



БФУ
ИМЕНИ И. КАНТА

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЕВРОПЕЙСКИЙ ИНСТИТУТ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ

БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И. КАНТА

МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА И НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**БРЕНДИНГ
КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ
XXI ВЕКА**

**Материалы
X Международной научно-практической конференции**

Санкт-Петербург

27-28 февраля; 4-6 апреля 2024 г.

В двух частях

Часть 2

Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

2024

ББК 65.291.3
ГРНТИ 06.01.11
Б87

Б87 **Брендинг** как коммуникационная технология XXI века : материалы X Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 27-28 февраля; 4-6 апреля 2024 г. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. В двух частях. Часть 2. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2024. – 225 с. – EDN: [RFRBJW](#).

ISBN 978-5-7310-6338-8 (часть 2)

ISBN 978-5-7310-6336-4

Сборник материалов X Международной научно-практической конференции традиционно посвящен исследованию трендов современного брендинга и особенностям функционирования брендов в различных сферах. Магистральная тема исследований этой конференции – геобрендинг. В первой части представлены исследования вузовских преподавателей и специалистов-практиков, а во второй – работы молодых исследователей.

Сборник адресован специалистам коммуникационных профессий, преподавателям, студентам, магистрантам, всем, кто интересуется проблемами брендинга.

Branding as a communication technology of the 21st century : materials of the X International Scientific and Practical Conference. St. Petersburg, February 27-28; April 4-6, 2024 / ed. prof. A.D. Krivonosov. In two parts. Part 2. – St. Petersburg : Publishing house of SPbSUE, 2024. – 225 p.

The collection of materials of X International scientific-practical conference is devoted to the study of modern branding and features functioning of brands in different spheres. The main research topic of this conference is geobranding. The first part presents research by university teachers and practitioners.

The collection is addressed to specialists in the communications professions, teachers, students, undergraduates and anyone interested in branding problems.

LBC 65.291.3
SRSTI 06.01.11

Редакционная коллегия: канд. социол. наук, доц. **М.В. Берендеев** (Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта); д-р филол. наук, проф. **А.Д. Кривоносов** (Санкт-Петербургский государственный экономический университет), отв. редактор; д-р филол. наук, проф. **Т.Ю. Лебедева** (Европейский институт PR, Париж); канд. филос. наук доц. **А.В. Пряхина** (Санкт-Петербургский государственный экономический университет); д-р филол. наук, проф. **В.Н. Степанов** (Международная академия бизнеса и новых технологий, Ярославль); ст. преп. **А.Ю. Бомбин** (Санкт-Петербургский государственный экономический университет), отв. секретарь

Рецензенты: д-р филол. наук, проф. **Е.Н. Ежова** (Северо-Кавказский федеральный университет); д-р филол. наук, проф. **Хр. Кафтанджиев** (Софийский университет им. Климента Охридского, Болгария)

Editorial Board: Ph.D. of Sociology, Associate Professor **M.V. Berendejev** (Immanuel Kant Baltic Federal University); Doctor of Philology, Professor **A.D. Krivonosov** (St. Petersburg State University of Economics), executive editor; Doctor of Philology, Professor **T.Yu. Lebedeva** (European Institute of PR, Paris); Ph.D. of Philosophy, Associate Professor **A.V. Pryakhina** (St. Petersburg State Economic University); Doctor of Philology, Professor **V.N. Stepanov** (International Academy of Business and New Technologies, Yaroslavl); Senior Lecturer **A.Yu. Bombin** (St. Petersburg State University of Economics), executive secretary

Reviewers: Doctor of Philology, Professor **E.N. Ezhova** (North Caucasus Federal University); Doctor of Philology, Professor **Chr. Kaftandzhiev** (Kliment Ohridski Sofia University, Bulgaria)

ISBN 978-5-7310-6338-8 (часть 2)

ISBN 978-5-7310-6336-4

© СПбГЭУ, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Алексеева А.В.</i> Особенности брендинга музеев в современных условиях	7
<i>Алексеевко Н.В.</i> Проектный контент как технология продвижения бренда ..	9
<i>Андреев И.Ю.</i> Брендированный видеоконтент как способ формирования положительного имиджа компании.....	11
<i>Андрюченко К.В.</i> Брендинг как инструмент формирования корпоративной идентичности организации.....	14
<i>Антонова Д.Д.</i> Digital-коммуникации в продвижении инновационных продуктов	16
<i>Ануфрий К.В.</i> Стикерпак как элемент брендинг-стратегии организации в мессенджере Telegram.....	18
<i>Аржанникова Н.Л.</i> Развитие каналов коммуникации для формирования бренда муниципального учреждения культуры.....	21
<i>Баглай Е.В. Касюк Е.В.</i> Цифровые инструменты брендинга компании в сфере малого бизнеса	23
<i>Баранова Е.Ю.</i> Брендинг организации в сфере мебельного бизнеса.....	26
<i>Бардашевич А.А.</i> Особенности специальных мероприятий в брендинге печатных изданий.....	29
<i>Богданова А.С., Михайлева Д.Д.</i> Влияние фирменного стиля мультимедийных музеев и арт-пространств на потребителя	31
<i>Богданова П.В.</i> Эффективность PR-текстов в формировании эмоционального образа бренда	34
<i>Бойцова Ю.Г.</i> Форматы сетевых коммуникаций в брендинге (на примере личного бренда копирайтера Максима Ильяхова).....	36
<i>Болтенко Н.О.</i> Коммуникационные технологии формирования и продвижения персонального бренда руководителя образовательной организации.....	39
<i>Боровской С.В.</i> Аудит бренда: сущность и направления	41
<i>Булекова С.Д.</i> Социальные сети как инструмент продвижения бренда	44
<i>Бычкова А.Ю.</i> Применение искусственного интеллекта в разработке бренда для организаций.....	47
<i>Бюрчиев И.Н., Машков М.О., Качанова Е.А.</i> Роль социальных медиа в брендинге территорий: успешные практики российских регионов.....	50
<i>Вакуленко М.О.</i> Особенности вербальной айдентики бренда	52
<i>Ветрова Е.А., Пудовкина М.П.</i> Видеопроект «Тамбов безз границ»: практика продвижения бренда территории Тамбовской области.....	55
<i>Герцик А.Е.</i> Особенности продвижения бренда модной индустрии (на примере бренда дизайнерской одежды «LICH»).....	58
<i>Гетманова Л.Г.</i> Технологии увеличения узнаваемости бренда.....	60
<i>Гетманская Ю.И.</i> Событийные коммуникации в формировании бренда общественной организации	62
<i>Гизун Э.И.</i> Формирование потребительского поведения туристов в контексте маркетинга геобрендов Калининградской области	64

<i>Горгонко Э.А.</i> Сторителлинг как PR-инструмент в продвижении студии дизайна интерьеров	66
<i>Грибачев С.С.</i> Корпоративный музей как средство массовой коммуникации в аспекте брендинга.....	69
<i>Гривенная Е.О.</i> Фактор субъективности восприятия объектов культуры и искусства в арт-менеджменте	72
<i>Григорян В.Ф.</i> Личный бренд врача как инструмент продвижения медицинской организации.....	74
<i>Данилов Л.О.</i> Цветовая коммуникация фитнес-центров.....	77
<i>Добровольская С.Н., Гнеушева А.И., Наминат К.Д.</i> Организация ивента как ключевого элемента образовательного тура в концепции продвижения бренда университета	80
<i>Доржиев С.С.</i> Формирование бренда территории через пользовательский контент.....	83
<i>Дорохова Д.В.</i> Видеоконтент как один из способов формирования бренда компании	85
<i>Дроздова И.А.</i> Трансформация взаимодействия бренда с потребителями в эпоху цифровых технологий	87
<i>Жилин М.А., Духина А.Е., Сыщикова А.В.</i> Особенности продвижения бренда кафедры в социальных сетях (на примере кафедры КТиСО СПбГЭУ)	89
<i>Зайцева М.М., Ячменева В.С.</i> Образовательный туризм и его роль в повышении узнаваемости бренда университета	92
<i>Иванова А.М.</i> Городской парк как объект брендинга.....	94
<i>Изотов В.Н., Усачева Д.И., Рачкован А.И.</i> Особенности продвижения бренда кафедры в социальных сетях (на примере кафедры КТиСО СПбГЭУ)	96
<i>Ильина И.И.</i> Брендинг в сфере красоты.....	99
<i>Исмагилова Е.</i> HR-брендинг как технология поддержания лояльности персонала компании.....	102
<i>Казанцева В.И.</i> Инструменты продвижения бренда компании в сфере индустрии гостеприимства	104
<i>Карасева Е.А., Самодов А.Д.</i> Управление персональным брендом ректора вуза в современных медиа: сила и искусство.....	107
<i>Карманников Д.А.</i> Конструирование «мифа» в современном брендинге (на примере аудиовизуальной рекламы).....	110
<i>Кипко В.Р.</i> Влияние инфлюенсеров индустрии красоты на формирование отношения пользователей к бренду в сети интернет	112
<i>Козлова О.А.</i> Нейрокоммуникационные технологии в брендинге.....	115
<i>Коптева В.А.</i> Корпоративный музей как ключевой фактор продвижения бренда	118
<i>Косицына А.Д.</i> Эмблемы спокойствия: роль визуальных элементов в брендинге студии йоги и создании атмосферы гармонии.....	120
<i>Коткова А.В.</i> Стратегии привлечения и удержания клиентов в сфере B2B...	122

