализации также требует изучения того, как компании в разных странах с разными культурами и политико-экономическими системами говорят о корпоративной социальной ответственности, поскольку такие сравнения могут позволить появиться альтернативным парадигмам КСО.

В данной статье сравнивается, как банковские организации в России и Швеции с различными политическими системами, уровнями экономического развития и культуры, реализуют практики КСО. Используя метод контент-анализа на годовых отчётах [2], [3], статья даёт представление о сходствах и различиях в коммуникациях в области корпоративной социальной ответственности в двух странах. Особое внимание уделяется тому, как организации сообщают, в какие области КСО инвестируют и как непосредственно осуществляют практику корпоративной социальной ответственности.

Сравнение будет осуществляться на основе предложенной системы КСО в 1979 г. американским экономистом А. Кэрроллом [4], которая состоит из экономической, правовой, этической и филантропической (впоследствии у которой произошло слияние с экономическими и этическим аспектами, из-за чего данный аспект не включён в сравнение) ответственности. Данные три типа были использованы в качестве сравнительной основы для изучения обоснований КСО.

Экономическая ответственность относится к идее о том, что компании вносят вклад в КСО, чтобы быть прибыльными – получение положительного экономического эффекта. Организации занимаются КСО и активно сообщают о своих достижениях, чтобы повышать свой имидж среди различных заинтересованных сторон.

Правовая ответственность подразумевает, что компании действуют таким образом, чтобы соблюдать внутренние и международные законы и нормативные акты. Этическая ответственность обязывает организации соответствовать основным этическим стандартам без чётких стратегических целей. Например, компании уважают права трудящихся при осуществлении деятельности в развивающейся стране, где отсутствуют чёткие законодательные требования. Филантропическая ответственность требуется, когда компании выходят за рамки социальных ожиданий, внося свой вклад в социальные дела. В то время как скептики могут в конечном счете приписать участие корпораций в КСО

экономическим соображениям, важно изучить, к какому обоснованию апеллируют компании, осуществляя свои усилия по КСО. Исследующие компании дадут представление об их стимулах КСО и о том, как они собираются расставлять приоритеты.

Важно отметить, что экономическое состояние страны является одним из главных факторов, определяющим практику КСО компаний. Большинство исследователей сходятся во мнении, что уровень экономического развития положительно коррелирует с корпоративной социальной ответственностью, и предлагают различные объяснения этой взаимосвязи. Экономическая свобода, то есть степень, в которой экономика страны контролируется рынком, а не государством, как было установлено, является еще одним предиктором КСО [5].

Россию относят к числу развивающихся стран. Основа системы – рыночная экономика. В данный период времени у страны непростая экономическая ситуация, и пока нет возможности получить однозначный ответ о сроках окончания экономического кризиса [6]. В свою очередь Швеция является одной из самых развитых социально-экономических государств. Шведская модель экономики представляет систему, в которой сочетаются как рыночные отношения, так и государственное регулирование.

При сопоставлении компаний важно, чтобы ни одна из организаций не имела в своём распоряжении больше ресурсов, чем другая. Для исключения подобного фактора, были выбраны главные банки в обеих странах: российский «Сбербанк» и шведский «Handelsbanken» (Таблица 1). Обе организации имеют давнюю историю создания, являются одними из старейших банков в своих странах: российский банк отсылается к 1841 году, а дата создания шведского – 1871 год.

Таблица 1 – Сравнение практик КСО в России и Швеции в банковском секторе

Аспекты сравнения КСО	Количество упоминаний: Российский банк «Сбербанк»	Количество упоминаний: Шведский банк «Handelsbanken»
Экономическая ответственность –		
Прибыль - Profit	75	270
ВВП - GDP	18	11
Рост - Growth	219	38
Инвестиции - Investment	27	146

Рентабельность - Profitability	13	27
Выручка - Revenue	19	3
Спрос - Demand	6	16
Вклад - Contribution	38	37
Кредит - Credits	29	44
Депозит - Deposit	9	8
Стабильно - Stable	8	40
Итого	461	640
Правовая ответственность		
Принципы - Principles	47	91
Закон - Law	3	40
Соблюдение - Compliance	19	154
Права - Rights	7	43
Право - Right	18	37
Кодекс - Code	9	27
Граждан - Citizens	6	0
Стандарт - Standard	79	155
Правила - Rules	31	55
Итого	219	602
Этическая ответственность		
Устойчивое/ого - Sustainability	193	848
Окружающая среда - Environment	2	164
Защита - Protection	28	16
Климат - Climate	71	156
ООН - UN	28	0
Углерод - Carbon	17	34
Экология/экологические - Ecological	103	1
Справедливость/ые/ой - Justice	36	4
Образование - Education	17	8
Сотрудники – Employees	50	236
Волонтерство - Volunteer	11	1
ESG	321	10
Энергоэффективность - Energy efficiency	2	6
Ответственность/ый - Responsibility	217	92
Здоровье - Health	26	47
Итого	1.122	1.623

Количество страниц в отчёте российского банка (324) незначительно больше, чем у шведского (284).

Общие результаты показали, что три сравнительных сферы в КСО – экономическая, правовая и этическая – имеют одинаковую иерархию в количестве упоминаний у обеих организаций: всех больше отдаётся приоритет этической ответственности (1.122/1.623), затем – экономической (461/640) и наименьшее количество упоминаний следует в юридической (219/602). То есть мы видим единое направление развития, но с различиями непосредственно внутри каждого типа ответственности.

С точки зрения тем КСО, связанных с экономическими аспектами: шведская компания значительно чаще обсуждала свой вклад особенно по следующим темам: прибыль, инвестиции, стабильность. Они были значительно более склонны обсуждать практику КСО путем установления партнерских отношений с университетами. Российский «Сбербанк» в свою очередь намного чаще обсуждал рост и выручку.

С точки зрения правовой ответственности КСО, шведская компания значительно чаще обсуждали следующие практики: закон, его соблюдение, права сотрудников, различные кодексы. Единственный сравнительный элемент, который российская организация сообщила в отличие от отсутствия упоминаний в отчёте шведского банка – граждане.

Что касается тем КСО, связанных с лидирующей этической ответственностью, российский банк упоминал чаще тему экологии, справедливость институтов, волонтерство и ответственность компании перед обществом, а «Handelsbanken»: устойчивое развитие, климат, окружающую среду, сотрудников и углеродный след компании, что отлично отражает тренд последних лет в Швеции на экономику замкнутого цикла и заботу о природе.

Статистически значимой разницы не было обнаружено по следующим пунктам: энергоэффективность, вклады и депозиты.

Из неожиданных результатов оказались 0 упоминаний ООН в отчёте банка «Handelsbanken». Ожидалось, что фраза «цели ООН» будет обязательно встречаться в контексте устойчивого развития шведского банка. Однако организация использовала саму суть – «sustainability goals» - устойчивые цели, без привязки к тому, кем они были разработаны.

Поэтому важно отметить, что в обоих годовых отчётах отражен вклад организаций в достижение целей в области устойчивого развития («Сбербанк» - 193 упоминаний, «Handelsbanken» - 848), принятых ООН в 2015 году в рамках документа «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года». Более того, в каждом отчёте имеется отдельная глава под названием «устойчивое развитие». Также с большим разрывом показало упоминания ESG: 321 у «Сбербанка» и только 10 у «Handelsbanken».

Несмотря на некоторые различия, банковские организации и в России, и в Швеции продемонстрировали высокий уровень стандартизации, применяя тот же комплексный подход в своих коммуникациях по КСО, направленный на достижение устойчивых целей и охватывающие практически все аспекты КСО.

По итогу сравнение годовых отчётов ведущих компаний России и Швеции в области КСО показывает незначительные различия в их реализации, что подтверждает институционализацию концепции КСО в международной среде.

Одним из основных ограничений данного исследования является то, что в нём рассматривается только наличие или отсутствие различных элементов КСО. Дальнейшие исследования также должны быть сосредоточены на углубленном анализе коммуникации в области КСО путем наблюдения за частотой и качеством практик КСО, отображаемых на корпоративных веб-сайтах. Таксономия стратегий корпоративной отчетности Уильямса (2008) может быть использован для этой цели.

Список литературы

1. *Crane, Andrew & Matten, Dirk & Spence, Laura.* (2013). Corporate Social Responsibility: In Global Context. Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context. URL: https://www.researchgate.net/publication/228123773_Corporate_Social_Responsibility_In_Global_Context (accessed 21 December 2022)
2. Годовой отчет ПАО «Сбербанк» 2020 г. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/yr-sber-ar20-rus.pdf> (дата обращения 21.12.2022)
3. Annual and Sustainability Report 2021 «Handelsbanken». [Электронный ресурс] – URL: <https://vp292.alertir.com/afw/files/press/handelsbanken/202202250015-1.pdf> (дата обращения 21.12.2022)
4. *Carroll, Archie.* (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Academy of Management Review. URL: https://www.researchgate.net/publication/303179257_A_Three-Dimensional_Conceptual_Model_of_Corporate_Performance (accessed 24 December 2022)
5. *Baughn, C. C., Bodie, N. L., & McIntosh, J. C.* (2007). Corporate social and environmental responsibility in Asian countries and other geographical regions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management URL: https://www.researchgate.net/publication/229874716_Corporate_social_and_environmental_responsibility_in_Asian_countries_and_other_regions (accessed 25 December 2022)
6. *Миркин Я.М.* Российская экономическая модель // Научные труды Вольного экономического общества России. 2018. №6. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-ekonomicheskaya-model> (дата обращения: 26.12.2022).

Использование ретро стиля в дизайне упаковки

Каменский Александр Кириллович

Студент магистратуры
института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского
Московский политехнический университет
Alx.Kamnsk@gmail.com

Научный руководитель: **Подтуркина Елена Александровна**
Доцент кафедры ХТОПП

института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского, канд. иск.
Московский политехнический университет
helenpodt@gmail.com

Аннотация. Целью данной статьи является выявление причин использования ретро стиля в айдентике брендов, в частности в дизайне упаковки продуктов. Дается определение ретро стиля, проводится анализ дизайна упаковок и особенности использования стиля в оформлении товаров разных категорий.

Ключевые слова: дизайн упаковки, айдентика, ретро стиль, графический дизайн.

Using Retro Style in Packaging Design

Kamenskiy Alexander K.

Graduate student
of the Institute of Graphics and Art of the Book named after V.A.
Favorsky
Moscow Polytechnic University
e-mail Alx.Kamnsk@gmail.com

Scientific supervisor: **Podturkina Elena A.**
Professor of the KHTPP Department

of the Institute of Graphics and Art of the Book named after V.A.
Favorsky, PhD in Arts
Moscow Polytechnic University
e-mail helenpodt@gmail.com

Annotation. The purpose of this article is to identify the reasons for the use of retro style in brand identity, in particular in product packaging design. The definition of retro style is given, the analysis of packaging design and features of the use of style in the design of goods of different categories is carried out.

Keywords: packaging design, identity, retro style, graphic design.

Интерес к ретро стилю в России и мире велик уже на протяжении 15 лет. Факт популярности подтверждается в разных научных исследованиях. Например, феномену ретро в целом посвящена книга Элизабет Гаффи «Ретро: культура возрождения» [1] и в частности статья Джейка Россена

«Анализ ретро: наука ностальгии» о том, насколько популярны перезапуски старых сериалов [2].

Ретро стиль или просто ретро – это имитация стилей и моды прошлого. Этот стиль не является самостоятельным, так как напрямую черпает элементы из стилей прошлого, иначе говоря, подражает им [3]. В ретро также может быть упоминание образа жизни, тенденций или форм искусства прошлого. Сферы, в которых стиль ретро проявляется сегодня не ограничены лишь графическим дизайном. Примеры использования этого стиля можно встретить в том числе в музыке, одежде, промышленном дизайне (от транспорта и бытовой техники до мебели и столовых приборов).

Сам **термин ретро появился во Франции в начале 1970-х и являлся просто сокращением слова retrograde (фр. обратный) по отношению ко времени.** Он использовался для того, чтобы с ностальгией оглядываться на прошлые стили и моду [4]. Термин «ностальгия» тесно связан с понятием ретро, о нем будет дополнительно сказано позже. Некоторые люди используют определение ретро для обозначения возраста вещи, ее непосредственного происхождения из прошлого. Например, когда говорят ретроавтомобиль, подразумевают автомобиль 1910-1930-го годов выпуска [5]. В качестве не совсем верного использования термина можно привести также трактовку стилистики дизайна упаковки брендов напитков, начавших свой жизненный путь в конце 19-го века, таких, как например безалкогольный газированный напиток Coca Cola и американский виски Jack Daniels, ведь дизайн их упаковки не претерпел значительных изменений с течением времени и дошел в практически первозданном виде до наших дней (Рис. 1).



Рисунок 1. Дизайн упаковки брендов Jack Daniels и Coca Cola в 1890-х и в наше время

Если относить к этому термину все бренды, вышедшие на рынок в далеком прошлом и не претерпевшие значительных изменений от начала запуска до наших дней, то список рассматриваемых продуктов и их упаковок будет огромным. Учитывая широкий диапазон подпадающих под этот термин вещей, чтобы сузить количество рассматриваемых продуктов, будем подразумевать под ретро стилем только подражание брендов стилям прошлого с определенной целью, но не те редкие примеры брендов, сохранившие визуальный стиль и основу позиционирования до наших дней, не взирая ни на что.

Понятие ретро связано с чувством ностальгии, трудно описываемым, но широко распространенным. Наиболее близко оно обозначается как тоска по событиям прошлого, которая вызывается просмотром некоторой вещи или попаданием в некоторую среду (определенное географическое место) [6]. **Ностальгия является сложным чувством и включает в себя несколько эмоций особенно яркими из которых являются противоположные грусть и радость.** Тем не менее, в этой группе эмоций у большинства людей, испытывавших ностальгию, преобладают положительные [6]. В статье «Ностальгия и ее значение в разработке дизайн стратегии» [7] авторы проходят исторический путь изменений восприятия ностальгии в обществе.

Приведенная классификация ностальгии включает 2 параметра – направленность ее влияния (от прямого до косвенного) и распространенность ее ощущения (от личного переживания до коллективного) (Рис. 2).

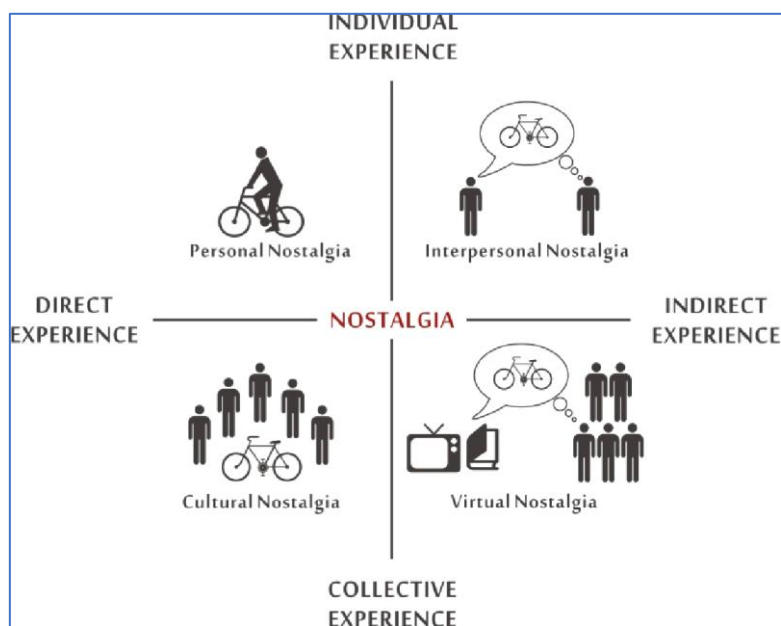


Рисунок 2. Классификация ностальгии Линдси Абрамс

В этой классификации личное переживание основано на воспоминаниях, особенных для каждого человека, тогда как коллективное переживание основано на культурных событиях или феноменах, которые разделяют несколько человек. Прямое переживание связано с событиями в личной жизни человека, в то время как косвенное переживание является результатом информации, переданной от близкого круга общения – друзей или членов семьи, или взятой из книг, фильмов или других средств массовой информации. **Личная ностальгия** — это эмоциональное переживание, основанное на собственных воспоминаниях или переживаниях (прямое личное переживание), которые значительно различаются у разных людей.

Культурная ностальгия включает в себя переживания, которые непосредственно пережили и разделили члены определенной группы (прямое коллективное переживание). Например, если у нескольких людей в группе был один и тот же первый велосипед, этот велосипед может вызвать культурную ностальгию у этой группы людей.

Межличностная ностальгия относится к ностальгическому опыту, основанному на межличностных отношениях, касающаяся воспоминаний других людей и сочетающая переживания другого человека с его собственным взаимодействием с этим человеком (косвенное индивидуальное переживание).

Виртуальную ностальгию можно рассматривать как виртуальную реальность, основанную на эмоциях в результате косвенного переживания (косвенное коллективное переживание). Основу этой ностальгии могут составлять образы из книг, фильмов или других средств массовой информации. Представьте, например, что много лет назад был очень популярный фильм о конкретном велосипеде. Этот велосипед никогда не существовал в реальности, но, если бы он появился в реальной жизни сегодня, весьма вероятно, что это вызвало бы у группы людей, которым понравился фильм, чувство ностальгии.

В статье также подчеркиваются польза, приносимая ностальгией: «С точки зрения культуры ... **ностальгия способна защитить самобытность культуры или нации, укрепляя ценность наследия или культурных традиций, особенно вовремя все более быстрого процесса глобализации, и это, в свою очередь, дает людям чувство принадлежности.** Наконец, ностальгия укрепляет социальные связи со значимыми другими людьми, что также потенциально помогает людям справиться с чувством изоляции и одиночества» [7]. Как видно, ретро может вызвать такое полезное переживание как ностальгия, которое состоит во многом из положительных эмоций.

Ностальгия может быть **коллективной и косвенной**, т.е. потребителю не обязательно все знать о стиле или иметь основанные на нем личные воспоминания, чтобы предпочесть упаковку в ретро стиле,

повторяющем его. Таким образом *ретро стиль эксплуатирует ностальгию, в особенности, если речь идет о массовой продукции, культурную и виртуальную ее вариации.*

Элизабет Гаффи в книге «Ретро. Культура возрождения» рассмотрела исторические события и их влияние на графический дизайн, а также изменение отношения общества к конкретным стилям с течением времени [8]. Показателен факт, что термин ар-деко был изобретен в 1960-х годах, хотя стиль, который обозначает этот термин, в основном использовался (вернее сказать, к этому периоду относят его использование) в 1920-х в архитектуре и графическом дизайне. В книге также указывается, что стиль модерн, который считается сейчас примером эстетики и утонченности, во времена его появления не сыскал славы у большинства. Тем не менее, все стили, которые были отвергнуты общественностью нашли свою популярность у протестных субкультур и отдельных знаменитостей. *С течением времени стили пришли в массовое потребление – упаковка, афиши и плакаты, вдохновленные картинами, скульптурами и другими произведениями искусства. Причем модерн и ар-деко сегодня воспринимаются как стили элиты, богатых образованных людей.*

Важность этой книги также состоит в отделении понятия ретро от историзма. *Ретро обращается к стилям недалекого прошлого, а историзм берет вдохновение из всех периодов истории человечества.* Например, радиостанция «Ретро ФМ» с говорящим названием специализируется в основном на композициях, выпущенных не ранее 70-х годов прошлого века. Об этом говорит также слоган станции – «Лучшая музыка 70-х 80-х 90-х» [4]. Таким образом, каждые несколько лет обновляется список стилей, определяемых людьми как ретро. И радиостанции, ставившие в 1980-х в эфир актуальную тогда музыку, в 2023 также считаются ретро. Аналогичные процессы происходят и в других сферах графического дизайна, в том числе в дизайне упаковки. Это касается как этикетки, так и формы упаковки. История появления разных емкостей, контейнеров, тар показывает, что привычные сегодня виды упаковки в прошлом имели другую форму [9]. Этот факт нужно использовать в имитации стиля упаковки прошлого, ведь он также составляет суть ретро стиля.

В ходе анализа был просмотрен ассортимент нескольких крупных магазинов розничных сетей в Москве. Учитывая схожий ассортимент во магазинах одной сети, можно делать выводы о представлении товаров во всех магазинах этой сети по ассортименту одного конкретного магазина. Из найденных товаров можно выделить следующие категории, в упаковке которых применен ретро стиль. Это молочные продукты (сыр, мороженое), бакалея (крупы, мука, макаронные изделия), бытовые товары (сода, мыло),

кондитерские изделия (печенье, шоколад, наборы конфет), алкоголь (виски).

Бренды кондитерских изделий используют ретро стиль, в основном в подарочных упаковках. Это, как правило, упаковки с изображением праздника (в ноябре появляются упаковки на новогоднюю тему). Данная упаковка в основном выполнена в стиле модерн, считающимся образцом красоты и изысканности [1]. Получается, *одна из задач ретро – показать, какой дорогой является подарок, зависит его ценность в глазах стороны, принимающей товар в качестве подарка, а также для подчеркивания элитарности товара, и причисление его покупателя к некоему особенному кругу.*

Интересным выглядит, например, редизайн упаковки конфет «Комильфо» брендинговым агентством «Депо» (Рис. 3.). Если в 2004 году использовалась эпоха «ревущих 20-х», то в 2013 уже 50-е и «американская мечта».



Рисунок 3 – Упаковка конфет Комильфо в 2013 г. и в 2004 г.

Бренды алкогольного рынка используют ретро стиль в дизайне упаковки по другой причине. Если посмотреть на бренды долгожители, такие как White Horse, Jim Beam, Bell's, Jameson и проследить изменения в дизайне упаковки, можно увидеть, что многие элементы дизайна упаковки остались со времен запуска (Рис. 4). На бутылках алкоголя часто указывают дату начала производства (нередко можно встретить 19 век), историю процесса изготовления, использование качественных ингредиентов, т.е. покупателю сообщают долговечность бренда, верность неким традициям и неизменное качество продукта. *Ретро стиль здесь подчеркивает перечисленные моменты, связанные с долгой жизнью бренда.*



Рисунок 4 – Алкогольные напитки в актуальных упаковках и в упаковках 1930–1950 гг.

Использование ретро стиля в дизайне упаковки товаров массового спроса – круп, муки, сыра, соды, мыла, решает другую задачу. Среди упаковок этих товаров можно найти отсылки к стилям советского времени, использование рисунков советских художников, надписи ГОСТ крупным шрифтом, частичным копированием упаковки аналогичного товара из советского прошлого. В этих случаях ретро стиль несет мысль, которую просто можно выразить фразой «раньше было лучше». Данные товары рассчитаны на людей, живших в то время, когда сформировался стереотип «советское качество». В качестве примера можно привести редизайн упаковки мороженого хладокомбината «Удмуртский» брендингового агентства GETBRAND (Рис. 5) [10].



Рисунок 5 – Редизайн упаковки мороженого хладокомбината «Удмуртский» брендингового агентства GETBRAND

Несмотря на постоянное изменение и смешение, элементы из старых стилей вновь появляются в дизайне. Целевая аудитория для товаров в ретро стиле формируется из старшего поколения, требовательных людей, туристов и тех, кому хочется ощутить себя в высшем классе. Более того, стили, называемые ретро, дольше живут или даже переживают собственное возрождение, как это произошло с модерном и ар-деко.

Список литературы

1. *Guffey E.E.* Retro: The Culture of Revival // Reaktion Books Ltd. ISBN-13: 9 781 86189 290 4. 2006. P. 31-34.
2. *Rossen J.* Retro Analysis: The Science of Nostalgia // Mental Floss Science Section. 2019. URL: <https://www.mentalfloss.com/article/600055/science-behind-nostalgia-tv-shows-movies> (дата обращения: 11.01.2023).
3. *Baker S.E.* Retailing retro: Class, cultural capital and the material practices of the (re)valuation of style // European Journal of Cultural Studies. Volume 15. Issue 5. P. 621-641. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549412445756> (дата обращения: 08.11.2022).
4. *Woodham J.* A Dictionary of Modern Design Second Edition // Oxford University Press. 2016. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191762963.001.0001/acref-9780191762963-e-701?rskey=fRRvcZ&result=760> (дата обращения: 08.11.2022).
5. Vintage Sports-Car Club Official Website // URL: <https://www.vsccl.co.uk/page/history> (дата обращения: 08.11.2022).
6. *Abrams L.* Study: Nostalgia Makes Us Warm, and Cold Makes Us Nostalgic // Atlantic Online Magazine Health Section. 2012. URL: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2012/12/study-nostalgia-makes-us-warm-and-cold-makes-us-nostalgic/265852/> (дата обращения: 10.01.2023).
7. *Xue H., Carvalho de Almeida P.* Nostalgia and Its Value to Design Strategy: Some Fundamental Considerations // Paper presented at the Proceedings of the Tsinghua-DMI International Design Management Symposium 2011 Hong Kong. P. 5-6. URL: https://www.idmais.org/pubs/PedroAlmeida/2011%20H_XUE_PCA_DMI.pdf (дата обращения: 08.11.2022).
8. Официальная страница радиостанции Ретро ФМ в сети Интернет // URL: <https://retrofm.ru> (дата обращения: 08.11.2022).
9. *Архангельская К.* Всеобщая история упаковки // Отраслевой портал Unipack.ru. Справочник упаковщика. URL: <https://ref.unipack.ru/109/> (дата обращения: 30.11.2022).
10. Официальная страница брендингового агентства Getbrand в сети Интернет // Хладокомбинат «Удмуртский» — мороженое в стиле ретро. URL: <https://www.getbrand.ru/portfolio/udmurtskiy-retro-style/> (дата обращения: 12.12.2022).

Территориальный брендинг в современном мире: значимость и критерии оценки

Ковита Нина Сергеевна, студент бакалавриата
направления подготовки «Реклама и связи
с общественностью», СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
Россия, Санкт-Петербург
Ninamilk34@gmail.com

Научный руководитель: **Ильина Ирина Анатольевна**, канд. филол. наук,
доцент кафедры «Связи с общественностью»,
СПБГЭТУ «ЛЭТИ»
Россия, Санкт-Петербург
inka4@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению теории и практики формирования и поддержания территориального брендинга. В материале рассматривается сущность ключевого понятия “гео-брендинг”, его критерии оценивания, разновидности и особенности, а также анализируется территориальный бренд Германии как наиболее эффективного, согласно результатам международного исследования Nation Brands Index 2021-2022 годов.

Ключевые слова: территориальный брендинг, эффективность гео-бренда, оценка эффективности гео-бренда, имидж страны, рейтинг государственных брендов

Development of Territorial Branding in the Modern World: Strategies, Criteria and Opportunities

Kovita Nina S., undergraduate
student of the direction of training “Advertising and
public relations” ETU “LETI”
Russia, Saint Petersburg
Ninamilk34@gmail.com

Scientific supervisor: **Irina Irina A.**,
Associate Professor of the Department of Public Relations,
SPBSETU LETI
Russia, Saint Petersburg
inka4@yandex.ru

Annotation. The article is devoted to the study of the theory and practice of the formation and maintenance of territorial branding. The article examines the essence of the key concept “geo-branding”, its evaluation criteria, varieties and features, and also analyzes the territorial brand of Germany as the most effective, according to the results of the international study Nation Brands

Keywords: territorial branding, geo-brand effectiveness, geo-brand effectiveness assessment, country image, rating of state brands

Репутация любого объекта есть то, что люди думают о нем, основываясь на собственном опыте и мнении экспертов. Это в полной мере справедливо и для репутации региона. Именно хорошая репутация становится безусловным конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений с различными группами заинтересованных сторон (стейкхолдеров), кроме того, она является важным нематериальным активом для экономики региона.

Различным аспектам влияния репутации территории на формирование его имиджа посвящены работы ведущих зарубежных и российских исследователей. В работах С. Боуса, С. Р. Кумара, Б. Нгуэна [18] О. Вагнера и М. Питерса [17], П. Фарауди, С. Гупта, П. Китчена, М. М. Фаруди [16], Ф. Белла [15] однозначно доказано, что имидж бренда территории и ее репутация неразрывно связаны между собой.

Положительная репутация обеспечивает конкурентоспособность региона в борьбе за разного рода ресурсы, рабочие места, человеческий капитал и внимание со стороны инвесторов [14].

Скорость развития информационных технологий создает необходимость поиска системных способов работы над репутацией не только региона, но и государства в целом для поддержания экономического благосостояния, сохранения социокультурных ценностей и лидерских позиций на мировой арене.

Такой феномен можно назвать территориальным брендингом или “**гео-брендингом**”, сущность которого состоит в формировании, регулировании и контроле репутации страны, при помощи всевозможных инструментов PR-деятельности, способов позиционирования внутри страны и на международной арене и др. Подробным изучением темы национального брендинга занимался Саймон Анхольт, в своих трудах: «*Places: Image, Identity and Reputation*» [6] и «*Place Branding and Public Diplomacy*» [7], также было проведено множество глобальных исследований, к которым относятся «*Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*»- исследование индекса национальных брендов [13] и «*Anholt-GfK Roper City Brands Index*»- исследование индекса брендов городов [12].

Актуальность данного исследования с каждым годом возрастает с новой скоростью, поскольку бренд, как и в экономической сфере, дает конкурентное преимущество наряду с другими производителями, однако в случае гео-брендинга речь идет о больших масштабах, а именно о городах, регионах, странах и т.п. Первоначально, формирование территориального бренда, направлено на повышение качества и уровня жизни местного

населения, что дополняется положительным влиянием на развитие экономической, социокультурной и даже политической сферы. Исходя из указанной информации можно вывести суждение об актуальности изучения темы гео-брендинга и применении на практике накопленной информации.

Сущность понятия гео-брендинга. Для полного понимания сущности темы необходимо подробно ознакомиться с объектом, а именно с понятием гео-брендинг. Этот феномен представляет позиционирование и продвижение территорий и их репутации при помощи множества инструментов, к которым относится развитие туризма и человеческого капитала, а также большого количества других инструментов, которые можно определить и как критерий оценивания уровня развития гео-брендинга той или иной территории.

Говоря о критериях оценивания вышеупомянутого феномена, необходимо отметить научную деятельность Т. В. Поляковой и Н. В. Полякова [10], которые расширили, уже ставшую классической, маркетинговую модель “4P” (Product, Place, Price, Promotion) и детализировали её, сделав более подходящей для анализа и оценки брендинга территорий. Вместо привычных “4P” появились “10P”, к которым теперь относятся не только Product, Place, Price, Promotion, но и People (как человеческий потенциал), Personal (человеческий капитал и кадровый ресурс), Production (местное производство), Patterns (институциональная составляющая), Pollution (экология) и Placement of Funds (как инвестиционная перспектива).

Подытоживая информацию, критерии оценивания брендинга территорий можно разделить на следующие:

- **По человеческому капиталу** измеряется мнение об уровне образования, получения знаний, квалификации рабочей силы, открытости и дружелюбия общества, гостеприимства нации, отсутствие дискриминации;
- **По проводимой политике** измеряется общественное мнение в отношении честности, компетентности и законности власти государства и описывается уровень доверия индивида в отношении правительства каждой из стран, так же как восприятие политики властей страны по таким глобальным вопросам как демократия, правосудие, бедность, социальная политика, защита окружающей среды;
- **По уровню экспорта** устанавливается сложившееся представление о товарах и услугах из страны, когда покупатели отдадут предпочтение товарам и услугам из той или иной страны-поставщика. Именно экспорт определяет степень интереса покупателей, которые активно

ищут или наоборот избегают приобретать продукты, производящиеся в конкретном государстве;

- **По уровню развития туризма** определяется уровень интереса к посещению страны и привлекательность природных и культурных туристических достопримечательностей;
- **По богатствам культурного наследия** показывается мировое восприятие культурного наследия страны, дается оценка современной культуры, включая кинематограф, музыку, изобразительное искусство, литературу, спорт;
- **По оценкам инвестиций** определяется способность каждой страны привлекать финансовый, а также человеческий капитал в данную страну. Инвестиции и связанная с ней миграция определяет степень привлекательности страны относительно проживания, работы или учебы в ней, а также демонстрирует восприятие экономической и социальной ситуации в стране.

Важно учесть, что на формирование бренда страны влияет не только общая картина позиционирования государства, но и брендинг отдельных городов или регионов. В качестве примера рассмотрим Париж. Первая мысль, приходящая в связанная с этим местом “город любви”, из чего далее вытекают ассоциации с Францией в целом: это романтическая и живописная страна, вызывающая меланхоличное настроение. Исходя из этого необходимо понимать, что для формирования эффективного территориального бренда необходимо не только соблюдение критериев его оценки, но и совместная работа между органами территориальной власти (государством и его регионами), бизнес-структурой (представителями бизнеса) определенной территории и местным населением в рамках комплексной и продолжительной работы. Теперь, когда мы знаем, критерии и иные необходимые обстоятельства, требующиеся для формирования бренда территории, важно понять какие виды гео-брендинга существуют для того, чтобы правильно дифференцировать бренды разных территорий (городов, регионов, государств и т.д.).

По ширине охвата аудиторий географические бренды делят на три основные категории - локальный, национальный и мультинациональный.

Местный, или локальный, бренд можно определить как бренд, существующий на определенной ограниченной территории - в пределах одного города или даже городского района, в рамках одного туристского центра, достопримечательности. Локальность бренда не является признаком его слабости: как правило, это результат продуманной стратегии брендинга, рациональное распределение ресурсов. Многие компании и территории предпочитают создавать сильные локальные бренды и концентрироваться на одном регионе вместо создания

"размытого" бренда национального уровня. Примерами сильных брендов локального уровня являются известные туристические центры Италии – Венеция, Флоренция, Неаполь.

Национальный бренд существует в пределах одной страны, требует значительных финансовых вложений на формирование и развитие, однако работа по формированию национального туристского бренда является необходимой для успешного продвижения страны на международном туристском рынке.

Мультинациональный (мировой) бренд – это бренд, который базируется на единых стратегических принципах в области позиционирования и маркетинга в мировых масштабах, в то же время конкретные маркетинговые мероприятия в разных регионах могут различаться в зависимости от национальных особенностей стран и туристских регионов.

Ознакомившись с понятием, критериями анализа и оценки и видами гео-брендинга можно перейти к основной части исследовательской работы, а именно к анализу способов позиционирования и продвижения территориального бренда государств, попавших в топ 5 в рейтинге NBI (Nation Brand Index) за 2021 и 2022 годы.

Факторы влияния на репутацию региона

Управлять можно только тем, что можно измерить, поэтому возникает потребность в создании релевантного инструмента для измерения репутации территории. Вопросы управления и оценки репутации региона обсуждаются в работах как зарубежных, так и отечественных ученых.

В рамках изучения возможностей и критериев гео-брендинга на примере стран, выделим Германию, как игрока, занимающего лидерскую позицию на протяжении 8 лет. Рассмотрим наивысшие показатели за всю историю “Anholt-GfK Roper Nation Brands Index”, а именно рейтинг Германии за 2021 год.

Таблица 1. Страны, вошедшие в 5 лучших согласно рейтингу NBI за 2021 и 2022 годы

2021 Rank	2022 Rank	NBI	2021 Score	2022 Score
1	1	Germany	71.06	69.80
3	2	Japan	70.52	69.53
2	3	Canada	70.64	69.52

4	4	Italy	70.23	69.26
6	5	France	70.00	69.18
5	6	United Kingdom	70.08	69.13

В рамках изучения возможностей и критериев гео-брендинга на примере стран, выделим Германию, как игрока, занимающего лидерскую позицию на протяжении 8 лет. Рассмотрим наивысшие показатели за всю историю “Anholt-GfK Roper Nation Brands Index”, а именно рейтинг Германии за 2021 год.

Петра Хедорфер (Petra Hedorfer), глава правления Национального туристического офиса Германии (DZT), отмечает: «Последние исследования демонстрируют прямую связь, существующую между превосходной репутацией Германии, растущей готовностью к путешествиям в наших странах-поставщиках туристов, нашей антициклической маркетинговой деятельностью и успешной стратегией восстановления въездного туризма, а также позиционированием Германии как туристического направления в условиях все более жесткой международной конкуренции» [11].

В общем рейтинге NBI за 2021 год Германия набрала 71,06 балла, что на 1,94 балла больше, чем годом ранее. Кроме того, это самый высокий средний балл за всю историю NBI. В области туризма участники опроса оценили Германию на 73,24 балла, что на 2,65 балла выше, чем в предыдущем году, и соответствует 10-му месту в мировом рейтинге. В подкатегориях, посвященных туристическим местам, оценку выше среднего получили «Исторические здания» и «Живые города», что в обоих случаях позволило занять 7-е место в мировом зачете.

Помимо общего сравнения имиджей, NBI выявляет пять наиболее актуальных, по мнению респондентов, глобальных задач. В 2021 году самой важной темой была признана защита окружающей среды и природных ресурсов. За ней следуют борьба с бедностью, улучшение условий и качества жизни, преодоление кризисов в области здравоохранения и защита прав человека. По оценке концепций решения этих задач Германия занимает второе место в мировом рейтинге, а также является лидером в управлении деятельностью по охране здоровья.

Рейтинг NBI составляется на основе репрезентативных исследований: в период с 6 июля по 13 августа 2021 года было проведено более 60 000 интервью, в которых приняли участие люди из 20 стран в возрасте от 18 лет. Рыночные показатели свидетельствуют о восстановлении въездного туризма. По данным компании ForwardKeys, к

июлю 2021 года количество международных рейсов, прибывающих в Германию, выросло примерно до четверти от аналогичных показателей 2019 года.

В августе и сентябре 2021 года это число достигло отметки в треть от значений докризисного уровня. Продажи билетов на международные поезда, следующие в Германию, через каналы электронной коммерции железнодорожного оператора Deutsche Bahn в период с января по июль 2021 года составили 37%, по август – 41,5%, по сентябрь – 44,3% от аналогичных показателей 2019 года.

По оценке компании MKG Consulting, заполняемость отелей (как гостями из Германии, так и из-за рубежа) составила в последнюю неделю июля 52,2%. К концу августа этот показатель вырос до 54,1%, к концу сентября – до 56,2% от аналогичных показателей доковидного года.

Заключение. Чтобы создать сильный региональный бренд, необходимо глубоко изучить внутренний мир представителей целевых аудиторий не только в рамках всего государства, но и, в частности, регионов. Приведённый пример нельзя выделить как типовой и образцовый, поскольку в гео-брендинге нет заготовленных решений, ведущих к успеху. Для выделения среди конкурентов, каждой территории важен индивидуальный подход для выделения среди конкурентов. В заключении важно отметить, что, что управление уже созданным брендом территории – процесс непрерывный и требует постоянного мониторинга окружающей среды

Список литературы

1. Сушненкова И. А. Основные принципы и инструменты формирования регионального бренда. // Симпозиум «имидж государства», 2009. С. 156.
2. Зеркаль Д. А. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования // «Без темы» № 2(12), 2009. — С. 27-33.
3. Важенина И. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом №6, 2006
4. Визгалов Д. В.: Брендинг города. М.: Фонд: «Институт Экономики Города», 2011. С. 79.
5. Логунцова И. В., Зайцева А. С. Теория и практика гео-брендинга в современной России на примере Мурманска // Вестник Московского университета. Управление (государство и общество). - 2020. - №21. С. 77-102.
6. Анхольт С. Места: личность, имидж и репутация / С. Анхольд. – Лондон : Пэлгрейв Макмиллан, 2016. – 168 с. – ISBN 9780230251281
7. Осипова, Е. А. Формирование позитивного образа стран и регионов / Е. А. Осипова // Социальная политика и социология. – 2010. – № 11(65). – С. 39-45. – EDN OYPUWJ.8.