<i>Кропина С.О.</i> Инструменты коммуникационного продвижения бренда галереи «Вегіозка» в цифровой среде	125
<i>Кузьмин М.А.</i> Особенности коммуникационного продвижения бренда букмекерских контор в интернете с учетом законодательных ограничений .	128
<i>Летунова С.М.</i> Инструменты эффективного территориального брендинга для продвижения организации в сфере загородного строительства.....	131
<i>Лучников Л.А.</i> Персональный брендинг цифрового художника: эффективные платформы продвижения.....	133
<i>Майсурадзе К.О.</i> Социальный брендинг коммерческих организаций в интернете	136
<i>Мерзликина А.В.</i> Личный бренд и особенности его формирования (на примере английского художника Бэнкси).....	138
<i>Миндер А.В.</i> Брендинг в бизнесе: сущность, этапы формирования и подходы к созданию бренда на примере белорусских компаний.....	141
<i>Налобина П.И.</i> Социальные сети как инструмент брендинга лечебно-оздоровительного центра	143
<i>Николаева Е.С.</i> Влияние корпоративной культуры на продвижение бренда .	145
<i>Новиков Н.И.</i> Эволюция стратегий брендинга: от классики к инновациям в современном бизнесе	147
<i>Новикова А.П.</i> Генерация контента и управление им как технология решения коммуникационных проблем бренда.....	150
<i>Пенькова Е.А.</i> Брендинг на ювелирном рынке в условиях экономического кризиса.....	153
<i>Первушина Э.В.</i> AI в брендинге. Как его есть.....	155
<i>Попкова Д.А.</i> Привлечение внимания молодых предпринимательк бренду университета	158
<i>Потапенкова К.А.</i> Формирование фирменного стиля бренда электроники...	160
<i>Рахмилевич М.П.</i> Особенности брендинга премиального сегмента	163
<i>Руденко А.С.</i> Инструменты формирования репутации бренда в сфере образовательного консалтинга.....	166
<i>Савельева А.А.</i> Эффективность имени бренда в стратегических коммуникациях организации (на примере территориального пространства «Севкабель Порт»)	168
<i>Савченко Д.С.</i> SMM в продвижении бренда в сфере красоты.....	171
<i>Сергеева В.М.</i> Продвижение бренда общественного культурного пространства (на примере проекта «Севкабель Порт»)	173
<i>Сидоров Н.Н.</i> Коммуникационное сопровождение бренда общественного пространства (на примере проекта «Севкабель Порт»)	175
<i>Смирнова Е.В.</i> Брендинг гляцевых изданий в современных геополитических условиях	177
<i>Стадник Н.С.</i> Особенности коммуникационного сопровождения деятельности бренда университета в системе образовательного туризма.....	179
<i>Строгалева А.С.</i> Особенности продвижения бренда галереи через визуальный контент	182

<i>Тамвилуус Э. А.</i> Ребрендинг компании на фоне трансформации иностранного бизнеса (на отечественном рынке на примере ООО «Айкон Шина»).....	185
<i>Тихомирова Е.В.</i> Брендинг и коммуникационное сопровождение некоммерческой организации	187
<i>Усова М.Е.</i> Коммуникационное продвижение бренда в сфере технологического проектирования.....	190
<i>Фарнакова М.С.</i> Ивенты как коммуникационный инструмент в продвижении бренда	192
<i>Филатов Н.И.</i> Инновационные подходы к брендингу в социальных сетях ..	194
<i>Хафизова А.Р.</i> Интеграция социальных сетей в коммуникационные процессы бренда: проблемы и преимущества.....	197
<i>Цветкова Е.А.</i> Роль брендинга в развитии малого бизнеса.....	199
<i>Цуканова А.О.</i> Брендинг как инструмент продвижения транспортной компании	201
<i>Чистова Е. И.</i> Роль территориального брендинга в развитии туризма	203
<i>Чудаева Е.А.</i> Особенности брендинга в сфере ресторанного бизнеса	205
<i>Шаринова Э.Р.</i> Конструкция идентичности: интегративные подходы в территориальном брендинге.....	208
<i>Швайко А.А.</i> Особенности каналов коммуникации производственного бренда (на примере ООО «Алюмин»).....	210
<i>Швед А.А.</i> Территориальный брендинг и социальная ответственность: ключевые факторы успешного управления многоквартирными домами в контексте брендинга управляющей компании	212
<i>Шерне А.С.</i> Роль HR-бренда промышленного предприятия в территориальном брендинге Санкт-Петербурга	214
<i>Шнайдер В.А.</i> Создание и коммуникационное продвижение бренда в инженерной отрасли	217
<i>Щукина Е.А.</i> Эволюция брендинга в швейной индустрии: молодежный подход и диджитал-трансформация	220
<i>Эльясов А.А.</i> Роль социальных медиа в формировании бренда	223

Особенности брендинга музеев в современных условиях

Алексеева А.В. (Государственный институт экономики, финансов, права и технологий)

Науч. рук. д.э.н., проф. В.А. Левизов

Аннотация. В условиях цифровой трансформации экономики для повышения эффективности брендинга в музейной сфере целесообразно использовать формирование сообществ брендов и управление впечатлениями клиентов. Авторами разработан ряд мероприятий по совершенствованию брендинга музеев.

Ключевые слова: брендинг, управление впечатлениями клиентов, сообщества брендов.

Features of museum branding in modern conditions

Alekseeva A.V. (State Institute of Economics, Finance, Law and Technology)

Sc. supervisor Doct. of Economics. Sc., professor V.A. Levizov

Abstract. In the context of the digital transformation of the economy, it is advisable to use the formation of brand communities and customer experience management to increase the effectiveness of branding in the museum sector. The authors have developed a number of measures to improve the branding of museums.

Keywords: branding, customer experience management, brand communities.

Для эффективного управления созданием брендов необходимо иметь целостную концепцию развития инструментов брендинга. На ранних этапах бренды использовались в основном для подтверждения потребителям качества предлагаемых товаров. Однако по мере удовлетворения первичных потребностей населения развитых стран и достижения рациональных норм потребления, а также быстрого совершенствования психотехнологий бренды стали применяться для управления поведением клиентов.

Прежде всего, возникла потребность в позиционировании брендов, так как у производителей появилась возможность перейти к мелкосерийному производству, что вело к повышению качества жизни и к лучшему удовлетворению запросов отдельных сегментов. Затем развитие информационных технологий способствовало широкому внедрению маркетинга отношений. Именно достижение высокого уровня удовлетворенности потребителей обеспечивает высокий уровень лояльности клиентов, что, как свидетельствуют зарубежные исследования, вызывает значительный финансовый результат фирмы [3]. В связи с этим возникла необходимость в персонализации характеристик бренда. Покупатели вступают с брендом в отношения, которые подобны отношениям между людьми. Еще одним важным аспектом брендинга является обеспечение эмоциональной вовлеченности потребителей при взаимодействии с брендом. По мере развития

психологических исследований на практике стало успешно применяться управление впечатлениями клиентов. В настоящее время всё в большей степени маркетинговые коммуникации носят характер диалога. По данной причине в условиях цифровизации потребители выступают в качестве активных участников создания характеристик цифрового бренда.

Хотя значительная часть музеев не имеет целью максимизацию прибыли, ухудшение финансовой ситуации в области государственных расходов вынуждает их применять современные инструменты менеджмента и маркетинга, в котором следует отнести использование брендинга. Также необходимо указать на усиление конкуренции на рынке развлечений. В условиях низкой эффективности деятельности государственных и общественных организаций в сфере культуры населению и, прежде всего, детям и молодежи навязываются низменные ценности, которые зачастую противоречат традиционным ценностям нашей страны и не способствуют росту спроса на услуги музеев. Развитие цифровых коммуникаций создает хорошие предпосылки для совершенствования деятельности данного вида учреждений культуры. Особое внимание необходимо уделить взаимодействию с подрастающим поколением, так как оно всё в большей степени подвергается негативному влиянию в сети интернет. Например, на веб-сайтах музея можно размещать материалы в визуальной форме, способствующие привлечению новых клиентов. В условиях снижения общего культурного уровня населения использования музеями цифровых коммуникаций может позволить существенно улучшить социальную обстановку в стране помимо роста финансовых показателей организации.

Значительным потенциалом для совершения деятельности музеев обладает управление опытом клиентов. Воздействие на эмоции потребителей позволяет значительно повысить их удовлетворенность и лояльность. «Brakus J. J. с соавторами определяют четыре аспекта восприятия брендов:

- сенсорное измерение;
- эмоциональное измерение, которое апеллирует к внутренним чувствам клиента;
- интеллектуальное измерение, которое вызывает когнитивную вовлеченность;
- поведенческое измерение, которое включает вовлечение и взаимодействие» [2: 57].

Эффективным инструментом управления впечатлениями клиентов является формирование сообществ бренда. Оно обеспечивает одновременно несколько преимуществ. Прежде всего, усиливается дифференциация бренда, так как происходит развитие отношений с потребителями, что способствует повышению их эмоциональной вовлеченности. Быстрое возникновение и развитие социальных сетей позволило создавать сообщества брендов, тем самым способствуя индивидуализации опыта взаимодействия клиентов с брендами. Во многом потребители выступают в качестве соучастников при создании опыта взаимодействия с брендом. Более того использование маркетинга отношений поз-

воляет применять знания клиентов для совершенствования качества товаров и услуг. Кроме того, участие в сообществе бренда повышает лояльность к нему. Для создания сообщества бренда, прежде всего, необходимо определить характеристики целевой аудитории, а также их предпочтения и интересы. Обязательно следует обратить внимание на существующие проблемы и неудовлетворенные запросы целевой группы потребителей. На первом этапе целесообразно установить отношения с уже существующими сообществами в конкретной сфере деятельности. На основе интересов целевой группы клиентов работникам музея следует создать миссию и ценности бренда, а также уникальное торговое предложение.

Управление впечатлениями может использоваться для трансформации поведения клиентов. «Bettencourt L. с соавторами выделяют четыре категории целей при трансформации образа жизни клиентов: функциональные, эмоциональные, социальные, духовные» [1:76]. Для повышения качества жизни потребителей услуг музеев к деятельности сообществ могут привлекаться ученые, деятели культуры, фольклорные ансамбли, артисты которые заинтересованы в развитии отношений с потенциальными клиентами. Через взаимодействие с выдающимися личностями членам сообщества бренда музея удастся регулярно повышать свой культурный и образовательный уровень, что является необходимым условием востребованности в формирующейся экономике знаний.

Список источников

1. Bettencourt L., B. Joseph B., Gilmore J., Norton D. The "New You" Business: How to compete on personal transformations. // Harvard Business Review, 2022, Vol. 100, Issue 1, p. 70–81.
2. Brakus J. J., Schmitt B. H., Zarantonello L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? // Journal of Marketing, 2009, Vol. 73(3), p. 52–68.
3. Heskett J. L., Jones T. O., Loveman G. W., Sasser J., Schlesinger L. A. Putting the Service-Profit Chain to Work. Harvard Business Review, 1994, Vol. 72(2), 164-170.

УДК 659

Проектный контент как технология продвижения бренда

Алексеев Н.В. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. док. филол. наук, доц. Е.Ю. Кармалова

Аннотация. В статье проектный контент представлен как инструмент брендинга, с помощью которого бренд репрезентирует свою идентичность. В работе обозначены отличительные характеристики проектного контента, которые способствуют продвижению и поддержанию лояльности компаний.

Ключевые слова: контент, проектный контент, бренд, идентичность бренда, продвижение.

Project content as a brand promotion technology

Alekseenko N.V. (St. Petersburg State Economic University)

Sc. supervisor Doc. of Philol., Assoc. Prof. E.Y. Karmalova

Abstract. In the article, the project content is presented as a branding tool by which the brand represents its identity. The article marks distinctive characteristics of the project content, which impact positively on company's promotion and maintenance of loyalty.

Keywords: content, project content, brand, brand identity, promotion.

Уникальность контента играет ключевую роль в создании и поддержании присутствия бренда в медиапространстве. Контент-стратегия определяет типы контента, который необходимо создать, каналы продвижения, которые будут использоваться для его распространения, а также частоту генерации и постинга. В современной бизнес-среде достаточно популярен такой вид контента, как проектный. Он генерируется в рамках реализации определенных проектов и репрезентирует стратегию продвижения бренда, основанную на создании целенаправленной и эффективной проектной деятельности. Проект – комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений. Это начинание, которое в значительной степени характеризуется уникальностью условий в их совокупности, таких как поставленная цель и обусловленная проектом организационная форма [2].

С точки зрения проектной экономики понятие следует рассматривать как результат целенаправленного и заранее проработанного (запланированного) изменения конкретной системы от исходного до желаемого, как правило, связанный с затратами определенного количества ресурсов – человеческих, временных, финансовых [3]. Такое изменение предполагает подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного контента для привлечения и удержания точно определенной аудитории, и в конечном счете для поддержания лояльности. Таким образом, одной из отличительных особенностей проектного контента является форма подачи информации и ее содержания, использование различных способов воздействия на целевые аудитории, то есть вовлечение пользователей в создание контента, например проведение голосований и конкурсов, что существенно увеличивает лояльность к бренду и вовлеченность аудитории.

Несмотря на то что проектный контент бренда может быть реализован в различных направлениях, а его содержание и форма варьируются, такой контент всегда должен отражать идентичность бренда – систему признаков и качеств бренда, обеспечивающую его идентификацию и дифференциацию [1]. Проектный контент отражает идеальное содержание бренда, то, как должен восприниматься и оцениваться бренд по замыслу его разработчиков или по мнению его владельцев. Проектный контент создает ассоциации, представляющие значение бренда, и обещания, которые даются потребителям компанией. Таким образом он отражает характер, цели и ценности, которые представляют уникальную дифференциацию бренда.

Компонентами качественно реализованного проектного контента являются:

- стратегическое планирование: определение целей и задач проекта и их корреляция с общей стратегией бренда;
- нестандартность: использование креативных, оригинальных идей и решений для привлечения внимания определенной целевой аудитории;
- история и ценности бренда: интеграция истории и ценностей бренда в проектный контент с целью создания эмоционального воздействия на аудиторию.

Средства массовой информации и социальные сети становятся ключевыми каналами распространения контента проекта. Они дают возможности быстро донести информацию до потребителей, при этом охватив широкие массы, а также получить фидбэк от аудитории. Кроме того, социальные медиа позволяют сделать контент «вирусным», что способствует росту популярности и узнаваемости бренда.

Эффективность проектного контента измеряется не только количественными показателями, такими как репосты, просмотры и лайки, но и качественными метриками, включающими оценку изменений восприятия бренда, повышение лояльности и увеличение конверсии.

Проектный контент используется компаниями на этапе продвижения, когда бренды уже имеют определенный уровень известности. С помощью данного сильного инструмента, который отражает уникальный и запоминающийся образ компании, организация может не только создавать долгосрочные связи и улучшать свой имидж на профильном рынке, но и взаимодействовать с аудиторией на более глубоком уровне.

Список источников

1. *Домнин, В.Н.* Брендинг: учебник / В.Н. Домнин. – Москва: Юрайт, 2023. – 493 с.
2. *Кармазина, Л.И.* Управление проектами как инструмент развития компании. Курс предпринимательства для действующих предпринимателей / Л.И. Кармазина // Фонд развития предпринимательства «Даму»: сайт. – URL: https://damu.kz/upload/Files/dorozhnaya-karta-biznesa-2020/KursPredprinimatelstva_UpravlenieProektamiKakInstrumentRazvitiyaKompanii.pdf (дата обращения 27.01.2024).
3. *Шагеева, Г.Р.* Проектная деятельность. Организация деятельности в проектной экономике: учебно-метод. пособие / Г.Р. Шагеева. – Москва: Мир науки, 2023. – 132 с.

УДК 659.4

Брендинг видеоконтент как способ формирования положительного имиджа компании

Андреев И.Ю. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Аннотация. В статье раскрывается тема брендингового видеоконтента как современного инструмента PR. Дается общая характеристика, рассматриваются его преимущества и недо-

статки. Приводятся практические примеры успешного применения этой стратегии, а также подчеркивается ее роль в современных бизнес-коммуникациях.

Ключевые слова: брендированный видеоконтент, имидж, коммуникации, преимущества, недостатки.

Branded video content as a way to form a positive image of the company

Andreev I.Y. (Saint Petersburg State University of Economics)

Abstract. This article reveals the topic of branded video content as a modern PR tool. Its general characteristic is given and its advantages and disadvantages are considered. Practical examples of successful application of this strategy are given, and its role in modern business communications is emphasized.

Keywords: branded video content, image, communications, advantages, disadvantages.

В современном мире, где поток информации становится всё более насыщенным и разнообразным, компаниям важно выделиться и запомниться. Один из эффективных способов достижения этой цели – создание брендированного видеоконтента. Этот инструмент связей с общественностью позволяет компаниям не только привлекать внимание потенциальных клиентов, но и формировать положительный имидж. Брендированный контент, являясь современной практикой в PR, эффективно сочетает в себе элементы рекламы и развлечения, создавая новый формат коммуникации с аудиторией. Основная его особенность заключается в том, что бренд активно участвует в финансировании и создании контента, который несет развлекательную или информационную ценность для потребителя, при этом оставаясь ненавязчивым в своих рекламных намерениях.

Данная стратегия дает возможность для бренда преодолеть сопротивление со стороны аудитории к традиционной рекламе, которая часто воспринимается как навязчивая. В случае с брендированным контентом данная ситуация меняется и потребителю предлагается ценность через истории, образы и персонажей, которые затрагивают интересы и потребности аудитории. Все это позволяет установить более глубокую эмоциональную связь с брендом у потребителя, а также способствует формированию лояльности.

В условиях постоянно меняющегося медиапространства брендированный контент представляет собой важный инструмент для достижения целей формирования положительного имиджа компании. Постоянное изучение предпочтений целевой аудитории и анализ данных позволяют создавать контент, который не просто информирует или развлекает, но и вовлекает потребителей в диалог с брендом, способствуя формированию долгосрочных взаимоотношений.

Применение брендированного контента имеет ряд преимуществ:

- он часто являясь творческим и оригинальным, способен положительно влиять на имидж бренда, делая его более привлекательным и запоминающимся для аудитории;
- такой контент обычно предоставляет больше ценности и интереса для потребителей, что увеличивает их вовлеченность и интерес к бренду;

- в эпоху широкого использования блокировщиков рекламы, брендированный контент может эффективно достигать аудитории, минуя эти ограничения;
- благодаря специфике и индивидуальности, такой контент позволяет более точно достигать и взаимодействовать с целевой аудиторией;
- он часто имеет более продолжительный эффект воздействия на аудиторию, нежели традиционная реклама, благодаря созданию более глубоких эмоциональных связей.

Несмотря на множество преимуществ, брендированный видеоконтент также сопряжен с определенными рисками и сложностями:

- создание качественного видеоконтента может быть дорогостоящим из-за необходимости инвестирования в творчество, производство и распространение;
- существует риск, что аудитория воспримет контент как слишком навязчивый или неискренний, что может негативно сказаться на восприятии бренда;
- измерение эффективности брендированного контента может быть более сложным по сравнению с традиционной рекламой из-за его неявного характера;
- для успеха реализации данного инструмента необходимо глубоко понимать ценности и интересы целевой аудитории, что требует тщательных исследований и анализа.

Брендированный контент представляет собой двойственную стратегию: с одной стороны, он повышает привлекательность бренда и вовлекает аудиторию, с другой – требует значительных затрат и тщательного анализа целевой аудитории для избегания рисков неправильного восприятия.