8. Place Branding: самые лучшие и самые провальные бренды стран // 34travel URL: <https://34travel.me/post/place-branding-3> (дата обращения: 15.03.2023).
9. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М.: РИПОЛ КЛАССИК., 2008. С. 282.
10. Полякова Т.В., Поляков В. Н. Методологические основы территориального маркетинга// Известия Волгоградского гос. технического института. 2010; Т. 10. №13. С. 108-113
11. Беликова А. Хедорфер П. «Будущее туризма – это баланс между экономикой и экологией» // Hotel Report. - 2021. URL: <https://hotel.report/promotion/petra-hedorfer-budushhee-turizma-eto-balans-mezhdu-ekonomikoj-i-ekologiej>
12. London maintains top “city brand” ranking from 2020 to 2022. Paris rises to second and Sydney lands in third. // Ipsos : сайт. – URL: <https://www.ipsos.com/en/anholt-ipsos-city-brands-index-2022> (дата обращения:15.03.2023)
13. Nation Brands Index 2022: Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations // Ipsos URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022> (дата обращения: 15.03.2023).
14. Morgan N, Pritchard A, Pride P 2011 Destination Brands: Managing Place Reputation 3rd Edition (Butterworth-Heinemann) p 3
15. Bell F 2016 Looking beyond place branding: the emergence of place reputation Journal of Place Management and Development vol 9(3) pp 247-254
16. Foroudi P, Gupta S, Kitchen P, Foroudi M M, Nguyen B (2016) A framework of place branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators Qualitative Market Research: An International Journal vol 19 (2) pp 241-264
17. Wagner O, Peters M. 2009 Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders? Journal of Place Management and Development vol 2(1) pp 52-69
18. Bose, S, Roy, SK & Nguyen, B 2017, Place Branding: Developing A Conceptual Framework for Place Image. in B Nguyen, TC Melewar & DE Schultz (eds), Asia Branding: Connecting Brands, Consumers & Companies. Palgrave Macmillan, London, pp. 150-173.

Адаптация новых сотрудников с помощью внутреннего корпоративного портала

Комарова Анастасия Сергеевна, студентка магистратуры
направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
komarova.ans@gmail.com

Аннотация. Проведено исследование внутреннего портала Компании А относительно инструментов адаптации новых сотрудников с целью выявления ошибок формирования инструментария, приводящих к снижению уровня удовлетворенности

порталом и его эффективности при адаптации нового персонала. В процессе исследования было установлено, что внутренний портал Компании А не выполняет заложенные функции в полной мере и требует значительных доработок в рамках инструментария адаптации новых сотрудников.

Ключевые слова: внутрикорпоративные коммуникации, внутренний портал, интранет, адаптация персонала, управление персоналом, HR-бренд.

Adaptation of new employees using the internal corporate portal

Komarova Anastasiya S., a master's student
of the direction of training "Advertising and
Public Relations" of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
komarova.ans@gmail.com

Annotation. The study was made of internal corporate portal of the Company A regarding the adaptation tools of new employees in order to identify errors in the formation of tools that lead decrease in the level of satisfaction with the portal and its effectiveness in the adaptation of new personnel. It was found that the internal portal of Company A does not perform its functions and requires significant improvements as part of the adaptation toolkit for new employees.

Keywords: intracorporate communications, internal portal, intranet, staff adaptation, personnel management, HR-brand.

Адаптация персонала – это приспособление новых сотрудников компании к новой рабочей среде: знакомство с сотрудниками, внутренними системами, программным обеспечением и другим рабочим инструментарием, а также с его деятельностью в рамках занимаемой должности, его правами и обязанностями.

Целью процедуры адаптации персонала является ускорение интеграции нового сотрудника в рабочий процесс и сокращение уровня текучести кадров. Зачастую именно первый день и процесс адаптации является «лакмусовой бумажкой», по которой работник принимает решение по уходу из компании в течение первого года работы [1].

Процесс индивидуальной адаптации конкретного нового сотрудника состоит из по разным версиям от двух до девяти этапов, из которых усреднено можно выделить следующие.

- 1) *Оценка уровня подготовленности* нового сотрудника к работе в рамках сферы деятельности и его должностных обязанностей.
- 2) *Ориентация* новичка относительно условий и правил работы в компании (введение в организацию), его должностных обязанностей (введение в должность), включает в себя также знакомство с ближайшей командой коллег (рабочей группой) (введение в подразделение), проведение тренингов, лекций, экскурсий.

- 3) *Действенная адаптация* – погружение в работу и во взаимоотношения с коллегами из рабочей группы и вне ее.
- 4) *Функционирование* – завершающий этап адаптации, означающий переход к стабильной работе.

В зависимости от метода адаптация может быть осуществлена в форме наставничества, семинаров, курсов или инструкций по конкретным процессам (в том числе электронных), тренингов (обучения), беседы, онбординг [2].

Молодые специалисты (поколение миллениалов), выросшие в сопровождении электронных устройств и Интернета, предпочитают проводить все взаимодействия и коммуникацию через сеть, из-за чего наиболее актуальным и современным способом обучения в рамках вступления в должность являются интранет (внутренний корпоративный портал, который обычно включает в себя новостную ленту, обучающие материалы, а также информационную базу для автоматизации бизнес процессов и взаимодействия между службами) и его адаптация в формате приложений и каналов в мессенджерах [5, 6]. Данные форматы наиболее удобны не только для молодых специалистов, но также и в условиях высокой загруженности (возможность подобрать время, удобное для сотрудника для обучения), в условиях пандемии и удаленной работы, когда очное посещение тренинга невозможно.

Корпоративный портал – это многофункциональный ресурс, несущий в себе большое количество информации, направленной на информационную поддержку рабочего процесса. На портале может содержаться последняя информация в отношении компании и ее сотрудников, актуальная информация по рабочим процессам для осуществления взаимодействия между различными службами, матрица коммуникации, инструкции к системам, тесты, видео-кейсы, а также прочие адаптационные программы для нового персонала [4].

Целью данного исследования было оценить роль инструментов внутрикорпоративного портала Компании А в ускорении процесса адаптации персонала и выявить ошибки, приводящие к снижению эффективности инструментария до степени обратного эффекта. [7]

Исследование проводилось в рамках должности специалиста в сфере закупок как стартовой должности, не требующей опыта работы в сфере и/или профильного образования.

Внутренний корпоративный портал Компании А представляет собой многоуровневый ресурс, упакованный в подобие электронного новостного блога с личным кабинетом, в рамках которого располагаются ссылки на необходимые в работе ресурсы, портал с курсами по охране труда, антифишингу и антикоррупционной политике, информация по программе

лояльности, привилегиях, медицинскому страхованию, справочная нормативная информация [8].

Согласно исследованию Клешиной Л.А. и Яшковой Н.В. почти половина опрошенных в процессе адаптации имели проблемы в сфере психологической ассимиляции [3]. В Компании А нет официально зафиксированной системы адаптации (формально Компания пытается прийти к наставничеству, но на данный момент это никак не оформляется, и наставнику не достается никаких преференций от процесса), из-за чего адаптация нового персонала происходит путем полного погружения в должность без должной поддержки и помощи с помощью следующего инструментария: тренинги по основным системам, корпоративный портал и опыт старших коллег.

Таким образом, учитывая все вышесказанное, были выбраны следующие критерии характеристики эффективности адаптационного периода: продолжительность процесса адаптации (вплоть до этапа функционирования), количество систем, необходимых для эффективного начала работы в организации, критерии с 10-бальной шкалой оценки (понятность должностной инструкции (трудовых обязанностей), степень загруженности (оценивалась путем определения наличия оставшейся работы после окончания рабочего дня и ощущения ежедневной измотанности), доступность информации или инструкций по какому-либо процессу (наличие информации на портале или другом ресурсе, понятный язык и терминология), общее психологическое состояние в период адаптации (наличие тревожности, страха, депрессивных состояний), интуитивность интерфейса корпоративного портала, дизайнерское оформление внутрикорпоративного портала, удобство структуры корпоративного портала).

В соответствии с критериями были опрошены сотрудники, недавно завершившие процесс адаптации в рамках должности специалиста в сфере закупок в Компании А. Средние показатели указаны ниже в таблице:

Таблица 1 – Усредненные результаты опроса сотрудников в рамках должности специалиста в сфере закупок, завершивших процесс адаптации в Компании А

Критерий	Средний показатель
Продолжительность процесса адаптации	1 год
Количество систем, необходимых для эффективного начала работы в организации	4 (из 10)
Понятность должностной инструкции (трудовых обязанностей)	5
Степень загруженности	8
Доступность информации или инструкций	4
Общее психологическое состояние	7

Критерий	Средний показатель
Интуитивность интерфейса корпоративного портала	6
Дизайнерское оформление внутрикорпоративного портала	6
Удобство структуры корпоративного портала	5

В процессе сбора данных респондентам также было необходимо обосновать свой ответ. Было выявлено, что в целом процесс адаптации в Компании А не налажен – несмотря на наличие тренингов по основным системам и процессам и корпоративного портала, который позиционируется как основная информационная база, исходные базовые данные для старта работы новым сотрудникам приходится «добывать» самостоятельно. Старшие коллеги и коллеги аналогичных должностей в рамках других товарных групп достаточно загружены, из-за чего не могут уделить достаточно внимания процессу обучения и осуществлять полноценное наставничество. Тренинги проводятся сотрудниками, отвечающими за системы, но при этом у данных сотрудников нет навыка преподавания (последовательного объяснения процессов), из-за чего у них нет интуитивного понимания, где надо повторить или объяснить более подробно, так как не могут понять, почему не понимают остальные. Сжатые сроки и высокие требования к сотрудникам в период адаптации вызывают тревожность, сотрудник думает, что его усилий недостаточно, и начинает перерабатывать, после чего наступает выгорание и увольнение. Также стоит выделить количество систем, используемых в работе в Компании А: всего систем 10, из которых для эффективного старта специалиста по закупкам необходимо как минимум освоить 4. При этом Ананьина Н.А. утверждает, что для нового сотрудника уже 3 разные системы являются «кошмаром» [2].

Отсутствие портала было бы в таком случае даже более эффективным, так как настолько неинтуитивный портал не дает найти в нем необходимую для работы информацию, но более старшие сотрудники, которые успели более глубоко изучить его, требуют от своих подчиненных умелое владение этими данными, из-за чего формируются завышенные ожидания от нового сотрудника.

Даже опытные сотрудники, работающие в компании более 3-х лет, отмечают такие недостатки портала как: неочевидная глубокая структура, из-за которой без подсказки со стороны сложно найти необходимую тебе информацию, отсутствие на главной странице личного кабинета ссылки на основные бизнес-процессы, отсутствие доступа в некоторые разделы портала из-за базирования портала на корпоративной системе и сайтах Google.

Выводы

Портал Компании А имеет множество недостатков, которые выявляют как молодые специалисты, так и старшие сотрудники, которые в условиях работы в сфере закупок работали во множестве компаний на

аналогичных должностях и с аналогичными требованиями к интранету в целом и к внутренним корпоративным порталам в частности.

Ошибками разработчиков и отдела внутренних коммуникаций были:

1) попытка вместить все, что можно, на главную страницу личного кабинета, забыв при этом о том, что в зависимости от товарной категории, закупщикам нужны или не нужны те или иные разделы и информация;

2) глубокая не интуитивная структуризация, не позволяющая самостоятельно найти необходимую информацию;

3) отсутствие инструкций ко всем системам, а не только к наиболее сложным (критично в условиях высокой загруженности наставников или в период пандемии и других условиях, при которых прямое обучение не доступно);

4) отсутствие наиболее важной информации (основные бизнес-процессы компании и проч.) на главной странице личного кабинета.

Для исправления ошибок необходимо сделать следующее:

1) переструктурировать портал для более интуитивного поиска нужной информации;

2) адаптировать главную страницу личного кабинета путем добавления фильтра в настройках учетной записи в соответствии с должностью работника, перед этим проведя опрос и выявив наиболее часто требуемые разделы в рамках той или иной должности или товарной категории;

3) прописать и добавить на портал инструкции ко всем системам, в которых работают сотрудники той или иной должности и поместить их на самое видное место на главной странице личного кабинета.

Данные изменения позволят сделать внутренний корпоративный портал в Компании А более эффективным не только в адаптации новых сотрудников, но также будет подспорьем для «старичков».

Список литературы

1. *Аксенова, Е. А.* Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ, 2017. — 560 с. - ISBN 978-5-238-00290-4.
2. *Ананьина, Н. А.* Онбординг как система управления адаптацией персонала / Н. А. Ананьина // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития : Материалы V Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 12 мая 2022 года / Ответственный за выпуск В.Е. Ковалев, редакционная коллегия: А.Е. Плахин, И.Н. Ткаченко. — Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2022. — С. 10-14. — EDN JWUTKY.
3. *Клешнина Л.А., Яикова Н.В.* Профессиональная адаптация сотрудников // Молодежная наука в XXI веке: традиции, инновации, векторы развития. — 2022. — 247-250 с.
4. *Пронина И. В.* Внедрение диджитал-технологий в процесс трудовой адаптации молодых специалистов / И. В. Пронина // Управление персоналом. Социальные

измерения эффективности и качества труда. Вызовы цифровой экономики : сборник научных трудов. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 62-66. – EDN NVDYZG.

5. *Удалова А.А.* Инновационные технологии адаптации персонала // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем – 2017. – 158-160 с.
6. *Якубович, Е. В.* Корпоративный портал как инструмент адаптации молодых специалистов в организации / Е. В. Якубович // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 10-3(29). – С. 37-39. – EDN SXVXIV.
7. *Ладогина А.Ю.* Практикум по дисциплинам «Медиапланирование» и «Медиастратегии в бренд-менеджменте» / Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2019. – 60 с. ISBN 978-5-7307-1448-9
8. *Самойленко И.С., Ладогина А.Ю., Петушкова Е.В.* Руководство к выполнению учебных проектов по дисциплинам «Разработка бренда», «Стратегии брендинга» / Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2019. – 112 с. ISBN 978-5-7307-1455-7, УДК 659.126(076.5), ББК 65.291.3я73

Тенденции визуализации в рекламе брендов нижнего белья

Ломтева Алина Дмитриевна

Магистрант направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»,
РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия, Москва
lina.lomteva@list.ru

Аннотация. За прошедшие годы рынок нижнего белья претерпел значительную трансформацию, как и другие области моды. В начале прошлого века реклама нижнего белья встречалась крайне редко, эта тема упоминалась только в специализированных женских журналах. Как правило, белье демонстрировали нарисованные женские силуэты. В настоящее время реклама стала более свободной, а тема нижнего белья не табуирована. Раньше визуализация в рекламных коммуникациях коллекций нижнего белья применялась исключительно для иллюстрации товара и его уникальных особенностей, а теперь она основана на двух принципах – клиентоориентированность и эффектная съемка.

Ключевые слова: реклама, рынок нижнего белья, тренды, тенденции, визуализация, бренд, ретушь.

Lomteva Alina D.

Undergraduate, Advertising and Public Relations,
Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia
lina.lomteva@list.ru

Annotation. Over the past years, the underwear market has undergone a significant transformation, as well as other areas of fashion. At the beginning of the last century, underwear advertising was extremely rare, this topic was mentioned only in specialized women's magazines. As a rule, underwear showed painted female silhouettes. Currently, advertising has become more free, and the topic of underwear is not taboo.

Previously, visualization in advertising communications of underwear collections was used exclusively to illustrate the product and its unique features, and now it is based on two principles – customer orientation and spectacular shooting.

Keywords: advertising, underwear market, trends, trends, visualization, brand, retouching.

В наши дни люди находятся под постоянным давлением со стороны средств массовой информации, которые напоминают о принятых стандартах красоты – всё это лишь поддерживает состояние итак постоянного стресса. В то же время многие компании начинают отталкиваться от общепринятых и установленных «правил красоты», переставая использовать в рекламе ретушь. Бренды всё чаще иллюстрируют в рекламных кампаниях моделей с «обычным» телосложением, со своими достоинствами и недостатками в реальной жизни.

Рынок нижнего белья пережил значительную трансформацию за последние годы. Изначально, нижнее белье создавалось в гигиенических целях, имея функцию защиты тела от внешних факторов.[1] Вскоре, в Европе, функционал белья расширился и его целью стало не только соблюдение гигиены, но и защита от холода.

Сегодня нижнее белье больше не является уникальным символом гигиены и защиты, поскольку оно также играет решающую роль в женской самоидентификации. В настоящее время индустрия нижнего белья расширилась до такой степени, что предлагается широкий спектр вариантов, которые являются персонализированными, поэтому женщины, как правило, принимают свою естественную форму тела, находясь под влиянием социальных тенденций, таких как позитивное отношение к телу и любовь к себе.

Какое-то время рекламировать нижнее белье было не принято, потому что оно считалось слишком интимным и личным предметом гардероба. Публикация фотографий женского тела считалась табуированной. Одной из первых реклам нижнего белья отмечается в 1899 году, но это было лишь иллюстрированное изображение женского корсета в английском журнале. Только в 1950-х годах реклама стала восприниматься менее остро, но моделями по-прежнему были девушки, которые нарисованы в стиле пин-ап. Первопроходцем среди брендов, кто решил опубликовать фотографию женщины, стала марка «Maidenform».

(Рисунок 1) В 1950-х годах компания начала рекламировать нижнее белье в журналах, хотя, в то время это было просто невообразимо для общества, спустя время, реклама бренда Maidenform захватила рекламные щиты и автобусы.



Рисунок 1 – Реклама нижнего белья Maidenform в 1950 г.

Компания тогда завоевала признание и любовь покупательниц по всему миру и продолжает радовать их и по сей день. В те годы Maidenform произвели невероятный эффект на женщин и на общество в целом. В средствах массовой информации реклама нижнего белья стала отмечаться в середине прошлого века, до тех пор эта тема была слишком интимной и, соответственно, табуированной, чтобы говорить о ней и тем более обсуждать в журналах и газетах.

Нельзя сказать, что рекламы нижнего белья вообще не было, конечно, в специальных дамских журналах были соответствующие объявления портних, занимающихся пошивом одежды, или магазинов, где можно было купить нижнее белье, но всё это были просто сухие слова, факты. К 1980-м рекламные кампании осмелели, решаясь на эксперименты, а чуть позже на 1990е пришелся расцвет сексуальности, начали появляться откровенные рекламные кампании, некоторые тут же ликвидировались из-за скандальных инцидентов. (Рисунок 2)

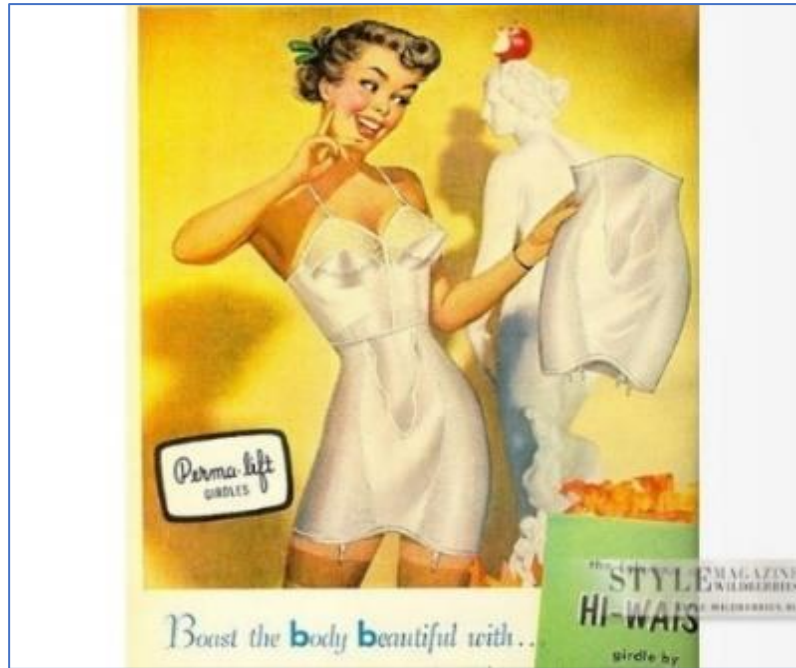


Рисунок 2 – пример рекламы в 1980-х

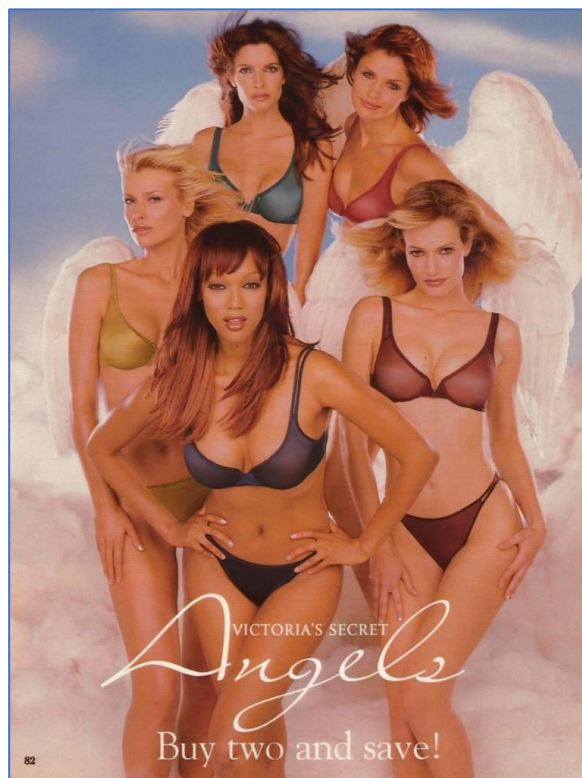


Рисунок 3 – реклама Victoria's Secret в 2000-х годах

В 1990-е ближе к нулевым добавляют к сексуальности комфорт, рекламные кампании спешат заверить будущих покупательниц в его необходимости помимо яркого и эротичного белья. 2000-е — время

расцвета Victoria's Secret. Кампанию представляют супермодели Адриана Лима, Тайра Бэнкс, Хайди Клум, Миранда Керр, Жизель Бундхен, Каролина Куркова, Шанель Иман и другие. (Рисунок 3)

После нулевых рекламные кампании перестали бояться осуждения, а смелые эксперименты не пугали бренды, которые хотят представить свой товар ярко и красиво, в тренде были эротика, идеальная кожа и стройные тела. Однако ближе к 2010 году излишний эротизм в рекламных образах стал уходить, занимая свою нишу, соответственно, эротическим нижним бельем [2].

Реклама нижнего белья по большей части становится ориентированной на современную женщину.

На протяжении многих лет коллекции нижнего белья все больше отходили от эффектных, но дискомфортных фасонов, которые были популярны в 90-х годах прошлого века, и в этом виноваты растущие требования покупательниц к комфорту и функциональности.

Время пандемии только усугубило актуальность и целесообразность требований к высокому уровню комфорта белья, так как спортивная и домашняя одежда, которые стали основными предметами гардероба в режиме удаленной работы, совсем не способствовали возрождению "сексуального", но неудобного нижнего белья [3].

Коллекции большинства брендов нижнего белья за последние пару лет показывают, что бюстгалтеры пуш-ап не вызывают такого же интереса как раньше, сегодня большой спрос имеет белье, которое не ощущается на теле во время носки [4].

Такие изменения в тенденциях в потребительских предпочтениях были вызваны уменьшением количества вечеринок и поездок на природу, популяризацией спорта, что связано с лишним весом, который многие набрали за период карантина. Это, однако, не означает, что покупатели полностью отказываются от элегантных и эффектных моделей. Маркетинговое агентство Edited выяснило, что спрос на женское нижнее белье в кружевном стиле всё так же превышает спрос на мягкие и бесшовные удобные комплекты [5].

Однако отмечается разница в поведении российских потребителей [7], например, если в европейских странах до 60% продаж выпадает на базовые модели из хлопка, микрофибры, бамбука, то в нашей стране – всего 35%. Девушки в России в повседневной жизни предпочитают именно кружевное нижнее белье, хотя с развитием тренда на здоровый образ жизни растет спрос на домашние или спортивные модели, но их покупают специально для занятий спортом или носки дома [6].

Такие тренды способствуют изображению в рекламных носителях настоящих и натуральных тел, демонстрирующих удобные комплекты [8].

В трендах сегодня: минимум ретуши, а модели на рекламных носителях брендов нижнего белья – девушки небольшого роста, с женственными натуральными телами, на которых присутствуют различные особенности человеческого тела [9].

Очень редко можно заметить женщин максимально спортивного телосложения с кубиками, так как белье, в первую очередь, говорит о женственности, удобстве и комфорте, которые и ожидают женщины с разными особенностями телосложения при выборе и покупке нового комплекта нижнего белья.

Список литературы

1. История брендов нижнего белья [Электронный ресурс] – Режим Доступа: <https://designersfromrussia.ru/istoriya-nizhnego-belya/> (дата обращения 04.01.2023)
2. История рекламы нижнего белья [Электронный ресурс] – Режим Доступа: <https://vc.ru/trade/567692-kratkaya-istoriya-nizhnego-belya-kak-ot-korsetov-my-pereshli-k-sovremennym-modelyam> (дата обращения 04.01.2023)
3. Тренды на рынке нижнего белья [Электронный ресурс] – Режим Доступа: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/nazvany-globalnye-trendy-na-belevom-rynke/2021032931310> (дата обращения 05.01.2023)
4. Особенности спроса на нижнее белье в наши дни [Электронный ресурс] – Режим Доступа: <https://pulse.mail.ru/article/rynok-nizhnego-zhenskogo-belya-2021-chtovliyaet-na-spros-4900653876730102450-5654327898578169460/> (дата обращения 06.01.2023)
5. Исследования агентства Edited [Электронный ресурс] – Режим Доступа: <https://edited.com/blog/lingerie-market/> (дата обращения 06.01.2023)
6. Cultural Codes of the Youth Subculture. Sergey Alexandrovich Afonsky, Anastasia Yuryevna Ladogina, Irina Sergeevna Samoilenko, Marina Viktorovna Vvedenskaya, Andrey Viktorovich Ivanov, Anna Valentinovna Fedorova and Anna Evgenevna Gorokhova // Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems - JARDCS, VOLUME 12, 04-SPECIAL ISSUE, Pages: 1266-1275
7. Ладогина А.Ю. Эффективность рекламной деятельности предприятий текстильной и легкой промышленности // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности, Москва, 2004
8. Медведева М.А., Ладогина А.Ю. Особенности работы с авторами американского контент-агентства Welkermmedia // сборник: Неделя молодежной науки 2017. – М., 2017. - С. 306-311
9. Тренды визуализации в рекламе нижнего белья [Электронный ресурс] – Режим Доступа: <https://www.thevoicemag.ru/lifestyle/stil-zhizni/vse-po-chestnomu-obychnye-zhenshchiny-v-reklame-nizhnego-belya/> (дата обращения 06.01.2023)

Product Placement в отечественном кинематографе

Мурадян Лариса Арменовна,

студентка бакалавриата

направления подготовки

«Реклама и связи с общественностью»

Финансового университета

при Правительстве Российской Федерации

Россия, Москва

Muradyan.larisa@inbox.ru

Свиридова Дарья Анатольевна,

студентка бакалавриата

направления подготовки

«Реклама и связи с общественностью»

Финансового университета

при Правительстве Российской Федерации

Россия, Москва

dashka.sviridova04@yandex.ru

Научный руководитель: **Христофорова Ирина Владимировна**

д-р экон. наук, профессор,

профессор кафедры рекламы,

связей с общественностью и дизайна

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

профессор департамента массовых

коммуникаций и медиабизнеса

Финансового университета

при Правительстве Российской Федерации,

Россия, г.Москва,

Hristoforova.IV@rea.ru

Аннотация. В статье анализируется практика применения Product Placement в отечественном кинематографе. На основе анализа примеров формируется вывод, что Product Placement играет значимую роль в российских медиа и выступает как эффективный инструмент маркетинговой коммуникации.

Ключевые слова: Product Placement, маркетинговые коммуникации, киноиндустрия

Product Placement in the Russian Film Industry

Muradyan Larisa A., bachelor's student.

in the direction of training of Advertising and Public Relations at the

Financial University under the Government of the Russian Federation

Russia, Moscow

Muradyan.larisa@inbox.ru

Sviridova Daria A., bachelor's student,
in the field of Advertising and Public Relations
at the Financial University under
the Government of the Russian Federation
Russia, Moscow
dashka.sviridova04@yandex.ru

Scientific adviser: **Khristoforova Irina V.**
Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department
of Advertising, Public Relations and Design
of Plekhanov Russian University of Economics,
Professor of the Department of Mass Communications
and Media Business of the Financial University
under the Government of the Russian Federation,
Russia, Moscow,
Hristoforova.IV@rea.ru

Annotation. The article analyzes the practice of Product placement in Russian cinema. Based on the analysis, it was concluded that Product placement plays a significant role in Russian media and social reactions as a tool of social communication.

Keywords: Product placement, marketing communications, film industry

Очевидно, что эффективность прямой рекламы с каждым годом падает – это подтверждает исследование ВЦИОМ: 41% опрошенных во время рекламной паузы отвлекаются на другие дела, а 30% переключают канал [4]. Поэтому рекламодатели вынуждены использовать скрытую рекламу, она менее навязчива, но не менее эффективна. В этой связи интерес к Product placement с каждым днём только увеличивается, и этот инструмент становится обыденной частью современной рекламной кампании.

Технология Product placement зародилась в США в начале XX века и возникла в киноиндустрии. В этой сфере сложился оптимальный канал продвижения брендов, которые вплетались в художественное произведение.

Product placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в медиапродуктах, которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю. Это утонченная техника проникновения в подсознание увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнений готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку. Product placement также может считаться синонимом концепции Лазарсфельда «Лидеры общественного мнения», в которой аудитория целенаправленно

потребляет контент и усваивает информацию от полюбившегося героя – он становится их идеалом.

Принято выделять три классических типа Product placement (PP) независимо от канала распространения:

- визуальный (visual)
- разговорный (spoken)
- применяемый через использование (usage).

В фильме «Ирония судьбы. Продолжение» аудитория видит у главного героя шарф в расцветке «Билайн» - это разговорный (spoken) PP.

В ситкоме «Папины дочки» героини периодически говорят о пользе витаминов «Пиковит» и это PP через использование (usage).

В ситкоме «Воронины» главные героини размышляют о пользе использования продуктов Cif, Glorix и Domestos. Кинозритель замечает, как в фильме одни товары или бренды используются актерами (usage), о других говорят в превосходительных степенях (spoken), третьи представлены просто логотипами (visual) [2].

Традиционно выделяется несколько компонентов PP, на которые мы будем опираться в дальнейшем анализе: источник, сообщение, канал.

Источником Product placement как технологии всегда является компания-заказчик. Особенность источника заключается в том, что в рамках данной технологии он всегда скрыт для получателя, поскольку основная задача Product placement - ненавязчивое включение продукта или услуги в произведение индустрии развлечений.

Следующий элемент — *сообщение*. Важно отметить, что любое сообщение в Product placement всегда базируется на строго определенных целях заказчика.

Последний элемент PP — это *канал*, им может быть любой продукт индустрии развлечений, и канал устанавливает связь между продуктом и *получателем* PP.

Поскольку Product placement реализуется исключительно через продукты массовой культуры, данная технология всегда ориентирована на широкую целевую аудиторию.

Таким образом, Product placement представляет собой согласованную систему действий компании-заказчика, агентства, специализирующегося на Product placement, или специального отдела в кинокомпании и группы, непосредственно работающей над реализацией продукта индустрии развлечений.

Product placement всегда реализуется по четко разработанному плану со строго обозначенной последовательностью действий. PP определяется новизной как собственно применяемой технологии, так и возможностью

использования продукт в таких нестандартных каналах коммуникации, театр, музыка, фотография и пр.

Product placement применяется, чтобы закрепить в сознании общества имя, марку, слоган фирмы, создать потребность в новых видах товаров и услуг, акцент идет на нестандартность продукта. Он может помочь опередить конкурентов, предложив новую товарную доминанту [3].

Главное преимущество технологии — это воздействие через художественные образы. Оно значительно облегчает процесс проникновения в массовое сознание образа товара, идеи или услуги. Вкладывая продвигаемый товар в руки или уста известного актера, PR включает у зрителей механизм идентификации, вызывая желание подражать кумирам.

По закону подражания люди стремятся подражать известным личностям с целью перенять удачный опыт или хороший вкус. Главный недостаток, согласно теории научения А. Бандуры, заключается в том, что поколение, выращенное на современных сериалах и кинофильмах, пронизанных Product placement, повторит в жизни именно те модели поведения, которые демонстрировали ему с экрана полюбившиеся герои [1].

Product placement встречается не только в форме упоминания или использования товара, но очень часто становится основой сюжета художественного произведения, что, например, происходит в фильме Тимура Бекмамбетова «Ёлки. Последние». Данная часть является рекордсменом по количеству скрытой рекламы среди всех уже вышедших частей. Фильм начинается со сцены с певицей Верой Брежневой. Играет саму себя, соответственно реализуется PR артистки. Здесь же зрителю демонстрируют значимость полиции РФ (PR через использование).

Вторая сцена – герои пришли выбирать подарки в магазин «Эльдорадо», и кроме самого логотипа мы видим еще и Владимира Голыгина. Недостаточно представления зрителям фирменного стиля компании, организаторы добавляют лицо бренда для усиления эффекта запоминания. Это пример реализации визуального PR.

Сюжетная линия двух сноубордистов, где после катания они приходят в Макдональдс и, по сути, все их действия происходят вокруг этого ресторана быстрого питания – тут задействованы все типы PR.

Позже главный герой, роль которого исполняет Иван Ургант, дарит своему сыну набор Lego – это PR через использование.

Ещё одним примером PR является, тот факт, что некоторые из героев работают в ГазПром (заказчик), трансляцией, что он монополист на рынке газа.

Одним из свойств РР является социальный характер, например, то использование рекламы товаров потребительского назначения, и под эту характеристику попадает поход главных героев в магазин «Перекресток».

В таблице обобщены способы представления брендов в фильме (см. табл. 1)

Таблица 1. Представление брендов в фильме

Бренд	Способ представления
Личный бренд Веры Брежневой	Все типы Product Placement: visual, spoken, usage
Полиция РФ	Product Placement через использование
Эльдорадо	Визуальный: логотип
Макдональдс	Все типы Product Placement: visual, spoken, usage
Lego	Product Placement через использование
ГазПром	Главное сообщение – монополист на рынке через использование
Перекресток	Представление бренда через использование с целью демонстрации потребительского магазина

По результатам проведенного нами исследования, мы пришли к выводу о том, что Product placement играет важную роль в российских медиа. Также, нами было выявлены его преимущества, недостатки и компоненты и функции, что позволяет глубже понять эту технологию, и, как результат, более качественно построить продвижение продукта с использованием РР.

Список литературы

1. *Бандура А.* Теория социального научения. — СПб.: Евразия, 2000. 320 с.
2. *Березкина. О.П.* Product placement. Технологии скрытой рекламы. Издательство Питер 2009. 208 с.
3. *Калинин В. П.* Скрытая реклама в современной телепродукции. Москва: Лаборатория Книги, 2010. 83 с.
4. Реклама дней наших суровых. Рекламу большинство россиян пока воспринимает как навязанную и не вполне соответствующую действительности информацию. URL: wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/reklama-dnej-nashikh-surovykh (дата обращения 20.03.23).

Актуальные PR-инструменты в бренд-коммуникациях

Новиков Михаил Александрович

Студент Российской Академии Народного Хозяйства
и Государственной Службы (РАНХиГС)

Россия, Москва

научный руководитель: **Иванов Андрей Викторович**

ст. преп. кафедры рекламы,
связей с общественностью и дизайна

РЭУ им. Г. В. Плеханова

Россия, Москва

Ivanov.AV@rea.ru

Аннотация. Статья посвящена трансформации современных инструментов продвижения бизнеса в условиях цифровой трансформации, перехода к омниканальным интегрированным коммуникациям бренда и следованию принципам социально-экологической ответственности.

Ключевые слова: цифровизация, бренд коммуникации, омниканальные интегрированные коммуникации, социально-экологическая ответственность, ESG-принципы, позитивный имидж компании.

Current PR Tools in Brand Communications

Novikov Mikhail A.

Student of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration (RANEPA)

Russia, Moscow

Scientific adviser: **Ivanov Andrey V.**

Senior Lecturer of advertising, public relations and design Department

Plekhanov Russian University of Economics

Russia, Moscow

Ivanov.AV@rea.ru

Abstract. The article is devoted to the transformation of modern business promotion tools in the context of digital transformation, the transition to omnichannel integrated brand communications and adherence to the principles of social and environmental responsibility.

Keywords: digitalization, brand communication, omnichannel integrated communications, social and environmental responsibility, ESG principles, positive company image.

Совершенствование информационных технологий и качественные изменения в области информации, коммуникации и медиа оказывают значительное влияние на жизнь человека и, как следствие, на работу всего института PR-коммуникаций. Согласно учебнику Е.А. Осиповой под

деятельностью в области связей с общественностью стоит понимать *выстраивание внутрикорпоративных коммуникаций и коммуникаций с ее внешней средой* [5].

Турбулентность экономики последних лет в целом, санкционное давление, пандемийные последствия, но и при этом увеличение численности конкурентов, изменение потребительского спроса, создание новых каналов коммуникации, диктуют новые требования к субъектам PR-деятельности и навыкам специалистов по связям с общественностью, изменяя старые и создавая новые инструменты продвижения.

В эпоху цифровизации сущность деятельности по связям с общественностью состоит не только в задействовании наибольшего количества перечня передовых технологий. Автоматизация процессов и внедрение новых каналов коммуникационного воздействия могут быть успешными только в том случае, если цифровая трансформация осуществляется осознанно и обдуманно, на основе изучения микро- и макросреды, анализе потребностей и предпочтений целевой аудитории.