VK Видео, набирающая популярность платформа, стала заметным примером успешного брендированного видеоконтента. Это стало особенно актуальным после того, как YouTube ввел санкции для пользователей из России. Вследствие чего VK Видео начала привлекать блогеров вести свои каналы на VK Видео. Также VK создало специализированное сообщество «VK видео», где активно сотрудничает с блогерами и знаменитостями для создания брендированного контента. Этот канал демонстрирует высокую популярность, судя по большому количеству просмотров его видеоконтента. Так, например, шоу «Кстати» с 28 выпусками имеет от 8,2 до 17 миллионов просмотров на каждый ролик.

Также об успешности всего вектора в целом, свидетельствуют результаты исследования, проведенного мобильным оператором Tele2, в соответствии с которым к ноябрю 2023 года, VK сравнивается по популярности с YouTube, и оба сайта имеют 15% активных пользователей. «VK Видео» становится сервисом с одним из самых быстрых ростов аудитории и к ноябрю 2023 года прирост составил 19,8% за год [2].

Также примером служит YouTube-канал WinWin [3], проект компании Winline. В создание брендированного развлекательного видеоконтента привлекаются медийные личности. Данный канал позиционируется как «канал спортивно-развлекательных шоу. Популярные артисты, комики, блогеры и музыканты – все они принимают участие в шоу на одном канале!». За 2 года существования канала общее число подписчиков превысило 520 тыс., а суммарное

число просмотров – 73 млн. При этом также стоит отметить, что выручка только за 2022 год в БК Winline выросла на 14,11 млрд. руб. или 47,92% относительно 2021 года [1]. Данный формат брендированного развлекательного видеоконтента становится популярным и многие компании все чаще и чаще начинают его использовать. Так, Мегафон в социальной сети Вконтакте с сентября 2023 года запустила брендированный видеоконтент «Late Night Коржик Шоу!», где собака породы корги в юмористической манере рассказывает о новостях и интересных событиях. Данные видео набирают от полумиллиона до миллиона просмотров.

Список источников

1. Отчетность организации ООО «Управляющая компания НКС». – URL: <https://www.list-org.com/company/5051199/report> (дата обращения: 11.01.2024)
2. Россияне стали смотреть видео ВК также часто, как и на YouTube. Результаты исследования. – URL: <https://www.ferra.ru/news/techlife/rossiyane-stali-smotret-video-vk-takzhe-chastokak-i-na-youtube-02-11-2023.htm?ysclid=lrn97o2v2e839971036> (дата обращения: 13.01.2024)
3. YouTube канал «WinWin». – URL: https://www.youtube.com/@_win_/videos (дата обращения: 16.01.2024)

УДК 659.4

Брендинг как инструмент формирования корпоративной идентичности организации

Андрienко К.В. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. д. филол. н., проф. А.Д. Кривоносов

Аннотация. В статье рассматривается специфика корпоративной идентичности, её понятие и этапы формирования: информирование, интеграция и идентификация. Показано значительное влияние «corporate identity» на восприятие компании внешней и внутренней общественностью, благодаря которой возможно сократить или исключить отрицательное восприятие организации среди стейкхолдеров.

Ключевые слова: брендинг, корпоративная идентичность, коммуникации.

Branding as a tool for shaping the corporate identity of an organization

Andrienko K.V. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Doctor of Philol., Prof. A.D. Krivonosov

Abstract. The article considers the specifics of corporate identity, its concept, and stages of formation: information, integration and identification. The significant influence of "corporate identity" on the perception of the company by the external and internal public is shown, thanks to which it is possible to reduce or eliminate the negative perception of the organization among stakeholders.

Keywords: branding, corporate identity, communications.

В современном бизнесе формирование корпоративной идентичности является одним из ключевых инструментов брендинга, поскольку именно он помогает выделить компанию среди конкурентов и создать эмоциональную связь с клиентом.

Понятие «corporate identity» переводится как «корпоративная идентичность» или «фирменный стиль». Однако А.Д. Кривоносов отмечает, что корпоративная идентичность намного глубже, чем фирменный стиль. Это объясняется тем, что оно отражает некий базис взаимодействия компании с внешней средой, а именно: миссию, ценности, корпоративную и организационную культуры [2: 368]. И.В. Алёшина приводит устоявшееся определение данного понятия: «Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности» [1]. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что «corporate identity» формируется из полного спектра действий самой организации.

Учитывая специфику психологии потребителя, современной компании, стремящейся привлечь и удержать его внимание, необходимо выстраивать корпоративную идентичность, используя единый стиль коммуникаций, а также визуальные решения. В противном случае это может негативно сказаться на укреплении имиджа организации.

Перейдём к этапам формирования корпоративной идентичности организации. А.Н. Крылов предложил следующую последовательность:

1. Информирование. Первый шаг, который заключается в посвящении как общественности, так и сотрудников в ценности, миссию и видение с целью их приобщения. Например, в компаниях для сотрудников могут проводиться целые обряды инициации для полного погружения в их деятельность. Для извлечения максимального положительного эффекта данный этап может становиться предметом ивента, что улучшит имидж организации и привлечёт к мероприятию внимание средств массовой информации.

2. Интеграция. Происходит с помощью корпоративных коммуникаций: формальных и неформальных, вертикальных и горизонтальных.

3. Идентификация [3].

Корпоративная идентичность организации может обуславливать её восприятие не только внешней, но и внутренней общественностью. Данный инструмент может мотивировать сотрудников, влиять на их удовлетворённость по отношению к работе в той или иной компании, а также формировать ценности и нормы поведения персонала. Так, положительный образ бренда способствует удержанию и привлечению новых сотрудников. В то же время, рассматривая воздействие на внешних стейкхолдеров, следует отметить важные аспекты: во-первых, корпоративная идентичность формирует у потребителей восприятие бренда, а во-вторых, имеет непосредственное влияние на решение о совершении покупки. Кроме того, она может повышать лояльность и доверие к организации.

Список источников

1. *Алешина, И.В.* Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1.
2. *Кривоносов, А.Д.* Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина, О.Г. Филатова. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 437 с.
3. *Крылов, А.Н.* Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. Учебное пособие / А. Н. Крылов. – 3-е изд. – Москва: ИКАР, 2014. – 222 с.

УДК 659

Digital-коммуникации в продвижении инновационных продуктов

Антонова Д.Д. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. полит. наук, доц. К.Е. Виноградова

Аннотация. Использование digital-коммуникаций в продвижении инновационных продуктов требует особенного подхода. Эффективной стратегией продвижения является модель «перенятия» – метод закрытия возражений относительно использования незнакомого продукта. Описанный метод ориентирован на обращение к целевым аудиториям через аудиторию «ранних последователей».

Ключевые слова: digital-коммуникации, продвижение бренда, инновационный продукт, модель «перенятия», «ранние последователи»

Digital communications in promoting innovative products

Antonova D.D. (St. Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Polit. candidate Sciences, Assoc. Prof. K.E. Vinogradova

Abstract. The use of digital communications in promoting innovative products requires a special approach. An effective promotion strategy is the “adoption” model – a method of closing objections to the use of an unfamiliar product. The described method is focused on reaching target audiences through the audience of “early adopters”.

Keywords: digital communications, brand promotion, innovative product, adoption model, “early adopters”.

Под инновационным продуктом подразумевается результат инновационной деятельности, работ по созданию и применению новых технологий или решений для качественного улучшения результатов процесса. В таком случае, ключевой целью коммуникации становится информирование целевых групп общественности о продукте, появившемся на рынке. Digital-коммуникации – неотъемлемый инструмент современного брендинга, в особенности в отношении продвижения бренда инновационных продуктов. Они обладают высокой степенью

интерактивности, возможностью получения оперативной обратной связи от релевантных групп, выявления их потребностей и предпочтений.

При выборе каналов и инструментов digital-коммуникации необходимо учитывать, что инновационные продукты первоначально воспринимаются малой частью целевой аудитории, которых также называют «ранними последователями» [4]. На ранних этапах коммуникации это значительно сужает арсенал каналов и инструментов. В этом случае чаще всего обращаются к нишевым каналам: тематическим сообществам, форумам, обзорам на видео-хостингах, дайджестам. Примером может служить бренд «DOMOTICA» под которым выпускаются инновационные продукты, такие как умный дом и биодинамическое освещение, адаптирующееся под биоритмы человека [4]. Для продвижения продуктов компания использует контент в социальной сети «ВКонтакте». Одна из ключевых задач, которые стоят перед компанией – объяснение специфики работы новых технологий, их возможностей и достоинств. Сообщения адресуются аудитории, которую можно отнести к группе «ранних последователей». Они обычно являются первыми, кто принимает участие в новых трендах и готовы попробовать новые продукты или услуги. Аудитория «ранних последователей» может быть важной целевой группой для компаний, которые стремятся продвигать инновационные продукты или услуги на рынке. Они могут помочь создать первоначальный спрос и распространить информацию о новых технологиях среди широкой аудитории.

Формирование ключевых сообщений под целевые группы общественности при продвижении инновационных продуктов происходит с учетом сопротивления новому, то есть, необходимо не только донести до потенциального «раннего последователя» выгоды от приобретения продукта, но и закрыть возражения, возникающие относительно неизвестной ему инновационной технологии. В этом может помочь модель «перенятия» – метод закрытия возражений относительно использования незнакомого инновационного продукта. В этом случае информация передается через инфлюенсеров – лидеров мнений, которые коммуницируют с аудиторией на одной или нескольких платформах социальных сетей, мессенджерах, видеохостингах (YouTube, VK, Telegram, личные блоги). Предпочтение отдается тем инфлюенсерам, которые имеют большое число подписчиков и соответственно могут влиять на их мнение и отношение к продукту. Сотрудничество с ними может быть реализовано в digital-среде в формате совместных публикаций в соцмедиа, выпуске совместных подкастов и другого контента. Инфлюенсеры дают возможность непосредственно взаимодействовать с «ранними последователями» и повышать узнаваемость бренда и продукта.

Помимо сотрудничества с лидерами мнений, в рамках digital-коммуникаций при продвижении инновационных продуктов предлагается обращать внимание на следующие инструменты [1]:

- веб-сайт или лендинг, содержащие информацию о продукте и бренде, которая также будет парировать возможные возражения;
- SMM-продвижение в социальных сетях при систематическом и регулярном подходе будет способствовать взаимодействию с «ранними последователями», повышению узнаваемости;

- таргетированная реклама в социальных обеспечивает точечное касание целевых групп общественности;
- контекстная реклама для привлечения трафика на посадочные страницы в виде веб-сайта, лендинга;
- медийная реклама – привлечение внимание целевых групп общественности посредством графических материалов и их мотивация к совершению целевого действия, а именно к переходу на материал, который знакомит с инновационным продуктом, способствует возникновению интереса и закрывает возражения;
- нативная реклама в формате спецпроектов у СМИ и лидеров мнений.

Резюмируя, обратим внимание, что digital-коммуникации являются неотъемлемым инструментом в продвижении инновационных продуктов в XXI веке, что подтверждает объем человечества, который использует интернет для получения информации и общения. Необходимо выбрать релевантные каналы и инструменты digital-среды и знакомить аудиторию с продуктом, ранее неизвестным рынку, в первую очередь обращаясь к группе «ранних последователей».

Список источников

1. *Виноградова, К. Е.* Цифровая стратегия продвижения бренда в коммуникационной стратегии организации / К.Е. Виноградова // Коммуникации в условиях цифровой трансформации : сб. мат. VI Межд. научно-практ. конф., Санкт-Петербург, 29–30 ноября 2022 года. – СПб: СПбГЭУ, 2022. – С. 42-45 с.
2. Коротко о главном: обзор отчета «Global digital 2023». Sostav.ru, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/141843/36953>. – Дата доступа: 26.01.2024.
3. DOMOTICA. Главная страница [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://domotica.life/>. – Дата доступа: 21.01.2024.
4. *Rogers E.* Diffusion of Innovations. / Rogers E.// Simon and Schuster, 2010. – 37–42 с.

УДК 659.4

Стикерпак как элемент брендинг-стратегии организации в мессенджере Telegram

Ануфрий К.В. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Научн. рук. канд. полит. наук Аксенов К.В.

Аннотация. Статья нацелена на рассмотрение особенностей создания стикерпаков как элемента эффективного нативного продвижения бренда в мессенджере Telegram. Важную часть работы составляет описание и анализ стикерпаков государственного учреждения культуры «Государственный Русский музей».

Ключевые слова: стикеры, продвижение бренда, стикерпак, Telegram, музеи

Sticker pack as an element of an organization's branding strategy in the Telegram messenger

Anufrii K.V. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Political K.V. Aksenov

Abstract. The article is aimed at considering the features of creating sticker packs as an element of effective native brand promotion in the Telegram messenger. An important part of the work is the description and analysis of the sticker packs of the state cultural institution «State Russian Museum».

Keywords: stickers, brand promotion, sticker pack, Telegram, museums

Стикерсы, представляя собой стилизованное графическое изображение, являются неотъемлемой частью межличностной коммуникации в интернете. Они используются для придания коммуникации более яркой эмоциональной окраски, выражения актуального психологического состояния адресанта, позволяя заменять сложные слова и словосочетания [2]. Стикеры, особенно с текстовой составляющей, могут выступать в качестве полноценного ответа в процессе коммуникации. Наибольшую популярность стикеры приобрели благодаря мессенджеру Telegram, где существует множество тематических наборов изображений – стикерпаков, которые включают в себя от нескольких штук до нескольких десятков стикеров. Стикерпак может создать и продвигать каждый пользователь, в том числе бизнес-организация, для этого не требуются профессиональные навыки дизайнера и специальные компьютерные программы.

Помимо свободы творчества в создании стикерпака, отметим, что его публикация в мессенджере бесплатна, тем самым, стикеры являются эффективным и доступным инструментом продвижения бренда благодаря виральному эффекту. Однако создание набора стикеров подойдет не для каждого бизнеса: наиболее целесообразно такое продвижение для организаций, ориентированных на молодую аудиторию, готовых активно использовать в коммуникации мемы, тренды, повестки дня в связке с атрибутами бренда [1]. Например, это актуально для сферы развлечений, медиа, культуры, бьюти-сферы и других предприятий розничной торговли. И напротив, для бизнеса, ориентированного на более консервативную, старшую аудиторию, в частности, промышленная сфера или B2B сектор, публикация стикерпаков в Telegram будет нецелесообразна.

С целью изучения специфики создания стикерпаков организациями в сфере культуры, где активная коммуникация с аудиторией в диджитал-среде только развивается, нами было проведено данное исследование. Практически у половины среди более чем 30 рассмотренных нами Telegram-каналов известных учреждений культуры, есть тематические наборы стикеров, что говорит об актуальности инструмента. С нашей точки зрения, потенциально привлекательные для аудитории стикеры можно наблюдать у Третьяковской галереи, музея современной истории России, Русского музея, Пушкинского музея, Anna Nova Gallery и др. Отметим, что наличие стикерпаков не зависит от количества подписчиков или их активности.

Рассмотрим подробнее успешный, на наш взгляд, пример Русского музея. К дню 125-летия в 2023 году в Telegram-канале музей опубликовал первый официальный стикерпак, в основу которого вошли персонажи из произведений разных эпох и стиля. У каждого стикера продумана подпись, отражающая эмоцию персонажа – получается актуальный тематический мем, который также способен отразить смысл полноценного текстового ответа, к примеру, стикер «весь трудах» означает предельную концентрацию и занятость в процессе. Набор также регулярно обновляется с повесткой дня: в день любви и верности был создан стикер на основе картины Григория Мясоедова «Поздравление молодых в доме помещика». Примечательно, что в Telegram-канале музея выходила специальная рубрика с подробным описанием произведений, которые легли в основу стикерпака, напоминая и стимулируя аудиторию к его активному использованию. Помимо основного стикерпака музей также выпускает и наборы к проходящим выставкам, яркий пример – новогодние тематические стикеры к экспозиции «Василий Суриков. К 175-летию со дня рождения» (30 ноября 2023 года – 31 мая 2024).

Пушкинский музей, Третьяковская галерея, музей современной истории России и др. также публикуют и обновляют стикерпаки к своим экспозициям, используя произведения в связке с атрибутикой бренда и юмористической составляющей, при этом, не всегда в наборах есть текст – иногда это просто наиболее значимые, комичные экспозиции. Мы полагаем, что в случае если стикерпак обновляется или создается новый, культурным учреждениям, равно как и бизнесу, следует уведомлять об этом свою аудиторию посредством цифровых коммуникаций.

Нами были выявлены определенные закономерности: стикеры часто создаются к определенным событиям бренда или связаны с ними, несут актуальную эмоциональную окраску для аудитории и идут в связке с трендами, вместе с тем, содержат атрибутику бренда, например, фирменные цвета, известные фразы или отдельный стикер-логотип, выполнены в единой стилистике. Не последнюю роль, которая влияет на эффективность инструмента в продвижении организации, играют регулярность обновления, качество и оригинальность стикеров. Учитывая себестоимость создания стикеров, а также их эффективность в повышении лояльности аудитории и узнаваемости бренда посредством вирального эффекта, при котором аудитория сама распространяет стикеры через межличностную коммуникацию, организациям надлежит рассматривать создание стикерпаков в Telegram как инструмент действенного нативного продвижения бренда.

Список источников

1. *Ашимова, Л.Р.* Анимационные стикеры в мессенджере «Telegram» как инструмент продвижения бренда / Л.Р. Ашимова, Н.Ю. Казакова // Актуальные аспекты развития науки и общества в эпоху цифровой трансформации : Сб. материалов XII Межд. научно-практ. конф. – Москва: Алеф, 2023. – С. 150-153.

2. *Левковский, А.М.* Роль стикеров в процессе межличностной коммуникации в интернете / А.М. Левковский // Гуманитарные проблемы современности : Сб. статей V Межд. научно-практ. конф. – Курск: ЮЗГУ, 2023. – С. 140-145.

Развитие каналов коммуникации для формирования бренда муниципального учреждения культуры

Аржанникова Н.Л. (Екатеринбургская академия современного искусства)

Науч. рук. канд. экон. наук, доц. И.М. Аликперов

Аннотация. Муниципальные образовательные учреждения, работающие в рыночных условиях, ищут новые возможности привлечения внимания новой аудитории, получения внебюджетных средств. Одним из стратегических направлений их деятельности является брендинг, включающий улучшение коммуникаций в социальных сетях, поиска инфоповодов для привлечения внимания целевой аудитории, медиа и партнеров.

Ключевые слова: брендинг, бренд-платформа, школа искусств, каналы коммуникации, социальные сети.

Development of communication channels for the formation of the brand of a municipal cultural institution

Arzhannikova N.L. (Ekaterinburg Academy of Contemporary Art)

Sc. supervisor, Cand. of Econ., Assoc. Prof. I.M. Alikperov

Abstract. Municipal educational institutions operating in market conditions are looking for new opportunities to attract the attention of new audiences and receive extra-budgetary funds. One of the strategic directions of their activities is branding, which includes improving communications on social networks, searching for newsworthy events to attract the attention of the target audience, media and partners.

Keywords: branding, brand platform, art school, communication channels, social networks.