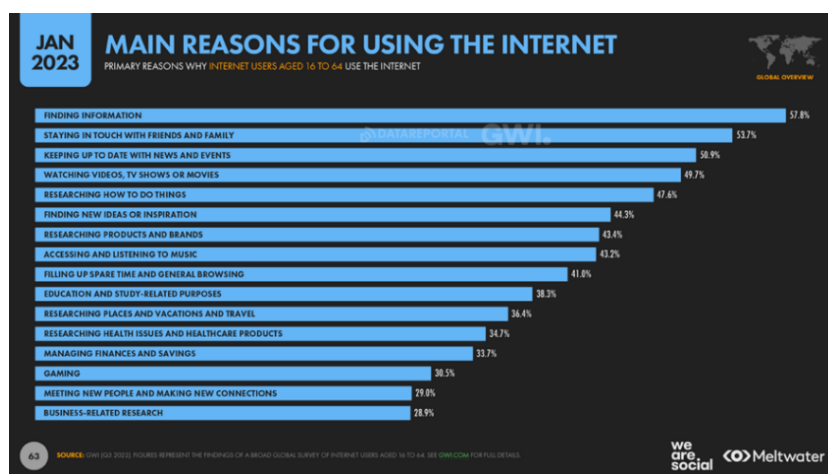


Рисунок 1 – Главные причины использования сети интернет-пользователями

Современная общественность все лучше разбирается в потоке информации, предпочитая получать только полезную для себя, наиболее быстрым способом и через удобные ей каналы и источники. На сегодняшний момент данная тенденция характерна не только для молодых пользователей, но и для людей зрелого поколения. Для решения задач коммерческого характера преобладающее большинство потребителей также задействуют свои мобильные устройства для широкого перечня задач, от приобретения товаров и услуг до погашения банковских счетов.

В исследовании аналитической платформы DataReportal совместно с креативным агентством We Are Social и ведущей мировой платформы

для медиа-аналитики Meltwater говорится, что одной из главных тенденций за 2022 год является использование сети Интернет для все большего количества повседневных задач человека [6].

Действительный переход от бизнес-модели B2C (business to customer) к D2C (direct to customer), представляющая собой привлечение клиентов непосредственно к бренду через мобильные приложения, социальные сети и другие каналы коммуникации, меняет рынок.

В экономическом исследовании Куликовой О.М., Суворовой С.Д., Манукян А.Г. утверждается, что данный подход позволяет компаниям не только устанавливать непосредственное взаимодействие с потребителями, но и собирать ценную информацию о них, персонализировать опыт, быстро запускать и тестировать новые продукты, а также наращивать свой бизнес [3].

Сегодня люди ожидают индивидуальных товарных предложений, понимания брендами их образа жизни, уникального стиля, приверженного следования модным трендам, а также активного онлайн-взаимодействия. Первостепенным становится персонализированная двусторонняя коммуникация и омниканальные интегрированные коммуникации бренда.

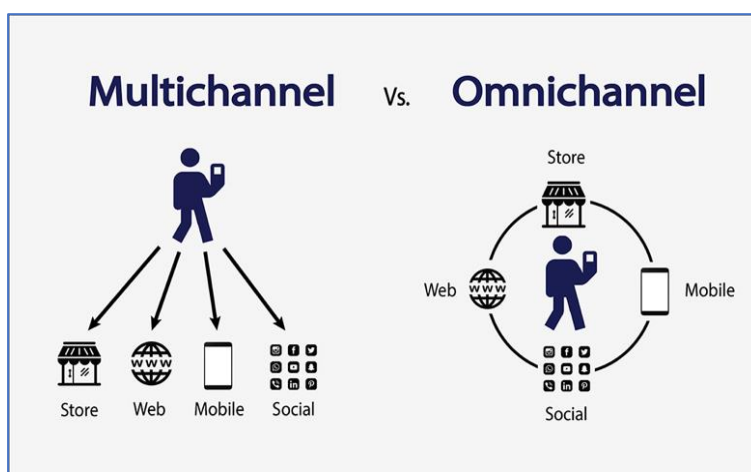


Рисунок 2 – Сравнительная схема многоканальности и омниканальности

Омниканальная стратегия представляет собой комплекс мер, благодаря которому происходит соединение всех каналов в единую бесшовную систему для создания условий для поддержания долгосрочных отношений между клиентом и брендом. Целью стратегии является сбор данных со всех каналов и их использование для улучшения качества обслуживания. Сущность стратегии подразумевает свободный переход клиента с одного канала на другой при возможности осуществления постоянной обратной связи [12]. При помощи данной стратегии потребитель может выбирать наиболее удобный ему способ

взаимодействия с бизнесом, получая при этом персонализированную информацию о продукте или услуге в любом из представленных ему каналов, обладая при этом возможностью начать процесс покупки на одном канале и завершить его на другом, ввиду их полной интеграции между собой.

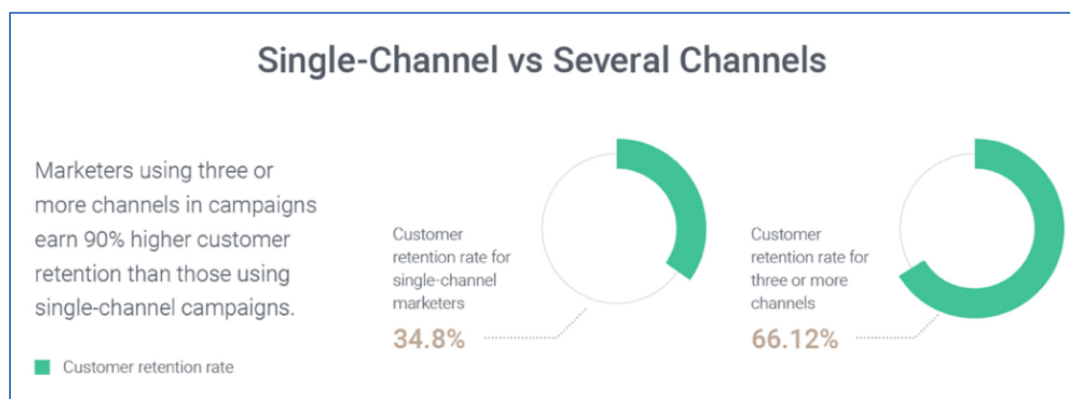


Рисунок 3 – Исследование Omnisend

С помощью такого подхода компания может всегда осуществлять последовательную работу с клиентскими данными вне зависимости от канала, из которого поступил запрос и при этом не терять осуществленную ранее историю обращения клиента. Исследование, проведенное агентством ClickZ в сотрудничестве с платформой цифрового маркетинга Omnisend, доказало, что задействование как минимум трех каналов коммуникации для взаимодействия с аудиторией бренда повышает лояльность покупателей на 90% [10].

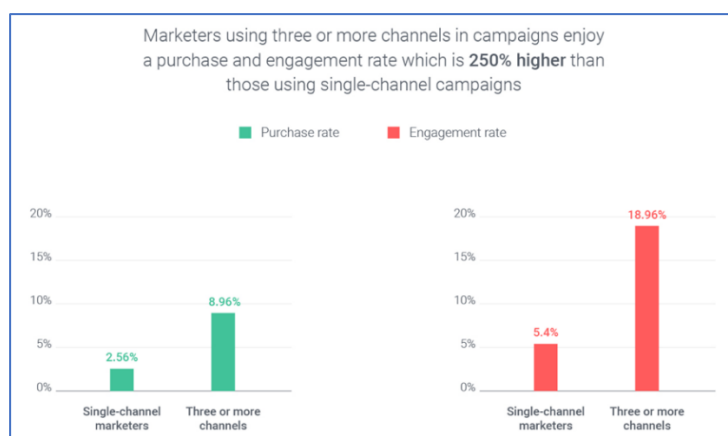


Рисунок 4 – Исследование Omnisend

Также в исследовании было выявлено, что омниканальная стратегия позволяет повысить активность целевой аудитории и частоту покупок на 250% [10].

Процесс реализации организацией омниканальной стратегии существенно отличается, чем в многоканальном подходе. Ввиду того, что в омниканальной стратегии наибольшее значение уделяется самому потребителю, нежели каналу, то единство и последовательность коммуникации обеспечивается за счет полноты охвата, единства структуры и ее взаимосвязанности, а также выгоды использования, как и для производителя, так и для потребителя.

Омниканальная стратегия подразумевает комбинирование традиционных офлайн каналов (розничные магазины, мероприятия, выставки, сети партнеров) и онлайн каналов (веб-сайты, социальные сети, электронная почта, SMM).

Поэтому обеспечить позитивные отношения в долгосрочной перспективе возможно, если организация поддерживает баланс интересов и создает оптимальный список каналов для определенных условий. Помимо критериев рентабельности канала, способности адаптироваться к изменениям макросреды, также необходимо ориентироваться на интересы и предпочтения потребителя по отношению к каналу, включая доступность и функциональность, а также скорость ответа на запрос и качество обратной связи.

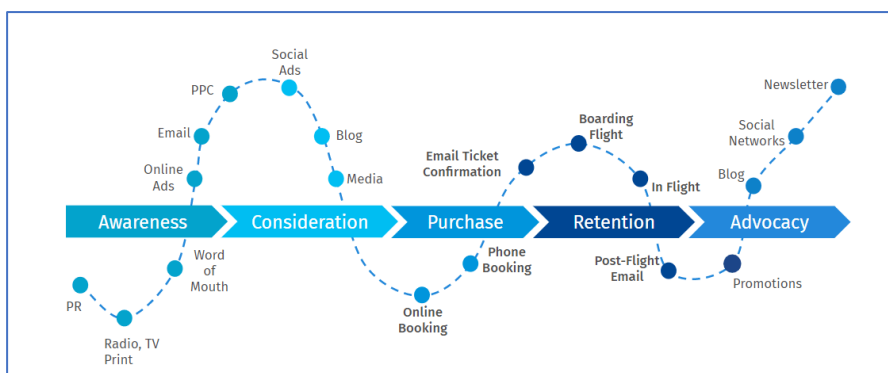


Рисунок 5 – Схема карты пути покупателя

Для этой цели наиболее релевантным инструментом будет выступать составление карты пути покупателя (Customer Journey Map) – визуализации пути потребителя на всех этапах взаимодействия с брендом, в которой будет отображено какими каналами он уже активно пользуется, в какой последовательности, а также где возникают трудности [8].

Также для успешного формирования перечня каналов также является необходимым выполнить определённый алгоритм действий, среди которых:

1. Составление и структуризация уже существующих и задействованных в компании каналов, а также оценка их эффективности с точки зрения обеих сторон;

2. Разработка и упорядочивание системы критериев, факторов и показателей для создания качественного и сбалансированного перечня каналов;
3. Реорганизация и изменения в составе существующего перечня каналов посредством мониторинга и корректировки;
4. Наблюдение и управление за каналами путем планирования, контроля и межканальной координации.

На основе этого, можно сделать вывод, что переход организации к омниканальной стратегии возможен только при модернизации технических решений существующих бизнес-процессов.

Стоит отметить, что технология создания омниканальных PR-кампаний не может быть реализована без соблюдения следующей схемы действий:

1. Анализ рынка доступных технологий. Благодаря цифровизации бренды начали использовать множество технологических инструментов, помогающих формировать список клиентов для таргетинга, реализовать практику фоллоу-ап, продвигать различные рекламные и PR-кампании, а также отвечать на возникающие вопросы потребителей, сообщать об обновлениях бренда и т.д. Наиболее популярными инструментами являются проведение прямых эфиров на различных онлайн-площадках, персонализированные сайты, чат-боты, email- и SMS рассылки.

2. Регулярное исследование целевой аудитории. Ключевым для бренда является установление связи с клиентом на более глубоком и персональном уровне. Сегодня *позитивный клиентский опыт* (customer experience) и внимание к деталям представляет собой долгосрочную цель для специалистов по связям с общественностью. Регулярный анализ и сбор информации об потребителях, в особенности их предпочтения, мнения, “проблемы”, а также такие доступные брендам сведения как номер телефона, e-mail адрес и т.д., выступают необходимыми факторами, без которых невозможна дальнейшая работа.

3. Создание целевого портрета покупателя. После получения необходимой информации об покупателе, следующим шагом будет являться создание портрета потенциального потребителя, в который будут входить его ценности и цели, боли и сложности, покупательское поведение, а также предпочитаемые каналы коммуникации. Цель данной деятельности – сформировать максимально точное представление о клиенте. При этом для достижения коммерческого успеха и точного попадания в реальный образ потребителя следует подготовить от 3 до 4 таких портретов.

4. Определение приоритетности каналов коммуникации и устройств. Успех омниканальной PR-кампании во многом зависит от способности выбрать правильные каналы для взаимодействия со своей

аудиторией и фокусироваться на устройствах, которые потребители используют чаще всего. Для предоставления аудитории целостного и полноценного опыта коммуникации с брендом, необходимо качественно выделить различные платформы. Так, воспользовавшись доступным технологическим инструментарием будет возможно разработать эффективные PR-кампании в социальных сетях, а также сайты и приложения, которые будут повышать, как и лояльность отдельных клиентов, так и совокупную приверженность аудитории к бренду.

5. Разработка системы службы поддержки. Абсолютное большинство обращений потребителей к бренду состоит в получении помощи или уточнении информации о товаре или услуге. Поэтому скорость и качество ответа будут играть главенствующую роль в клиентском опыте и позитивном имидже организации. Для этой цели можно задействовать чат-ботов, личную переписку в соцсетях и т.д. В последнее время наблюдается тенденция, в которой бренды все чаще напрямую поддерживают коммуникацию с потребителями через различные мессенджеры, например WhatsApp и Telegram. Это делает возможным обеспечить коммуникацию в режиме реального времени и продемонстрировать индивидуальный подход, который качественным образом отзывается у клиентов. Также для потребителей важно иметь возможность получить обратную связь от бренда в течении 24 часов в сутках. Для этого многие организации все активнее прибегают к использованию системы чат-ботов с заранее заготовленным сценарием ответов на часто задаваемые и типичные вопросы. Однако, если алгоритм не может дать ответ на определенный вопрос, то происходит перенаправление на call-центр. Таким образом все поступающие запросы своевременно и успешно обрабатываются, а каждый потребитель остается доволен уровнем сервиса организации.

6. Систематизация и анализ обратной связи. В современных реалиях не учитывать и не принимать во внимание обратную связь от потребителей является серьезной ошибкой для организации любого уровня. Клиенты хотят видеть честные бренды, которым можно доверять. В следствии этого стоит тщательным образом учитывать поступающие предложения, комментарии, а также позитивные и негативные отзывы в будущем.

Таким образом, цифровая трансформация и широкое распространение интернет-технологий позволило медиаспециалистам внедрить в свою работу омниканальный подход к коммуникации, тем самым предоставив потребителям комплексный, интегрированный и скоординированный опыт взаимодействия с брендом с помощью различных каналов и платформ. Такой подход позволяет удовлетворить и предвидеть потребности аудитории, тем самым предоставляя лучший

сервис, увеличивать количество лояльных клиентов и поддерживать позитивный имидж бренда.

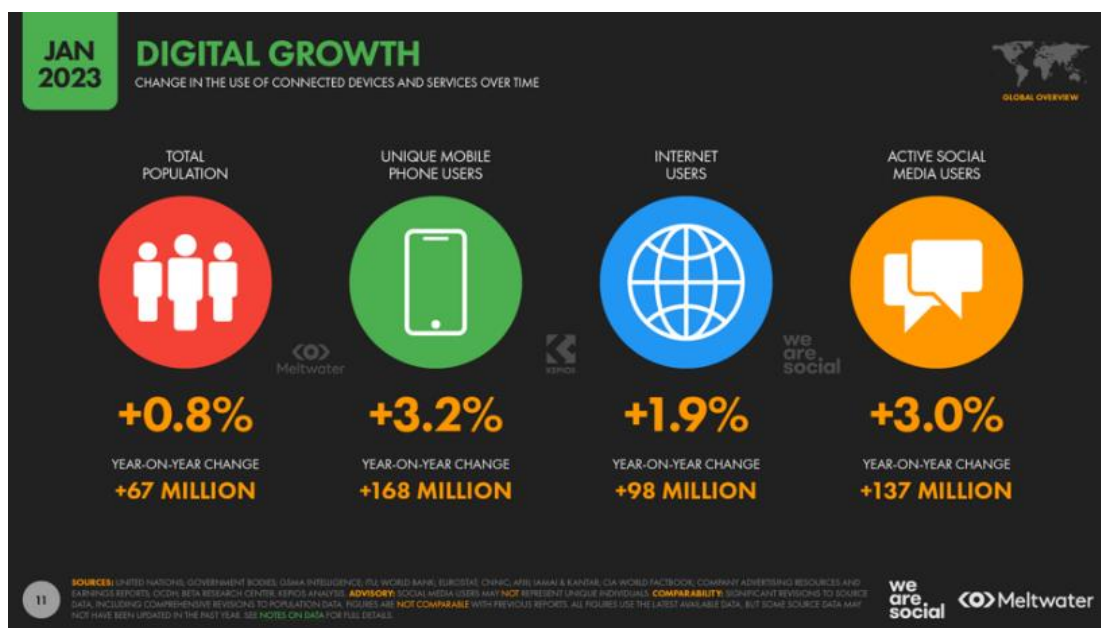


Рисунок 6 – Инфографика прироста интернет-пользователей

Общее увеличение числа онлайн пользователей [7] привело к тотальному внедрению сети Интернет в профессиональную сферу, тем самым коренным образом трансформировав механизмы PR-деятельности. Потребность в специалистах по связям с общественностью без цифрового опыта существенно снижается, в то время как, классические PR-отделы постепенно уходят в прошлое. Действенное изменение претерпело и медиaprостранство – социальные сети заменяют традиционные средства массовой информации.

Цифровизация повысила темп развития PR-деятельности и требования к скорости реагирования на определённые события, где, в свою очередь, внимание широкой аудитории ограничено.

В этом контексте PR-специалистам важно обладать навыками управления вниманием и направления информационных потоков, используя при этом не только анализ больших данных, но и создание адаптированного под аудиторию контента и креативного решения, а также задействование знаний о психологии человека.

На сегодняшний день можно подчеркнуть ряд факторов, по которым те или иные PR-службы обладают потенциалом преуспеть среди ожесточенной конкуренции: быстрота реагирования на запросы,

отслеживание повестки дня, умение завоевывать авторитет и доверие аудитории.



Рисунок 7 – Инфографика прироста эмоционального фона

Однако в эпоху цифровой трансформации главным для успешного продвижения является не количественные показатели, а уровень вовлеченности. В связях с общественностью наблюдается тенденция ставить во главе качественные показатели эффективности (KPI), таким образом, на первый план выходит уровень проникновения ключевого сообщения, тональность, позиционирование бренда и др. [9].

Внедрение новейших технологий позволило привести инструментарий PR-коммуникаций к единому симбиозу. Исключительная деятельность, направленная на работу со СМИ, проведение PR-кампаний, разработку SMM или веб-сайтов в большинстве случаев не является более актуальной. Теперь в обязанности специалиста по связям с общественностью входит междисциплинарная работа, управление всеми каналами коммуникации, PR-деятельности, рекламы, личных продаж и цифровых технологий, а также многозадачность и разработка комплексного подхода для более широкого воздействия.

Специалисты по связям с общественностью становятся все более значимыми в принятии стратегических решений, а современные технологии позволяют более глубоко изучить и спрогнозировать поведение массовой аудитории (система CRM, опыт клиентов, онлайн-опросы, отслеживание комментариев, краудсорсинговые платформы для проверки предположений и гипотез, тестирование заголовков и ключевых посылов).

Проводя анализ инструментов связей с общественностью, используемых организациями, которые имеют современный подход к ведению своей бизнес деятельности, является верным выделить следующие факторы: активное и регулярное создание текстового и

визуального контента в цифровой среде, рассказывание историй (storytelling), высокоточный таргетинг аудитории, создание и укрепление профессионального статуса в тематических электронных СМИ, Influence-маркетинг и работа с блогерами, а также создание ботов в Telegram. Современная формула успешного продвижения заключается в комбинировании традиционных PR-инструментов (пресс-релизы, мероприятия, спонсорство, пресс-туры публичные выступления) с новыми форматами.

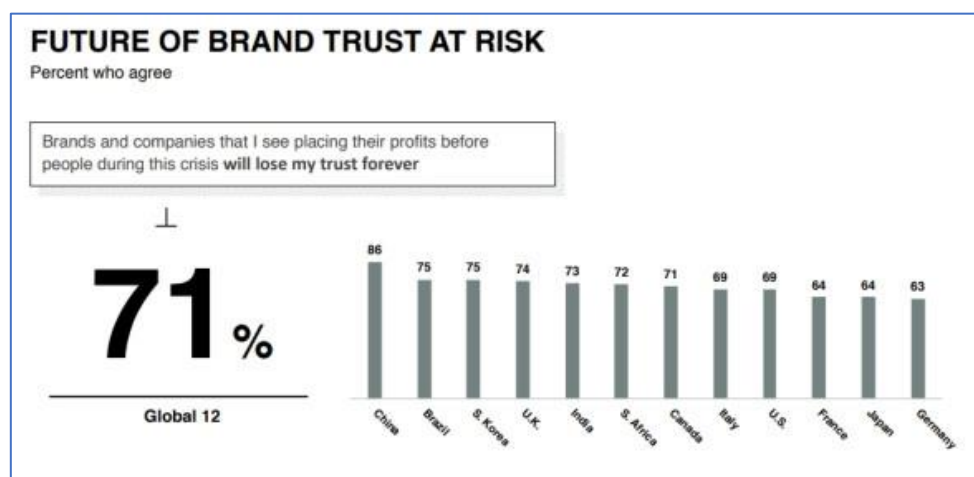


Рисунок 7 – Исследование Edelman

Отдельным направлением, влияющим на трансформацию современных PR-инструментов, является следованием организацией ESG-принципам, которые приобрели еще большую актуальность после вспышки COVID-19. Согласно исследованию международного агентства по связям с общественностью и стратегическим коммуникациям Edelman, 71% потребителей готовы отказаться от брендов и компаний, если они предпочитают прибыль заботе о людях [11].

Аббревиатуру ESG можно расшифровать как "*экология, социальная политика и корпоративное управление*". Деятельность организаций, основанных на этих принципах, базируется на экологически ответственном подходе (E – environment), высокой социальной ответственности (S – social) и высококачественном корпоративном управлении (G – governance).

Стоит отметить, что первоначально инвесторы использовали ESG для определения успеха своих инвестиций, но в последние годы это направление становится все более важным для широкой публики. Таким образом потребители выбирают компании, которые соответствуют их ценностям, а бизнес-партнеры и поставщики более охотно сотрудничают с такими организациями.

Следование ESG принципам является ключевым фактором на пути к лояльности целевой аудитории компании. Ввиду этого, для достижения

данной цели организации обращаются к специалистам по связям с общественностью, в перечень задач которых входит поддержание ESG-посыла и продвижение экологически- и социально важных идей до общественности.

Сегодня наиболее значимыми инструментами продвижения позитивного имиджа компании на основе принципов ESG будет являться следующее:

1. **Формирование открытого информационного поля во внутренней и внешней среде организации.** Связи с общественностью как регулятор внутрикорпоративной коммуникации несут в себе первостепенную роль в вовлечении персонала к диалогу о значимости фактор ESG. Более того, осведомленность сотрудников позволяет также транслировать посыл компании общественности извне. Открытая коммуникация с внутренними и внешними субъектами необходима для достижения стратегических и долгосрочных целей.
2. **Качественная внутриорганизационная работа.** Лишь посвященность персонала компании о ESG-направленности не является достаточным, центральной задачей PR-отдела будет являться донесение до всех уровней производства компании необходимость поиска решений для успешной реализации стратегической деятельности по направлению ESG, среди которых будет следование тренду этичного потребления, обсуждение причинно-следственной связи между бизнесом и его влиянием на окружающую среду, поддержание внутрикорпоративных ценностей в области социально-экологической ответственности, реализованных на каждом этапе производства и др.
3. **Стратегическое коммуникационное планирование.** План коммуникационного решения с целевой аудиторией не может ограничиваться исключительно медиапланом и стратегией коммуникации. Важным фактор успешного продвижения будет четко поставленная и долгосрочная цель, выраженная в цифрах: например, снижение выбросов загрязняющих веществ на 25% к 2030 году.
4. **Мониторинг и оперативное реагирование.** Наиболее значимым фактором управления информацией заключается в регулярном мониторинге средств массовой информации, а также в своевременном и результативном реагировании на вопросы широкой общественности.
5. **Ключевые показатели эффективности.** В реализации стратегии продвижения, основанной на принципах ESG, ключевыми показателями эффективности (KPI) будет являться не столько количество вышедших публикаций в средствах массовой

информации, сколько уровень тональности тех самых сообщений, а также уровень доверия к организации и общая реакция общественности на опубликованные материалы.

6. **Документы о соответствии компании социально-экологическим требованиям.** Отчет компании о результатах проделанной работы должен содержать как можно более полную информацию о мерах, принятых для выполнения социальных и экологических обязательств. Более того, знания и идеи PR-специалистов также должны быть учтены при подготовке отчета. Также принципы управления организацией с социально-экологической ответственностью должны быть зафиксированы во внутренней документации и социальных программах, являясь доступными для аудитории.

Таким образом, цифровая трансформация и внедрение новейших технологий изменило работу всего института PR-коммуникаций и, как следствие, преобразовала перечень актуальных PR-инструментов, выдвинув на первый план омниканальный подход в организации бизнес-процессов и взаимодействия с потребителями. В то же время последствия пандемии в полном объеме подчеркнули важность следования организациями принципа социально-экологической ответственности и их приоритетность в создании позитивного имиджа и повышения лояльности.

Список литературы

1. Бренд-коммуникации : учебник : в 2 кн. / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 244 с.
2. Вольфсон М. Б. Бизнес-модель direct-to-consumer как новый тренд электронной коммерции // Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании : сборник научных статей : в 4 т. / Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. С. 359-364.
3. Куликова О.М., Суворова С.Д., Манукян А.Г. DIRECT-TO-CONSUMER: новый тренд в цифровом маркетинге // Журнал прикладных исследований. 2022. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/direct-to-consumer-novyy-trend-v-tsifrovom-marketinge> (дата обращения: 25.02.2023).
4. Огилви Д. Огилви о рекламе.. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. С. 304.
5. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с.
6. Digital 2023: Global overview report // DATAREPORTAL // [Электронный ресурс] URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения: 25.02.23).
7. How to create a customer journey map? // QUESTIONPRO // [Электронный ресурс] URL: <https://www.questionpro.com/blog/how-to-create-a-customer-journey-map/> (Дата обращения: 25.02.2023).

8. КРІ для PR-специалиста // SOSTAV // URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-otsenit-kachestvo-media-prisutstviya-12630.html> (Дата обращения: 25.02.2023).
9. Omnichannel marketing statistics for 2019 // CLICKZ // [Электронный ресурс] URL: <https://www.clickz.com/omnichannel-marketing-automation-statistics-for-2019/231381-2/231381/> (Дата обращения: 25.02.2023).
10. Trust barometer special report: Brand trust and the coronavirus pandemic // EDELMAN // [Электронный ресурс] URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Brands%20and%20the%20Coronavirus.pdf> (Дата обращения: 25.02.2023).
11. What omnichannel really means? // DEMETER // [Электронный ресурс] URL: <https://www.dmit.co.th/en/zendesk-updates-en/what-omnichannel-customer-service-really-means/> (Дата обращения 25.02.2023).

Особенности коммуникаций при продвижении продукции здорового питания

Плетнева Александра Ивановна

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

Россия, Москва

al-pletneva.post@yandex.ru

Аннотация: Товары повседневного спроса приобретаются регулярно, поэтому необходимо постоянное напоминание о бренде аудитории, но делать это ненавязчиво, выбирая правильные инструменты и площадки для рекламы и продвижения. Выбор канала зависит от продукции, аудитории и сегмента рынка. В данной статье автор приходит к выводу, что для продукции здорового питания наиболее эффективными способами коммуникаций для продвижения являются социальные сети, СМИ и BTL-мероприятия.

Ключевые слова: реклама, продвижение, FMCG, продукты здорового питания.

Features of communication in the promotion of healthy food products

Pletneva Alexandra I.

Plekhanov Russian University of Economics

Moscow, Russian Federation

al-pletneva.post@yandex.ru

Annotation: Everyday goods are purchased regularly, so you need to constantly remind your audience about yourself, but do it unobtrusively, choosing the right tools and platforms for advertising and promotion. The choice of channel depends on the product, audience and market segment. For products on the healthy food market, the most effective ways are social networks, mass media and BTL events.

Key words: advertising, promotion, FMCG, healthy food products.

В настоящее время люди стали осознаннее подходить к выбору товаров повседневного спроса, в особенности к выбору продуктов питания. Продуктовые ретейлеры и маркетплейсы расширяют ассортимент органических, диетических и полезных продуктов [1].

Рынок здорового питания занят большим количеством производителей и продавцов, растет конкуренция, и для привлечения внимания покупателей стало недостаточным использование маркировки «био» или «эко» на упаковке, потребители внимательно изучают этикетки и составы.

Также изменяются и инструменты продвижения подобной продукции на рынке. Конкуренция растет, и брендам важно транслировать своей целевой аудитории информацию через разные каналы.

Работа с лидерами мнений в социальных сетях.

Основными площадками для продвижения на данный момент являются YouTube, Telegram, ВКонтакте. Реклама микроинфлюенсеров и блоггеров-миллионников активно используется производителями продуктов здорового питания. Реклама может быть, как прямая, так и нативная. Достойный качественный продукт со временем набирает популярность посредством «сарафанного радио». В век диджитализации и активного использования социальных сетей это определение можно перефразировать как «из сториз в сториз» или «из поста к посту».

Мировой тренд в сфере продуктов питания «connected to the plate» предполагает то, что молодая аудитория социальных сетей отдают предпочтение правильным продуктам с красивой упаковкой для того, чтобы поделиться красивой фотографией со своими подписчиками. Агентство Global Marketing Insights провело исследование, результаты которого свидетельствуют о том, что более 50% молодых покупателей в возрасте от 26 до 35 лет публикуют фотографии своей еды в среднем два раза в неделю [2].

Очень важно выбирать лидеров мнений близких к идеологии бренда. Так, в случае рекламы продуктов здорового питания, реклама у блоггеров эффективнее, чем реклама по радио или ТВ, так как по результатам исследований производителей процент людей, которые не смотрят телевизор и не слушают радио достигает 70%.

Развитие собственных аккаунтов в социальных сетях.

Интеграции продукции в стиль и образ жизнь эффективнее, чем прямая реклама. SMM-специалисты рекомендуют коммерческим и аккаунтам сочетать продающие публикации с информационными и развлекательными. Например, на один продающий пост должны приходиться как минимум по одному рекламному и развлекательному.

Так, публикация интересных рецептов с использованием рекламируемого полезного продукта вызовет у аудитории интерес к применению его на практике [3].

Коммуникация и обратная связь от аудитории очень важно [4] – необходимо активно поддерживать диалог со своими подписчиками, отвечать на интересующие их вопросы, приводя экспертные мнения как сотрудников компании [5], так и диетологов или нутрициологов. Таким образом, многие продавцы устраивают рубрики «вопрос-ответ» в аккаунтах социальных сетей [6].

Активно набирающий популярность мировой тренд «personal stories hook consumer» подразумевает лояльность аудитории к персональной истории бренда [7]. По результатам исследования Innova Market insights consumer survey семейные производства вызывают большее доверие у 51% покупателей, чем крупные игроки рынка.

Блок от экспертов.

Для формирования экспертности компании в лице аудитории важно выстроить доверительные отношения с потребителями не только в социальных сетях. Продукты полезного и здорового питания часто вызывают вопросы о пользе и вреде употребления тех или иных компонентов, составе и т.д.

Для ответа на подобные вопросы необходимо привлекать экспертов из разных отделов компании или специалистов извне, например, популярных диетологов, нутрициологов, инфлюенсеров в сфере здорового образа жизни. Так на самые часто задаваемые вопросы и обсуждаемые темы можно подготавливать целые статьи, посвященные правильному и здоровому питанию.

Но статьи должны быть основаны не только на рассказе о том или ином продукте, но должны быть подкреплены научными исследованиями отечественных и зарубежных специалистов. Можно создать блок с интересным рубрикатом и вести его на такой платформе, как Яндекс.Дзен, тем самым охватив более старшую аудиторию, которая не так активно использует социальные сети, как молодое поколение [8].

Дегустация продукции.

Для проведения подобной маркетинговой активности можно привлечь помощь сторонних ВТЛ-агентств. Особенный смысл это имеет в том случае, если мероприятие проводится одновременно на нескольких точках. В случае привлечения сторонней организации к проведению дегустации продукции важно тщательно отобрать персонал и провести тренинг от экспертов компании для того, чтобы промоутеры могли грамотно презентовать товар и рассказать обо всех еще преимуществах.

Дегустации проводятся на площадках крупных сетевых продуктовых ретейлеров (Ашан, Перекресток и т.д.), маркетах (Даниловский рынок, Усачевский рынок и т.д.). Подобные маркетинговые активности можно проводить и на фестивалях, посвященных здоровому образу жизни, это могут быть вегетарианские или органик – фестивалы, форумы для мам и детей, семинары спикеров по правильному питанию и ЗОЖ и другие [9].

В рамках мероприятия можно не только представить и дать попробовать продукцию, но и объяснить почему он является лучшим, какими преимуществами и полезными свойствами обладает. При привлечение высококвалифицированного персонала к дегустации, например, сотрудников бэк-офиса компании, посетители мероприятия смогут не только попробовать продукт, но и задать все интересующие их вопросу экспертам [10].

Социальная ответственность бизнеса.

Для построения ценности бренда важно принимать участие в социально – значимых проектах, таких как спортивные мероприятия, благотворительные акции [7, 8, 9, 10]. Тогда у покупателей есть возможность стать не только клиентами, но и частью большого сообщества. Более того, спортивные мероприятия соответствуют течению здорового образа жизни, и реклама продуктов полезного и правильно питания отлично вписывается в повестку мероприятий. Профессионалы и любители спорта тщательным образом следят за питанием, поэтому активно интересуются новинками в этой области. Также популярных спортсменов и блоггеров можно привлечь к рекламе продукции в социальных сетях с многотысячной и миллионной аудиторией [11].

Работа со СМИ.

Издания, как онлайн, так и печатные, активно привлекают аудиторию. В работе с журналами можно использовать не только прямую рекламу бренда, но и публиковать полезные статьи. В изданиях о здоровом образе жизни пользуются популярностью статьи на тему «5 полезных ужинов» или «Рецепты вкусных ПП-завтраков» и другие.

В них же можно рассказать читателям об истории бренда. Правильной выбор журнала, исходя из целевой аудитории, поможет сэкономить рекламный бюджет. Исходя из этих соображений, эффективнее нацелиться на узкую целевую аудиторию. При ведении трафика на свой интернет-магазин или маркетплейс-партнера, необходимо использовать utm-метки или промокоды, чтобы отследить эффективность.

При наличии собственного интернет-магазина удобно отслеживать маркетинговые активности и проводить АВС-анализы. Для этого используется статистика интернет-магазина и инструменты Яндекс.Метрика или Google Analytics.

Список литературы

1. Кузнецова Л.В., Маркетинг продуктов питания и стандарты жизнеобеспечения. Российское предпринимательство №14 (212) [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-produktov-pitaniya-i-standarty-zhizneobespecheniya/viewer> (дата обращения 10.01.2023)

2. Сандракова И.В., Резниченко И.Ю. Исследование потребителей продуктов здорового питания. Практический маркетинг №12 (274) [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-potrebiteley-produktov-zdorovogo-pitaniya/viewer> (дата обращения 10.01.2023)
3. Ладогина А.Ю. Унификация показателей медиапланирования в международной практике // сборник: The Financial Centres: Travelling Around the World Материалы Международной научно-практической конференции. 2016. С. 118-126.
4. Ладогина А.Ю. Эффективность рекламной деятельности предприятий текстильной и легкой промышленности // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности, Москва, 2004
5. Самойленко И.С., Ладогина А.Ю. Вербализация потребности клиента оптического салона как товар в эпоху цифровой экономики // Современная оптометрия, 2017. № 10 (110). С. 36-39.
6. Самойленко И.С., Ладогина А.Ю., Петушкова Е.В. Руководство к выполнению учебных проектов по дисциплинам «Разработка бренда», «Стратегии брендинга» / Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2019. – 112 с. ISBN 978-5-7307-1455-7, УДК 659.126(076.5), ББК 65.291.3я73/
7. Коммуникационные стратегии российских музеев в интернет-пространстве: проблема эффективности / А. П. Грицук, Д. В. Каврук, Л. В. Кутыркина, А. В. Осипова // Реклама: теория и практика. – 2020. – № 1. – С. 58-78. – EDN DGPOZK.
8. Осипова, А. В. Сотрудничество брендов с крупнейшими музеями Москвы и Санкт-Петербурга / А. В. Осипова // Коммуникативные стратегии информационного общества : Труды X Международной научно-теоретической конференции, Санкт-Петербург, 26–27 октября 2018 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2018. – С. 299-301. – EDN YPIGAN.
9. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е. А. Осипова. – Москва : Издательский Дом "Инфра-М", 2020. – 381 с. – ISBN 978-5-16-013595-3. – DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. – EDN FURZPG.
10. Osipova, A. V. Modern Tendencies in Partnerships between Art and Business in Russia / A. V. Osipova, E. A. Osipova // Proceedings of the 11th international scientific and theoretical conference “communicative strategies of information society” (CSIS 2019), St. Petersburg, 25–26 октября 2019 года / Editors: Olga D. Shipunova, Violetta N. Volkova, Alfred Nordmann, Laurent Moccozet. – St. Petersburg: European Publisher Ltd., 2020. – P. 430-437. – DOI 10.15405/epsbs.2020.03.02.50. – EDN FQKBVS.
11. Зеленая экономика: как эко-товары завоевывают рынок FMCG / Тренды и рынки [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/zelenayaekonomikakakekotovaryzavoevyvayutrynokfmcg/> (дата обращения 10.01.2023)
12. Особенности продвижения продуктов на рынке здорового питания: опыт Bionova [Электронный ресурс]. – URL: <https://delovoymir.biz/osobennosti-prodvizheniya-produkcii-na-rynke-zdorovogo-pitaniya-opyt-bionova.html> (дата обращения 10.01.2023)
13. Комплексное продвижение FMCG-брендов на примере продуктов для здорового питания [Электронный ресурс]. – URL: <https://t4ka.ru/promoting-brands-fcmg-nutrition-social> (дата обращения 10.01.2023)

14. Особенности продвижения интернет-магазина здорового питания [Электронный ресурс]. – URL: <https://texterra.ru/blog/osobennosti-prodvizheniya-internet-magazina-zdorovogo-pitaniya.html> (дата обращения 10.01.2023)

15. Кошель В.А., Сегал А.П. Современные коммуникации как предмет социальной ответственности // Credo New. 2016. № 3 (87). С. 10.

Дизайн в бренд-коммуникациях

Попова Диана Владимировна, студент магистратуры
направления подготовки «Дизайн среды» УГНТУ,
Института экосистем бизнеса и креативных индустрий,
Россия, Уфа
popova.diana00@mail.ru

Научный руководитель: **Лебедева Алена Викторовна**, канд. ист. наук,
доцент, доцент кафедры дизайна и искусствоведения УГНТУ,
Института экосистем бизнеса и креативных индустрий,
Россия, Уфа
alenal2804@gmail.com

Аннотация. В статье раскрывается понятие бренд-коммуникаций и роль дизайна в них. Дается подробное описание коммуникаций, которые являются отличным инструментом, решающим большое количество задач в реализации бизнес-проекта. Раскрываются направления работы для качественного продвижения торговой марки и ее успешной коммуникации с клиентами.

Ключевые слова: дизайн, бренд-коммуникации, брендинг, брендбук.

Design in Brand Communications

Popova Diana V., a master's student
of the direction of training "Environment design" of the Ufa State
Petroleum Technical University, Institute of Business Ecosystems and Creative
Industries
Russia, Ufa
popova.diana00@mail.ru

Scientific director:
Lebedeva Alena V., ChS, Associate Professor,
Associate Professor of the Ufa State Petroleum Technical University,
Institute of Business Ecosystems and Creative Industries
Russia, Ufa
alenal2804@gmail.com

Annotation. The article reveals the concept of brand communications and the role of design in them. A detailed description of communications is given, which are an excellent tool for solving a large number of tasks in the implementation of a business project. The directions of work for the qualitative promotion of the brand and its successful communication with customers are revealed.

Key words: design, brand communications, branding, brand book.

В современном мире, где существует огромное количество брендов, бренд-коммуникации являются все более важной темой. Под понятием бренд-коммуникации мы можем понимать понятия рекламных, а также PR-коммуникаций. У этих понятий есть направленность на изменение неизвестных или новых компаний, товаров, услуг, программ, а также проектов в известные и пользующиеся спросом. Также рекламные и PR-коммуникации дают возможность усовершенствовать уже работающие бренды, а также организовать ребрендинг торговых марок, которые теряют свою актуальность.

Отличительной чертой бренд-коммуникаций является PR-работа, а также реклама на конкретные бренды. В качестве бренда могут выступать как конкретные личности, так и компании разных масштабов, товары, пользующиеся высоким спросом у потребителей, а также предметы из сегмента роскоши, некоммерческие программы и коммерческие проекты.

Задумка или, иначе говоря, стратегия коммуникации - очень важный документ. Такой документ содержит в себе большое количество информации о том, каким образом бренд должен взаимодействовать со своими клиентами. Это в свою очередь является главной частью всех рекламных, а также PR-мероприятий, которые будут проводиться [4].

Бизнес-стратегия важна, она составляет основу всего и фактически будет являться бизнес-планом. Исключительно бизнес-план задает ключевые характеристики и направления компании, такие как вид деятельности, бизнес-модель, оценка рисков и возможностей и, что немаловажно, необходимый на старте бюджет.

Формирование у потребителя положительного отношения к торговой марке является главной целью любого брендинга.

Коммуникации являются отличным инструментом, который решает большое количество задач: получение отзывов от потребителей, информирование, забота, а также лояльность. Когда бренд разрешает проблемы своих клиентов, то это всегда дает положительные результаты.

Для качественной коммуникации с потенциальным покупателем хорошо работают такие инструменты как личный контакт (колл-центры), акции, портфолио, а также лид-формы, которые позволяют удержать клиента и сформировать базу [6].

В процесс формирования бренд-коммуникаций включены такие стадии как постановка целей, задач, учет факторов, которые могут оказать влияние на этот процесс, составляющие элементы, принципы организации, а также методы оценки бренд-коммуникаций.

Самая важная цель бренд-коммуникаций – составление определенной схемы последовательных мероприятий, у которых есть конкретная направленность на создание общего внешнего облика марки в глазах клиентов. Также единый образ должен способствовать появлению преданности и лояльности потребителей.

К важным задачам бренд-коммуникаций относятся: ориентирование на потребителя; разработка и совершенствование бренда; повышение лояльности клиентов; легкость и удобство при взаимодействии с основным кругом потребителей; убеждение клиента в эксклюзивности товара; выгодное продвижение бренда и соответственное повышение рыночной устойчивости компании. Формирование институтов лояльных потребителей, рост популярности и, что немаловажно дохода корпоративной торговой марки, а также выход на мировую арену – желаемый итог достижения целей при помощи бренд-коммуникаций.

Стратегия в бренд-коммуникациях – это определенные решения по управлению, которые затрагивают вопросы по использованию рекламных возможностей, стимулированию продвижения бренда, торговой марки, созданию фирменного узнаваемого потребителями стиля [2].

Свод необходимых условий по предназначению и использованию фирменного стиля закрепляется в брендбуке. В нем отражены основные правила использования стилеобразующих элементов. В нем находятся указания о том, как правильно верстать рекламные материалы, фирменную документацию; также повествуется о правильном оформлении сувенирной продукции и о любых иных носителях фирменного стиля.

Чтобы бизнес-идея продвигалась успешно, она должна являться инновационной. В основах стратегий развития бренда часто используется какая-либо «трендовая идея». Но в таком случае важно помнить о том, что достаточно часто подобные идеи разрабатываются в отрыве от общей стратегии продвижения бренда.

Также, когда исполнители проводят работу над созданием «трендовой идеи» случается, что они забывают про основную часть круга их потребителей, для которой изначально и разрабатываются эти самые идеи. Нужно не забывать, что «трендовая идея» имеет конкретную ценность лишь в очень небольшие временные промежутки и на практике чаще всего не имеет ничего общего с качественным и продуманным брендингом [3].

Для качественного продвижения бренда и его успешной коммуникации с клиентами необходима следующая работа:

1. Создание новых подходов, а также возможных методов работы с потребителями. 2. Продумывание систем вознаграждения, а также поощрений для удержания потребителя. 3. Проведение постоянного анализа конкурентов. 4. Продумывание системы мероприятий по экономии времени потребителей.

При любых изменениях товара и возможных изменениях рынка правильно сформулированная, четкая стратегия продвижения бренда позволит сохранить особый имидж товара [1].

Если качественный продукт оформить неправильно, то даже он может оказаться невостребованным для потребителей. В этом случае коммуникационный дизайн может выручить компанию, прийти ей на помощь, для того, чтобы потребители и торговая марка верно понимали друг друга. Ведь очень важно, чтобы потребители очень ясно и четко понимали идею бренда, верно воспринимали убеждения и философию торговой марки.

Например, когда художник находится в процессе написания картины, то в ней он выражает свои мысли и чувства, свое текущее состояние, не навязывая ничего зрителям. А то, что зрители по итогу видят на законченной картине художника – это то, что хотят увидеть в произведении искусства именно они.

Дизайн в сфере коммуникаций работает совсем по-другому. Дизайнер в этой отрасли имеет необходимость верно донести до целевой аудитории и потенциального клиента то, что было изначально задумано, в точности передать идею и суть бренда. Также дизайн должен передавать информацию об услуге или продукте таким образом, чтобы вызвать у потребителя конкретную эмоциональную реакцию.

Сейчас популярностью пользуется направление мебельного брендинга, в связи с активным развитием мебельного бизнеса. На примере многочисленных мебельных компаний можно заметить, что бренды имеют четкое позиционирование себя на рынке и соответственно могут вывести компанию на новый уровень доходов. Ведь они вырабатывают новые эффективные стратегии и продолжают их совершенствовать.

Дизайн в бренд-коммуникациях дает ответы на вопросы о том, как должна передаваться информация и какая реакция должна быть вызвана у потребителей.

Для того, чтобы обратить на себя внимание потребителей, а также выделиться на фоне конкурентов и успешно занять свою нишу обязательно нужно работать над торговой маркой, брендингом. Ведь правильно выстроенный коммуникационный дизайн упрощает бизнесу

взаимодействие со своим кругом потребителей, помогает выстроить доверительные отношения с ними [5].

Основатель IKEA - Ингвар Кампрад произвел революцию в сфере потребления мебели. Им был создан простой и элегантный дизайн мебели. Кроме того, продаваемая мебель была доступна многим покупателям, поскольку продавалась по демократичной цене. В настоящее время IKEA Group представлена в более чем 30 странах мира, а ассортимент продаваемых товаров состоит не только из мебели, но и из многочисленных предметов интерьера, дополняющих друг друга.

С появлением IKEA у массового покупателя начала формироваться культура обустройства жилища. IKEA предложила покупателям новый стиль: мягкий, скандинавский модернизм, который пришелся многим по вкусу. Помимо доступной цены, мебель IKEA отличается своей функциональностью и рационализмом. В магазинах также широко представлена сопутствующая продукция - вазы, лампы, картинные рамки, коврики, посуда и прочее.

«Демократичный дизайн» IKEA – это сочетание красивой формы, функциональности, качества, экологичности и доступной цены. Популярности IKEA сопутствовала плоская упаковка, позволяющая компактно перевозить товары и экономить на логистике. Бренд IKEA глубоко проник в общественное сознание и популярную культуру, став символом определенного образа жизни.

Применение плоской упаковки, использование при производстве мебели новых материалов, установление низких цен и разработка хорошего дизайна позволили создать уникальный бренд. Успешность бренда также была связана с использованием каталогов, с обращениями, которые информировали потребителей, открытие демонстрационных залов, публикации в СМИ и многие другие.

Вышеуказанный пример говорит о том, что достижение взаимосвязи между брендом и потребителем происходит за счет использования определенных цветов, типографики, логотипов и других многочисленных элементов дизайна. Для передачи нужного настроения, а также информации, дизайнеру необходимо иметь понимание того, как правильно и эффективно их применять в своей работе [7].

Очень важно, чтобы производители имели четкое понимание о важности брендинга и создании правильной «упаковки» своего продукта или же услуги. В статистике указано, что 15–20% клиентов с легкостью готовы переплатить за бренд, который они знают и которому доверяют. И все потому, что коммуникация между брендом и клиентами изначально была выстроена правильно и поэтому эффективно работает для компании.

Список литературы

1. *Домнин В.Н.* Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 3 (46) – С. 130-144.
2. *Кевин Дробо* Секреты сильного бренда [Текст]: как добиться коммерческой уникальности/ Кевин Дробо — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 292 с.
3. *Линдстром М.* Чувство бренда. Роли пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / Авт. вступ. ст. Филип Котлер. – М.: 2006.: ил. – (Бизнесбестселлер). – С.33.
4. *Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О.* Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4-3. – С. 629-634
5. *Пресс М., Купер Р.* Власть дизайна: Ключ к сердцу потребителя / Пер. с англ. А.Н.Поплавская; науч. ред. Б.П.Буландо. — Минск: 2008. – С. 85.
6. *Уиллер А.* УЗБ. Индивидуальности бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Пер. с англ. — М.: 2004. – С.54.
7. *Шарков Ф.И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Текст]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— М.: Дашков и К, 2016.— 324 с.

Технология брендинга в зарубежной и российской рекламе

Почупайло Диана Евгеньевна, студент бакалавриата
направления подготовки «Юриспруденция» КФУ им. В.И. Вернадского
Россия, Симферополь
estrelldado@gmail.com

Научный руководитель: **Почупайло Ольга Евгеньевна**,
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента
и предпринимательской деятельности
факультета географии, геоэкологии и туризма
КФУ им. В.И. Вернадского
Россия, Симферополь
olga.pochupajlo@yandex.ru

Аннотация. На сегодняшний день технологии брендинга оказывают большое влияние на восприятие потребителями той или иной рекламы. В данной работе рассматривается взаимосвязь технологий брендинга в зарубежной и российской рекламе, представлено сравнение восприятия потребителей зарубежного брендинга и отечественного брендинга.

Ключевые слова: брендинг, технология брендинга, реклама, рекламная деятельность.

Branding Technology in Foreign and Russian Advertising.

Pochupaylo Olga E.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and
Entrepreneurship of the Faculty of Geography, Geoecology and Tourism
CFU named after V.I. Vernadsky
Russia, Simferopol
olga.pochupajlo@yandex.ru

Pochupaylo Diana E., undergraduate

student of the direction of training "Jurisprudence"
CFU named after V.I. Vernadsky
Russia, Simferopol
estrelldado@gmail.com

Annotation. Today, branding technologies have a great influence on the perception of a particular advertisement by consumers. This paper examines the relationship of branding technologies in foreign and Russian advertising, presents a comparison of consumer perceptions of foreign branding and domestic branding.

Keywords: branding, branding technology, advertising, advertising activity.

В настоящий момент жизнь человека плотно переплетается с различными отраслями рекламы. Производитель рекламы ожидает от неё привлечения клиентов и большой спрос на товар, а потребитель, в свою очередь, впитывает истинную или вводящую в заблуждение информацию, которая оказывает влияние на предпочтения клиентов [1]. Рассмотрение темы «Технология брендинга» довольно актуально на сегодняшний день, так как является одним из ведущих видов рекламной деятельности как в нашей стране, так и во всём мире.

Основываясь на опыте зарубежных государств, можно сказать о том, что в настоящее время в российском государстве активно внедряются технологии брендинга. Курилкина М.В. в своей статье указывает на то, что российские предприниматели заимствуют не только западную модель брендинга. Во многих аспектах присутствуют черты японской модели, о чем свидетельствуют такие организации как «Кампо Мос», «Черкизовские колбасы» и ряд других [2]. Калмыкова Р.А. считает, что влияние социальных и культурных факторов создает для каждой страны свой собственный путь продвижения бренда. Она говорит о том, что в Российской Федерации уже сформировался особый менталитет, который не позволяет применять уже существующие зарубежные стратегии на нашем рынке. Но, учитывая данное мнение, автор отмечает, что опыт зарубежных тенденций на сегодняшний день остается не «в тени», а заимствуется многими отечественными предпринимателями и несет

положительные результаты, одним из которых является выход российских брендов на мировой уровень [3].

Автор статьи «Восприятие отечественного и зарубежного брендов одежды российскими потребителями» Антонова Н.В. анализирует некоторые черты и особенности восприятия национальных и зарубежных брендов российскими потребителями. Она указывает на то, что образ отечественных брендов оценивается респондентами ниже образа зарубежных брендов по таким параметрам, как «доверие», «качество» и «персонификация». То есть технология брендинга за рубежом настолько упрощена, что позволяет потребителю беспрепятственно принимать выбор, что, в свою очередь, крайне слабо заимствуется на российской платформе [4].

Курилкина М.В. выражает противоположное мнение. Автор считает, что в периоды нестабильной геополитической обстановки спрос и оценка потребителей импортных товаров резко меняется в отрицательную сторону, наблюдается недоверие потребителей к ряду некоторых зарубежных производителей [2]. В большей степени предпочтение отдается отечественным брендам. Такой тенденции зачастую подвержен рынок продуктов питания. Однако до сих пор сохраняется нетипичное для западных развитых стран восприятие брендов через призму трех факторов: «страна-производитель», «привлекательность упаковки» и «торговая марка».

Подведя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что российская система брендинга имеет свои специфичные черты, однако подавляющее большинство отечественных производителей еще с 90-х годов используют западную модель развития бренда.

Список литературы

1. Голованова, М. А. Роль и место рекламы в современном социуме / М. А. Голованова // Молодой ученый. – 2017. – № 13.2 (147.2). – С. 5-7.

2. Курилкина, М.В. Брендинг: зарубежный опыт и особенности современной российской практики // Economics. – 2018. – №3 (35). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-zarubezhnyy-opyt-i-osobennosti-sovremennoy-rossiyskoy-praktiki> (дата обращения: 18.03.2023).

3. Калмыкова, Р. А. Брендинг: основные проблемы развития в России / Р. А. Калмыкова // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). – Санкт-Петербург : Заневская площадь, 2014. – С. 170–172. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/131/6779/> (дата обращения: 12.02.2023).

4. Антонова, Н. В. Восприятие отечественного и зарубежного брендов одежды российскими потребителями / Н. В. Антонова, А. Кумар, М. А. Солорева // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2016. – Т. 1. – № 3. – С. 174–202.

Особенности видеорекламы в средних образовательных учреждениях

Пташникова Софья Александровна, студент бакалавриата,
направления подготовки «Реклама и связи
с общественностью» Санкт-Петербургского государственного
электротехнического университета «ЛЭТИ»
им. В. И. Ульянова (Ленина)
Россия, Санкт-Петербург
pspppp8@gmail.com

научный руководитель: **Ильина Ирина Анатольевна**,
канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
Санкт-Петербургского государственного электротехнического
университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)
Россия, Санкт-Петербург
inka4@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие видеореклама в продвижении ССУЗов и как рекламный контент может помочь этим учреждениям достичь своих стратегических целей.

Ключевые слова: видеореклама, среднее образовательное учреждение, реклама, колледж, техникум.

Features of video advertising in secondary educational institutions

Ptashnikova Sofya A., Bachelor's degree student,
direction of training "Advertising and
Public Relations" of the St. Petersburg State Electrotechnical University "LETI"
named after V. I. Ulyanov (Lenin)
Russia, St. Petersburg
pspppp8@gmail.com

Ilyina Irina A., PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations of
Saint Petersburg Electrotechnical University 'LETI'
Russia, Saint Petersburg
inka4@yandex.ru

Abstract. This article examines the concept of video advertising in the promotion of SSRIs and how promotional content can help these institutions achieve their strategic goals.

Keywords: video advertising, secondary educational institution, advertising, college, technical school

За прошедшие годы сфера рекламы значительно эволюционировала, и одно только видео не является одним из самых эффективных способов донести информацию до потенциальных клиентов. Однако в случае образовательных учреждений видеореклама может быть невероятно мощным инструментом с точки зрения продвижения академических программ, внеклассных мероприятий и учреждения в целом.

Видеореклама предоставляет образовательным учреждениям возможность продемонстрировать свои уникальные возможности, привлечь потенциальных студентов и донести свои ценности и цели ясным и действенным способом.

Видеореклама – это вид маркетинговой коммуникации, который использует видеоконтент для продвижения продукта, услуги или бренда. Цель видеорекламы – заинтересовать и убедить потенциальных клиентов совершить покупку или предпринять желаемое действие. Видеореклама может принимать различные формы в социальных сетях, интернете, на TV.

Основываясь на определениях авторов Чабанюк Т.А. [1] Бернадской Ю.С. [2] и И.Б. Шубинф [3] можно выявить основные черты видеоролика в рекламе:

1. Короткий фильм, который может длиться от 30 секунд и более.
2. Одновременно визуальное и звуковое воздействие.
3. Размещен в сети, интернет-платформах (YouTube, TikTok и т.д.) и на телевидение.
4. Видеоролики способны создать атмосферу актуальности товара и сформировать имидж фирмы.

Также вышеперечисленные авторы в своих определениях рассматривают рекламный видеоролик как инструмент создания имиджа компании и передачи информации о продукте или услуги в действии.

Может показаться, что у средних образовательных учреждений нет имиджа, однако это не так. У них тоже есть конкурс как среди студентов, так и среди других заведений. Каждому колледжу или техникуму хочется показать себя. Причины могут быть разные: привлечение студентов, конкуренция среди колледжей, привлечение спонсоров и инвесторов или сохранение репутации. Эти заведения играют жизненно важную роль в формировании будущего студентов, предоставляя им академическую, социальную и эмоциональную поддержку.

Рассказать о своих гарантиях заведения могут с помощью видеорекламы, поэтому учебные заведения, такие как техникумы и колледжи нуждаются в рекламе также, как и вузы, однако главное отличие в нехватке бюджета на создание видеорекламы.

Часто для реализации видеорекламы привлекаются студенты, практиканты или работники, которые выполняют работу бесплатно и, возможно, не очень качественно, что влияет на дальнейший выбор целевой аудитории не в пользу учреждения.

Целевая аудитория колледжей и техникумов – это люди, которые готовятся к поступлению в образовательные учреждения после окончания школы. Они могут быть старшеклассниками, выпускниками школ и других колледжей, а также людьми, которые решили вернуться к учебе для получения новых знаний и профессиональной переквалификации.

Аудитория абитуриентов очень разнообразна по возрасту, образованию, профессиональной ориентации и интересам, но у всех общая цель – получить качественное образование и приобрести необходимые навыки для успешной карьеры и личностного роста. Для привлечения и удержания этой аудитории важно предоставлять информацию о программе обучения, преимуществах учебного заведения, стипендиях и дополнительных возможностях для развития студентов.

Для того, чтобы реклама сработала эффективнее следует выявить основное направление колледжа, ради которого нынешние студенты выбрали это заведение и ради которого они приходят за новыми знаниями каждый день. Как и в любом продукте – то, что отличает от других конкурентов. Также в видеорекламе образовательного учреждения может содержаться следующее:

1. Краткое описание программы обучения. Описание того, что можно изучить в учебном заведении, какие научные исследования ведутся, что делает программу обучения уникальной.

2. Преимущества учебной системы. Чем учебная система выгодно отличается от других, почему выбор именно этого учреждения должен быть предпочтительным.

3. Об академической поддержке. Как учебное заведение поддерживает учебный процесс студентов, наличие кураторов, наставников, психологов.

4. Инфраструктура. Удобное расположение, прекрасные возможности для проведения времени и занятий, наличие спортивных комплексов, библиотек.

5. Материальная поддержка. Условия получения стипендий и другой материальной помощи для студентов.

6. Успех студентов. Успехи и достижения выпускников учебного заведения, их престижные работы и выполнение проектов.

7. Высоквалифицированный персонал. Качество преподавания наставников, их достижения и опыт в образовании.

8. Атмосфера и культура учебного заведения. Удобные условия проживания и учебы, а также описание того, как образовательное учреждение создает международное или межкультурное сообщество студентов и работников.

Как итог, видеореклама может стать эффективным способом продвижения ССУЗов. С помощью видеоконтента средние учебные заведения могут продемонстрировать свои уникальные возможности, академические программы и другие возможности.

В конечном счете видеореклама может помочь средним учебным заведениям привлечь и удержать высококлассных студентов, предоставляя им ресурсы и поддержку, необходимые для достижения успеха.

Список литературы

1. *Чабанюк Т.А.* Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т.А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ «КНАГТУ», 2013– 62с.
2. *Бернадская Ю.С.* Основы рекламы: Учебник \Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотров. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. *Шубина И.* Основы драматургии и режиссуры рекламного видео. – М.: Март, 2004. – 320 с.

Особенности видео-контента fashion-брендов для видеохостингов

Родионова Анна Александровна

студент магистратуры
направления «Реклама и связи с общественностью»

РЭУ им. Плеханова

Россия, Москва

Ann.frenshe@gmail.com

Бадлуева Мария Алексеевна

студент магистратуры
направления «Реклама и связи с общественностью»

РЭУ им. Плеханова

Россия, Москва

maria.badlueva@yandex.ru

Аннотация. Последние годы наблюдается рост аудитории, предпочитающей видеоролики привычным когда-то текстам, за счет чего у Fashion-брендов появилось больше реальных возможностей рассказать о себе, проявить индивидуальность в

проработке сценариев и привить приверженность к своему бренду. В данной статье автор приводит специфику сценарных решений для fashion-брендов.

Ключевые слова: видеохостинг, fashion-бренд, бэкстейдж, лайфстайл-бренд, осознанное потребление, лайфхаки.

Features of Video Content of Fashion Brands for Video Hosting

Rodionova Anna A., graduate student
direction "Advertising and Public Relations"
Plekhanov Russian University of Economics
Russia Moscow
Ann.frenshe@gmail.com

Badlueva Maria A., graduate student
direction "Advertising and Public Relations"
Plekhanov Russian University of Economics
Russia Moscow
maria.badlueva@yandex.ru

Annotation. The relevance of the chosen topic is due to the fact that in recent years an increasing percentage of people have begun to prefer videos to texts that were once familiar, due to which Fashion brands have more real opportunities to talk about themselves, show individuality in developing scenarios and instill commitment to their brand.

Keywords: video hosting, fashion brand, backstage, lifestyle brand, conscious consumption, life hacks.

Задача исследования выявить специфику сценарных решений для fashion-брендов. В современном мире видео считается наиболее удобным способом подачи информации [1]. Для владельцев магазинов одежды существует несколько форматов представления – видео с модного показа, видео с бэкстейджа и третий вариант, это как преображают знаменитых людей [2].

Секрет успешных роликов зависит не только от применения спецэффектов, популярных людей в кадре или же использования профессионального оборудования. Основа любого продающего видеоролика – это качественный и продуманный сценарий.

Fashion-видео – это ролик, в котором отображено главное в бренде, философия и культура. Зачастую в нем основное внимание уделяется не продукту, а сторителлингу [3].

По мнению многих фэшн-экспертов, с каждым последующим годом видеформат в социальных сетях становится все более востребованным. Благодаря такой подаче воздействие на эмоции становятся более живыми, вызывая желание поделиться с другими пользователями, друзьями, из-за чего ролики быстро набирают просмотры и комментарии. Качественный контент, позволяет повысить продажи и лояльность клиентов.

Такие видео дают более подробное описание вещи, что позволяет лучше ее рассмотреть. Самое главное, на нем сложно скрыть недостатки и видно все и сразу. Для каждого специалиста в этой творческой сфере – это способ самовыражения. Здесь можно проводить эксперименты и отказаться от шаблонных роликов. В fashion-видео можно смешать то, что раньше никто и никогда не пробовал [4].

Еще в период начала развития социальных сетей, модные бренды набирали большое количество подписчиков. Так миллионы фоловеров могли приобщиться к своему любимому бренду и прочувствовать все эмоции от него.

По данным Socialbakers (компания, занимается мониторингом рынка социальных медиа) четыре из шести позиций наиболее популярных модных каналов на YouTube занимают премиум-бренды: Victoria's Secret (574 000 подписчиков), Chanel (349 000 подписчиков), Dior (167 000), Burberry (142 000), Quiksilver (123 000) и Louis Vuitton (91 000) [5].

Видеохостинг — веб-сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере, например, через специальный проигрыватель. При этом большинство подобных сервисов не предоставляют видео, следуя таким образом принципу «контент генерирует пользователь» («User-generated content»).

Видеохостинг, совершивший революцию в 2005 году – сервис YouTube от компании Google. Именно с этих пор для пользователей социальной сети, стало активным увлечение просмотра видео [6]. По некоторым данным YouTube является сайтом номер два по посещаемости, и есть вероятность, что его заблокируют на территории России. На такой случай есть альтернативы Rutube; VK Видео; Яндекс.Дзен [7].

Monochrome™ – это первый лайфстайл-бренд, который активно включил в уличную моду оверсайз, и продолжает использовать этот формат в создании будущих коллекций. Сегодня их культовые худи и свитшоты, благодаря публикациям в мировых глянцах, таких как Vogue, the Blueprint, Buro 24/7, ELLE, пользуются популярностью в гардеробах топ-селебрити нашей страны и зарубежных.

Дизайнерская одежда ТОРТОР, создается для смелых и прогрессивных девушек, которые не боятся быть замеченными, привлекая взоры и сочетая несочетаемое. Концепция бренда предлагает образы в ярких цветовых решениях, используя трендовые акценты. Также они отшивают нестандартные фасоны изделий, которые подчеркивают современный городской шарм.

UNIQUE FABRIC – бренд женской одежды с идеологией медленной моды. Они ценят натуральные ткани и индивидуальность. Используя такие ткани, как хлопок, лён, вискоза, эвкалипт, рами, шерсть, они дают ощущения легкости на теле, которые хочется надевать снова и снова.

Urban Tiger это про осознанность, экологичные ткани и рациональное потребление. В производстве используют Переработанный океанический пластик, TEXLOOP™, AGRALOOPTM, биоразлагаемый бамбук, неокрашенный деним, пенька, лён, модал. Не создают при этом избытка в производстве, отшивают ровно столько сколько нужно.

GATE31 – это бренд из Санкт-Петербурга с уклоном на минимализм. Используют в отшиве современный и классический стиль. В их философию бренда выступили три столпа – путешествие, современное искусство и архитектура с дизайном.

Akhmadullina Dreams бренд женской одежды, составила в себе симбиоз из дизайна и индивидуальности. ДНК бренда – уникальные принты, которые для каждой коллекции создаются вручную. Также они ценят в составе материалы натуральные ткани: шелк, мерсеризованный хлопок, лен, шерсть мерино, тенсел, вискоза.

12storeez – это одна из самых популярных российский марок женской одежды. Основная идея бренда – это производить новую коллекцию каждый месяц, но таким образом чтобы любая другая вещь из предыдущих коллекций могла с легкостью сочетаться между другими. [8]

Ротра – российская лайфстайл бренд одежды, делает акцент на эстетику комфорт, сочетая при этом высокую технологию. Бренд начал свое существование еще в 1994 году, сейчас у них в сети 30 фирменных магазинов по всей стране. Они также стремятся к тому, чтобы женщины чувствовали себя максимально комфортно с переменчивой погодой на территории России.

Таблица 1 – Сравнительный анализ контента и сценариев видеороликов Fashion-брендов на видеохостинге

Название бренда	Кол-во подписчиков	Сценарии видеороликов
12 storeez	208 тыс.	-лайфхаки с одеждой; -базовый гардероб; -обзоры образов; -интервью со стилистами; -короткие видео (Shorts).
MONOCHROME	540	-видео с презентаций лимитированных коллекций; -авторские видеоролики с обзором одежды; -бэкстейджи; -бэкстейджи из производства.
ТОРТОР	9,42 тыс.	-интервью у экспертов моды; -короткие видео (Shorts); -топ-советы стилистов; -советы по базовому гардеробу.

Unique Fabric	105 тыс.	- обзоры новых коллекций; - интервью создателей коллекций;
Urban Tiger	151	-интервью художников бренда; -описание новых технологий для создания тканей; -презентации новых коллекций.
GATE31	41,8 тыс	-презентация образов; -базовый гардероб на сезон; -гид по созданию капсул; -секреты съемок; -про дизайнеров, про женственность; -советы для разных типов фигур.
Pompa	378	-обзоры продукции; -история моды; -история создания бренда.
USHATAVA	1,91 тыс.	-интервью создателей; -закадровые съемки; -презентация новых коллекций; -презентация состава материала.
SHU	2,78 тыс.	-короткие видео презентации коллекций на фоне необычных мест; -анонсирование открытия нового магазина.
Zarina	7,8 тыс.	-Закадровые съемки; -презентации коллабораций; -Физические упражнения (пилатес, растяжка, йога); -секреты съемок/лайфхаки с одеждой/ идеи подарков/макияж/ вопрос-ответ.

Источник: Составлено авторами.

Анализируя информационный контент и сценарии наиболее популярных российских брендов в видеохостинге, можно сделать вывод, что далеко не каждый бренд считает это важной частью коммуникаций и продвижения для себя.

Бренды с более 5 тысячами подписчиков стараются над проработкой контента и частотой выкладки видео, ждут и отвечают на комментарии своих подписчиков, что явно положительным образом действует на их лояльность со стороны клиентов и потенциальных клиентов. Покупатели чувствуют себя ближе к бренду и готовы приобретать чаще и углубляться в миссию, в последствии они будут делиться положительным опытом со своими близкими. [9]

Ниже будут описаны более подробно варианты контента трех наиболее интересных и популярных каналов российских fashion-брендов на видеохостинге YouTube, таких как 12Storeez, Zarina, GATE31.

Самые популярные видеоролики на канале российского fashion-бренда 12Storeez набрали по миллиону просмотров. Полюбившейся темой

стали Лайфхаки с джинсами и рубашкой, как правильно носить оверсайз, базовый гардероб от Александра Рогова (стилист). Это дает понять основные интересы у большинства клиентов, опираясь на которых можно развивать канал в схожей теме и иметь лояльную аудиторию. Также они активно публикуют короткие видео и набирают около 10 тысяч просмотров за ролик.

К наиболее популярным видеороликам на канале fashion-бренда Zarina можно отнести преображение от стилистов бренда (от 60–100 тысяч просмотров), мини-фильмы, тренды в моде и лайфхаки в стиле (ролики набирают около 50 тысяч просмотров). Бренд на канале помимо долгих видео начал набирать популярность в коротких видео, но пока не получил в этом видимого успеха, такие недлинные ролики набирают около 1000 просмотров, что не является показателем эффективности.

На своем YouTube-канале fashion-бренд GATE31 в 42 тысячи подписчиков, бренд публикует познавательные ролики, совместные работы Александра Рогова и Катей Гуссе (стилисты), шопинг-сессии и разбор современных трендов, а также тренды на все времена. Помимо рассказов о моде, канал публикует видео об японском искусстве, которое часто афишируется в коллекциях бренда, знакомят с сотрудниками бренда, все больше вовлекая в процесс создания коллекций. Помимо простых видеороликов на канале проводят розыгрыши и конкурсы, самым активным зрителям канала удается выиграть подарочные сертификаты на покупку изделий бренда. Очень интересный интерактив, учитывая, что в 2023 году очень трудно привлечь внимание привычными методами и техниками.

Наиболее популярными роликами на канале стали видео с презентациями коллекций от стилиста MARIECHER, быстрыми образами и гид по летнему гардеробу.

Подводя итог можно сказать, что лучшие сценарии для fashion-брендов это – обзоры и лайфхаки с одеждой, интервью с экспертами в моде, бэкстейдж видео с производства, и с недавних пор, распространившиеся во всех социальных сетях и некоторых маркетплейсах, короткие видеоролики (Shorts). В коротких видеороликах можно показывать все тоже самое, но более выдержанную информацию, которая наверняка останется в сознании клиента.

Список литературы

1. Cultural Codes of the Youth Subculture. Sergey Alexandrovich Afonsky, Anastasia Yuryevna Ladogina, Irina Sergeevna Samoylenko, Marina Viktorovna Vvedenskaya, Andrey Viktorovich Ivanov, Anna Valentinovna Fedorova and Anna

Evgenevna Gorokhova // Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems - JARDCS, VOLUME 12, 04-SPECIAL ISSUE, Pages: 1266-1275

2. Альтернативы YouTube в России [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/alternativy-youtube-v-rossii/> (Дата обращения 6.01.2023 г.)

3. Бизнес-история 12storeez [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – Режим доступа: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/12storeez> (Дата обращения 6.01.2023 г.)

4. Видеоаркетинг от luxury-брендов одежды: в России и за рубежом [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/12/28/videomarketing-ot-luxury-brendov-odezhdy-v-rossii-i-za-rubezhom/> (Дата обращения 6.01.2023 г.)

5. Ильин, В. И. Социология потребления: учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 433 с. — (Высшее образование).

6. Медведева М.А., Ладогина А.Ю. Особенности работы с авторами американского контент-агентства Welkermedia // сборник: Неделя молодежной науки 2017. – М., 2017. - С. 306-311

7. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование).

8. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование).

9. Разрабатываем сценарий рекламного ролика [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – Режим доступа: <https://presium.pro/blog/we-develop-a-video-script> (Дата обращения 4.01.2023 г.)

Особенности маркетинговых коммуникаций аэропортов с секторами B2C и B2B (на примере ООО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЭРОПОРТ «СИМФЕРОПОЛЬ»)

Рыдзывыло Дарья Григорьевна,

Студентка магистерской программы «Управление маркетингом»

Российского государственного гуманитарного университета

Россия, Москва

drydzyvylo@mail.ru

Научный руководитель: **Пратусевич Виктор Роальдович,**

канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры маркетинга

Российского государственного гуманитарного университета

Россия, Москва

v_pratus@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности маркетинговых коммуникаций с секторами B2C и B2B в аэропортах на примере ООО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЭРОПОРТ «СИМФЕРОПОЛЬ». Автор анализирует совокупность способов ведения маркетинговых коммуникаций с целевыми группами неавиационного бизнеса. В статье используются материалы экспертных интервью с представителями аэропорта.

Ключевые слова: аэропорт, неавиационная коммерция, маркетинговые коммуникации, пассажиры, маркетинговая поддержка.

Features of Marketing Communications of Airports with B2C and B2B sectors (on the example of Simferopol INTERNATIONAL AIRPORT LLC)

Rydzivylo Darya G.,

Student of the master's program «Marketing management»,

Russian State University of Humanities

Russia, Moscow

drydzyvylo@mail.ru

Scientific supervisor: **Pratusevich Viktor R.,**

PhD, Associate Professor of the Department of Marketing

of Russian State University of Humanities

Russia, Moscow

v_pratus@mail.ru

Annotation. The article discusses the features of marketing communications with the B2C and B2B sectors at airports on the example of the Simferopol International Airport. The author analyzes a set of methods for conducting marketing communications with target groups of non-aviation business. The article uses materials from expert interviews with representatives of the airport.

Keywords: airport, non-aviation commerce, marketing communications, passengers, marketing support.

В последние годы аэровокзальные комплексы стали одними из перспективных объектов экономического и территориального развития. Воздушный транспорт играет значимую роль в решении социально-экономических задач страны, обеспечивая не только транспортную доступность для населения, но и являясь одним из драйверов экономики страны.

Особенности маркетинговых коммуникаций аэропортов в значительной степени обусловлены спецификой рынка авиаперевозок. Аэровокзальные комплексы получают доходы от авиационных и неавиационных услуг, оказываемых в терминалах. Аэропорты предоставляют широкий спектр предложений, способствующих удовлетворению всех потребностей пассажиров. Одно из ключевых

направлений развития аэропортовой деятельности – неавиационные услуги. Это разные категории услуг, которые существенно повышают привлекательность и рентабельность аэропортов [6]. Основная цель маркетинговых коммуникаций в аэропорту – донести информацию до пассажиров о возможности приобретения желаемого товара или услуги в терминале.

Разнообразие услуг неавиационной коммерции в аэропортах обусловлено различными группами их потребителей. Четкое понимание потребностей каждой целевой группы позволяет определить потенциальное поле деятельности арендаторов в аэропорту. Как правило, на всем пути пассажиров до вылета расположены точки ритейла, F&V и эксклюзивные услуги аэропорта, такие как VIP- и бизнес-залы, сопровождение детей, упаковка багажа и т.д. [1]. Опираясь на потребности пассажиров, аэропорты стремятся создать наиболее комфортные условия для всех категорий пассажиров перед вылетом.

Сегодня пассажиры более информированы, чем когда-либо ранее. Получить информацию о работе аэропорта и дополнительных сервисах можно, когда угодно и где угодно. Поэтому наличие современной, точной и легкодоступной информации считается одним из приоритетов при обеспечении комфорта при подготовке к полету.

Для аэропорта важно предоставлять информацию по многочисленным каналам, чтобы наилучшим образом соответствовать ожиданиям и растущим потребностям пассажиров. Основные каналы маркетинговых коммуникаций с пассажирами:

- официальные сайты аэропортов;
- средства массовой информации;
- социальные сети и мессенджеры;
- мобильные приложения аэропортов и авиакомпаний;
- дисплеи и информационные стойки в терминалах, местах парковки.

Сегодня аэропорты не ограничиваются односторонним общением. Большую роль в развитии аэровокзального комплекса играет обратная связь [3]. Впечатления пассажиров от пребывания в аэропорту обязательно учитываются. На их основе реализуются предложения по улучшению работы терминала и повышению качества обслуживания.

– У нас в аэропорту достаточно хорошо выстроена работа по получению обратной связи. Существует специальный отдел – Центр контроля и качества, совместно с которым осуществляется работа по получению обратной связи от пассажиров. Мы используем следующие инструменты: форма обратной связи на сайте аэропорта, сообщения по электронной почте, специальные номера телефонов, которые зарегистрированы во всех мессенджерах. Также в зоне вылета расположена стойка обратной связи. Пассажиры могут заполнить анкеты в

печатном или электронном виде на специальном планшете. Дополнительно мы собираем отзывы в наших аккаунтах в социальных сетях. Сообщения, которые необходимо донести до руководства аэропорта, мы направляем в Центр контроля и качества. Далее их принимают в работу.