В современных реалиях учреждения культуры, и в частности, детские школы искусств (далее – ДШИ) сталкиваются с рядом проблем, прежде всего финансовыми, сказывающимися на материальной базе, кадровом составе, рекламной деятельности, организации привлекательных событий. Повысить конкурентоспособность и решить накопившие проблемы может помочь брендинг, который усилит известность школы, повысит востребованность культурных благ, предоставляемых школой, поможет интегрироваться в экономическое общество, завести партнерские связи с бизнесом. Для брендинга школы необходима разработка бренд-платформы, в которой кроме новых идей, уникального торгового предложения необходимо усиление коммуникаций с разными сегментами целевой аудитории. Рассмотрим их на примере Сухоложской детской музыкальной школы (Свердловская область).

Для разных сегментов аудитории используются разнообразные средства общения. Формой сотрудничества с муниципальной властью могут быть электронные письма, информация, размещенная на веб-сайте, телефонный разговор, письма и документы для отправки официальных запросов, просьб или предложе-

ний муниципалитету. Для максимальной информированности детского населения и родительского сообщества практикуются родительские собрания, персональные встречи, подготовка информационных стендов, буклетов, администрирование страницы в социальных сетях, создание родительских чатов. Важно выстраивать коммуникационные каналы с потенциальными донорами организации. Существенную роль в этом процессе играют личные коммуникации: коллектив школы приглашает на планируемые мероприятия или созванивается с представителями администрации городского округа, спонсорами, классными руководителями общеобразовательных школ, воспитателями дошкольных учреждений. Личный контакт повышает эффективность результата общения (например: повышение показателей посещаемости концерта), но увеличивает временные затраты коммуникатора.

В отдельных случаях школа сотрудничает с фирмами по изготовлению рекламной продукции (буклеты, баннеры, сувениры) и со средствами массовой информации: местной газетой, телевидением (анонсы мероприятий, реклама образовательных программ). Это требует финансовых затрат, поэтому для брендинга, привлечения новой аудитории, нужно создавать инфоповоды для медиа (например, достижения учеников и преподавателей, победы на конкурсах, концерты к праздникам, уникальные творческие проекты, юбилей школы).

На наш взгляд, основным каналом коммуникации в муниципальных школах являются социальные сети. На сегодняшний день в соответствии с Федеральным законом РФ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 09.02.2009 № 8-ФЗ и распоряжением правительства РФ от 02.09.2022 № 2523-р большинство учреждений культуры имеют паблик в социальной сети «ВКонтакте» или «Одноклассники» [1]. В школе создано сообщество на платформе «ВК», которое имеет верификацию и государственный статус «Госорганизация», подтвержденный через Госуслуги. В публикациях чаще всего отражена информация о достижениях учащихся и преподавателей на конкурсах, о предстоящих и состоявшихся событиях: концертах, проектах, акциях. Данные посты, фотоотчеты, клипы носят информационно-новостной, а также рекламный характер, рассказывая о возможности самореализации ребенка (участие в конкурсе повышает самооценку, выступление на концерте раскрывает творческий потенциал, удовлетворяет потребности личности в признании), приглашая посетить мероприятия (желающие побывать на платных концертах могут приобрести билет онлайн, в том числе и по Пушкинской карте). Отметим, публикации афиш в текущем учебном году стали содержать «продающий подвал» – ссылку, облегчающую путь к покупке билета. Данное нововведение позволило увеличить охват аудитории. Позитивный отклик подписчиков получает развлекательно-познавательный контент, который связан с темой музыкального искусства и демонстрирует жизне-радостные, интеллектуальные образы, составляющие бренд учреждения. Важно отразить в образе учреждения культуры такие качества, как доброта, забота, отзывчивость. Данное направление транслируют посты, видеоролики об организации и проведении благотворительных акций. Широкий отклик среди сотрудни-

ков, учеников школы, зрителей концертов нашла акция «Коробка храбрости», направленная на поддержку детей, проходящих длительное лечение или сложные медицинские процедуры в учреждениях здравоохранения. Привлекательны посты о повседневной учебной деятельности школы, демонстрирующие качество процесса обучения, но необходимо улучшить контент-планирование, которое пока носит несистемный характер.

Помимо сообщества ВКонтакте Сухоложская детская музыкальная школа активно действует в мессенджере Telegram, где дублируются публикации сообщества и осуществляются онлайн трансляции концертов, позволяющие увеличить количество любителей прекрасного.

Для улучшения внутренних и внешних коммуникаций учреждения культуры должны уделять внимание формированию партнерских отношений, как между собой, так и с городским сообществом, организуя концерты, конкурсы, фестивали, мастер-классы, открытые уроки, привлекая известных, знаковых личностей, именитых выпускников, разрабатывая привлекательный контент в интернет-пространстве. Эффективное присутствие в социальных сетях, активное, регулярное напоминание о деятельности учреждения культуры, выстраивание продуктивной коммуникации с властями, бизнесом, реальной и потенциальной аудиторией учреждения культуры способствует его качественному продвижению, формированию бренда организации, что позволит увеличить целевую аудиторию, повысить ее лояльность.

Список источников

1. Распоряжение Правительства РФ от 02.09.2022 N 2523-р «Об определении ВКонтакте и Одноклассники в качестве информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами...» // СПС Консультант-Плюс. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_425889/ (дата обращения: 23.01.2024).

УДК 659.4

Цифровые инструменты брендинга компании в сфере малого бизнеса

Баглай Е.В. Касюк Е.В. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филос. наук, доц. А.В. Пряхина

Аннотация. На сегодняшний день цифровые технологии играют важную роль в процессе продвижения бренда. Именно цифровые технологии позволяют компании выделиться и занять «выигрывающую позицию» в конкурентной борьбе за целевую аудиторию. В статье рассматриваются инструменты развития бренда в современном мире, приводятся данные статистики, а также демонстрируются механизмы влияния бренда на развитие компании в сфере малого бизнеса.

Ключевые слова: цифровые инструменты, бренд, брендинг, интернет-маркетинг.

Digital company branding tools for small businesses sector

Baglay E.V. Kasuk E.V. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philos., Assoc. Prof. A.V. Pryakhina

Abstract. Today, digital technologies play an important role in the process of brand promotion. It is digital technologies that allow a company to stand out and take a "winning position" in the competition for the target audience. The article discusses the tools of brand development in the modern world, provides statistics, and demonstrates the mechanisms of brand influence on the development of a company in the small business sector.

Keywords: digital tools, brand, branding, internet marketing.

Отличительной особенностью XXI века является появление огромного количества маленьких компаний, каждая из которых стремится выделиться и «захватить» рынок, вывести свои продажи на новый уровень. Для того чтобы «остаться на плаву» в современном мире, компании уже недостаточно использовать исключительно традиционные способы брендинга, важно пользоваться диджитал-коммуникациями. Чтобы создать уникальный цифровой образ бренда необходимо, чтобы такие составляющие как: визуальный образ, тон общения, репутация в интернете были выведены на высокий уровень. Рассмотрим каждый аспект более подробно.

1. *Визуальный образ и тон общения.* Бренду важно не только знать, но и понимать свою целевую аудиторию. Например, трехлетнему ребенку будет крайне тяжело понять профессора, который общается, используя исключительно академическую терминологию. Точно также и с брендом: важно понять на каком языке привыкла говорить аудитория и подстроиться под неё для эффективного взаимодействия.

2. *Репутация в интернете.* Принцип диалога является не менее важным для формирования привлекательного образа бренда. Важно отслеживать и анализировать обратную связь о продуктах и услугах компании, а также взаимодействовать с клиентами.

После тщательной подготовки к выходу компании в мир цифровых технологий, можно прибегать к использованию инструментам цифрового брендинга. Они позволяют расширить список каналов коммуникации, привлечь новых клиентов, а следовательно, и увеличить продажи и узнаваемость. Среди цифровых инструментов для продвижения бренда наиболее известными являются:

1. *Ремаркетинг.* Это рекламный инструмент, благодаря которому удается вернуть посетителей на сайт. На первом этапе работы с данным инструментом происходит накопление существующей аудитории. В дальнейшем, на основании полученных данных происходит создание листов ремаркетинга в таких системах как Google, Яндекс, Вконтакте, Facebook, Одноклассники.

2. *Таргетинг.* Это рекламный механизм, используемый в интернете/социальных сетях, который позволяет охватить только ту аудиторию, которая относится к заданным критериям и показать рекламу именно ей.

На первом этапе описываются сегменты целевой аудитории. Среди них можно выделить – пол, возраст, интересы и так далее.

Главное преимущество таргета – это точное сегментирование целевой аудитории. За счет этого наш контент увидит только определенный круг аудитории, который нам и нужен. Также это поможет сэкономить бюджет, который отведен на рекламу.

Существует несколько видов таргетинга:

- Наиболее популярный (подбор рекламных площадок так, чтобы их посетители соответствовали целевой аудитории);
- Контекстная реклама;
- Тематический таргетинг (показ рекламы на сайтах, которые соответствуют определенной тематике);
- Географический таргетинг (показ рекламы, ограниченной по определенному региону);
- Локальный таргетинг (показ рекламы целевой аудитории, находящейся в радиусе от 900 метров до 15 километров);
- Таргетинг по времени показа (утро или вечер);
- Социально-демографический таргетинг;
- Поведенческий таргетинг (сбор информации о пользователях с помощью cookie-файлов).

Цена за клик ежегодно только растет, согласно исследованию медиаинфляции в digital-сфере за II квартал 2023 года, которое провело агентство E-Proto, можно сделать вывод о том, что темпы роста опережают инфляцию в экономике [3]. «Ежеквартально стоимость закупки трафика дорожает на 11,8%, а конверсий – на 15,2%. По словам генерального директора АГМ Евгения Волошина, стоимость конверсий растёт на 10% и более по разным направлениям и регионам. Также цены увеличиваются на площадках с фиксированной стоимостью, например классифайдах. В региональных проектах это менее заметно, чем в тех, что связаны с Петербургом и Москвой».