– Что касается информации о работе арендаторов. На сайте аэропорта Симферополь есть специальная анкета, в которой пассажир может оценить коммерческие услуги, предоставляемые в аэропорту. Соответственно вся информация будет передана коммерческой дирекции и затем контрагентам. – Игорь Лаптев, заместитель генерального директора по взаимодействию с органами власти и связям с общественностью ООО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЭРОПОРТ «СИМФЕРОПОЛЬ».

Аэропорты не ограничиваются на работе с пассажирами. Одно из приоритетных направлений развития бизнеса – работа с партнерами. Именно они выступают в роли контрагентов, предоставляющих часть неавиационных услуг в терминале. Работа с ними ведется также посредством маркетинговых коммуникаций. Сотрудничество предусматривает установление взаимовыгодных отношений между всеми участниками неавиационной коммерции в аэропорту. Регулярно ведется работа над позиционированием аэропорта как привлекательного бизнес-партнера для потенциальных арендаторов.

– Основная привлекательность аэропорта для бизнеса заключается в высокой покупательной активности пассажиров. Для себя мы отмечаем несколько факторов, подтверждающих эту теорию. Первый – более высокая платежеспособность авиапассажиров в сравнении с пассажирами других видов транспорта. Второй – потребность в покупках. Традиционно из путешествий или деловых поездок люди привозят памятные сувениры и подарки, чаще всего покупки совершаются незадолго до вылета. Третий фактор – стресс, дискомфорт из-за предстоящего авиаперелета. Чтобы побороть волнение и отвлечься перед перелетом пассажиры настроены на совершение покупок и посещение точек питания. И четвертый фактор непосредственно связан с предыдущими тремя – ограниченность во времени. У пассажиров есть дедлайн для совершения покупок – вылет рейса, следовательно, время на принятие решения о выборе товара или услуги ограничено. – Сергей Белоглазов, заместитель коммерческого директора ООО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЭРОПОРТ «СИМФЕРОПОЛЬ».

Аэропортовые услуги имеют ряд особенностей, обусловленных сочетанием авиационной и неавиационной деятельности. Пассажирам необходимо получать информацию о работе аэропорта, чтобы планировать в дальнейшем свою поездку. Например, для пассажиров важно понимать из каких городов России осуществляется перелет в нужную для них точку

и какие сервисы доступны в аэропорту для дальнейшего планирования путешествия [5].

– В рамках информационной поддержки наших партнеров мы используем в том числе пресс-релизы. Если мы понимаем, что новость будет интересна широкому кругу наших пассажиров, то делаем рассылку по базе региональных средств массовой информации. У нас сформирована база СМИ из каждого региона откуда выполняются полеты, так мы можем целевым образом разместить информацию. Также при публикации новостей задействуем федеральную базу СМИ.

– Дополнительно стараемся развивать наши аккаунты в социальных сетях, чтобы на нас подписывались люди из разных регионов России. Для этого вводим набор рубрик, которые расширяют границу наших аккаунтов до блога о путешествиях, нежели блога об аэропорте. – Игорь Лаптев, заместитель генерального директора по взаимодействию с органами власти и связям с общественностью ООО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЭРОПОРТ «СИМФЕРОПОЛЬ».

Стоит отметить, что качество сервиса и экономические показатели коммерческих объектов внутри аэропорта во многом зависят от ассортимента. Распределение объектов коммерческой инфраструктуры в каждом аэропорту отличается, это зависит от разных факторов: величина пассажиропотока, сезонность аэропорта, характеристика и архитектурные особенности, интересы и потребности пассажиров. Современные пассажиры хотят, чтобы путешествие отвечало их персональным и индивидуальным запросам [4].

– В процессе работы с партнерами мы стараемся сохранить баланс между федеральными и локальными брендами. Опираясь на наш опыт, можно сказать, что ранее возложенные санкционные ограничения на Республику Крым способствовали созданию объектов, которых нет в других российских аэропортах. Если бы данных ограничений не было, порядка 70% точек были бы такими же. При этом мы сохраняем баланс между ритейлом и F&B, в пропорции 50/50. Также мы следим за селекцией ресторанов и магазинов по ассортименту и ценовой категории. Для нас важно, чтобы каждый арендатор специализировался на отдельном направлении. Это в свою очередь повышает доходность объекта. – Сергей Белоглазов, заместитель коммерческого директора ООО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЭРОПОРТ «СИМФЕРОПОЛЬ».

Кроме работы по улучшению клиентских сервисов в аэропортах также ведется работа над поддержкой арендаторов. Зачастую аэропорты предоставляют маркетинговую поддержку контрагентам, которые размещают свои сервисы на территории аэровокзального комплекса [2]. В

процессе реализуются специальные мероприятия, которые взаимовыгодны как для партнеров, так и для предприятия.

– Мы оказываем маркетинговую поддержку партнерам в онлайн и офлайн форматах. В прошлом году, в День защитника отечества, совместно с крупнейшим партнером мы провели акцию для пассажиров. На стойках регистрации агенты вручали пассажирам мужчинам открытки, на обратной стороне которых была скидка на меню пяти ресторанов в аэропорту. Можно сказать, что пассажир получил поздравительную открытку от аэропорта и приятный бонус от партнера.

– Также в качестве маркетинговой поддержки мы предлагаем партнерам разместить информацию о коммерческой точке в печатном издании, распространяемом на территории аэропорта. Например, у нас есть издание «Комсомольская правда АВИА», которое размещается эксклюзивно на территории аэропорта Симферополь. Ранее с этим же арендатором мы делали разворот с подборкой пяти лучших ресторанов в стерильной зоне аэропорта.

– Мы считаем одним из основных элементов маркетинговой поддержки – новости. При открытии новых точек ресторанов или ритейла в аэропорту мы выпускаем пресс-релизы. Стараемся использовать весь набор инструментов, который у нас есть для информирования пассажиров и партнеров. – Игорь Лаптев, заместитель генерального директора по взаимодействию с органами власти и связям с общественностью ООО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЭРОПОРТ «СИМФЕРОПОЛЬ».

Важной особенностью маркетинговых коммуникаций аэропорта с партнерами можно назвать взаимовыгодный обмен информацией. Для планирования условий работы аэропорта арендаторам предоставляется статистическая информация о работе аэровокзального комплекса. Что впоследствии позволяет прогнозировать доходность от точки.

– Мы направляем партнерам данные по пассажиропотоку, времени пиковых нагрузок, аналитику приобретения продуктов и услуг. С 2015 года мы собираем статистику по всем рейсам в аэропорту Симферополь, какая была интенсивность движения, на каких гейтах грузились те или иные авиакомпании. Регулярно предоставляем план рейсов, какие авиакомпании какие рейсы заявляют на сезон. Все это позволяет арендаторам прогнозировать дальнейшую работу в аэропорту. В свою очередь мы получаем информацию об онлайн транзакциях у арендаторов, можем смотреть как меняется средний чек по каждой категории объектов и какая интенсивность покупок у пассажиров. – Сергей Белоглазов, заместитель коммерческого директора ООО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЭРОПОРТ «СИМФЕРОПОЛЬ».

Отличительная особенность коммуникаций аэропорта Симферополь – это точечное взаимодействие с разными целевыми аудиториями. В процессе работы повышается лояльность целевых групп и широкой общественности к аэропорту. А также формируется положительный имидж аэропорта, как предприятия, заботящегося о комфорте своих клиентов, интересах партнеров и пассажиров.

Список литературы

1. *Буровцев В.В., Парыгина Д.В.* Использование сетевого подхода в неавиационной деятельности авиатранспортного предприятия и оценка его эффективности // Вестник ВУиТ. 2022. №1 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-setevogo-podhoda-v-neaviatsionnoy-deyatelnosti-aviatransportnogo-predpriyatiya-i-otsenka-ego-effektivnosti> (дата обращения: 06.03.2023).
2. *Кушваха Н.К., Тараненко А.В.* Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации с аудиториями аэропортов // Коммуникология. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-meropriyatiya-kak-instrument-effektivnoy-kommunikatsii-s-auditoriyami-aeroportov> (дата обращения: 06.03.2023).
3. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 475 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14309-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 01.03.2023).
4. Информационные технологии в менеджменте (управлении): учебник и практикум для среднего профессионального образования / Ю. Д. Романова [и др.]; под редакцией Ю. Д. Романовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 411 с. – (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13801-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/517435> (дата обращения: 06.03.2023).
5. *Овлякулыев С., Байрыев О.* Современные аэропорты и их развитие // Вестник науки. 2022. №12 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-aeroporty-i-ih-razvitiye> (дата обращения: 06.03.2023).
6. *Шеромова И.А., Макиевская Ю.Ю.* Формирование рациональной структуры услуг в контексте развития неавиационной деятельности аэропорта // Сервис в России и за рубежом. 2018. №2 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-ratsionalnoy-struktury-uslug-v-kontekste-razvitiya-neaviatsionnoy-deyatelnosti-aeroporta> (дата обращения: 06.03.2023).

Психологические приемы использования визуальных образов в рекламном сообщении

Сваид Симон, студент магистратуры
направления подготовки «Реклама и связи
с общественностью» РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
simon.swaid@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются приемы психологического использования визуальных образов в рекламном сообщении. В статье выделены преимущества психологических приемов в контексте визуальных образов рекламы и способов воздействия на целевую аудиторию.

Ключевые слова: Реклама, мотивация, визуальное и психологическое воздействие, подражание, внушение, убеждение, стереотип.

Psychological Methods of Using Visual Images in an Advertising Message

Swaid S., a master's student
of the direction of training "Advertising and
Public Relations" of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
simon.swaid@mail.ru

Annotation. The article discusses the distinctive techniques of the psychological impact of advertising graphics on the use of visual images in an advertising message. The purpose of the study is to highlight the advantages of psychological techniques in the context of visual advertising and ways of influencing the target audience, and the subject of the study is the psychological techniques of using visual images in an advertising message.

Keywords: Advertising, motivation, visual and psychological impact, imitation, suggestion, persuasion, stereotype.

Задачей использования архетипа в рекламе является вовлечения аудитории к продвигаемому объекту.

Понимая, а также осознавая особенности психологии коммуникаций, бренд способен построить прочные взаимоотношения со своей аудиторией. Визуальная коммуникация способна оказывать побудительное воздействие [9]. В настоящее время все больше увеличивается роль графики в рекламе [10]. Она играет ведущую роль в сообщении [3]. Поток информации, вызывающий с экранов и страниц, заставляет рекламистов активнее и изощреннее биться за внимание аудитории. Особенности психологического воздействия рекламной графики на потребителя можно классифицировать по способам их психологического воздействия: убеждение, внушение, подражание, стереотип.

Убеждения. В современной рекламе техника убеждения зависит от наполнения рекламного сообщения большим объемом информации [4], ее преувеличения и сравнения с другими товарами с преимуществами рекламируемых товаров.[1] Пример рекламного убеждения представлен на рис.1 [2].



Рисунок 8- Убеждение в рекламе

Внушение. Внушение является основным психологическим методом воздействия на потребителей. Эксперты подтвердили, что такая реклама оказывает большее влияние на подростков, детей и людей с проблемами нервной системы, поскольку суггестивные высказывания часто выражаются с точки зрения «внушения», что в свою очередь представляет собой повторение вдохновляющих ситуаций, представленных в виде повторяющихся слов, текстов или изображений с повторяющимися визуальными эффектами [9]. Создание эффективных объявлений требует повторения предложенного сообщения несколько раз, и каждый раз вводится что-то новое для изменения способов и форм подачи рекламного контента, как на рис.2. В данном рекламном сообщении используется многократное повторение одних и тех же ситуаций, предложенных в образе девушки в очках.

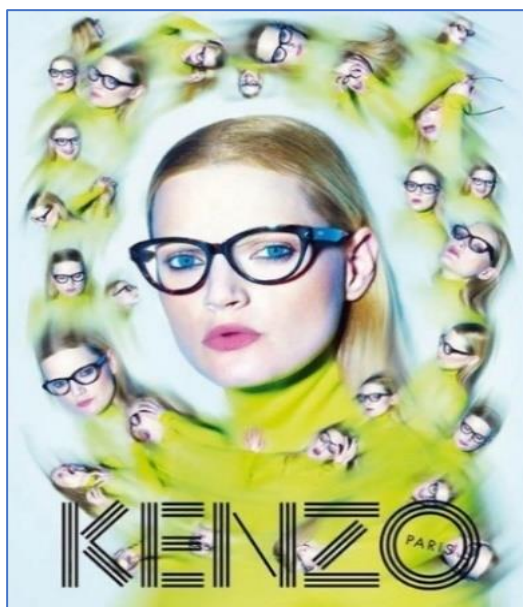


Рисунок 9 – Внушение в рекламе

Подражание. Специалисты рекламной индустрии акцентируют внимание на том, что подражание в рекламе наиболее эффективно в тех случаях, когда рекламируется то, что является для человека престижным. Поскольку приемы подражания подразумевают использование образов известных людей в рекламе, именно это придает рекламируемому товару ценность и повышает его социальную значимость за счет использования способов подражания [5]. На рис.3 дан пример рекламного подражания, которое свидетельствует о наличии рекламы от известного человека.



Рисунок 10 – Подражание в рекламе

Стереотип. Одним из наиболее эффективных методов психологического рекламного воздействия на аудиторию является использование стереотипов, что является действенным и обязательным условием для специалистов по связям с общественностью и рекламодателей. На рис.4 дан пример применения стереотипа в рекламе. Передаётся стереотип о девушке, окруженной мужским вниманием.



Рисунок 11 – Стереотип в рекламе

В процессе развития общества определяются и способы психологического воздействия через структуру и алгоритмы психики, опору на приемы внимания и памяти [6].

В современном мире рекламодатели начали разрабатывать концепцию визуального оформления рекламы, используя детали рекламируемого товара, цветов, визуальных элементов для формирования общего впечатления на аудиторию через мельчайшие детали.

Согласно исследованиям, в области психологии, человеческая память недолговечна, поэтому рекламодатели используют метод повторения рекламы до тех пор, пока она не займет свое место в памяти человека и донесет рекламное сообщение успешно.

Кроме того, некоторые рекламодатели используют креативную рекламу, которая играет важную роль в воздействии на визуальное восприятие, чтобы привлечь внимание аудитории и донести рекламное сообщение, но степень рекламного воздействия варьируется в зависимости от следующих психологических характеристик:

- Эмоциональная привлекательность;
- Увлекательность образа, интересность, простота восприятия и понятность;

- Индивидуальные психологические особенности потребителя;
- Динамичность сюжета (образа);
- Достижения понимания с позиции религиозных, нравственных и культурных параметров, этничности образа и традиций [8].

По словам экспертов по графическому дизайну, при разработке рекламных сообщений они подчеркивали необходимость точного выбора цветов, соизмеримых с рекламируемой идеей, услугой или брендом. По словам экспертов по графическому дизайну, при разработке рекламных сообщений они подчеркивали необходимость точного выбора цветов, соизмеримых с рекламируемой идеей, услугой или брендом. Цвет по своей природе имеет способность внушать зрителю чувство комфорта или тревожности, привлечь или оттолкнуть, иногда даже растрогать до слез, успокоить, либо возбудить.

Возможно, использования цветов в рекламных сообщениях означает, что мы ориентируемся на положительные чувства, а не на логику, ведь реклама в данном случае нацелена непосредственно на подсознание человека. Сбалансированная и согласованная цветовая система способна создать приятную и спокойную творческую атмосферу, улучшить состояние общения людей между собой, и наоборот, несоответствие цветов может вызвать резкие и неблагоприятные изменения, вызывая негативное влияние на психологическое поведение потребителя.

В заключении можно сделать вывод, что в основном аудитория обращает внимание на рекламу по телевидению и интернету [7], и это подтверждает, что психологические приемы, используемые в рекламе для отправки рекламных сообщений, имеют значительное и возрастающее влияние. Многочисленные исследования также показали, что потребности человека меняются под влиянием рекламы. И что использование изображений сильно влияет на особенности и стратегии визуализации рекламного продукта и на способ доставки рекламных сообщений, потому что разные образы визуальной рекламы по-разному воздействуют на группы людей, и поэтому визуальные образы в рекламных сообщениях посылаются с психологические приемы, изучаемые в рекламе для таргетинга на целевую аудиторию.

Список литературы

1. Латыпова Э.Р., Заболотская Е.А. Основные методы психологического воздействия визуального образа в рекламной графике // Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина. 2021. Научный аспект. 2021. Т. 1. № 1. С. 136–140.
2. Галстян В.С., Москвитина Е.И., Дорошина И.П. Роль и значение психологии рекламы и PR в практике построения современных маркетинговых

коммуникаций // ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». Интернет-журнал Науковедение. 2014. № 3 (22). С. 23.

3. Ladogina A.Yu., Samoilenko I.S., Golovina V.V., Razina N.A., Petushkova E.V. COMMUNICATION EFFECTIVENESS IN SOCIAL NETWORKS OF LEADING UNIVERSITIES // Dialogo. 2020. № 43. С. 35-50.

4. Ладогина А.Ю. Анализ коммуникации ведущих университетов мира в социальных медиа // В сборнике: La communication actuelle. Discours de transformations. Recueil d'articles. Paris, 2019. С. 210-216.

5. Afonsky S.A., Ladogina A.Y., Samoilenko I.S., Ivanov A.V., Fedorova A.V., Vvedenskaya M.V., Gorokhova A.E. CULTURAL CODES OF THE YOUTH SUBCULTURE // Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems. 2020. T. 12. № S4. С. 1266-1275.

6. Самойленко И.С., Ладогина А.Ю. Вербализация потребности клиента оптического салона как товар в эпоху цифровой экономики // Современная оптометрия. 2017. № 10 (110). С. 36-39.

7. Батракова Ю.А. Визуальная составляющая рекламы: социальный и эстетический анализ // Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова бакалавр «Реклама и связи с общественностью». Современные научные исследования и инновации. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2017/04/80807> (Дата обращения 15.02.2023 г.)

8. Влияние визуальных образов в рекламе на потребительское поведение // 2017. [Электронный ресурс]. URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00806499_0.html (Дата обращения 15.02.2023 г.)

9. Сазонова И.В. Современная наука: теоретический и практический взгляд // В сборнике: СОВРЕМЕННАЯ НАУКА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2014. С. 238–240.

10. Кирилл С. 5 психологических приёмов, которые работают в рекламе // 2020. [Электронный ресурс]. URL: (Дата обращения 15.02.2023 г.)

Событийный календарь региона как туристический медиапродукт

Семенцова Софья Давидовна

Студентка направления

«Реклама и связи с общественностью»

РЭУ им. Г. В. Плеханова

Россия, Москва

sofisements@mail.ru

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования событийных календарей регионов как туристического медиапродукта. В статье определены направления исследования, основные теоретические аспекты таких понятий как

медиапродукт, событийный календарь, структурирование и систематизирование основных общих и различных элементов такого медиапродукта, выявлены положительные и отрицательные стороны существующих подобных медиапродуктов.

Ключевые слова: анализ, событийный календарь, событийный туризм, календарь событий, медиапродукт, регион, туристская территория.

The Event Calendar of the Region as a Tourist Media Product

Sementsova Sofia Davidovna

graduate student

direction "Advertising and public relations"

Plekhanov Russian University of Economics

Russia Moscow

sofiments@mail.ru

Annotation. The article presents the results of a study of event calendars of regions as a tourist media product. The article defines the directions of research, the main theoretical aspects of such concepts as a media product, event calendar, structuring and systematization of the main common and various elements of such a media product, and identifies the positive and negative aspects of existing similar media products.

Keywords: analysis, event calendar, event tourism, event calendar, media product, region, tourist territory.

Современные туризм последние 20 лет очень активно развивается, становясь частью цифровой культуры общества. Если четверть века назад для того, чтобы узнать информацию о регионе или туристской территории, нужно было использовать бумажные носители, буклеты, афиши или книги, а иногда туристы узнавали об интересных местах от других гостей, то с цифровым развитием и появлением сети Интернет, получение и обмен информацией стал намного проще, быстрее и глобальнее [12]. Помимо этого, параллельно, государство и власти регионов стали активно обращать внимание на развитие туристического потенциала либо отдельных зон, либо специальных территорий, либо всего региона в целом, если для этого созданы все условия: экономические, географические и политические [10].

С течением времени стали возникать официальные сайты органов власти того или иного региона, а иногда отдельно уделялось внимание и органу власти в сфере туризма, однако информация там размещалась неточная, неполная и неудовлетворяющая потребность туриста, который хотел бы узнать про регион побольше [11].

Термин «событийный календарь» в нашей стране возник относительно недавно. Ему положило начало такое явление как «событийный туризм», который кардинально отличается от привычных нам традиционных направлений туризма, когда упор делается на индивидуальные путешествия, экскурсии и оздоровительные поездки.

Событийный туризм – это систематизация мероприятий, которую регион реализует в целях более эффективного распределения туристических потоков особенно в сезонность. Другими словами, это помогает властям региона контролировать количество мероприятий, финансовые потоки, определять экономическую эффективность отдельных событий и мониторить состояние территории (экологическое, экономическое).

Событийный календарь – это инструмент, с помощью которого можно наглядно составить сетку событий на территории любого региона. Это особенно полезно и удобно для субъектов, которые либо обладают высоким туристским спросом (Санкт-Петербург, города Золотого кольца и др.), либо имеют на своей территории особые туристические зоны (Байкальск, Сочи, Владивосток), либо проводят на своей территории регулярные мероприятия (Нашествие, гастрономические фестивали, форумы, выставки).

Следовательно, следующим шагом является выбор формата событийного календаря. Чаще всего, календарь событий ассоциируется с традиционным календарём, в котором будут расписаны мероприятия на каждый день. Однако с точки зрения удобства и практичности — это не совсем верно, так как упор нужно делать на цифровизацию, повышение юзабилити, доступности, улучшение визуальной составляющей и разработку уникального дизайнерского и интерактивного решения, которое позволит повысить интерес аудитории. Календарь должен стать полноценным медиапродуктом.

В широком смысле, медиапродукт – это конечный результат функционирования системы массовых коммуникаций, который порождает, в нашем случае, цифровую, виртуальную, визуальную и интерактивную концепцию передачи информации и удовлетворения информационных потребностей потребителей.

В узком смысле, в случае событийного календаря, медиапродуктом будет являться масштабный проект, чаще отдельный сайт или лендинг, который будет содержать в себе всю информацию о выбранном регионе, сетку мероприятий, возможность виртуального взаимодействия (покупка билетов, бронирование жилья), индивидуальные предложения и т.д.

Для подробного рассмотрения элементов событийного календаря, автором рассмотрено несколько порталов регионов и ресурсов сети Интернет, такие как:

- 1) Портал «Национальный календарь событий» [9];
- 2) Портал «Живое наследие» [8];
- 3) Календарь событий Санкт-Петербурга [5];
- 4) Календарь событий Иваново [2];
- 5) Календарь событий Иркутской области [3];
- 6) Календарь событий Краснодарского края [4];

- 7) Календарь событий Владивостока [1];
- 8) Календарь событий Тулы [7];
- 9) Календарь событий Татарстана [6].

Автором были определены критерии анализа и сравнения приведенных ресурсов:

- Наличие собственного туристического портала. С появлением у регионов своих собственных официальных сайтов возникла потребность в размещении большого количества информации, следовательно, для разграничения, как минимум, формального и неформального, нужно создавать отдельные страницы и сайты, которые помогали бы разграничивать процесс подачи информации. В данном случае наличие собственного туристического портала поможет объединить все интересующие туристов элементы - от информации о регионе до туристических маршрутов, сюда же в обязательном порядке будет входить и календарь событий.

- Доступ к нескольким языкам. Этот элемент является крайне необходимым для всех турпорталов и календарей событий. При этом выборка языков может быть как стандартная (английский язык), так и в зависимости от географического положения (например, китайский и японский язык во Владивостоке).

- Доступность на мобильных устройствах. Повышает посещаемость ресурса во много раз, так как позволяет использовать не только перед путешествием, но и во время них.

- Возможность скачивания (ПДФ, буклет и др.). Этот элемент является необязательным, однако встречается на некоторых ресурсах в разных вариациях. К примеру, на сайте Санкт-Петербурга есть возможность скачать календарь событий. При этом сам файл выполнен в виде масштабного медиаакта, в котором подробно раскрывается традиция того или иного праздника, если он проводится в северной столице уже давно. С другой стороны, есть календарь событий Иркутской области, который доступен исключительно в формате WORD, доступен для скачивания, но не может предложить больше ничего, кроме краткой таблицы с датами и названиями мероприятий.

- Функция поиска событий. Один из ключевых инструментов – поисковая строка, куда можно вбить, к примеру, ключевые слова, а портал выдаст все возможные варианты.

- Функция создания списка избранных событий. Неразрывно связана с возможностью регистрации на портале, а также с доступом на мобильных устройствах. Как правило, туристы, приехавшие в новое место, планируют посетить больше одного места (достопримечательности, музеи, выставки и др.), следовательно, необходимо предоставить удобную

возможность формирования собственного календаря, который можно будет изменять и дополнять.

- Наличие «истории» на странице событий. Этот элемент может показаться необязательным, некоторые регионы не предоставляют большого количества информации о мероприятии или дестинации, однако, согласно статистике, большинство пользователей при выборе мероприятий, предпочитают узнать про него побольше, прочесть про историю и традиции. Помимо этого, это может заинтересовать и тех, кто не собирался посещать это мероприятие, но заинтересовался, зайдя на его страницу.

- Наличие фильтров событий. Неотъемлемая часть событийного календаря любой крупной туристской дестинации. Примером может служить ресурс Тулы и Тульской области, помимо фильтрации слотов на виды мероприятий (лекции, выставки, постановки, музеи, фестивали и т. д.), на сайте так же появляется фильтрация и сезонных мероприятий (например, Новый год, Масленица, День города и др.).

- Наличие карты. Возможность посмотреть событие на карте будет полезным и интересным только в том случае, если она интерактивная.

- Отчеты прошлых событий. Архив прошлых событий – это очень полезный и эффективный элемент. Если мероприятие ежегодное или повторяется через какой-то другой промежуток времени, то для того, чтобы вновь заинтересовать туристов, можно размещать в публичный доступ отчеты прошлых мероприятий.

- Предложения маршрутов и экскурсий. Наряду с созданием собственного календаря, необходимо предложить туристам и уже сформированные маршруты от туроператоров, это повысит посещаемость как отдельных мероприятий, так и всего региона в целом.

В результате проведенного анализа автором получены результаты, приведенные таблице 1, в которой раскрыт анализ нескольких ресурсов, представленных выше.

Среди ресурсов, набравших большее количество плюсов можно выделить сайты представляющие следующие регионы и города: Санкт-Петербург, Тулу и Краснодарский край. Самыми неинформативными стали порталы Иркутской области и Татарстана.

Таблица 1 – Сравнительный анализ календарей событий (КС)

	Портал «Национальный календарь»	Портал «Живое наследие»	КС Санкт-Петербурга	КС Ивановской области	КС Иркутской области	КС Краснодарского края	КС Владивостока	КС Тульской области	КС Татарстана
--	---------------------------------	-------------------------	---------------------	-----------------------	----------------------	------------------------	-----------------	---------------------	---------------

	событи й»	»							
Наличие собственно го туристичес кого портала	+	+	+	+	-	+	+	+	-
Доступ к нескольки м языкам	-	+	+	+	-	+	+	+	-
Доступнос ть на мобильных устройства х	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Возможнос ть скачивания (ПДФ формат, буклет или др.)	-	-	+	-	+	-	-	-	-
Функция поиска событий	+	+	-	-	-	+	+	+	-
Функция создания списка избранных событий	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Наличие «истории» на странице события	+	+	+	+	+/-	+	+	+	-
Наличие фильтров событий	+	+	+	-	-	-	+	+	-
Возможнос ть посмотреть события на карте	-	+	+	+/-	-	+	-	-	-
Отчеты прошлых	+	+	+	-	-	-	-	+	-

событий									
Предложения маршрутов /экскурсий	-	+	-	+	-	+	+	+	-

В заключение необходимо отметить, что туристический потенциал нашей страны крайне велик [13] и растет с каждым годом, несмотря на все трудности и ограничения, внутренний туризм активно развивается, следовательно, повышается внутренняя мобильность граждан. Для того, чтобы сделать путешествия комфортными, необходимо формировать удобную цифровую среду, которая даст возможность получать информацию из любой точки и с любых устройств.

За последние несколько лет трендом в сфере туризма становится календарь событий, который является полезным не только для путешественников, но и для самих туристских дестинаций, так как помогает систематизировать и повысить прозрачность контроля за сферой туризма. Лучшим решением для организации такого ресурса будет цифровой медиапродукт – туристический портал, который совместит в себе все элементы информационной поддержки гостей. Помимо наличия гостиниц (в которых можно сразу забронировать номер) и ресторанов, главным элементом станет событийный календарь, который должен отличаться своей удобностью, мобильностью и доступностью. Согласно опросам, большее количество туристов активно пользуются всеми предоставленными ресурсами, формируя при этом масштабные потоки гостей в регионы.

Список литературы

1. Календарь событий Владивостока [Электронный ресурс] <https://vladivostok.travel/calendar/?ysclid=lb6gzhsas611422514>
2. Календарь событий Иваново [Электронный ресурс] <https://visitivanovo.ru/kalendar-festivalej?ysclid=lb6gs7x4nn955656020>
3. Календарь событий Иркутской области [Электронный ресурс] https://irkobl.ru/sites/tour/working/Sobitiyny_calendar/?ysclid=lb6gux6mm584547862
4. Календарь событий Краснодарского края [Электронный ресурс] <https://kurortkuban.ru/events/?ysclid=lb6gyb9e4j774826125>
5. Календарь событий Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] <https://www.visit-petersburg.ru>
6. Календарь событий Татарстана [Электронный ресурс] <https://tourism.tatarstan.ru/kalendar-sobitii.htm?ysclid=lb6hb240py824412514>
7. Календарь событий Тулы [Электронный ресурс] <https://visittula.com/events/?ysclid=lb6h0pczhn250621379>
8. Портал «Живое наследие» [Электронный ресурс] <https://livingheritage.ru/calendar/list?ysclid=lb6cyoug61175766153>

9. Портал «Национальный календарь событий» [Электронный ресурс] <https://eventsinrussia.com>

10. Кошель В.А., Русов А.А. Имидж правительства Москвы в условиях развитых digital-коммуникаций // В сборнике: Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях. сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Москва, 2022. С. 158–164.

11. Петушкова Е.В., Ладогина А.Ю. Искусство и культура как ресурсы формирования туристической привлекательности территории // Инновации и инвестиции. - 2017. - № 1. - С. 155-156.

12. Самойленко И.С., Ладогина А.Ю., Петушкова Е.В. Руководство к выполнению учебных проектов по дисциплинам «Разработка бренда», «Стратегии брендинга» / Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2019. – 112 с. ISBN 978-5-7307-1455-7, УДК 659.126(076.5), ББК 65.291.3я73

13. Осипова, Е. А. Формирование позитивного образа стран и регионов / Е. А. Осипова // Социальная политика и социология. – 2010. – № 11(65). – С. 39-45. – EDN OYPUWJ.

Специфика сайтов-визиток по продвижению личного бренда

Сивопляс Ксения Викторовна

Студентка магистратуры направления
«Реклама и связи с общественностью»,
РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия, Москва.
sivoplyaskv@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена детальному разбору сайтов-визиток и веб-портфолио с целью поиска наилучшего и детального образца. Статья будет интересна выпускникам высших образовательных учреждений с гуманитарным уклоном.

Ключевые слова: business card site, web portfolio, analysis, personal brand.

The Specifics of Business Card Sites for Promoting a Personal Brand

Sivoplyas Ksenia V.,

graduate student of the direction
"Advertising and Public Relations"
Plekhanov Russian University of Economics,
Russia Moscow.
sivoplyaskv@yandex.ru

Annotation. This article is devoted to a detailed analysis of business card sites and web portfolios in order to find the best and most detailed sample. The article will be of interest to graduates of higher educational institutions with a humanitarian focus.

Keywords: business card site, web portfolio, analysis, personal brand.

Для обеспечения преимущества специалиста при поиске работы одним из значимых факторов является наличие сайта-визитки. Этот факт основывается на данных различных исследований – так, например, в 2020 hh.ru опубликовали статью «Что больше всего пугает при поиске работы: результаты опроса», в которой были изложены данные исследования рынка труда. Одной из трудностей оказалось неумение презентовать себя и свой профессиональный опыт на собеседовании – его отметило 20% респондентов [5]. Из них 25% представляли собой студентов и выпускников высших учебных заведений.

Другое исследование, в котором также поднимался вопрос о трудоустройстве, показывает, что 38% респондентов сталкивались с трудностями при самопрезентации и демонстрации своих навыков до и во время общения с работодателем [3]. Важно подчеркнуть, что эти же респонденты считают себя конкурентоспособными на рынке труда – т.е. они оценивают себя как квалифицированных специалистов, которые способны справиться с порученной им работой, но при этом испытывают трудности в ходе самопрезентации.

Более того, ряд специалистов говорит о «феномене закрытых дверей», а также усугубляющем его синдроме выученной беспомощности: специалист оказывается «неподходящим» текущей социальной и профессиональной группе не из-за своих навыков, а из-за своего поведения, внешнего вида, особенностей характера и психики и т.п. [1]. Об этом же говорят специалисты и при анализе VUCA-мира и его «требований» относительно человеческих навыков и способностей – мир становится сложнее, и специалистам (как в всем людям и обществу в целом) необходимо адаптироваться к текущим условиям, а иначе их «выживаемость» оказывается под угрозой [2].

Таким образом, сайт-визитка (или веб-портфолио) представляется необходимым шагом на пути структуризации информации и, в идеале, должен способствовать продвижению личного бренда специалиста как такового [7].

В ходе исследования при создании критериев подобного сайта был взят наиболее общий шаблон резюме – таким образом, критерии для сайтов-визиток представляли собой:

1. Вступление – основная информации о себе.
2. Образование – информация о прохождении образовательных программ и курсов.
3. Опыт работы – информация о том, где, сколько и кем проработал специалист.

4. Профессиональные и личностные навыки специалиста – на фоне всего вышесказанного представляются одним из ключевых пунктов при создании сайта-визитки.

5. Портфолио специалиста – завершённые проекты и работы (если имеются).

6. Награды (если имеются).

Вдобавок к этим критериям, были также взяты следующие:

1. Дизайн сайта-визитки – должен быть визуально понятным и не избыточным.

2. Текстовые формулировки – должны быть дружелюбными и лаконичными.

Данные критерии избраны не просто так. Текстовые формулировки также представляют собой важную составляющую сайта-визитки [6]. Во-первых, они содержат информацию, которую необходимо донести до читателя – коим может оказаться потенциальный работодатель или партнер.

Во-вторых, люди практически не читают в интернете – они «сканируют» информацию, о чем уже на протяжении нескольких лет говорят в своих исследованиях «Nielsen Norman Group» – лидеры в области изучения UX [4]. Они сообщают, что пользователи зачастую не намерены тратить своё время в сети – поэтому дизайн сайта призван визуально направлять читателя к информации, которую необходимо увидеть в первую очередь [4].

В ходе исследования был проведен анализ следующих десяти сайтов-визиток и веб-портфолио:

№	Источник	Вступление	Образование	Опыт	Навыки	Портфолио	Награды	Контакты	Дизайн	Формулировки
1	Наталья Виноградова	+	+	+	+	+	+	+	-	-
2	Дарья Закарина	+	-	+	-	+	-	+	+	+
3	Наталья Хаматгалова	-	-	-	-	+	-	+	+	+
4	Вероника Ефимова	+	-	+	+	+	-	-	-	+
5	Ирина Спиридонова	+	-	+	-	+	-	+	+	+
6	Екатерина Филиппова	+	-	-	+	+	-	+	+	-
7	Саида Саидова	-	-	-	+	-	-	+	+	+
8	Денис Макушенко	+	+	+	-	+	+	+	-	+
9	Варвара	+	-	-	+	-	-	+	-	-
10	Денис Смирнов	+	+	+	+	+	+	+	+	-

Рисунок 1 – Анализ сайтов-визиток

Среди них основную долю занимают специалисты женского пола, что, в целом, подтверждает результаты исследований о гендерной сегментации и осознанным выбором гуманитарных специальностей женщинами [8].

Среди всех представленных сайтов-визиток отвечали критериям два кандидата: сайт Дениса Смирнова (8 соответствий из 9) и сайт Натальи Виноградовой (7 соответствий из 9). Причём, важно понимать, что оба сайта не соответствовали такому критерию, как «формулировки». В случае с Натальей Виноградовой текст в большинстве случаев представлял собой один массивный блок, не разделенный на абзацы или как-либо визуально упорядоченный.

С другой стороны, упорядоченный текст Дениса Смирнова был написан в тональности, более свойственной для рекламного продукта, чем для специалиста. Эта напористость скорее воспринимается как чрезмерная, чем как побуждающая к действию – во всяком случае с точки зрения вежливой сдержанности, присущей профессионалу.

Что любопытно, сайт-визитка Натальи Хаматгаловой несмотря на то, что не отвечал абсолютно всем критериям, взятым для оценки, являлся одним из наиболее приятных и дружелюбных в плане формулировок и дизайна – информация была упорядочена и имела определённую структуру, что даёт пользователю возможность для более простой и легкой ориентации по ресурсу.