3. Промотирование постов. Это инструмент социальных сетей, благодаря которому у людей из листов маркетинга и ремаркетинга появляется возможность видеть созданный вами контент. С помощью промотирования постов у компании появляется возможность расширить свою аудиторию и повысить узнаваемость.

Цифровые инструменты будут эффективны для всех компаний. Разберем на примере двух конкретных компаний в сфере малого бизнеса. Строительная компания «SID-dom» не вкладывается в развитие своих социальных сетей и теряет огромную часть потенциальной аудитории. С помощью цифровых инструментов можно хорошо продвинуть свою компанию для конкретного сегмента аудитории, с которыми будет взаимодействовать компания.

Студия танца «Индиго» активно ведет свои социальные сети Вконтакте, но благодаря таргету компания может сделать упор на конкретную целевую аудиторию, чтобы завлечь именно их. Определенные цифровые инструменты помогут в развитии компаний, которые как ведут социальные сети достаточно продолжительное время, так и которые только начинают транслировать свою деятельность в интернете.

Список источников

1. *Борисова, Д.В.* Интернет-технологии в маркетинговой деятельности современной компании / Д.В. Борисова, Т.Е. Лебедева, М.П. Прохорова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – №5. – С. 430-436
2. *Чепурная, А.А.* Развитие бренда на основе современных концепций: человекоориентированного и тренд-маркетинга / А.А. Чепурная, Д.Р. Чуйко // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. -№ 4.- С.276-281.
3. 2023: Деловой Петербург. Рекламный трафик в России быстро дорожает. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dp.ru/a/2023/09/26/reklamnij-trafik-v-rossii> (дата обращения: 26.01.2024).

УДК 659.4

Брендинг организации в сфере мебельного бизнеса

Баранова Е.Ю. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филос. наук, доц. А.В. Пряхина

Аннотация. Статья посвящена определению степени влияния технологии брендинга на современные компании, исследованию особенностей брендов российского рынка мебельного бизнеса, а также выявлению новых инструментов для эффективной реализации брендинговой стратегии в мебельной организации.

Ключевые слова: брендинг, бренд-платформа, суббрендинг, омниканальность, digital-бренд.

Branding of an organization in the furniture business sphere

Baranova E.Yu. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philos., Assoc. Prof. A.V. Pryakhina

Abstract. The article is devoted to the analysis of the branding influence technology on modern companies, the study of the brands characteristics in the Russian furniture business market, the identification of new tools for the effective implementation of branding strategy in a furniture organization.

Keywords: branding, brand platform, sub-branding, omnichannel, digital brand.

Сегодня слово «бренд» в структуре торгово-производственных отношений обозначает не просто имя или логотип. Это сложная сущность, отражающая эмоциональную реакцию потребителя, подкрепляемую достоверными фактами, заложенными самой компанией [1]. Брендинг способствует созданию устойчивой бренд-платформы, то есть смыслового наполнения, выражающегося в фирменном стиле, позиционировании, ключевых посланиях для целевой аудитории [5]. Они составляют нематериальную основу деятельности организации, которая определяет коммерческий успех любой современной компании на рынке.

Развитие вышеупомянутых компонентов особенно необходимо в условиях жесткой конкуренции.

Исследование потребительского спроса показало, что за первое полугодие 2023 года объем производства мебели в России вырос на 4,7%, по сравнению с аналогичным периодом 2022, и в денежном эквиваленте составил 179,5 млрд рублей [4]. Однако даже при такой положительной тенденции увеличения товарооборота, российский рынок не отличается большим количеством известных брендов по производству и ресейлу мебели. Действительно, после закрытия «ИКЕА», которую отличал особый клиентоориентированный подход к ведению бизнеса, и ухода других известных торговых сетей такие компании, как «Аскона» и «Hoff», укрепили свои позиции глобального позиционирования, расширив ассортиментные линейки. Тем не менее на данный момент рынок мебельных брендов только формируется и при выборе продукции многие потребители в первую очередь смотрят не на репутацию и имидж организации данной сферы, а на ценообразование, скидки и акции.

Кроме того, помимо внутренней борьбы за потенциального покупателя российских компаний, активизировавшихся после ухода иностранных мебельных поставщиков и производителей, появилась проблема соперничества с товарными брендами широкого профиля и маркетплейсами. По данным консалтинговой организации «Технологии доверия», в начале 2023 года приобретения мебельной продукции онлайн совершили 63% респондентов, а 70% опрошенных представителей заявили, что их компаний стали динамичнее развиваться на самих маркетплейсах для избежания потери весомой части своих покупателей [4].

Несмотря на многочисленные возможности, которые электронная коммерция открыла для мебельных производителей и ресейлеров, она также создала ряд отягощающих задач. Рынок маркетплейсов может легко привлечь большое количество клиентов, увеличить объемы продаж, но для этого мебельные бренды должны приложить дополнительные усилия, чтобы дифференцироваться от прямых конкурентов, продающих аналогичные товары на той же платформе. Для успеха в индустрии электронной коммерции важно иметь популяризированный бренд, исходя из чего большие компании часто занимаются суббрендингом – созданием дополнительного бренда, имеющего преференции в виде публичного капитала, финансирования и лояльности существующей целевой аудитории главной компании, а также свой уникальный голос, обновленный дизайн, индивидуальные отличительные признаки. Это помогает представителям классического мебельного бизнеса ориентироваться на рынок маркетплейсов и охватить новый круг клиентов, сделав «родительский бренд более жизнеспособным» [2].

Выход российских мебельных товаропроизводителей на маркетплейсы – один из первых шагов к созданию digital-бренда. Последним трендом в данной сфере является полная или частичная цифровизация процесса покупки. Поэтому современным производителям и дистрибьюторам мебели необходимо сформировать основу для правильной «упаковки бренда», то есть выявить

отличительные характеристики продукта и выбрать релевантные каналы воздействия на целевую аудиторию. Так как следует сделать акцент на продвижении именно в digital-среде, внедрение омниканальной модели в коммуникационную стратегию поспособствует привлечению внимания к бренду большего количества клиентов.

Для реализации омниканальной стратегии недостаточно сделать доступными все каналы коммуникации с целевой аудиторией. Необходимо поддерживать целостный прогрессивный имидж бренда, создавая удобные переходы между этими платформами для потенциальных покупателей. Кроме возможности быстрой оплаты и оформления заказов востребованный цифровой мебельный бренд аккумулирует вокруг себя новые качественные методы донесения информации и визуализации. Согласно последнему анализу потребительских интересов, 40% мебельных дистрибьюторов в нашей стране уже применяют технологии «AR» и «VR», а 20% планируют активно развивать направление виртуальных покупок и приложения дополненной реальности [4].

Несмотря на то что сегодня большинство клиентов воспринимают подобные технологии в качестве развлекательного формата, а не как практическую помощь в совершении покупки того или иного товара, вкладывая денежные средства и акцентируя внимание на цифровом продвижении своего бренда при помощи вышеупомянутых digital-инструментов, организация в сфере мебельного бизнеса сможет выгодно выделиться на фоне конкурентов и повысить конверсию компании.

Говоря о построении эффективной бизнес-стратегии с использованием брендинга, не стоит думать исключительно о работе с внешней атрибутикой организации. Брендинг сегодня – это использование инструментов, которые помогают представителям компании понять истинные желания своей целевой аудитории и правильно «упаковать» продукт, ведь «люди покупают не сам предмет, а прежде всего, воплощение своей мечты о лучшей жизни» [3]. Понимая эти факторы, организации российской мебельной сферы только начинают двигаться в сторону построения современного бренда, что обеспечит данным компаниям равную борьбу с маркетплейсами и другими игроками нового цифрового рынка.

Список источников

1. Александров, С.А. Секреты продаж на рынке мебели / С.А. Александров. – Москва : Издательские решения, 2020. – С. 43-47.
2. Бренд. Большая российская энциклопедия, 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://bigenc.ru/c/brend-05a5f7> (Дата обращения: 29.01.2024).
3. В мебельном бизнесе растет роль брендинга. АО «Экспоцентр», 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.expocentr.ru/ru/news/v-mebelnom-biznese-rastet-rol-brendinga/> (Дата обращения: 29.01.2024).
4. Тренды мебельного рынка 2023-2024. E-Promo, 2023 [Электронный ресурс]. – URL: [E-Promo_Furniture_Trends_Report_2023_2024.pdf](https://www.e-promo.ru/ru/news/e-promo_furniture_trends_report_2023_2024.pdf) – Яндекс Документы (yandex.ru) (Дата обращения: 29.01.2024)..

Особенности специальных мероприятий в брендинге печатных изданий

Бардашевич А.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Е.А. Чибисова

Аннотация. В статье рассматриваются особенности влияния специальных мероприятий на формирование бренда печатного издания на примере журнала «Y Magazine» и газеты «Аргументы и факты». Сделан вывод о том, что специальные мероприятия представляют собой один из наиболее эффективных инструментов формирования бренда периодического издания.

Ключевые слова: бренд, печатное издание, специальные мероприятия, журналы, газеты.

Peculiarities of special events in the branding of printed publications

Bardashevich A.A. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philol., Assoc. Prof. E.A. Chibisova

Abstract. The article examines the features of the influence of special events on the formation of a brand of a printed publication using the examples of the magazine “Y Magazine” and the newspaper “Arguments and Facts”. According to the findings, special events are one of the most effective tools for building a brand of a periodical.

Keywords: brand, printed publication, special events, magazines, newspapers.

Процесс формирования информационного общества оказывает существенное влияние на характер медиапотребления, свойственный современному человеку. Так, социальные сети превратились из средства поддержания контакта со знакомыми и поиска единомышленников в многофункциональные платформы, предоставляющие возможность получать практически любую информацию, которая интересует пользователя. На данный момент в российских и зарубежных социальных сетях представлены десятки тысяч тематических сообществ, распределенных по интересам и сферам увлечений – новостных, юмористических и деловых.