Таким образом, можно сделать вывод, что большую роль при подготовке сайта-визитки имеют все составляющие, но кроме вводной информации о специалисте критическую роль играют навыки, дизайн и текстовые формулировки. При необходимости некоторые из предложенных критериев могут опускаться – например, у специалиста может не быть опыта работы или развернутого портфолио – но текстовое содержание и оформление сайта всё ещё являются ключевыми аспектами, такими же, как основная информация о специалисте и его навыки. При этом важно, чтобы сайт-визитка для поиска работы был ориентирован на философию тех компаний, в которых соискатель хочет получить работу [9, 10]

Список литературы

1. Колобаев С.А., Катанский С.А. Преодоление феномена «закрытых дверей» при построении карьеры в рамках естественного отбора // Социодинамика. – 2021. – №7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preodolenie-fenomena-zakrytyh-dverey-pri-postroenii-kariery-v-ramkah-estestvennogo-otbora> (Дата обращения: 06.01.2023).
2. Макеева Е.А., Макеева И.А., Логинова Е.В. Особенности социальной адаптации личности в условиях VUCA-мира // Гуманитарные, социально-экономические и

- общественные науки. – 2021. – №11-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sotsialnoy-adaptatsii-lichnosti-v-usloviyah-vuca-mira> (Дата обращения: 06.01.2023).
3. Макушин К.А. Самопродвижения через социальные сети как инструмент содействия трудоустройству молодежи // Скиф. – 2022. – №5(69). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samoprodvizheniya-cherez-sotsialnye-seti-kak-instrument-sodeystviya-trudoustroystvu-molodezhi> (Дата обращения: 06.01.2023).
 4. Самарина И. Как читают тексты на сайте [Новый обзор исследований] // PR-CY.ru – 2021. – URL: <https://pr-cy.ru/news/p/7124-kak-v-2018-godu-chitayut-teksty-na-sayte-5-issledovaniy> (Дата обращения: 06.01.2023).
 5. Что больше всего пугает при поиске работы: результаты опроса. // HeadHunter.ru – 2020. – URL: <https://hh.ru/article/27424> (Дата обращения: 06.01.2023).
 6. Ким Т.А., Ладогина А.Ю. Анализ посещаемости сайта косметики «MIRRA» и его конкурентов в России // сборник: Неделя молодежной науки 2017. – М., 2017. – С. 290-297
 7. Кошель В.А., Шкляр Т.Л. PR в условиях медиатизации коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 5. С. 67-72.
 8. Шинкаренко Е.А., Витковская С.К. Трудоустройство молодежи: гендерная сегментация // Женщина в российском обществе. – 2022. – №S1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudoustroystvo-molodezhi-gendernaya-segmentatsiya> (Дата обращения: 06.01.2023).
 9. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е. А. Осипова. – Москва : Издательский Дом "Инфра-М", 2020. – 381 с. – ISBN 978-5-16-013595-3. – DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. – EDN FURZPG.
 10. *Osipova, E. A. Corporate Values in the Formation of the Identity of Russian Corporations / E. A. Osipova, A. V. Osipova // Proceedings of the International Conference Communicative Strategies of Information Society (CSIS 2018), Saint Petersburg, 26–27 октября 2018 года. Vol. 289. – Saint Petersburg: Atlantis Press, 2019. – P. 531-535. – DOI 10.2991/csis-18.2019.107. – EDN GRIEWJ.*

Роль ребрендинга в коммерческом успехе компании (на примере реальных кейсов)

Смирнов Егор Дмитриевич,
студент бакалавриата направления
подготовки «Реклама и связи с общественностью»
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический
институт (технический университет)»,
Россия, Санкт-Петербург
smiirnovvv@gmail.com

научный руководитель: **Новикова Екатерина Николаевна**,
канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры управления персоналом и рекламы,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический
институт (технический университет)», Россия, Санкт-Петербург
novikovakaty_a_06@mail.ru

Аннотация. В статье приводится анализ влияния ребрендинга на коммерческий успех компании. В работе рассматриваются реальные кейсы, которые в полной мере показывают, как ребрендинг может воздействовать на деятельность организации. Также рассматриваются виды ребрендинга, его причины и понятие бренд-коммуникации.

Ключевые слова: ребрендинг, бренд-коммуникации, влияние ребрендинга, роль ребрендинга.

The role of rebranding in the commercial success of the company (on the example of real cases)

Smirnov Egor D, student of the Faculty of Economics and Management of Advertising and Public Relations Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
smiirnovvv@gmail.com

Novikova Ekaterina N., Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)”, Saint-Petersburg
E-mail: Novikovakaty_a_06@mail.ru

Annotation. The article provides an analysis of the impact of rebranding on the commercial success of the company. The paper considers real cases that fully show how rebranding can affect the activities of an organization. The types of rebranding, its causes and the concept of brand communication are also considered.

Keywords: rebranding, brand communications, the impact of rebranding, the role of rebranding.

Сейчас мир очень быстро развивается, появляются новые тенденции и тренды, за которыми фирмам необходимо следить и соответствовать им, чтобы оставаться на плаву. Правильное восприятие новых норм влечет за собой перестройку или изменения бренда, его составляющих. Многие не могут здраво оценить степень влияния ребрендинга на коммерческий успех компании, что делает данный материал актуальным, так как нужно донести компаниям, что они должны идти в ногу со временем и своевременно модернизироваться.

Ведь одним из самых действенных способов сохранения стабильного спроса на продукцию является создание бренда, так как конкуренция постоянно растет, а создать нечто уникальное очень сложно. Важно определить, как правильно позиционировать товар на рынке, но и не менее важно понимать, что бренд не может постоянно влиять на покупателей одинаково. Именно поэтому ребрендинг очень мощный инструмент оптимизации стратегии бренда.

Александр Трухачев в своей работе «Дизайн. Словарь терминов» определяет бренд, как дизайн, разработанный для определённого товара в стиле, отличающем и выделяющем его на рынке сбыта, посредством упаковки, графических знаков, логотипов и мультимедиа технологий. Следуя из определения, можно выявить очень важный аспект: бренд создаётся с целью разграничения нового продукта от товаров-заменителей.

Это основная задача бренда. Название товара или бренда – это название, с помощью которого потребитель отличает данный товар или группу товаров от товаров-заменителей [1]. Также бренд определяют как ассоциативный ряд, появляющийся у потребителя во время контакта с определенным товаром, услугой или организацией и добавляющих им воспринимаемую ценность. Чтобы вызывать необходимые ассоциации и эмоции у потребителя при контакте с продуктом, необходимо выстроить правильную бренд-коммуникацию, которая представляет собой комплекс взаимодействия с использованием инструментов маркетинга, рекламы, PR и Интернета одновременно с целью формирования фирменного стиля, популярного товарного знака [2].

Изучив различную литературу на данную тематику, мы можем определить ребрендинг, как комплекс маркетинговых коммуникационных мероприятий, включающий обновление философии бренда и его подачи, запуск нового фирменного стиля. Также это может быть улучшение навигации в магазинах, введение новых сервисных услуг и повышение качества обслуживания с целью существенного улучшения положения компании, ее основных продуктов и продуктовых линеек на рынке. Первоочередная задача ребрендинга – внедрение более понятной и привлекательной для потребителя системы ценностей, предлагаемой и продвигаемой компанией-производителем [3]. Ребрендинг должен обеспечить большую простоту, легкость и доступность восприятия и понимания действий компании потребителями, целевыми аудиториями и как следствие этого рост приверженности потребителей бренду, изменение его рыночного статуса. Ребрендинг ставит перед собой задачу оживить бренд, сделать его понятным для своего потребителя [4].

Углубляясь в тему ребрендинга необходимо выделить два основных его вида. Первый – ребрендинг визуальной составляющей продукта. Он

представляет собой введение новой упаковки продукта, изменение ее формы, цвета, шрифта и иных графических элементов.

Это безусловно положительно повлияет на коммуникацию с потребителем, ведь сначала потребитель обращает внимание на упаковку, которая может сделать продукт более имиджевым, что лучше привлекает потребителей. Второй – комплексный ребрендинг. Он затрагивает полное изменение маркетинговой стратегии, не только ее визуальную составляющую, но и новую целевую группу. Часто продукция ориентирована на определенную аудиторию, определенного возраста. К примеру механизмы, сформированные 5 лет назад, предназначенные для привлечения 30-летней аудитории, сейчас будут неактуальны.

Выделяют 4 этапа ребрендинга: глубокий анализ бренд – этап изучения состояния бренда, определения отношения аудитории к бренду, выявление сильных и слабых сторон, определение конкурентов и исследование их преимуществ; после данного этапа определяют, насколько серьезный ребрендинг необходим компании.

Разработка стратегии ребрендинга – этап, на котором определяют компоненты бренда, которые необходимо подвергнуть изменениям и выделяются методы сохранения и развития уже имеющихся сильных сторон, а также определяют, как именно можно провести ребрендинг (способы, техники, инструменты). Следующим этапом будет само проведение ребрендинга, когда вносят все изменения и внедряют в жизнь главную стратегию. Финальный этап – осведомление аудитории с новой концепцией бренда. Здесь потребителей знакомят с новой философией бренда, объясняют смысл проведенного ребрендинга и рассказывают о плюсах для аудитории [5].

Как можно понять, ребрендинг это очень сложный и многоуровневый процесс, который требует тщательной проработки. Перед тем как браться за ребрендинг, необходимо определиться с его причиной. Выделяют несколько фундаментальных причин для проведения ребрендинга: неактуальность бренда и потеря позиций на рынке, увеличение конкурентов, переход бренда в новый ценовой сегмент, изменение целевой аудитории, переход на новый рынок, необходимость в реанимации репутации компании. От причины уже будет зависеть то, как проводить ребрендинг. К примеру, авиакомпания «Сибирь» приняла решение выйти на федеральный и международный уровень, поэтому провела ребрендинг, который полностью изменил философию бренда и название компании на «S7». В результате ребрендинга рост пассажирооборот в 2006 году составил 14.2%. Телеканал «РЕН ТВ» посчитал необходимым расширить свою целевую аудиторию в сторону мужского пола, что повлекло за собой смену логотипа на более

агрессивный – белые буквы на черном круге, которые вписан в красный. После этого доля телеканал росла в течение трех месяцев в целом и среди выбранной аудитории. Ребрендинг может кардинально по-разному влиять на компании, по сути, с помощью качественного ребрендинга можно сделать практически все – смена только одного логотипа способна расширить аудиторию бренда.

Чтобы более подробно изучить влияние ребрендинга на коммерческий успех компании, подробно рассмотрим реальные кейсы. Burberry – британская компания, производитель одежды, аксессуаров и парфюмерии имеет большое значение в мире моды. Компания всегда несла в себе код традиционной Англии и в визуальных коммуникациях присутствовали эмблемы королевской семьи. В 2018 году компания провела самый масштабный ребрендинг за всю историю. Ребрендинг коснулся одной из самых значимых составляющих бренда – логотип и эмблема.



Рисунок 1 – Изменение логотипа Burberry

На рисунке 1 можно увидеть, как изменился легендарный логотип компании. Изменился шрифт – были убраны засечки, сам шрифт стал более современным и лаконичным. Также эмблема всадника на коне была раз и навсегда убрана из айдентики бренда. Вместо устаревшего всадника бренд вывел новую монограмму, состоящую из латинских букв Т и В, которые являются инициалами основателя одного дома Томаса Бербери.

Ребрендинг Burberry был необходим, так как прежняя айдентика бренда выглядела архаично и имела проблемы, например, с эмблемой,

которая представляла их себя всадника на коне, ведь она была достаточно сложной для восприятия, так как была перегружена смысловым контекстом. В производстве она была сложной так как были проблемы с ее масштабированием и интегрированием в продукцию бренда. Новая монограмма решала множество проблем, с которыми сталкивались при использовании старой эмблемы.

Ребрендинг Burberry – следствие правильной стратегии, направленной на экономическое развитие компании, создание более качественных продуктов и сервиса в поле бренда. Новая айдентика модернизировалась в ногу со временем, развилась вместе с поколением, которому интересен бренд. Коммерческий успех ребрендинга компании можно проследить в цифрах: 4% составил рост продаж компании после ребрендинга, 591 миллион долларов – выручка бренда за первый квартал 2019 года.

Подводя итог, можно сделать вывод, что ребрендинг является эффективным инструментом для повышения внимания и спроса потребителей на определенных этап существования компании. В условиях динамично меняющегося потребительского спроса даже наличие узнаваемого бренда не гарантирует того, что интерес и популярность к нему (а, следовательно, и цена продукции) не снизятся со временем. Избежать этого помогут правильные инструменты ребрендинга, которые внесут те изменения, которые будут способствовать закреплению спроса и лучшему положению фирмы на рынке.

Список литературы

1. Трухачев А., Иволга А., Варивода В.С., Таранова И. Дизайн. Словарь терминов: АГРУС, Ставрополь, 2013 - 210 стр.
2. Роздольская И.В., Мозговая Ю.А., Болотова И.С., Исаенко Л.А. Маркетинговые технологии и интенции продвижения продукции организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. №1(53). С.33-34.
3. Якуба Я.О., Кожемякин Е.А. Реклама в интернете: дискурсно-семиотические характеристики. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Т. 17. № 6. С. 138–146.
4. Маркетинг: большой толковый словарь. Под ред. А. П. Панкрухина. – М.: Омега-Л. 2010.
5. Ченчик А. В. Процессный подход к реализации ребрендинга // Актуальные вопросы экономических наук. 2013. №29-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessnyy-podhod-k-realizatsii-rebrendinga> (дата обращения: 24.02.2023).

Использование стереотипных образов людей в визуальной составляющей рекламы

Страхова Анна Дмитриевна

Студент магистратуры
института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского
Московский политехнический университет
intoghosts.bs@gmail.com

Научный руководитель: **Подтуркина Елена Александровна**
К.э.н. доцент каф. ХТОПП
института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского
Московский политехнический университет
helenpodt@gmail.com

Аннотация. Данная статья посвящена анализу использования стереотипных образов людей в визуальной составляющей рекламы. В рекламе и медиа принято использовать определенные визуальные и смысловые шаблоны. Они полезны и помогают восприятию, но некоторые из них перерастают в стереотипы, которые сужают визуальный и смысловой ряд и делают его скудным.

Ключевые слова: стереотипные образы, рекламная кампания, образы людей

Analysis of Stereotypical Images of People in Advertising

Strakhova Anna D.,

Graduate student
of the Institute of Graphics and Art of the Book named after V.A. Favorsky
Moscow Polytechnic University
intoghosts.bs@gmail.com

Scientific supervisor: **Podturkina Elena A.**
Professor of the KHTPP Department
of the Institute of Graphics and Art of the Book named
after V.A. Favorsky, PhD in Arts
Moscow Polytechnic University
helenpodt@gmail.com

Annotation. The article is devoted to the analysis of using stereotypical image of people in visual advertising. It is common to use some visual and semantic patterns in advertising and media. They help better understanding but some of them have become stereotypes which narrow semantic and visual range and make it meager.

Keywords: stereotypes, advertising, image of people/

Данная статья посвящена *анализу стереотипных решений в визуальной составляющей рекламы*. В рекламе и медиа принято использовать определенные визуальные и смысловые архетипы. Они

полезны и помогают восприятию, но некоторые из них перерастают в шаблоны, которые могут заключаться в поведении персонажей, внешнем виде людей: успешный бизнесмен, счастливая домохозяйка, настоящий мужчина и т. д. При этом эти *шаблоны сужают визуальный ряд и делают его скучным*.

Хотя 85% решений о покупке товара принимает женщина, реклама всё ещё остается сексистской. Семь из десяти женщин чувствуют, что реклама создана не для них. Опрос британской компании Kantar Group, проведённый в 2018 году показывает: 45% опрошенных считают, что сексизм в рекламе направлен на оба пола. 44% — на женщин, 5% — на мужчин.

Исследование темы сексизма и других стереотипов в визуальной составляющей рекламы должно помочь обратить на эту проблему внимание, и показать, что в дизайне XXI века есть много способов создания не использующей гендерные стереотипы рекламы, которая бы при этом работала, была яркой, образной.

Стереотипы используют, потому что они упрощают работу, они понятны, просто воплощаются. Определенные шаблоны формировались столетия, однако на сегодняшний момент многие из них устарели, а также примитивны и не гибки.

Целью данного исследования является выявление и анализ стереотипов, которые появляются в рекламных материалах в 10-20-х годах XXI века. Для выявления закономерностей было проведено исследование существующих публикаций на эту тему.

Например, Дударева А. [1] рассматривает стереотипы, сложившиеся в рекламе, отмечая, что многие из них сложились вместе с формированием человеческого общества на самых ранних этапах развития. Женщина, которая следила за ребёнком и могла разобраться в том, здоров ли он «на глаз», более проницательна.

Поэтому сейчас женщины могут различать более 5000 интонаций и невербальных сигналов (мужчины до 2000) и при создании рекламы для женской аудитории нужно быть более внимательными. (Бученкова, Э. О. говорит о том, что женщины гораздо эмоциональнее мужчин, поэтому *реклама, предназначенная для женщин больше «играет на чувствах»* [3].) Также, Дударева отмечает, что женщины изначально были зависимы от мужчин и поэтому должны им доверять. Поэтому сейчас *мужской голос вызывает куда больше доверия и самую важную информацию в рекламном тексте произносит мужчина*, женщина озвучивает реплики эмоционального характера. «Реклама часто воспринимается как адресованная мужчине и эксплуатирующая образ женщины, подаваемой как предмет потребления, товар».

Христо Кафтанджиев также рассматривает образ женщины в рекламе [2] приходя к выводу, что *образ женщины эксплуатируется как символ заботы и соблазна*. При этом грязь семантически относится к мужественности, поэтому в рекламе, ориентированной на мужчин, автомобили могут быть нечистыми.

Ольга Акатьева в своей статье [7] пишет, что хотя 85% решений о покупке товара принимает женщина, реклама всё ещё остается сексистской. Семь из десяти женщин чувствует, что реклама создана не для них. Одной из причин автор называет то, что большинство креативных директоров — мужчины.

Но в ряде европейских стран ситуация меняется, женщин защищают от публичных унижений на законодательном уровне. Даже в патриархальном Китае, когда в рекламе от бренда ИКЕА мать отчитывала дочь, за то, что та не привела молодого человека для знакомства с семьей, активные незамужние китайки взбунтовались и бренду пришлось принести свои извинения.

Марина Ментусова в своей статье [5] анализирует рекламные кампании России и мира. Рассматривая роль женщин и мужчин, автор отмечает: чаще всего женщина будет той, кому объясняют или помогают, чаще чем мужчина женщина будет изображена потерянной, а женские руки всегда будут «нежно и едва касаться предмета, но никогда хватать или уверенно держать». Мужчина будет человеком, который объясняет, занимает руководящую должность.

Но автор отмечает и положительные изменения. Например: «Британия, где Управление по стандартам рекламы прописало конкретные критерии, которые укажут на несовершенство рекламного сообщения. Например, реклама не может показывать мужчин или женщин, «неспособных выполнить какое-то задание именно из-за своего пола» (мужчина не может сменить подгузник, женщина не может припарковать машину).»

Хотя на мировом рынке уже становится мейнстримом использовать сексуализированные изображения и тексты, но центральноазиатская реклама, как отмечает Дарина Солод [10], только открывает для себя этот метод. Поэтому, реклама в digital часто пестрит креативами с общипанными курицами и «пелотками» в сфере красоты (реклама лазерной эпиляции), изображением полуобнаженных женщин и т. д. Меня смущает вопрос, пишет автор, «А как тогда рекламировать, если не через секс?» Он будто утверждает, что единственный эффективный путь — рекламировать продукт, обращаясь к теме секса».

Хотя опрос британской компании Kantar Group, проведённый в 2018 году показывает: 45% опрошенных считают, что сексизм в рекламе

направлен на оба пола. 44% — на женщин, 5% — на мужчин. Проблема токсичной маскулинности в рекламе затронута не так сильно. О токсичной маскулинности пишет М. К. Ходкевич в статье [11], где рассматривает типичные образы мужчин в рекламе. Образы токсичной маскулинности появляются часто, но даже так, мужчины всё ещё показываются в более выгодном свете.

Роли мужчин и женщин рассматривает София Гаитбаева, в своей статье [9] она приводит несколько примеров исследований зарубежных коллег. Например: «Институт гендерных медиаисследований Джини Дэвис совместно с Google в 2015–2019 годах проанализировал 2000 англоязычных роликов с фестиваля «Каннские львы». Специалисты выяснили:

1. В роликах, набравших наибольшее количество просмотров, чаще появлялись мужчины.
2. Мужским персонажам отводилось 56% времени, а женским — 44%.
3. Еще реже женщины в роликах говорят: 40% времени по сравнению с 60% для мужчин.

Для выявления особенностей использования гендерных стереотипов в визуальной составляющей рекламы, нами был проведён анализ рекламный кампаний крупных и региональных брендов в разных категориях: косметика, спорт, быт, авто, еда.

Так, в категории косметических средств были рассмотрены рекламы фирмы Gillette для мужской и женской аудитории, гигиенических средств Libresse, косметика Nivea, Old Spice.

Реклама Gillette Venus (женская). Сравнивая ролики 2015–2017 годов можно выделить такие основные черты:

- нереалистичные, обработанные изображения тела и кожи
 - почувствовать себя богиней может только девушка с гладкой кожей
 - во всех роликах героини выглядят как стандартные модели с подиума
 - в рекламе бритвы не показано ни одного волоска на теле
- Ролики 2019–2022:
- меньше ретуши, более реалистичная кожа, заметны поры, родинки, волосы
 - всё ещё конвенционально «красивые», но уже разные девушки — кожа с веснушками, татуировки, разные образы героинь
 - риторика осталась прежней — смелой может быть девушка только с гладкой кожей.

Реклама Libresse в 2011–2016 годах также была представлена только красивыми и счастливыми женскими персонажами, чья цель — быть привлекательной. Рекламная кампания этого же бренда в 2020-х сильно

изменилась. Героинями становятся женщины разного телосложения и расы, показываются различные эмоции, больше эмпатии.

Gillette for men, Nivea, Old Spice за аналогичный период: токсичная маскулинность, brutальные типично красивый мужчины, успешные спортсмены и бизнесмены. Сравнение и высмеивание обычного мужчины по сравнению с героем рекламы (реклама Old Spice): «посмотрите на своего мужчину и на меня».

В 2019 году Gillette выпустила короткометражный фильм и кампанию против токсичной маскулинности. В ролике показывается, что мужчины могут быть другими, заботится о детях, быть добрее, не приставать к женщинам. Gillette также отказались от слогана «The Best a Man Can Get» (лучше для мужчины нет), заменив его на «We Believe: The Best Men Can Be» (мы верим: могут быть лучшие мужчины). Рекламная кампания была встречена волной негатива, люди хотели, чтобы «мальчики были мальчиками». Люди призывали бойкотировать Gillette.

В этой сфере можно сделать вывод: некоторые крупные бренды косметических средств смогли найти другую точку зрения для своих рекламных кампаний и попытались отказаться от сексизма, лукизма и токсичности, но шаги эти пока не уверены, а общественность не готова к резким изменениям.

В теме спортивных товаров крупные представители *Nike u Adidas*. С 2012 года в их рекламных кампаниях присутствуют люди разных рас, комплекций, способностей, пола. *Анализируя ролики и рекламные кампании спортивных брендов можно сделать вывод что в этой сфере было меньше всего сексизма* — у Nike есть отдельный канал Nike Women (первые ролики появились в 2015 году), где они публикуют социальные рекламные ролики про женщин и для женщин. «Nike: What will they say about you?» (Nike: Что они скажут о тебе?) и «Nike: Из чего же сделаны наши девчонки?» ролики про свободный выбор женщин и девушек заниматься спортом и достигать вершин, а не быть «сделанной из цветочков».

При этом если говорить о региональной рекламе сейчас, бренды спортивных клубов и фитнес центров используют в визуальном оформлении только красивых и спортивных людей. Нередко используется сексуализированное изображение или выражения.

В среде рекламных кампаний *товаров народного потребления* основная часть концептов осталась неизменной. Если рассматривать самые первые плакаты 50-х годов из США, где всю домашнюю работу выполняют женщины и даже когда муж играет с ребёнком на улице слоган гласит «women don't leave kitchen!» (женщины не покидают кухню).

Но и за последние 10 лет никаких изменений не произошло, в большинстве случаев уборкой, стиркой, глажкой и при этом уходом за ребёнком занимается женщина. В 2012 году в рекламе телевизора Philips Ambisound Ad женщина занимается ребёнком, который опрокинул тарелку. А реклама утюгов PHILIPS Iron Ad 2014 года демонстрирует счастливо танцующую в процессе глажки женщину. Поэтому **вся реклама бытовой техники направлена на женскую аудиторию используя гендерные стереотипы.**

У бренда LG в 2018 году вышел рекламный ролик про холодильник. В сюжете ролика семья смотрит телевизор, дочь и мать начинают плакать из-за происходящего, отец семейства осуждающе на них смотрит. Далее показывается, что он в другой комнате также плачет из-за фильма. Когда дочь и мать это видят, они смеются над ним. Мужские эмоции в данной ситуации снова оказываются под запретом и могут вызывать только смех.

Реклама авто в большинстве своём посвящена мужчинам. Это про власть, про свободу, агрессию, достаток успех. Женщина появляется в такой рекламе редко. В основном, когда нам показывают семейное большое авто. **Женщина как дерзкий водитель в рекламе очень редкий образ,** можно сказать, несуществующий.

Реклама еды сама по себе очень разнообразна, но даже в ней можно найти стереотипы поведения мужчин и женщин. **Если реклама связана с продуктами, сделанными из мяса, то героем в большинстве случаев выступит мужчина. Реклама лёгких йогуртов с пробиотиками — женский персонаж.**

Даже в этой сфере можно найти сексизм: реклама сыра Unagrande Mozzarella 2013 года со слоганом «наполняет вас упругостью» показывает, как при поедании сыра у героини меняется размер груди. Из интересного в этой сфере можно отметить рекламу ФрутоНяня. 10 лет существовавший слоган «ФрутоНяня в помощь маме!» в 2011 году изменился, теперь «ФрутоНяня в помощь маме! И папе!» включая в заботу о детях и роль отца.

Обобщая примеры и анализируя их всех, можно вывести такой **перечень стереотипов,** которые чаще всего используются в рекламе и отображаются визуально в фото и видеоряде

Стереотипы образа женщины:

- счастливая домохозяйка
- заботливая мама
- идеальная жена
- не знает, что делать (ей помогает товар)
- конвенциональная красота/ухоженность/сексуальность

- женщина выступает как предмет, которым хочет обладать мужчина или просто украшение

- успешная

Стереотипы образ мужчины:

- успешный бизнесмен/ получает то, что он хочет/

- настоящий мужчина

- соблазнитель

- спортсмен

- настоящий друг

- хороший отец

Можно сделать вывод: некоторые большие и малые бренды уходят от жестких рамок стереотипов и даже пытаются поднять вопросы их проблематичности, но пока что это удаётся небольшому количеству компаний. А в каких-то ситуациях (как с токсичной маскулинностью) люди сами не готовы увидеть альтернативные пути. Здесь надо вспомнить еще одну функцию рекламы - воспитательную, способную изменить ситуацию в мире и пожелать брендам быть более смелыми и увереннее следовать трендам времени ломая некоторые стереотипы.

Список литературы

1. Бученкова, Э. О. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы // Наука. Общество. Государство. - 2019. - №3 (27). - С. 144-149.

2. Дударева А. Рекламный образ: мужчина и женщина. – М.: РИП-холдинг, 2003, – 222 с.

3. Как гендерные стереотипы делают рекламу токсичной и почему от них стоит отказаться // ppc.world URL: <https://ppc.world/articles/kak-gendernye-stereotipy-delayut-reklamu-toksichnoy-i-pochemu-ot-nih-stoit-otkazatsya/> (дата обращения: 15.11.2022).

4. Неумелые и растерянные: как реклама создает стереотипы о женщинах // Forbes URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/475967-neumelye-i-rasterannye-kak-reklama-sozdaet-stereotipy-o-zensinah> (дата обращения: 15.11.2022).

5. Поткина А. А. Сексизм и гендерные стереотипы в российской рекламе // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2018. - №2. - С. 177-124.

6. Почему сексизм в рекламе так сложно искоренить // Forbes URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/368593-pochemu-seksizm-v-reklame-tak-slozhno-iskorenit> (дата обращения: 15.11.2022).

7. Страх и ненависть центральноазиатской рекламы: почему маркетинг так любит сексизм? // New Reporter URL: <https://newreporter.org/2019/05/14/strax-i-nenavist-centralnoaziatskoj-reklamy-pochemu-marketing-tak-lyubit-seksizm/> (дата обращения: 15.11.2022).

8. Ходкевич М.К. Токсичная маскулинность в рекламе // Парадигма. 2019. №31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/toksichnaya-maskulinnost-v-reklame> (дата обращения: 10.10.2022).

9. *Христо Кафтанджиев* Образ женщины в рекламе. - 1 изд. - М.: РИП-Холдинг, 2007. - 232 с.

10. Do Marketers Use Gender Stereotypes? // INSIDER intelligence URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/do-marketers-use-gender-stereotypes> (дата обращения: 15.11.2022).

11. Mandy McKenzie, Megan Bugden, Amy Webster Advertising (in)equality: the impacts of sexist advertising on women's health and wellbeing. - Melbourne: Women's Health Victoria, 2018. - 40 с.

PR как инструмент формирования имиджа брендов медицинского оборудования

Суркова Виктория Александровна

Студентка направления
«Реклама и связи с общественностью»
РЭУ им. Г. В. Плеханова
Россия, Москва
Surkova.VA@rea.ru

Научный руководитель: **Самойленко Ирина Сергеевна**
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры рекламы, связей с
общественностью и дизайна
РЭУ им. Г. В. Плеханова
Россия, Москва
Samoylenko.IS@rea.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается актуальный вопрос использования PR в сфере медицинского оборудования для формирования имиджа. Раскрываются преимущества данного инструмента, возможности, результаты и влияние на имидж брендов медицинского оборудования. Также рассматриваются теоретические и практические аспекты технологий привлечения внимания аудитории к бренду.

Ключевые слова: PR, PR-программа, имидж бренда, маркетинговые технологии, медицина, медицинское оборудование.

PR as a Tool for Shaping the Image of Medical Equipment Brands

Surkova Victoria A.,
Master's student of the direction
"Advertising and Public Relations",
Plekhanov Russian University of Economics
Russia Moscow
Surkova.VA@rea.ru

Scientific adviser: **Samoylenko Irina S.**,
Candidate of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations
and Design of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
Samoylenko.IS@rea.ru

Annotation. This article discusses the topical issue of using PR in the field of medical equipment for image formation. The advantages of this tool, opportunities, results and impact on the image of medical equipment brands are revealed. Theoretical and practical aspects of technologies for attracting audience attention to the brand are also considered.

Keywords: PR, PR program, brand image, marketing technologies, medicine, medical equipment

На фоне современных экономических условий компаниям приходится принимать быстрые решения, чтобы оставаться на плаву. Формирование имиджа бренда медицинского оборудования имеет важное значение для привлечения внимания потенциальных клиентов, установления доверия и демонстрации экспертизы компаний, производящих медицинское оборудование.

С каждым годом число производителей медицинского оборудования увеличивается, что делает рынок более конкурентоспособным. Использование PR-инструментов позволяет компаниям выделяться на фоне конкурентов и привлекать внимание потенциальных клиентов. Важной частью является повышение внимания к здоровью и медицине. В настоящее время все больше людей обращают внимание на свое здоровье, поэтому спрос на медицинское оборудование и услуги также увеличивается.

Одним из самых важных моментов для компании является впечатление, которое она производит - ее имидж. Но что же такое имидж? Имидж – фактор, который играет существенную роль в оценке любого социального явления или процесса. Имидж стоит рядом с такими понятиями как рейтинг, репутация, известность, авторитет и другие.

Имидж и PR очень тесно связаны между собой. Связи с общественностью все чаще связаны с доверительным общением с ключевыми аудиториями, влияющими на результаты бизнеса, такими как медиа-аналитики, политики, влиятельные лица, клиенты и акционеры. Это важный элемент поддержки силы и ценности имиджа брендов для всех заинтересованных сторон.

Связи с общественностью (PR) — это набор методов и стратегий, связанных с управлением того, как информация о человеке или компании распространяется среди общественности, а особенно в СМИ. Его основные

цели — распространять важные новости или события компании, поддерживать имидж бренда, и придавать позитивное значение негативным событиям, чтобы свести к минимуму их последствия. PR может осуществляться в форме пресс-релиза компании, пресс-конференции, интервью с журналистами, публикации в социальных сетях или других местах.

PR — это широко используемый инструмент для многих предприятий. Он обычно связан с коммуникативной деятельностью, направленной на создание и сохранение имиджа организации, и ее отношений с общественностью. В последнее время, роль организационных связей с общественностью расширилась, о чем свидетельствует стирание когда-то четких границ между связями с общественностью, рекламой и маркетинговыми коммуникациями. PR богат своими инструментами и может быть использован не только для продвижения компании и повышения лояльности, но и для создания благоприятного имиджа.

Информационная реклама. Пресс-релизы, пресс-конференции или дискуссии, годовые отчеты, корпоративные журналы, информационные бюллетени и т. д.

Социальные сети. Один из мощных инструментов, для продвижения продуктов, услуг и брендов. Они позволяют взаимодействовать с аудиторией, узнавать мнения и потребности пользователей, и строить долгосрочные отношения с клиентами. Для достижения успеха с помощью этого инструмента, надо понимать свою аудиторию, создавать интересный контент, и взаимодействовать с пользователями.

Реклама организации, представляющая собой сочетание рекламы и связей с общественностью и ориентированная не на конкретный продукт, а на компанию в целом. Такая реклама организации может быть реализована через, например, веб-сайты, билборды, листовки, плакаты и сообщения в СМИ, рекламирующие только компанию и, например, ее социальную деятельность, сюда же может входить информация, публикуемая в СМИ или иным образом опубликованные сведения о спонсорстве или организации мероприятий.

Организация специальных мероприятий, привлекающих внимание выбранной целевой группы и укрепляющих ее отношения с брендом или организацией. К таким мероприятиям относятся, например, светские мероприятия (концерты, балы, шоу и т.п.), торжественное открытие новых компаний, филиалов или магазинов, мероприятия по выводу на рынок новой продукции, выставки, дни открытых дверей, и т. д.

Спонсорство культурных, политических, спортивных или общественных мероприятий.

Обзоры, рецензии и интервью. Убедительные отзывы и рецензии, размещенные в СМИ, блогах и социальных сетях могут значительно повысить доверие к продукту и привлечь новых потенциальных клиентов. Интервью с представителями компании и экспертами в отрасли могут привлечь внимание к продукту и установить доверительные отношения с потенциальными клиентами

Нативная реклама. Размещая образовательный, развлекательный или брендированный контент, нативная реклама помогает вызвать желание купить товар или услугу, она интегрируется в контекст платформы или сайта, на котором размещается. Это делает ее частью контента, и она является более естественной и менее агрессивной для потребителей.

Сотрудничество с блогерами. Компании, сотрудничая с людьми, которые имеют мнение среди аудитории, могут привлечь новую аудиторию, повысить узнаваемость и лояльность к своему бренду. Популярные блогеры, и блогеры по интересам, имеют огромные аудитории, им доверяют, и они имеют социальное влияние. Однако, необходимо учитывать, что сотрудничество с блогерами требует правильной стратегии и выбора потенциальных блогеров, которые соответствуют целевой аудитории компании и имеют высокую репутацию в своей области.

Когда речь идет о PR в индустрии медицинского оборудования, можно использовать множество различных инструментов. Пресс-релизы являются наиболее часто используемым инструментом связей с общественностью в PR-программах. Одни из преимуществ, которые дает данный инструмент в PR-программе медицинского оборудования, это: аутентичность повышается с целевой аудиторией; узнаваемость бренда в СМИ; узнаваемость бренда и репутация улучшаются; преимущества поисковой оптимизации.

Реклама в профессиональных журналах, которые читают медицинские работники, может помочь увеличить узнаваемость бренда и привлечь внимание к новым продуктам. Участие в научных исследованиях, и спонсорство медицинских учреждений может помочь установить компанию как эксперта в области медицинского оборудования и увеличить доверие к товарам. Также отдельное место занимают отзывы. Положительные отзывы и рекомендации от профессиональных медицинских работников могут помочь установить позитивный образ бренда и повысить лояльность клиентов.

Размещение образовательных материалов на сайте компании или в социальных сетях может помочь профессиональным медицинским работникам лучше понять особенности товаров компании и использовать их в своей практике. Как итог, участие в научных конференциях и

выставках является хорошим способом продвижения медицинского оборудования и установления контактов с профессиональными медицинскими работниками. На выставках можно продемонстрировать свои продукты и обменяться опытом с другими профессионалами.

Нативная реклама тоже может использоваться как инструмент в PR-программе: образовательный контент для компаний, например публикации и статьи о том, как медицинский бренд помогает людям сохранять здоровье, как пользоваться данным оборудованием и дополнительный инструктаж. Это поможет повысить узнаваемость компании, создать положительный имидж и вызвать интерес у потенциальных заказчиков. Социальные сети могут помочь в формировании имиджа медицинского оборудования и компании в целом. Публикуя контент в виде статей, фотографий, интересных фактов, информации об мероприятиях или вебинаров, социальные сети помогут увеличить охват и привлечь новых подписчиков.

Разработка PR-программы для формирования имиджа бренда – это процесс планирования, создания и реализации мероприятий, направленных на улучшение восприятия бренда целевой аудиторией.

Первым идет анализ ситуации: перед разработкой PR-программы необходимо провести анализ ситуации, чтобы понимать текущее положение бренда на рынке, ситуации в стране, причины негативных оценок, степень конкуренции и прочие факторы.

Целевая аудитория: необходимо определить целевую аудиторию, на которую будет направлена PR-программа. Это поможет создать эффективную коммуникационную стратегию и подобрать соответствующие инструменты PR-кампании.

Сообщение: для формирования имиджа бренда необходимо разработать ключевое сообщение, которое будет отражать его уникальные особенности и преимущества.

Инструменты PR-кампании: в зависимости от целевой аудитории и ключевого сообщения могут быть использованы различные инструменты, такие как медиа-релизы, пресс-конференции, интервью с ключевыми лицами компании, социальные сети, рекламные кампании и др.

Контроль и оценка результатов: необходимо проводить контроль и оценку результатов с помощью различных критериев, таких как увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности клиентов, увеличение продаж и др.

При разработке PR-программы для формирования имиджа бренда важно учитывать конкурентную среду, реакцию целевой аудитории и общие тенденции в отрасли. Также необходимо помнить, что

формирование имиджа бренда – это долгосрочный процесс, требующий постоянного контроля и совершенствования.

Есть множество примеров кейсов по продвижению медицинского оборудования среди зарубежных и отечественных практик, где можно найти разные способы и различия применения PR как инструмента по формированию имиджа, вот некоторые из них:

Кейс зарубежной компании «Philips Healthcare». Основными целями были улучшение имиджа компании, и повышение уровня доверия к брендам их оборудования. В рамках PR-программы были разработаны рекламные баннеры на сайтах, и в социальных сетях компании. Так же компания принимала участие в нескольких мероприятиях, посвященных медицинскому оборудованию и связанных с медицинской отраслью, на которых Philips демонстрировала свои новейшие разработки и технологии. Также компания организовала семинары и специальные обучающие программы для медицинских специалистов по использованию оборудования, что конкретно способствовало улучшению имиджа компании.

Компания активно использовала СМИ для привлечения внимания к своей продукции. На сайте компании существует собственный блог, на котором рассказывается про разработки, новые технологии, тренды, и самые свежие новости об оборудовании. У компании «Philips Healthcare» так же имеется свой собственный блог на платформе Youtube, где показаны видеобзоры на оборудование, ролики про медицинскую отрасль, ролики с конференций или мероприятий, и интервью с медицинскими экспертами. Кроме того, компания активно использует свои социальные сети для взаимодействия с клиентами и распространяет информацию о медицинском оборудовании. Philips Healthcare имеет аккаунты в социальных сетях, таких как Facebook*(запрещенная социальная сеть) Twitter*(запрещенная социальная сеть) LinkedIn*(запрещенная социальная сеть) и Youtube, на которых публикуется контент про оборудование, медицину, экспертов в области медицины, и мероприятия, в которых участвует компания или же проводит их.

Кейс зарубежной компании «Mindray». Основными целями были установление компании как ведущего производителя медицинского оборудования на мировом рынке, и увеличение узнаваемости своего бренда. Компания активно принимала участие в выставках и конференциях по медицинскому оборудованию в различных странах мира, таких как США, Россия, Китай, Япония, Бразилия, Барселона и других. Данные мероприятия были использованы для демонстрации своих товаров, обучению, и установлению контактов с потенциальными клиентами.

Компания предоставляла возможность обучаться и получать новые знания в области медицинской техники прямо на конференциях и выставках.

Таким образом, компания стремилась не только продвинуть свои товары, но и внести вклад в развитие науки и практики. Так же компания предоставляет пользователям, дистрибьюторам, и сервисным партнерам обучение различного уровня: от маркетинговых тренингов до обучения в тренинг центре компании. Компания так же начала активно развивать свои социальные сети и сайт. Первым делом, компания сделала удобный и визуально приятный сайт, где размещается вся необходимая информация. Так же компания активно ведет социальные сети в Вконтакте, Telegram, Youtube и WeChat. На платформах социальных сетей размещается контент, связанный с информацией о продуктах, ближайших мероприятиях, интервью с экспертами, и жизнь сотрудников компании.

Кейс российского агентства «Лидмашина» для представительской компании «Samsung Medison Russia». Задачами PR-программы были: полноценный ребрендинг сайта, улучшение контекстной рекламы, и формирование основного ключевого сообщения. Описание товаров было расширено, добавились преимущества медицинского оборудования, и временной промежуток использования товара.

Дополнительно, на сайте добавилась валюта, чтобы можно было посмотреть цены в разных странах. В контекстной рекламе внесли основное ключевое сообщение, добавили скидку, и стилизовали картинку. Так же была полностью разработана CRM-система и отслеживание заказов, где была страница обращения, регион и город. Все эти данные передавались сразу в Гугл таблицу, куда менеджеры смогли вносить данные о звонках с клиентами. В итоге заявок на медицинское оборудование увеличилось с 1 до 70 в месяц, и прибавилось количество покупателей.

Кейс российского агентства «MSPR» для российской компании «РенМедПром». Основными задачами были повысить узнаваемость, и создать благоприятный имидж компании. В рамках программы было разработано: поддержка в отраслевых СМИ о медицине, мероприятия по продвижению медицинского оборудования, и был разработан контент для социальных сетей компании.

Материалы с упоминанием экспертов в медицинской отрасли, экспертов компании были опубликованы в специализированных СМИ, таких как РБК.Pro, metronews.ru, Wall.Wayxar и других. Компания активно участвовала в международных выставках «Здравоохранение», которые проходили в Москве.

Подводя итог, можно сказать, что компании используют разные инструменты PR и разрабатывают свои программы в зависимости от целей

и задач, которые они хотят достичь. Каждый PR-инструмент может дополнять друг друга и использоваться по-разному.

Список литературы

1. Дмитрий Храпунов. PR в медицине: 11 проверенных инструментов от практика/ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/pr-v-mediczine-11-proverennyh-instrumentov-ot-praktika/?ysclid=lfo9jbklox37735296> (дата обращения: 25.03.2023)
2. Кейс агентства «MSPR» / [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mashakhova.ru/cases/piar-podderzhka-kompanii-po-proizvodstvu-meditsinskogo-oborudovaniya/> (дата обращения: 25.03.2023)
3. Блог «Лидмашины». Впечатляющий кейс о продвижении поставщика медицинского оборудования / [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/u/251388-blog-lidmashiny/228261-vpechatlyayushchiy-keys-o-prodvizhenii-postavshchika-medicinskogo-oborudovaniya?ysclid=lfc9yga4g8626060924> (дата обращения: 25.03.2023)
4. Самойленко, И. С. 2.1 Типовые медиасистемы в интернет коммуникациях, контролируемые компанией / И. С. Самойленко // Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2021. – С. 53-64.
5. Сайт компании «Mindray» / [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.mindray.com/ru/services> (дата обращения: 25.03.2023)
6. Сайт компании Philips Healthcare. / [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.usa.philips.com/healthcare> (дата обращения: 25.03.2023)
7. Евгений Никонов. PR медицинских услуг : с Digital все становится лучше [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mediabitch.ru/pr-meditsinskih-uslug-s-digital-vse-stanovitsya-luchshe/> (дата обращения: 25.03.2023)

Дизайн в бренд-коммуникациях спортивного центра

Терёхина Анастасия Дмитриевна, студентка
направления подготовки «Дизайн» УГНТУ
Россия, Уфа
Terekhina.98@bk.ru

Научный руководитель: **Квашнина Ольга Владимировна**
ст. преподаватель кафедры
«Дизайн и искусствоведение» УГНТУ
Россия, Уфа
olka.kvas@mail.ru

Аннотация. В условиях ужесточения конкуренции между спортивными учреждениями в России, вызванных с одной стороны ростом количества участников

рынка, с другой – падением покупательной способности граждан, использование актуального дизайна в бренд-коммуникациях может помочь данному типу организаций в конкурентной борьбе. Цель работы: изучение основ дизайна в бренд-коммуникациях спортивного центра, а также составление рекомендаций по его формированию.

Ключевые слова: дизайн, бренд-коммуникации, бренд, спортивный центр.

Design of Sport Center Brand Communication

Terekhina Anastasia D.,

student of the direction of training «Design» of USPTU

Russia, Moscow

Terekhina.98@bk.ru

Research Supervisor: **Kvashnina Olga V.**

Senior Lecturer of the Department

of Design and Art History of USPTU

Russia, Ufa

olka.kvas@mail.ru

Annotation. In the face of increased competition between sports institutions in Russia, caused, on the one hand, by an increase in the number of market participants, and, on the other hand, by a decrease in the purchasing power of citizens, the use of an up-to-date design in brand communications can help this type of organization compete. The purpose of the work: to study the basics of design in brand communications of a sports center, as well as to draw up recommendations for its formation.

Keywords: design, brand communications, brand, sports center.

Важным элементом любого исследования является определение его терминологии. Так как областью исследования является создание и использование актуального дизайна в бренд-коммуникациях спортивного центра, то следует определить, что понимается под дизайном, бренд-коммуникациями и спортивным центром.

Бренд-коммуникации представляют собой комплекс коммуникаций с использованием инструментов маркетинга, рекламы, PR и Интернета одновременно, направленный на создание фирменного стиля, популярного торгового знака, его идентификации; выделение фирменного продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; создание долгосрочного предпочтения потребителей бренда; успешное позиционирование в глазах общества [1]. Таким образом, под бренд-коммуникациями следует понимать комплекс мероприятий, направленных на формирование единого образа компании и/или ее торговой марки в сознании потребителей, увеличение узнаваемости компании и/или ее торговой марки и повышение лояльности потребителей к ней.

Определений термина «Дизайн» существует множество, но в силу ограничения предметной области настоящего исследования достаточно отразить их некоторые элементы, которые по мнению автора, наилучшим

образом отражают специфику данной работы. Итак, дизайн в бренд-коммуникациях, по мнению автора, следует понимать в широком смысле, одновременно и как способ идентификации и представления сути продукта, и как деятельность, придающую предметам (помимо их основного назначения) красоту и повышенную функциональность, эргономичность и ярко выраженную социальную направленность. В данном случае дизайн бренда спортивного учреждения должен коррелировать как с его интерьерами, так и с концепцией, направленностью такого учреждения. Например, цвет бренда и линии, будь они строгие и прямые или, наоборот, сглаженные, должен соответствовать цвету помещений спортивного комплекса, чтобы отражать концептуальное единство, идею, которой такому учреждению необходимо привлечь конечного потребителя.

Анализ специализированной литературы, а также источников в сети Интернет выявил, что на сегодняшний день нет четкого определения термина «Спортивный центр» и что под ним подразумеваются различные учреждения, например, спортивная школа при футбольном клубе, физкультурно-оздоровительный комплекс, фитнес центр и др. Однако есть законодательное определение термина «Фитнес-центр». Так под фитнес-центрами понимаются физкультурно-спортивные организации, целью деятельности которых является оказание гражданам услуг по физической подготовке и физическому развитию. [2].

Также в 329-ФЗ указано, что фитнес-центры организуют работу по формированию здорового образа жизни граждан, создают условия для сохранения и укрепления физического здоровья граждан, а также для их физического воспитания. По мнению автора, законодательное определение довольно широко раскрывает суть термина «Спортивный центр». Тем не менее, в силу специфики и цели настоящего исследования необходимо дополнить данное определение видами спортивных услуг, которые конкретный спортивный центр предоставляет своим клиентам. К таким услугам можно отнести: тренажерные залы, кроссфит, бассейны, футбол, теннис, обучение боевым искусствам и т.д. Важность такого дополнения диктуется тем, что дизайн бренда спортивного центра, дизайны его интерьеров и экстерьера, должны также соответствовать направленности центра.

Например, если спортивный центр имеет в своем распоряжении больше силовых тренажеров, направленных на рост мышечной массы, имеет тренеров различных боевых искусств, либо футбольный зал, где устраиваются соревнования, то дизайн в бренд-коммуникациях такого центра должен ассоциироваться с силой, динамичностью и целеустремленностью. Совсем иной дизайн должен быть у спортивного центра, который хочет ассоциироваться с чем-то спокойным, расслабляющим, у такого центра в оказываемых услугах будут

преобладать сауны, хаммамы, йога, пилатес, аэробика и прочее. Для универсальных спортивных центров дизайн должен отличаться от первого и второго. Подытоживая сказанное выше и учитывая, что фитнес-центры в настоящее время предлагают довольно широкий спектр спортивных услуг, автор считает возможным уравнивать термины «фитнес-центр» и «спортивный центр», понимая под ними далее в настоящем исследовании одно и то же.

Важность дизайна в бренд-коммуникациях подчеркивается тем, что среди лидеров рынка спортивных услуг в России сегодня нет неизвестных брендов фитнес-центров, о чем можно судить по результатам исследования, проведенного РБК, и отраженного на рисунке 1.

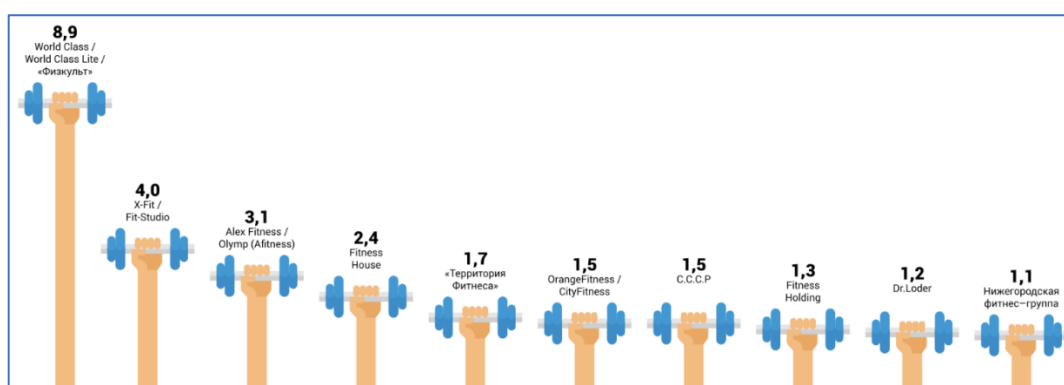


Рисунок 1 - Топ-10 сетей фитнес-центров по объемам выручки в 2019 году, млрд. руб. [3]

Кроме того, аналитический департамент WSJ составил список лучших фитнес-центров России. Основными критериями при составлении рейтинга стали: известность бренда, разнообразие спортивных программ, состояние техники, сервис, профессионализм персонала и отзывы клиентов. Результатом такого исследования стал следующий список, где наиболее известные бренды занимают первые места [4]: 1) Encore, 2) Worldclass, 3) Verso fitness, 4) Vitasport, 5) X-fit, 6) Мультиспорт, 7) Ракета, 8) World Gym, 9) Милон, 10) СССР. Наличие тех же участников рынка в списке также подтверждает, что бренд-коммуникации, в частности дизайн бренда, влияют на показатели деятельности компаний.

Все вышеуказанные лидеры рынка, так или иначе, привлекают потребителей через различные каналы связи, пользуясь широким перечнем инструментов, выстраивая стратегии, но при этом каждый из них имеет свой уникальный бренд, позволяющий им отличаться от конкурентов и несущий собой определенные ценности компании.

Существует множество определений термина «Бренд», однако анализ специализированной литературы и Интернет-ресурсов показывает,

что все они сводятся к одному: идентификация товаров или услуг потребителями и их отношением к ним. Бренд является абстрактным понятием, однако в качестве его физической составляющей понимаются все элементы фирменного стиля, а именно: название бренда (слово или сочетание слов), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, оригинальная графика фирменного стиля, набор фраз, торговые марки, звуки, комбинации этих составляющих и так далее.

При этом бренд всегда должен включать в себя совокупность характеристик, из которых складывается потребительская стоимость. Это, например, качество, общеизвестность, престижность, общедоступность, наличие достаточного числа лояльных покупателей, легко запоминающиеся и узнаваемые название и логотип [5]. Стоит добавить, что специалисты в области маркетинга отмечают, что люди склонны отдавать предпочтение тем или иным брендам исходя из образов, которые формируются у них в отношении этих компаний [6]. Поэтому важны не только узнаваемость бренда, но и образ, который потенциальный клиент может соотнести с конкретным спортивным центром.

В связи с вышесказанным при формировании, или обновлении, или полном изменении бренда необходимо прежде всего понимать, какие ценности у спортивного центра, и какой образ он хочет формировать у клиента, с чем он хотел бы ассоциироваться у клиента. Ответы на эти вопросы лежат в таких сферах менеджмента и маркетинга, как формирование миссии и слогана организации, ее стратегии на рынке, что в свою очередь определяется таким комплексом мероприятий, как анализ рынка спортивных услуг, изучение географии расположения спортивного центра, а также услуг и цен конкурентов, и в конечном счете – определение потенциального среднестатистического клиента спортивного центра. Кроме того, важную роль играют дальнейшие действия спортивного центра, направленные на поддержание ценностей бренда, использование технологий и жанров новых медиа, обеспечивающих мультимедийный эффект бренда. Таким образом, формирование компонентов конструкции бренда связано с использованием многофункционального инструментария – стратегических инструментов, формирующих стержень (ядро) бренда, символических, рекламных, медиа и PR-инструментов [7]. В силу высокой взаимосвязанности этих инструментов выделить и проанализировать отдельно формирование и влияние дизайна в бренд-коммуникациях достаточно трудная задача. Тем не менее в силу ограничения на предметную область исследования далее автором будет рассмотрена и предложена методика формирования подходящего дизайна бренда для любого частного универсального спортивного центра, оказывающего широкий комплект спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг для потребителей разных возрастов,

гендера и покупательной способности. Такая методика включает в себя три этапа.

Первый этап – анализ среды: анализ географии расположения спортивного центра, анализ конкурентов, перечня их услуг, цены, их среднестатистического клиента, дизайн их бренда, интерьеров, а также предварительный анализ потребностей потенциальных клиентов. Анализ географии расположения спортивного центра может проводиться как при создании нового бренда спортивного центра, так и при его обновлении, либо ребрендинге. Под таким анализом следует понимать определение района, в котором расположен спортивный центр, это может быть, например, центр города, в котором располагаются различные офисные здания, а может быть и спальный район. И в том, и в ином случае выделяется основной тип потребителя, предварительно формируется уникальные ценности, возможный перечень услуг, что все вместе должно выделять спортивный центр среди конкурентов.

Второй этап, основанный на предыдущем этапе – определение миссии, слогана, ценностей спортивного центра и образа, с которым у потребителя должен ассоциироваться бренд спортивного центра. На данном этапе и происходит формирование дизайна бренда спортивного центра.

Специалисты в области маркетинга спортивных услуг для определения миссии, слогана и целей спортивного центра предлагают задать следующие вопросы его владельцам: «Почему Вы открыли фитнес-центр?», «Кто Ваш идеальный клиент и почему?», «Почему Ваш фитнес-центр уникален?», «Какой опыт получит клиент от общения с Вашим клубом?» [6]. Ответы на данные вопросы можно в дальнейшем разместить на сайте спортивного центра, в социальных сетях или разместить их на стенах помещений спортивного центра, что, по мнению автора, должно помочь в понимании клиентами истории спортивного центра, его цели, ценностях, а также находить корреляцию, сравнивая цели их цели с целями компании.

Для универсального спортивного центра, предоставляющего различные услуги и ориентированного на различных потребителей, в том числе и целые семьи, в силу важности таких учреждений в стране миссию такого крупного спортивного центра можно определить следующим образом: «Быть частью общества, вносить свой вклад в развитие спортивной культуры и образования как на национальном, так и международном уровне!» Таким образом будет подчеркнута, что миссия спортивного центра связана не только с высокими достижениями, но и с социокультурными факторами спорта, а также то, что центр стремится быть частью общества.

Увязывая взаимосвязь вышеуказанной миссии спортивного центра, его ориентацию на широкий перечень типов потребителей, в том числе

семьи, можно сформировать подходящий дизайн центра и его логотипа. Как утверждают специалисты в области маркетинга фитнес-центров: «Дизайн логотипа должен быть максимально простым с минимальным набором элементов и цветов» [6]. Кроме того, логотип может апеллировать не только визуальным, но и смысловым понятиям.

Например, в логотипе спортивного центра Best Fitness буква «В» имеет контуры гантели, а в дизайне филиалов данного центра прослеживается та же цветовая гамма. В силу всего вышесказанного, учитывая важность спортивного центра для общества, его различные услуги, ориентацию на разных потребителей, а также необходимость выделения среди потребителей, как требование к бренду, автор в качестве варианта логотипа спортивного центра предлагает использовать дерево, в качестве плодов, либо листьев на котором будут отражены его основные услуги. Такой логотип, по мнению автора, отвечает требованию непохожести на конкурентов, отражает основные услуги, предоставляемые компанией, подчеркивает развитие (рост), который отражен в миссии спортивного центра, ассоциируется с природным здоровьем и силой, а также не сосредотачивается на конкретном потребителе, но отражает ориентацию на семье («семейное древо») как основных потребителей.

Важным моментом на данном этапе является также определение цветовой гаммы логотипа и интерьеров спортивного центра, так как цветовая гамма дает посыл его клиенту. Существуют разные послы, например, дать клиентам максимальный результат в кратчайшие сроки или дать возможность снять стресс и отвлечься в конце рабочего дня. В данном случае цвета имеют определенное значение для обозначения процессов: красный – интенсивный, синий – динамичный, оранжевый – среднее между красным и синим, зеленый – спокойный, размеренный, фиолетовый – нестандартный.

По мнению автора исследования для универсального спортивного центра возможны разные цвета для различных его помещений в зависимости от специализации таких помещений: красный – тренажерный зал, зеленый – помещение для занятия йогой, синий – бассейн, и так далее. Тем не менее, как уже было отмечено, в дизайне логотипа следует использовать как можно меньше цветов.

Также необходимо определить стиль логотипа, будет ли он содержать гладкие линии, либо острые, динамичные и прочее. На рисунке 2 указаны примеры стилей логотипа бренда, а также основные их характеристики. Тут стоит добавить, что, по мнению автора, в качестве эмблем различных помещений фитнес-центра в зависимости от направленности таких помещений могут быть использованы различные атрибуты, например, силуэты животных: в тренажерном зале – тигр, гепард, медведь; в бассейне – рыба; в помещении занятия йогой – цапля или иная птица, ассоциирующаяся со спокойствием и грациозностью. По

мнению автора, тут важно лишь соблюсти стилевое однообразие таких логотипов.



Рисунок 2 - Примеры стилей логотипа компании и их характеристики [8]

Наконец, третий этап – обновление бренда, либо ребрендинг. Здесь стоит отметить, что бренд, в том числе логотип компании, имеет тенденцию к моральному износу. Поэтому важными являются периодическое изучение, анализ рынка и конкурентов; ведение баз данных; взаимодействие с клиентами для понимания их мнения о бренде; изучение современных тенденций в спортивных услугах с целью соответствия бренда современным тенденциям в дизайне и соответствия спортивного центра ассоциациям клиентов, которые он у них желает вызвать.

Таким образом, можно сделать вывод, что формирование и применение дизайна в бренд-коммуникациях является непрерывным комплексным процессом, требующим всестороннего анализа и скооперированной работы со стороны специалистов разных областей, таких, как менеджмента, маркетинга, финансов, дизайна и пр. Также стоит отметить, что за последние десятилетия рынок спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг пережил ряд изменений, в результате которых можно говорить, что дизайн в бренд-коммуникациях спортивных учреждений выделился в самостоятельную область. А учитывая рост конкуренции на указанном рынке за последние несколько лет, стоит добавить, что важность дизайна в бренд-коммуникациях будет только увеличиваться. Все это подчеркивает необходимость дальнейшего изучения и развития данного направления деятельности спортивных учреждений.

Список литературы

1. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // *Фундаментальные исследования*. – 2016. – № 4 (часть 3) – С. 629-634
2. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». Статья 30.1. Фитнес-центры
3. Исследование «Рынок фитнес-услуг России 2019» URL: <https://marketing.rbc.ru/research/37091/> (дата обращения 15.02.2023).
4. Рынок фитнеса в России URL: <https://raydget.ru/4991-rynok-fitnesa-v-rossii/> (дата обращения 15.02.2023).
5. Смирнова А. Бренд URL: <https://www.beboss.ru/journal/104-brend> (дата обращения 16.02.2023).
6. Бренд фитнес клуба как элемент продвижения. Почему дизайн важен URL: <https://fitbusiness.pro/brend-fitnes-kluba/> (дата обращения 16.02.2023).
7. Костиков В.Ю. Бренд спортивного клуба как коммуникативная конструкция // *Медиаскоп*. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2373> (дата обращения 15.02.2023).
8. Социальный интернет-сервис, фотохостинг URL: <https://ru.pinterest.com> (дата обращения 16.02.2023).

Необычные локации корпоративных мероприятий международных брендов

Трегубова Людмила Валерьевна,
студентка бакалавриата
направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Москва, Россия.
tregubova.lv@yandex.ru

Аннотация. В данной статье дается сравнительный анализ локаций корпоративных мероприятий трех международных компаний: Nestle, Unilever и Danone. Автор делает вывод о влиянии выбора необычных мест MICE-мероприятий на вовлечение сотрудников, повышение их осведомленности о корпоративной культуре и достижение бизнес-целей в рамках мероприятий. Кроме того, в статье даются рекомендации для других международных компаний по повышению качества проводимых корпоративных мероприятий путем выбора необычных мест их проведения.

Ключевые слова: корпоративные мероприятия, MICE, международные бренды, необычные локации, корпоративная культура, внутрикорпоративный PR.

Unusual locations of corporate events of international brands

Tregubova Lyudmila V.,
a bachelor's student
of the direction of training
«Advertising and Public Relations»
of Plekhanov Russian University of Economics.
Moscow, Russia.
tregubova.lv@yandex.ru

Annotation. This article provides a comparative analysis of the locations of corporate events of three international companies: Nestle, Unilever and Danone. The author concludes that the choice of unusual locations of MICE events has an impact on the involvement of employees, increasing their awareness of corporate culture and achieving business goals within the framework of events. In addition, the article provides recommendations for other international companies to improve the quality of corporate events by choosing unusual venues.

Keywords: corporate events, MICE, international brands, unusual locations, corporate culture, corporate PR.

На фоне экономической нестабильности, кризиса и высокого уровня неопределенности международные компании отмечают снижение уровня мотивации персонала. Тем временем работодатели по-прежнему стремятся построить команды не только удовлетворенных, но и вовлеченных в свою деятельность и в корпоративную культуру сотрудников, которые показывают высокие бизнес-результаты и качественно выполняют свою работу, оставаясь при этом не только лояльными, но и приверженными ценностям компании. Для вовлечения сотрудников в корпоративную культуру можно использовать различные инструменты, среди которых мероприятия являются наиболее эффективными за счет эмоционального подкрепления обсуждаемых на них тем [5].

Кроме того, именно в рамках корпоративных событий организаторы могут задействовать механизмы вовлечения и закрепить в сознании участников необходимые ключевые сообщения о компании, лидерской команде и бизнес-процессах. Важно отметить, что распространение этого инструмента в последние десятилетия делает работу по поиску уникальных форматов затруднительной [7]. И тогда эффективным методом выделения из череды корпоративных мероприятий становится выбор необычных локаций [8]. Так как международные компании остаются флагманами развития внутрикорпоративного PR, на их примере можно проанализировать использование корпорациями уникальных мест проведения ивентов для сотрудников и выработать рекомендации по

выбору локаций событий для персонала других компаний. Все эти факторы подтверждают актуальность исследования необычных локаций корпоративных мероприятий именно на примере международных брендов.

По мнению У. Хальцбаура, мероприятие (или в его работе «event») следует понимать как событие, благоприятный случай, исключительное происшествие, воспринимаемое субъективно участником события [9]. Автор отмечает, что мероприятие, которое мы можем назвать ивентом, запоминается как нечто исключительно позитивное, оно неповторимо, побуждает к активности, грамотно спланировано, отличается многообразием ярких взаимодействий и впечатлений. Именно активное участие и стремление сотрудников к взаимодействию – тот необходимый руководству положительный эффект от корпоративных мероприятий, который обеспечивает высокую вовлеченность в деятельность бизнеса.

Д. Румянцев и Н. Франкель отмечают, что нельзя идеализировать свою аудиторию и считать, что все заинтересованные в мероприятии люди обязательно соберутся и посетят его [10]. Даже проводя ивент для всей компании, нужно оставлять место для добровольного участия в запланированном событии, иначе эффект обязательности наложит на него негативные впечатления. Следовательно, именно от организаторов, уникальности их идеи и привлекательно представление запланированного события в анонсах зависит явка и вовлеченность в это мероприятие сотрудников. При этом не следует оптимистично рассчитывать, что персонал безусловно поддержит любую идею корпоративного мероприятия. Как и при организации ивента для внешней аудитории, здесь следует верно выбирать место и активно привлекать к событию аудиторию.

А. Козич также подробно описывает сегментацию целевой аудитории мероприятия [3]. В корпоративных мероприятиях может возникнуть явная проблема: единственным объединяющим фактором аудитории может быть работа в одной компании. Встречаются организации со слабо развитой корпоративной культурой, в которых персонал тяжело не только привлечь на мероприятие, но и заинтересовать всех во время проведения ивента, учитывая при этом особенности специалистов разных функций, возрастов, должностей и мест работы. Тогда выделяется ядро целевой аудитории – самая массовая часть гостей, которая наверняка будет лояльнее и более вовлечена в происходящее, а затем своим энтузиазмом подтянет менее активных участников.

Чтобы лучше понять, для чего необходимо проводить корпоративные мероприятия, правильно сегментировать аудиторию и работать с ней до, во время и после события, искать уникальные форматы и необычные места проведения мероприятий, обратимся к исследованиям

корпоративной культуры. По мнению Дж. Кинга, пятым – высшим – уровнем корпоративной культуры является модель, при которой люди видят в компании возможности самореализации, думают не о победе над конкурентами, а о том, чтобы сделать мир лучше [2]. И работодателям выгодно формировать именно такое вовлеченное и лояльное руководство и ценностям бизнеса сообщество, ведь на данной ступени сотрудники отличаются способностью к уникальным инновациям и прорывам, влияющим не на одну корпорацию или сферу, а на весь мир. Определяющей особенностью сообществ пятого уровня являются ценности, которые разделяют и понимают все сотрудники. Для ознакомления с этими ценностями, вовлечения в них и закрепления в сознании широкой группы внутренней аудитории эффективно проводить уникальные мероприятия, в том числе отдавая предпочтение необычным локациям.

В последние десятилетия получает распространение аббревиатура MICE (от англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), характеризующая область организации деловых поездок в другой город или даже страну [11]. Выезд за пределы привычного офисного пространства давно доказал свою эффективность: переключение и концентрация на новом месте позволяют вовлечь аудиторию в программу встречи и направить все ресурсы на решение общего бизнес-вопроса.

Самые популярные форматы деловых встреч – это саммит, форум, съезд, конгресс и конференция [12]. При этом развитие делового туризма сталкивается с тремя проблемами. Во-первых, неорганизованный процесс заставляет участников сомневаться в своей роли на данном мероприятии и значимости затрат временных ресурсов. Во-вторых, такие поездки обходятся дорого, а когда сотрудники вынуждены ехать за свой счет, они начинают испытывать негативные эмоции по отношению к происходящему. Наконец, многие не понимают выгоду для себя и компании от дальней поездки. Все это свидетельствует о том, что, выбирая необычную локацию за пределами офиса, необходимо наиболее полно информировать всех участников о цели, выгодах и пользе проводимого события еще до его начала.

Рассмотрим три примера необычных локаций корпоративных мероприятий. Для сравнительного анализа были выбраны три крупных международных бренда FMCG-сектора: Nestle, Unilever и Danone. Все компании отличаются сильной корпоративной культурой и выстроенной системой вовлечения сотрудников в ценности бренда. На их примере проанализируем, какие необычные локации являются удачными и какой результат от них могут получить организаторы.

В 2018 году для топ-менеджеров международного офиса Unilever

был организован киберспортивных воркшоп в сотрудничестве с организатором киберспортивных событий Winstrike [1]. Для мероприятия была арендована спортивная арена, а фокус был сделан на максимальное вовлечение с помощью диджитал-инструментов и гейм-дизайна. Брендинг был сделан под принадлежащий Unilever AXE, а акцент на игровой теме позволил каждому гостю почувствовать себя киберспортсменом.

Выбор спортивной арены обусловлен желанием развеять миф о лишь косвенном отношении игровой индустрии к профессиональному спорту, создать атмосферу вовлеченности в игру и превратить каждого участника в «болельщика» своей компании. Результатом стали 15 млн показов в социальных сетях и более 75 тысяч реакций на брендированный контент. Ставя перед организаторами цель вовлечь сотрудников в корпоративную культуру, ориентироваться на подобные показатели эффективности нецелесообразно, однако количественно замерить эмоциональный отклик или тем более воодушевление сотрудников на новые бизнес-свершения не представляется возможным. По мнению организаторов, им удалось вовлечь участников именно благодаря гейм-дизайну и выбору необычной локации, объединяющей людей в спортивном смысле.

В том же 2018 году российское подразделение Danone (350 сотрудников) отметило Новый год в стиле борьбы между рок- и поп-музыкой [4], разделившись на два противоборствующих лагеря. В данном случае имело значение не столько само место проведения (организаторы отдали предпочтение краснодарскому ресторану «Golden Villa», что само по себе не является уникальным решением), сколько преобразование площадки и деление ее на несколько зон для большего вовлечения участников.

В основе корпоративного мероприятия были выступления разных отделов компании с творческими номерами, но, чтобы гости не заскучали в ожидании своей очереди, им предложили посетить фотозоны, зоны с различными музыкальными установками и шумоподавляющими стенами, зону с созданием фигур из льда, и, конечно же, бар, танцплощадку и столики с закусками. Таким образом, корпоративное мероприятие превратилось в настоящий музыкальный квест, заставляющий попробовать себя в различных музыкальных жанрах и ощутить себя не только частью большой компании, но и главным героем этого события.

Наконец, перейдем к кейсу Nestle [8]. Компания со времен ковидных ограничений не перевела массово свои мероприятия для сотрудников в очный формат, отдав предпочтение онлайн-мероприятиям. За последние несколько лет корпоративные мероприятия гибридного и онлайн-формата перестали быть необычным явлением, однако можно рассматривать их как

нововведение последних нескольких лет и проследить, как международная компания использует онлайн-площадку для вовлечения зрителей.

Ключевым инструментом взаимодействия с аудиторией становится работа с чатом (просьбы выразить свое мнение, вступить в дискуссию или задать вопрос спикеру), сессия вопросов и ответов с выводом в эфир зрителей, а также викторины, в том числе в онлайн-формате. Однако в целом, низкие показатели просмотра (81 просмотр записи мероприятия за год) свидетельствуют о незаинтересованности сотрудников в онлайн-формате корпоративных мероприятий на фоне их активного использования и безальтернативности во время ограничительных мер из-за пандемии COVID-19.

Сравнивая приведенные корпоративные мероприятия, можно сделать несколько выводов:

1. Наиболее успешны в охватном плане оказываются мероприятия, проводимые в необычных местах. Событие для Unilever на стадионе собрало больше сотрудников.

2. Онлайн-площадки оказываются неэффективны и превращают коммуникацию в одностороннюю, если не использовать дополнительные инструменты вовлечения в трансляцию.

3. Однако интеграция в очные мероприятия элементов гейм-дизайна и диджитал-форматов, наоборот, способствует запоминаемости события.

4. Даже привычные локации можно превратить в необычные за счет зонирования территории и подбора активностей, вовлекающих различные группы целевой аудитории, а не только ее ядро.

5. Преимуществом международных компаний является возможность использовать свои известные бренды (как сделали с AXE) для брендинга мероприятий и создания уникального события под собственный бренд. Такой вывод нельзя, например, сделать о мероприятии Danone, оно потенциально подходит любой компании.

6. Не все корпоративные мероприятия посвящены корпоративной культуре, но для эффективности она должна идти красной нитью. Компании используют узнаваемые визуальные образы, цвета, фоны для онлайн-трансляции, а направленность событий соответствует их ключевым принципам.

Исходя из анализа теоретических исследований и практических кейсов, можно вывести несколько рекомендаций по выбору места проведения корпоративных мероприятий:

- Следует отдавать предпочтение очному формату мероприятия.
- Место проведения ивента должно быть за пределами офиса.
- Все сотрудники должны иметь возможность воспользоваться

трансфером или возместить затраты на дорогу до локации.

- Аудитория должна четко понимать связь выбранного места с компанией, целью мероприятия.
- Локация должна быть брендирована под компанию или производимые ею бренды.
- В случае неоднородности аудитории целесообразно зонировать локацию и предлагать одновременно различные активности по интересам.

Таким образом, выбор необычных локаций корпоративных мероприятий позволяет международным брендам вовлекать сотрудников в корпоративную культуру корпорации, обеспечивать высокий уровень сконцентрированности во время события, формировать лояльное сообщество даже в условиях кризиса и неопределенности. Другим международным компаниям следует перенимать у описанных корпораций лучшие практики выбора уникальных мест и форматов для ивентов для достижения поставленных целей.

Список литературы

1. Киберспортивный Воркшоп Unilever / Winstrike [Электронный ресурс]. URL: <https://winstrike.gg/events/cases/kibersportivnyy-vorkshop-unilever/> (дата обращения: 26.03.2023).
2. Кинг Дж. Лидер и племя. Пять уровней корпоративной культуры / Дж. Кинг, Д. Логан, Х. Фишер-Райт; [пер. с англ. С. Кировой]. – М.: МИФ, 2017. – 370 с.
3. Козич А. За кулисами event-ов. Книга для начинающих организаторов / А. Козич. — М.: Ridero, 2020. — 140 с.
4. Корпоративный Новый год Danone / Evento [Электронный ресурс]. URL: <http://evento-group.ru/portfolio/132-korporativnyy-novyy-god.html> (дата обращения: 26.03.2023).
5. Кошель В.А., Сегал А.П. Современные коммуникации как предмет социальной ответственности // Credo New. 2016. № 3 (87). С. 10.
6. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. — СПб.: Деловой бестселлер, 2017. — 430 с.
7. Самойленко И.С., Ладогина А.Ю., Петушкова Е.В. Руководство к выполнению учебных проектов по дисциплинам «Разработка бренда», «Стратегии брендинга» / Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2019. – 112 с. ISBN 978-5-7307-1455-7, УДК 659.126(076.5), ББК 65.291.3я73
8. Синская А.А., Ладогина А.Ю. Основные тенденции продвижения бренда при помощи специальных мероприятий // сборник: Неделя молодежной науки 2017. – М., 2017. - С. 319-323
9. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер. с нем. Т. Фоминой]. — М.: Эксмо, 2007. — 384 с.
10. Тинькова, О. А. MICE-туризм: проблемы и перспективы развития в России / О. А. Тинькова, Н. Ю. Изюмова // Поколение будущего: Сборник избранных статей Международной студенческой научной конференции, Санкт-Петербург, 30 ноября 2021 года. – СПб.: Частное научно-образовательное учреждение дополнительного

профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦРАЗВИТИЕ», 2021. – С. 123-126. – EDN JSSPNL.

11. Manufacturing, Production, and Maintenance Leadership Virtual Info Session / YouTube. Nestle USA [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RxXZgkAiGIM> (дата обращения: 26.03.2023).

12. Фёдорова А.А., Ладогина А.Ю. Эффективная интеграция спонсорства в event-мероприятия // сборник: Неделя молодежной науки 2017. – М., 2017. - С. 329-333

Роль эмпатии при создании визуального образа бренда сферы медицинских услуг

Филиппова Анастасия Станиславовна

Студент магистратуры
института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского
Московский политехнический университет
Россия, Москва
intoghosts.bs@gmail.com

Научный руководитель

Подтуркина Елена Александровна

канд. искусствоведения, доцент каф. ХТОП
института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского
Московский политехнический университет
Россия, Москва
helenpodt@gmail.com

Аннотация. Целью данной статьи является анализ гипотезы о первостепенности акцента на визуальную эмпатию в современном мире айдентики брендов сферы здравоохранения, где бренд транслирует не только передовые технологии и экспертность по отношению к целевой аудитории.

Ключевые слова: визуальная эмпатия, айдентика медицинского бренда, графический дизайн.

Features of creating identity brands in the health sector The role of empathy in creating the image of the brand of medical services

Filippova Anastasia S.,

Graduate student
of the Institute of Graphics and Art of the Book named after V.A. Favorsky
Moscow Polytechnic University
Russia Moscow
intoghosts.bs@gmail.com

Scientific supervisor: **Podturkina Elena A.**,
Professor of the KHTPP Department
of the Institute of Graphics and Art of the Book named
after V.A. Favorsky, PhD in Arts
Moscow Polytechnic University
Russia Moscow
helenpodt@gmail.com

Annotation. The article is aimed to analyze the hypothesis about the primacy of the focus on visual empathy in the modern world of identity brands of the healthcare sphere, where the brand transmits not only advanced technologies and expertise to the target audience.

Keywords: visual empathy, identity of medical brand, graphic design.

В современном мире на рынке брендов недостаточно иметь «правильный» веб-сайт, презентабельные визитки премиум-печати, трендовое оформление аккаунта компании в интернет-пространстве и пр. — это важно, но далеко не гарантирует того, что услуги компании будут пользоваться активным спросом у целевой аудитории. Бренд должен обладать определенной эмпатией, казаться визуально близким, вызывать доверие аудитории, для обеспечения эффективного с точки зрения бизнеса контакта. Особую важность правильный подход к формированию визуальной идентичности, делающий бренд близким аудитории имеет в сфере медицинских услуг.

Инструментом, позволяющим говорить бренду с аудиторией на невербальном языке, является айдентика. Она, также, является тем инструментом, благодаря которому бренд может запустить ассоциативный процесс узнавания особых качеств и свойств компании целевой аудиторией практически мгновенно. Создать айдентика с креативной идеей, найти интересные и эмпатичные решения, тем самым внести новые паттерны визуального языка, непросто для дизайнера. Это касается и сферы здравоохранения.

Культура здоровья в России трансформируется, мы стали больше думать о своем состоянии — человек еще более остро и эмоционально реагирует, сталкиваясь с проблемами здоровья: как в психологическом, так и в физическом аспектах. Однако сегодня, бренды чаще отдают предпочтение акценту на технологии оздоровления и лечения, профессиональные стандарты качества услуг в позиционировании и формировании визуальной идентичности, при этом забывая о ценности эмпатии и визуализации заботы по отношению к потенциальному пользователю медицинской услуги.

В связи с массовым, традиционным, и вместе с тем, теряющим актуальность подходом к разработке визуальной коммуникации медицинского бренда, основная проблематика заключается в том, что

превалирует визуальное позиционирование с опорой на строгий профессионализм и экспертность, с отсутствием акцента, либо минимальным акцентом на поддержку и заботу. Сегодня, в период катаклизм разного характера бренд обязан сопереживать, быть эмпатичным.

Эмпатия в брендинге, как осознанное сопереживание эмоциональному состоянию других людей, способность распознать, что они чувствуют, и выразить сострадание, может проявляться в выстраивании характера бренда, как человека и отображения этого характера в том числе и в визуальной составляющей. В статье проведено исследование визуальной коммуникации брендов медицинских услуг различного сегмента на предмет наличия эмпатии в айдентике. Опираясь на юнгианскую систему архетипов, рассматривается степень выраженности эмпатии в образах брендов медицинских услуг. Определяется профиль брендов медицинских услуг, которым следует провести коррекцию характера бренда в сторону «коммуникации заботы».

Говоря о бренде, мы говорим в первую очередь о его характере, представляя его как человека — это облегчает взаимодействие с аудиторией в момент контакта с брендом, позволяет учесть ее эмоциональное состояние и внутреннюю мотивацию.

Одним из инструментов формирования характера бренда является юнгианская система архетипов, широко используемая маркетологами во всем мире. Используя теорию архетипов Юнга, при формировании характеров брендов в сфере медицины, традиционно принято позиционирование по типу Мудрец — архетип, к которому обращаются за советом и консультацией; это развитие и поиск, исследование и изобретение нового. Это наиболее подходящий тип характера для бренда клиник, как субъектов сферы медицинских услуг, так как здесь на первый план выходят такие ценности как экспертность, технологичность и профессионализм. Здесь в визуальной области существуют условные тонкости и стандарты, которым должно отвечать любое больничное учреждение — позиционирование доверительного и профессионально бренда, *лаконичный и холодный дизайн* которого не противоречит общественным интересам.

В связи с тем, что культура здоровья выходит на новый уровень, привычные установки в перспективе перестают быть актуальными. Сегодня аудитории необходима не только уверенность в качественном результате и профессионализме, но также визуальные маркеры поддержки, позитивный опыт и инсайт с акцентом на заботу, а значит использование либо основных, либо дополнительных архетипов в формировании характера бренда определяющих именно эти черты.

Опираясь на эмоциональную составляющую бренда клиники следует соблюдать баланс. Исследование, опубликованное Journal of Marketing

рассказывает о эффектах от различных эмоциях на примере рекламной коммуникации: «Негативные эмоции, сокращают объем продаж, что не удивительно. Поражает, что избыток позитивных эмоций привел к аналогичному результату. Улыбка отталкивает потенциальных потребителей, потому что они не верят в искренность продающего» [6]. Также, согласно исследованию ТАСС и опросу, проведенному MOMRI, более 40% россиян стали уделять больше внимания своему здоровью [4]. Относительно маркетинга с 2021 года бренды транслируют упор на эмпатию: «Есть несколько причин, почему маркетинг стал именно таким и почему эмпатия так важна. Эмоции стали еще важнее, чем когда-либо прежде. Пандемия изменила многое, в том числе чувства и эмоции людей, режим работы и жизни. Компании, которые понимают и уважают эмоции и потребности клиентов, выигрывают в 2021 году» [1].

Эти тренды подтверждаются и практической реализацией. Дизайн-проекты в области страхования здоровья и превентивной медицины начали приходить к данным парадоксальным вопросам, например, в статье «Что такое брендинг здорового человека и можно ли сформировать идентичность клиники, избежав больничных клише и стереотипности образа?», агентство *Reperina Branding* решило отбросить стереотипные визуальные маркеры медучреждения, ассоциируя инновационную клинику не только с медициной [2]. Об особенностях заботы в дизайн-проекте *Best Doctor* рассказывает студия *Pinkman*: «Забота или технологичность? Здесь важно прояснить момент с позиционированием. Если представить себе разных врачей в клинике, то *BestDoctor* дружелюбный специалист, который простыми словами с улыбкой все объяснит. Частый мотив в стиле *BestDoctor* — прикосновения, что тоже поддерживает метафору заботы. Другой важный аспект — искренность: люди должны быть в естественных позах с минимальной ретушью» [3].

Для того, чтобы определить проблемы в формировании характера бренда, определяющего его эмпатичность, проведем аудит позиционирования и характеров брендов сферы медицинских услуг. Говоря о дизайн-образе учреждений в области медицины прежде следует разделить их на определенные категории.

Коммерческая и некоммерческая медицина

Появление частных коммерческих клиник и их рост на рынке платных услуг обусловлен рядом причин: такие центры набирают популярность, поскольку люди уделяют всё больше внимания качеству жизни. Из аудита компании *Деловой профиль*: «По отношению к 2019 году количество сетевых частных клиник увеличилось только на 8 единиц. При этом наиболее активно развивался сегмент многопрофильных лечебно-профилактических учреждений» [5].

В рамках визуальной идентификации преимущество стоит за коммерческой медициной, так как, в отличие от некоммерческой

организации, частная клиника имеет возможность определить свой образ бренда, отнести себя к определенной аудитории, для которой будет установлен свой спектр услуг (узкий или же широко направленный). Этим также обусловлена конкуренция между данными ответвлениями сфер, благодаря чему появляется потребность в визуальной коммуникации, где коммерческие медицинские бренды стремятся выделиться на фоне однообразного дизайна некоммерческих организаций.

Проведя аудит визуальной коммуникации можно заметить, что бюджетные учреждения опираются на логотип и интерьерную составляющую, доступность информационного контента в печатной продукции, выполненной по большей части в чистом стерильном дизайн-исполнении. Одним из таких примеров является федеральная клиника МИБС (медицинский институт Сергея Березина). Также можно привести такие государственные центры как ГКБ имени И.В. Давыдовского, ГБУЗ ГКБ им. С.П. Боткина, ФГБУ им. Н.И. Пирогова и многие другие.

Единая услуга государственных клиник имеет единый дизайн, поэтому айдентика в данном случае однообразна и не требует глубинного анализа. В контексте айдентики анализ статьи уделяет особое внимание частным коммерческим организациям, более гибким с точки зрения формирования характера бренда и его визуального отображения.

Медицинские центры коммерческого уровня классифицируются как: центр ведущего врача, многопрофильный центр и специализированный центр.

Центр ведущего врача — учреждения с уклоном на высококвалифицированного, культового специалиста.

К данным примерам можно отнести такие центры, как: клиника профессора Калининко, клиника эстетического профиля профессора Юцковкой, клиника доктора Ю.К. Глазкова. В данных примерах визуальный образ формируется с акцентом на имя врача, характер бренда формируется на экспертности, которую можно дополнять архетипами в зависимости от потребностей аудитории.

Многопрофильный центр — учреждения широко направленного спектра оказываемых услуг.

Таблица 1 – Исследование многопрофильных центров на наличие эмпатии и степень её выраженности в образе бренда

Название учреждения	Характер бренда	Степень эмпатии	В чем выражается эмпатия
ВМР Biography Med Project (ВМРClinic)	Основной: Заботливый Усиляющий : Маг	Дополняет характер в паре с основным архетипом	Образ говорит о красоте и здоровье в условиях мегаполиса, о качественной жизни без смены привычного образа жизни.

Европейский центр медицины (ЕМС)	Основной: Мудрец Усиляющий : Заботливый	Дополняет характер в паре с основным архетипом	Клиника предоставляет личный план лечения на долгие годы, что говорит о традиционном подходе, который также четко выражен в дизайн-оформлении центра. Забота здесь выражается в доверии и надежности
СМ-клиника	Основной: Мудрец Усиляющий : Заботливый	Дополняет характер в паре с основным архетипом	Эстетика с уклоном на прекрасное, рекламные материалы в сми с ярким акцентом. Эмпатия здесь заключается в позитивном опыте в сочетании с экспертностью.
Macro Clinic	Основной: Мудрец Усиляющий : Заботливый	Дополняет характер в паре с основным архетипом	«Умение видеть главное» — ключевая мысль, транслируемая для аудитории бренда. Забота выражена важным инсайтом для потенциального клиента — любая болезнь будет выявлена.
Медси	Выраженный: Мудрец	Незначительная степень	В контексте визуального образа центр, как формула жизни, транслирует научный подход к диагностике и лечению, на основе технологий. Эмпатия незначительно выражена в рекламе, key-visuals.

Можно сделать вывод, что среди центров данного сегмента эмпатия выражена в качестве дополнительного акцента, в поддержку основному архетипу. Многие бренды широкого спектра услуг похожи в том, что опираются на профессионализм и технологии. Здесь также можно рассмотреть такие примеры центров, как: Мать и Дитя, Екатеринбургская клиника, МИГ (МедиаИнвестГрупп), Скандинавия (Ава-Петер), MedSwiss, Клиника Эксперт, АО «Медицина», АО «Семейный доктор», Grand Clinic.

Узкопрофильный/специализированный центр — учреждения узко направленного спектра оказываемых услуг.

Таблица 2 – Исследование специализированных центров на наличие эмпатии и степень её выраженности в образе бренда

Название учреждения	Характер бренда	Степень эмпатии	В чем выражается эмпатия
Пластео	Основной: Заботливый Усиляющие: Мудрец, Славный малый	Явно выражена в различных каналах коммуникации	Концепция — здоровье по пластам, где бренд подразумевает глубинное лечение с комфортом на всех уровнях, нейминг бренда также говорящий. Мягкость и плавность, отражает деликатный подход к проблеме пациента, транслируя

			высокий медицинский сервис компании.
ДМС Best Doctor	Основной: Заботливый Усиляющие: Мудрец, Простодушный (Innocent)	Явно выражена в различных каналах коммуникации	Визуальный стиль транслирует контроль здоровья как легкий процесс. Характер бренда — дружелюбный эксперт, который с улыбкой всё объяснит простыми словами. Позиционирование строится на доверии и заботе о клиентах.
Стоматология Dental Fantasy	Основной: Заботливый Усиляющие: Маг, Мудрец	Дополняет характер в паре с основным архетипом	Визуальное позиционирование направлено на заботу о будущем детей, их восприятии стоматологии как увлекательного процесса, что говорит о транслировании позитивных установок.
Бэби Дент	Основной: Мудрец	Незначительная степень	Яркость образа в основном транслирует дружелюбность
Capillum Clinic	Основной: Мудрец	Не выражена	Позиционирование транслирует экспертность и высокое качество оказанных услуг
Axis	Основной: Мудрец	Не выражена	Позиционирование транслирует экспертность и высокое качество оказанных услуг

Среди детских стоматологий широко распространен образ зубной феи. Например, среди таких брендов, как Территория зубной феи (широкий профиль с направлениями стоматологии и красоты Пальчики феи), просто Зубная фея, студия Зубная фея и подобные. Ассоциация чёткая и правильная: фея, как образ детских сказок, ожидающая наши крошечные зубки под пуховой подушкой.

Образ брендов клиник на этом заканчивается, так как однообразные блесок/сказочности не идентифицирует клиники на рынке: каждая из них не запоминается как с точки зрения визуальной, так и с точки зрения контентной составляющей. Данный фактор говорит о недостаточном принятии во внимание анализа визуальной составляющей конкурентного рынка текущего сегмента услуг, что весьма печально отражается на идентификации брендов.

Говоря об айдентике специализированных учреждений, можно прийти к выводу, что позиционирование серьезности и строгости направлено по классу всех возрастных аудиторий: в меньшей степени это касается бренда с детской аудиторией, где характер компании отражает позитивный аспект лечения.

Рассуждая о целевой аудитории важно понимать, что категории старше детской/подростковой группы также обращают внимание на

позитивный подход, который может выражаться в позиционировании бренда, где забота и общее положительное впечатление существует, превалируя или дополняя характер клиники. На данный момент образ бренда в массовом случае опирается на четкую стерильность и строгость, с акцентом на профессионализм, забывая о дополнительной визуальной поддержке аудитории бренда.

На основе исследования можно прийти к выводу, что большая часть клиник действительно отдаёт предпочтение образу высокотехнологичного эксперта, опирающегося на доказательный научный подход. Бренды выражают визуальную эмпатию по отношению к пациенту на условном уровне, подчеркивая в первостепенном значении квалифицированность и надёжность за счёт технологий, либо придерживаются не явного визуального позиционирования, оставаясь на уровне стерильности и холодного дизайн-оформления, забывая о важности визуальной заботы.

Исследование доказывает, что на современном этапе развития медицины «визуальная эмпатия» в дизайне является необходимым благоприятным компонентом и её смягчающее влияние на восприятие занимает не последнюю роль. Мед-дизайн, маркером которого выступает «коммуникация заботы», способствует положительной адаптации к происходящим переживаниям больного.

Данный фактор не является первостепенным для клиник широкого профиля, но должен быть отражен для узкого медицинского профиля. Анализ показывает, что в данном сегменте применение невербальной эмпатии в айдентике преимущественно выражено для детской аудитории. Акцент на эмпатию и заботу явный, либо в усилении другим характером прежде всего направлен на снижение уровня стресса для любой возрастной категории пациентов, так как негативный опыт, стрессы и страхи существуют в любой выделенной группе.

Именно осмысленный дизайн, включающий в себя позитивный инсайт для потенциального больного, наиболее эффективно выражающий сочувствие и поддержку, позволяет увеличить кредит доверия к медицинскому учреждению.

Список литературы

1. Мазур А. Упор на эмпатию: каким стал маркетинг в 2021 году [Электронный ресурс] URL: <https://artemmazur.ru/trafik-i-konversiya/upor-na-jempatiju-kakim-stal-marketing-v-2021-godu/> (дата обращения: 22.12.2022)
2. Брендинг здорового человека: как мы сделали айдентикку для клиники, избежав «больничных» клише: [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/design/263137->

brending-zdorovogo-cheloveka-kak-my-sdelali-aydentiku-dlya-kliniki-izbezhav-bolnichnyh-klishe (дата обращения: 24.12.2022)

3. Забота или все-таки технологичность: как мы сделали ребрендинг сервиса ДМС Best Doctor [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/design/204501-zabota-ili-vse-taki-tehnologichnost-kak-my-sdelali-rebranding-servisa-dms-bestdoctor> (дата обращения: 24.12.2022)

4. Исследование ТАСС: Более 40% россиян стали уделять больше внимания своему здоровью [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/obschestvo/13556317> (дата обращения: 22.12.2022)

5. Рынок коммерческой медицины в России: тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-kommercheskoj-meditsiny-v-rossii-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya/> (дата обращения: 19.11.2022)

6. The Conversation web-site: Journal of Marketing. Why livestreamers should sell their products with a poker face – not a smile. By Michel Ballings, Neeraj Bharadwaj and Prasad Naik [Электронный ресурс] URL: <https://theconversation.com/why-livestreamers-should-sell-their-products-with-a-poker-face-not-a-smile-162804> (дата обращения: 19.11.2022)

Особенности UX/UI дизайна для приложений по поиску культурных мероприятий

Чернышева Милена Евгеньевна

Студентка магистратуры
института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского
Московский политехнический университет
Россия, Москва

e-mail milenachernysheva1@gmail.com

Научный руководитель: Подтуркина Елена Александровна
Доцент каф. ХТОПП

института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского, к.иск.
Московский политехнический университет
Россия, Москва

e-mail helenpodt@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются критерии UX/UI дизайна приложений для поиска культурных мероприятий. Работа направлена на изучение того, какими критериями должен обладать агрегатор мероприятий, чтобы пользователи могли быстро и удобно организовать свой культурный досуг. В настоящей статье будет рассмотрен тот небольшой пласт приложений, посвященный поиску культурных мероприятий. Ввиду отсутствия разнообразия среди подобных ресурсов повышается актуальность в выявлении критериев UX/UI для этого вида приложений и особенностей их разработки.

Ключевые слова: ux/ui дизайн, мероприятия, приложения, графический дизайн.

UX/UI Design Criteria for Cultural Event Search Apps

Chernysheva Milena Evgenievna

Graduate student
of the Institute of Graphics and Art of the Book named after V.A.
Favorsky
Moscow Polytechnic University
e-mail milenachernysheva1@gmail.com

Russia Moscow

Scientific supervisor

Podturkina Elena Aleksandrovna

Professor of the KHTPP Department
of the Institute of Graphics and Art of the Book named after V.A.

Favorsky, PhD in Arts

Moscow Polytechnic University

Russia Moscow

e-mail helenpodt@gmail.com

Annotation. The article discusses the criteria for UX / UI design of applications for finding cultural events. The work is aimed at studying what criteria an event aggregator should have so that users can quickly and conveniently organize their cultural leisure. This article will consider that small layer of applications dedicated to the search for cultural events. Due to the lack of diversity among such resources, the relevance in identifying the criteria for this type of application and developing it is increasing.

Keywords: ux/ui design, events, applications, graphic design.

Несмотря на то, что сейчас индустрия развлечений стремительно развивается после упадка в связи с пандемией, приложения, которое бы позволяло пользователю беспрепятственно выбрать досуг на вечер так и не существует. Такой продукт помог бы людям легче ориентироваться во всем многообразии, а также заявить организаторам о грядущих мероприятиях. В данной статье мы ставили целью разобраться в особенностях ux/ui дизайн приложений для поиска культурных мероприятий, которые бы обеспечили навигацию целевой аудитории в мире городских культурных событий.

В наше время можно заметить рост популярности такой сферы дизайна как UX/UI, которая закономерно влияет на развитие разработки мобильных приложений. Среди многообразия мобильных приложений, представленных в Google Play и App Store, пользователи чаще всего скачивают те, которые отличаются эстетичным дизайном и удобством в использовании. Опыт ведущих разработчиков мобильных приложений подсказывает, что особое внимание при разработке уделяется проектированию UX/UI-дизайна [4].

Основная цель данной работы состоит в изучении того, какими критериями с точки зрения графического и ux/ui дизайна должен обладать агрегатор мероприятий, чтобы пользователь с помощью него мог легко, удобно и быстро организовать свой культурный досуг. Для достижения данной цели выполняются следующие задачи:

- анализ существующих веб и мобильных приложений-конкурентов;
- определение преимуществ и недостатков каждой группы;
- выявление критериев “удобного” приложения на основе проведенного анализа.

Для начала стоит разобраться с такими понятиями как “UX/UI дизайн” и “UX/UI дизайнер”. Полякова А.В. в научной статье “Основные тренды пользовательского интерфейса” дает следующее определение *ux/ui дизайну*: «Ui-дизайн отвечает за приятную визуальную составляющую продукта. Ux-дизайн – это создание функционального и удобного пользовательского интерфейса. UI и UX неразрывно связаны друг с другом: красивое приложение не имеет смысла, если оно интуитивно не понятно пользователю, так же как максимально продуманный интерфейс с неудачной визуализацией может раздражать неэстетичностью внешнего вида.» [2]. *UX-дизайнер* – специалист в области маркетинга и социологии, в чьи обязанности входит: изучение рынка, персон и сценариев, формулировка концепции, создание прототипов и их тестирование [6].

«Желательно с самого начала иметь какую-то идею или проблему, которую вы хотите решить с использованием цифрового интерфейса» - пишет Джейми Леви в своей книге “UX-стратегия. Чего хотят пользователи и как им это дать”. Любое приложение решает какую-либо проблему, с которой сталкивается пользователь. Чтобы спроектировать приложение, UX/UI дизайнеру нужно обладать большим уровнем эмпатии или же самому столкнуться с той болью, которую испытывает потенциальный потребитель. В выявлении этой проблемы и потребностях пользователя - заключена актуальность разработки приложения. Калюжный Евгений в научной статье “Реализация мобильного приложения для путешественников” утверждает, что основными проблемами, решаемыми с помощью мобильных приложений, являются:

- 1) организация досуга (развлекательные);
- 2) возможность образования и самообразования (образовательные);
- 3) возможность получения информации помимо образовательных (информационные);
- 4) приложения для бизнеса и т. д. [3].

В нашем случае приложение будет решать проблему под первым пунктом, а именно - организацию досуга пользователя.

Помимо того, что приложение должно быть удобным и простым в использовании, но и также еще и оставаться визуально привлекательным. Алан Купер в книге “Интерфейс. основы проектирования взаимодействия”, в главе под названием “Визуальный дизайн интерфейсов” рассуждает о том, каких принципов стоит придерживаться дизайнеру, при создании графических интерфейсов [1]:

1. Использовать визуальные свойства для группировки элементов и создания четкой иерархии;
2. Создавать визуальную структуру и прокладывать логический маршрут на каждом уровне организации;
3. Использовать целостные, непротиворечивые и соответствующие контексту образы;
4. Интегрировать визуальный стиль с функциональностью осмысленно и последовательно;
5. Избегать визуального «шума» и беспорядка.

Принципы, определенные Аланом Купером, могут быть актуальны для приложения на любую тематику, в том числе и применимы к предмету нашего исследования.

Специалист в области представления информации Эдвард Тафти утверждает, что хороший визуальный дизайн – это «визуализированная ясная мысль». По Тафти, информация, представленная визуально, должна:

1. способствовать визуальному сравнению;
2. показывать причинно следственную связь;
3. отображать сразу несколько величин;
4. объединять текст, графику и данные в одном изображении;
5. гарантировать качество, релевантность и целостность данных;
6. группировать объекты в пространстве, а не во времени;
7. представлять числовые данные в числовом виде. [1]

Все эти принципы в той или иной степени применимы к визуальному представлению информации в цифровых средах. В контексте нашего приложения, например пользователь может сравнить два мероприятия и решить, на какое ему пойти лучше. Также пользователь должен понимать причинно следственную связь своих взаимодействий: “что произойдет, если я нажму на ту или иную кнопку”? Иными словами, приложение должно быть интуитивно понятно, а размещенная в нем информация - легко считываться.

Ответить на вопрос о том, что такое “эстетичное и визуально привлекательное приложение” - очень трудно, потому что само по себе это утверждение полно субъективизма. Однако, Алан Купер дает объективные рекомендации дизайнерам, которые могут сделать приложение визуально привлекательным: “Используйте цвет, насыщенность, контрастность,

размер и положение, чтобы создать видимые различия между уровнями иерархии. Самые важные элементы должны быть более крупными, более ярких цветов, более насыщенными и более контрастными. Их следует располагать над прочими элементами или делать выступающими. Выделяемые элементы лучше всего красить в насыщенные цвета. Менее важные элементы должны быть менее насыщенными, менее контрастными, более мелкими и плоскими. Нейтральные светлые цвета уводят их на второй план.”

Анализируя проектные образцы, мы можем прийти к выводу о том, какими критериями должен обладать агрегатор мероприятий. В дизайне пользовательского интерфейса важным аспектом является соответствие визуального образа интерфейса направлению приложения. Например, если это сервис доставки еды, то нужно посмотреть, как работают подобные приложения и как они выглядят. Исходя из этого, стоит провести анализ плюсов и минусов конкурентов, выбрать наиболее удачные решения, примененные ранее, а наименее удачные не использовать в своем продукте.

Для выявления особенностей и анализа приложений, посвященных поиску культурных мероприятий, они были разделены *на две группы: наименее и наиболее удачные по дизайну и удобству использования*. В анализе будут использованы как мобильные, так и веб-приложения. *Мобильное приложение* — это программное обеспечение, специально разработанное под конкретную мобильную платформу (iOS, Android, Windows Phone и т. д.). Предназначено для использования на смартфонах, планшетах, умных часах и других мобильных устройствах [2]. В отличие от веб сайтов, *веб приложения* созданы для взаимодействия с пользователями. Веб приложения тоже могут быть информативными, но они могут также и обрабатывать информацию, полученную от пользователей [2].

В качестве *наименее удачных примеров*, с точки зрения автора, приложений, были рассмотрены следующие образцы: Jam.me, Eventbrite, Meetup, Kuda Moscow, KudaGo.

UX недостатки:

- 1) Приложения Eventbrite и Meetup даже не предлагают классический набор мероприятий, который есть во всех остальных образцах (напр. спектакль, концерт, выставка) - из-за этого очень сложно сориентироваться. В их афише чаще всего показаны разговорные клубы для изучения иностранных языков. В этих приложениях частично отсутствует русский язык, что также затрудняет использование. Пользователь вряд ли сможет не потеряться в таком

приложении понять, зачем оно ему нужно. Нагляднее всего это заметно на скриншотах:

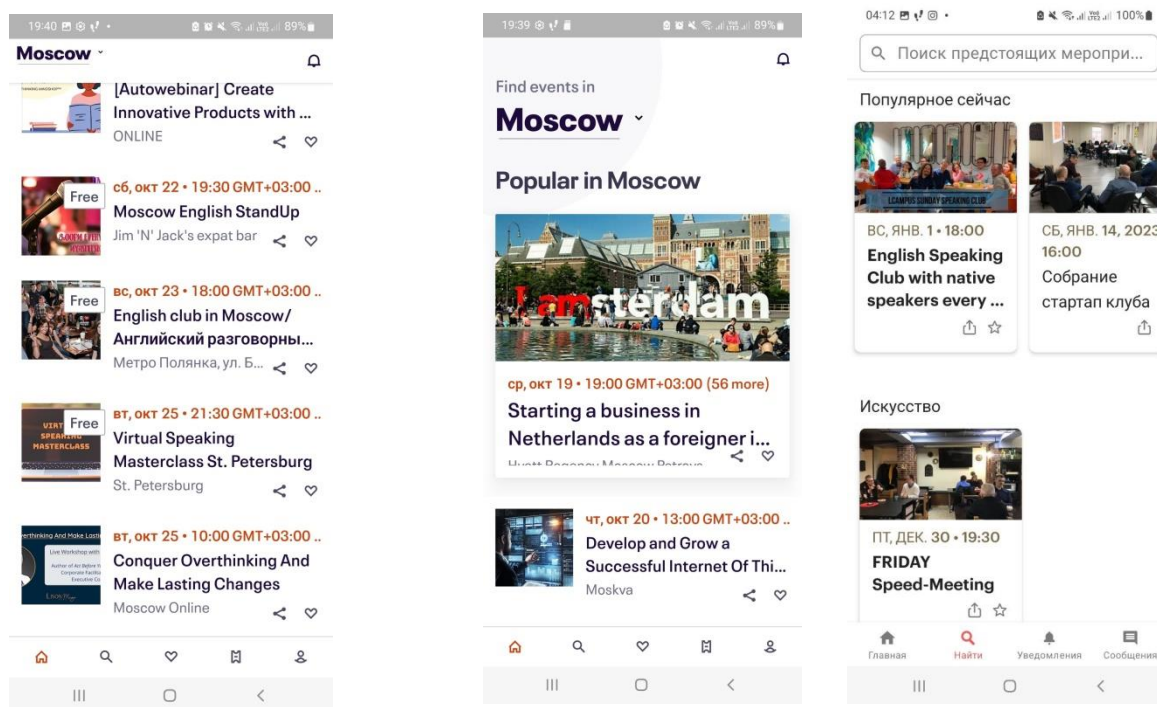


Рисунок 1 – Экраны приложений Eventbrite и Meetup

2) Лайки/подписки на артистов, музеи, театры и т.п. не влияют на предлагаемые пользователю мероприятия. Ни в одном из приложений (Афиша, Яндекс. Афиша, Jam.me, Ковер, KudaGo) нет возможности сформировать свою ленту и видеть только то, что интересно.

3) Изобилие или недостаток представленных мероприятий - либо все, либо отсутствует какой-либо вид мероприятий. Не до конца понятно, по какому принципу в приложении подбираются мероприятия. Например, в приложении Афиша на главной странице сразу же высвечивается множество информации о фильмах и ресторанах. Детские мероприятия, новогодние елки выделены отдельно, и их нельзя убрать, как и поставить “дизлайк”, чтобы в рекомендациях они больше не попадались. Разнообразие контента делает приложение более универсальным, но в то же время и отпугивает пользователя тем, что ему может быть совершенно не интересно.

UI недостатки:

1) Дизайн приложений кажется нейтральным, особо ничем не привлекающим внимание пользователя (Eventbrite, Meetup) или, наоборот, чрезмерно нагруженным, сложным и пестрым (Kuda Moscow, KudaGo). Разнообразие шрифтов, цветов, стилистик и фотографий не позволяет воспринимать страницу как единое целое.

Соблюдая единство, можно достичь порядка в макете и упростить его восприятие. Для сравнения ниже расположены скриншоты главных страниц Яндекс. Афиши и KudaGo (рис. 1 и рис. 2)

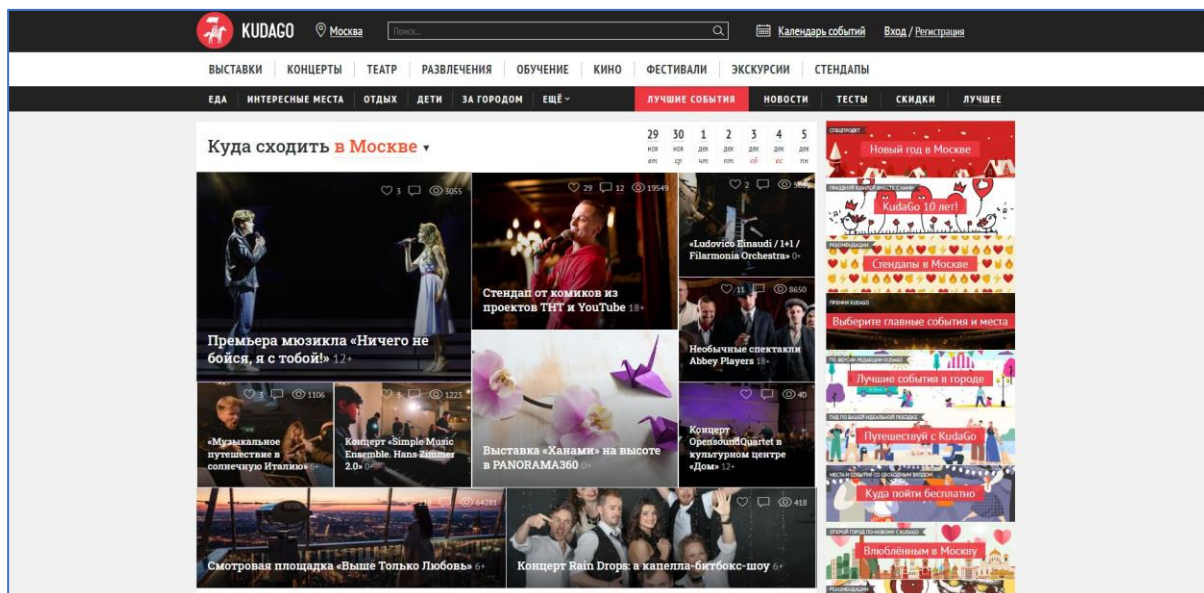


Рисунок 2 – Скриншот главной страницы Kuda.Go

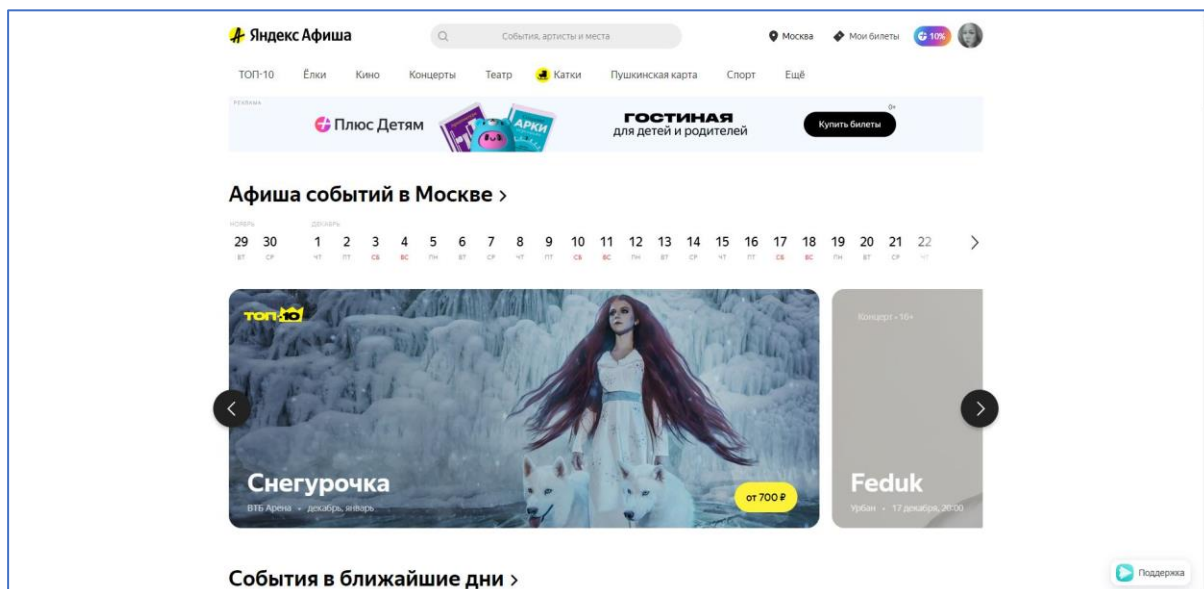


Рисунок 3 – Скриншот главной страницы Яндекс. Афиши

В качестве примеров *наиболее удачных приложений* по удобству использования и эстетики были рассмотрены следующие ресурсы: Яндекс. Афиша, Ковёр, Афиша, Mos.ru Афиша.

Общими преимуществами данных приложений являются:

1) Дизайн приложений визуально привлекательный, не перегруженный. Макетам хватает “воздуха”, в типографике присутствует иерархия, которая упрощает восприятие (например, главная страница Яндекс. Афиши). Запоминающийся фирменный стиль приложения и баннеров (желтый цвет, логотип “Яндекс”, фирменный шрифт Yandex Sans), размещенных на нем, позволяет воспринимать его как единое целое, что также упрощает считывание информации (приложения Ковер и Афиша тоже имеют свой фирменный стиль). Оригинальные иллюстрации и коллажи привлекают дополнительное внимание пользователя и вносят разнообразие (например, баннеры в приложении Ковер).

2) Несмотря на то, что в этих приложениях также присутствуют некоторые их недостатки, присущие первой группе, они успешно выполняют функцию хорошего агрегатора мероприятий: они информативны, доступны и предлагают пользователю разнообразный контент. Эти приложения “выигрывают” на фоне остальных за счет более удачного дизайна

После выявления основных преимуществ и недостатков девяти образцов, можно сделать вывод о том, какую альтернативу без “минусов” возможно предложить взамен:

1. Сформировать ленту событий, которая основана исключительно на предпочтениях пользователя

2. Несмотря на ленту оставить опцию просмотра всех остальных мероприятий, как, например, в Яндекс.Афише

3. Сузить круг предлагаемых мероприятий. например, оставить только культурные мероприятия: спектакли, выставки, концерты и фестивали. Для вечеринок, квестов, stand-up и прочих развлекательных мероприятий — существует другое приложение.

4. Разработать единый фирменный стиль для приложения. Привлечь внимания пользователя с помощью типографики, цветовых сочетаний и иллюстраций/коллажей/текстур

В качестве вывода можно сказать, что в ходе работы был проведен анализ существующих веб и мобильных приложений, результатом которого стало выявление преимуществ и недостатков всех образцов. На основе проанализированных объектов и собранной профессиональной литературы по нашей теме были выявлены критерии “удобного” и эстетичного приложения.

Следуя выявленным нами критериям и рекомендациям, можно посмотреть на приложения для поиска культурных мероприятий под другим углом, добавить в них функции, которые помогли бы пользователю легче и доступнее организовать свой досуг, всегда находится в курсе последних новостей от любимых театров, артистов и музеев. Рассуждения о визуальной привлекательности того или иного дизайн-проекта всегда

очень спорные, но в изученной нами литературе профессионалы дают рекомендации, которые позволяют сделать приложение эстетичным и легким для восприятия. В процессе работы над приложением можно следовать им, и включать в дизайн проект только самые современные и цепляющие взгляд художественные решения. Такая разработка может помочь людям проще находить культурный досуг, а художникам - находить своего зрителя и становится популярнее.

Нельзя отрицать то, что век стремительного развития компьютерных технологий и постпандемийный период человек все больше стал проводить время дома, и следить за любимыми артистами, музыкантами и художниками онлайн. И вопрос о том, как же теперь всем вернуться обратно к жизни “офлайн” хотя бы наполовину, становится актуальным как никогда. Разработка такого приложения может помочь в этом, ведь ни один онлайн-тур по музею или трансляция концерта не заменят живого выступления или посещения выставки. “Искусство обретает смысл, лишь когда оно связано с реальным миром” - пишет в своей книге “Как ходить в музей” Йохан Идема.

Список литературы

1. *Купер А., Рейман Р., Кронин Д.* Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. - Пер. с англ. - СПб.: СимволПлюс, 2009. - 688 с.
2. Индикатор: новости науки и техники // URL:<https://indicator.ru/> (дата обращения: 10.01.2023).
3. *Калюжный Е. Р., Красноусов В. М., Букреев Л. В., Зариковская Н. В.* Реализация мобильного приложения для путешественников // *Colloquium-journal*. 2021. №24 (111). URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-mobilnogo-prilozheniya-dlya-puteshestvennikov> (дата обращения: 08.11.2022).
4. *Курганова, Д. А.* Значимость UX/UI-дизайна интерфейса в разработке мобильных приложений / Д. А. Курганова // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2021. – Т. 1. – С. 194-197. (дата обращения: 11.01.2023).
5. *Полякова, А. В.* Основные тренды в дизайне пользовательского интерфейса / А. В. Полякова // *Формообразование в дизайне : Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с конкурсом студенческих докладов, Омск, 30 ноября 2021 года / Редколлегия: Л.В. Чуйко (науч. ред.) [и др.]. – Омск: Омский государственный технический университет, 2022. – С. 89-93.* (дата обращения: 11.01.2023).
6. *Чернов, П. М.* Вопрос эффективного использования инструментов графического дизайна в веб-среде, 2020 год: анализ, тенденции, примеры / П. М. Чернов, Л. К. Козырева // *Концепции в современном дизайне : Сборник материалов II Всероссийской научной онлайн-конференции с международным участием, Москва, 03–12 декабря 2020 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2020. – С. 85-87.* (дата обращения: 08.11.2022).

Научное издание

РЕКЛАМА, PR И ДИЗАЙН В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ

Сборник научных трудов
II Международной научно-практической конференции

13–14 апреля 2023 года

Подписано в печать 14.06.23. Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. 30,5. Уч.-изд. л. 35,53.

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова».
117997, Москва, Стремянный пер., 36.

ISBN 978-5-7307-2055-8



9 7 8 5 7 3 0 7 2 0 5 5 8

Для заметок

Для заметок