Несмотря на это, печатные издания остаются одним из ключевых средств массовой информации в современном обществе. Существует точка зрения, согласно которой печатные издания в течение ближайших лет перестанут интересовать аудиторию, и, как следствие, уйдут в прошлое, подобно таким средствам связи, как телеграф или голубиная почта. Несмотря на то что интернет-издания составляют печатным значительную конкуренцию, мы не согласны с тем, что классические, «бумажные» издания потеряли актуальность. Например, многих потребителей информации важным является сам акт контакта с бумажным источником. Чтобы оставаться «на плаву», печатным изданиям приходится вкладывать значительные усилия для формирования привлекательных брендов, и одним из наиболее значимых способов, которые могут приблизить их к этой цели, является организация специальных мероприятий.

Одним из видов специальных мероприятий являются имиджевые мероприятия. Соответствующие ивенты представляют собой события, которые демонстрируют широкой аудитории лицо бренда, показывают, что его деятельность соответствует миссии, его ценностям и приоритетам. При помощи организации имиджевых мероприятий компании укрепляют или просто поддерживают репутацию бренда, создают определенный инфоповод, повышающий его узнаваемость. Также такие мероприятия могут являться площадкой для обмена информацией. Примерами имиджевых мероприятий могут служить выставки, ярмарки и конференции. Метко охарактеризовало суть имиджевых мероприятий в своих коммуникационных материалах российское ивент-агентство Residence – «портрет» компании, нарисованный с помощью ивент-инструментов [1]. Согласно результатам эмпирического исследования, проведенных В.А. Шелгинской, имиджевые мероприятия представляют собой наиболее надежный способ формирования образа компании и укрепления ее бренда. Несмотря на существенные изменения, произошедшие во всех сферах жизни общества в период 2020-2022 гг., интерес аудитории к мероприятиям такого типа не упал [4].

Примером печатного издания, которое активно использует специальные – в том числе имиджевые – мероприятия для поддержания узнаваемости бренда, является «Y Magazine» – журнал, посвященный яхтингу. Журнал существует с 2008 года и формулирует свою миссию следующим образом: «Грамотно, но при этом в увлекательной форме помочь вам выбирать, узнавать и максимально полно использовать свои лодки» [2].

Корреспонденты журнала регулярно участвуют в различных мероприятиях, о чем сообщают на своем официальном сайте и на страницах в социальных сетях. Так, в марте 2023 года издание участвовало в проведении престижной выставки Moscow Boat Show 2023. Несмотря на то, что в рамках данной выставки журнал не выступает как непосредственный организатор, участие в таком мероприятии само по себе укрепляет имидж «Y Magazine» как сообщества экспертов в области судоходства. Крупные выставки яхт, происходящие в России, представители журнала также не обходят вниманием – так, представители журнала регулярно участвуют в престижной Vladivostok Boat Show. Принимая активное участие в данных мероприятиях, издание добивается цели повышения собственной узнаваемости и укрепляет экспертную репутацию.

Другое печатное издание, активно использующее практику проведения тематических, конгрессных и деловых мероприятий с целью достижения имиджевого эффекта – российская газета «Аргументы и факты», освещающая важнейшие события в жизни государства и общества с 1991 года [3]. Пресс-центр газеты работает на международном уровне – так, по состоянию на 10.02.2022 пресс-центр «Аргументов и фактов» был единственным российским пресс-центром издательства, являющимся официальным партнером Организации Объединенных Наций.

Газета выступает организатором и соорганизатором множества специальных мероприятий, тематика которых крайне широка. Так, 19.01.2024 экспертный медиаклуб «АиФ» провел публичное заседание по теме «Как глобальные изме-

нения климата планеты влияют на климат России». 04.10.2023 состоялось мероприятие «Книги: почему важно, чтобы ребенок читал». Следует отметить, что пресс-центр газеты регулярно становится организатором или соорганизаторов тех или иных мероприятий; иногда их количество достигает двух-трех в неделю. Частота и тематика мероприятий формируют образ газеты «Аргументы и факты» как издания, которое всегда «держит руку на пульсе» федеральной и глобальной повестки.

Рассмотренные кейсы доказывают важность организации специальных мероприятий для печатного издания. От их регулярности, а также от характера тематики в существенной степени зависит восприятие издания аудиторией.

Список источников

1. Официальный сайт "Residence Event". – [Электронный ресурс]: – URL: <http://residence-event.ru/events/imidzhevye-meropriyatiya/> (дата обращения: 24.01.2024).
2. Официальный сайт "Y Magazine". – [Электронный ресурс]: – URL: <https://ymag.media> (дата обращения: 24.01.2024).
3. Официальный сайт "Аргументы и факты". – [Электронный ресурс]: – URL: <https://aif.ru> (дата обращения: 24.01.2024).
4. Шелгинская, В.А. Управление ивент-деятельностью в период неопределенности: анализ коммуникативного потенциала / В.А. Шелгинская // Вестник Пермского нац. иссл. Политехн. университета. – 2022. – № 4. – С. 76–88.

УДК 659.4

Влияние фирменного стиля мультимедийных музеев и арт-пространств на потребителя

Богданова А.С., Михайлева Д.Д. (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)

Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Д.В. Зубко

Аннотация. В статье рассматривается значимость айденитики как элемента визуальных коммуникаций для культурных институций и мультимедийных музеев в частности. В работе определено влияние фирменного стиля на эмоциональное восприятие бренда посетителями.

Ключевые слова: мультимедийные музеи, арт-пространства, брендинг, поколение Z, фирменный стиль.

The influence of the corporate identity of multimedia museums and art spaces on the consumer

Bogdanova A.S., Mikhayleva D.D. (Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University)

Sc. supervisor Cand. of Philol., Assoc. Prof. D.V. Zubko

Abstract. The article examines the importance of identity as an element of visual communications for cultural institutions and multimedia museums in particular. The paper defines the influence of corporate identity on the emotional perception of the brand by visitors.

Keywords: multimedia museums, art spaces, branding, generation Z, brand identity.

Российская сфера культуры переживает кризис, связанный с вынужденным обособлением от интернационального мира искусства. Несмотря на многочисленные негативные последствия этого положения, продолжают возникать новые возможности для развития мультимедийных креативных пространств.

Во-первых, российскому обществу и молодым людям в частности необходима среда, как информационная, так и физическая, способная сублимировать всеобщие переживания личного и общественного характера в общие впечатления, которые можно разделить с окружением. Тем самым, арт-пространства несут в себе терапевтическую функцию.

Во-вторых, на фоне возросшей потребности в постоянстве и духовном как в опоре, которая закономерно возникает во время нестабильного периода истории, возрастает спрос на услуги, связанные с предоставлением контакта с «вечным» – то есть с искусством. Этот вид услуг реализуют в том числе мультимедийно-проекционные музеи.

В-третьих, в условиях, когда цифровизация, имея всеобъемлющий характер, стала полностью привычной для общества, взаимодействие с медиа-экспонатами или предметами классического искусства в формате мультимедийной экспозиции стало восприниматься публикой комфортнее [4]. Это значит, что выставки цифрового либо смешанного формата больше не видятся общественности ни вызовом старым устоям, ни оскорблением наследия, ни провокацией. У создателей арт-пространств, использующих современные технологии при разработке экспозиций, появилась возможность без лишнего давления работать над их качеством, сохраняя фокус на потребностях зрителя и общих вопросах мира искусства, а не на борьбе с консервативными взглядами.

Однако уникальность формата выставок и мероприятий недостаточно продвигает пространство среди потенциальных клиентов. Существует необходимость в том, чтобы оформить конкурентные преимущества музея в рамках фирменного стиля и тем самым улучшить его имиджевые показатели [1]. «Можно сказать, что уникальность фирменного стиля выступает одним из мощнейших рекламных инструментов, который способствует узнаваемости предложения компании» [3].

Сама направленность мультимедийных музеев может быть конкурентным преимуществом, если она реализована с поддержкой через коммуникации. Музей, позиционирующий себя как мультимедийное арт-пространство, должен быть представлен в информационной среде в соответствии с актуальными стандартами, в первую очередь – визуальными. У такого музейного пространства должны быть не только развиты социальные сети, но и продуман не противоречащий концепции единый фирменный стиль, в котором как раз и будет отражена его инновационность и технологичность.

Тенденция 2020-х гг. – рост влияния представителей поколения Z на все сегменты рынка, культурного в том числе. Поколение Z, или же «зумеры», – это люди, родившиеся после 2004 года. Одна из их уникальных особенностей – склонность к цифровому эскапизму, то есть побегу в виртуальный свободный мир от реальных проблем. Глобализация, всемирный экономический кризис, нестабильная политическая обстановка оказали значительное влияние на формирование ценностей представителей этого поколения. Их главными целями выступают самореализация и повышение уровня счастья, что в существующем на данный момент обществе потребления непосредственно связано с совершением покупок.

Такие инструменты, как социальные медиаплатформы и интернет в целом, оказывают значительное влияние на потребительское поведение зумеров. В частности, графический дизайн является ключевым фактором, на который обращает особое внимание поколение Z при определении ценностей продукта, услуги и бренда. Более того, тщательно разработанная визуальная идентичность и яркие запоминающиеся образы уже являются стандартом, к которому привыкли представители поколения Z.

При выборе варианта проведения досуга молодые потенциальные гости, не видя экспозиционного наполнение музея, в первую очередь опираются на айдентику бренда и характеристики его медиаприсутствия, которое должно быть комплексным и регулярным, что будет говорить клиенту об успешности пространства, а также некоторых гарантиях получения качественно ярких эмоций от посещения мероприятия. Видя чёткую картину бренда, состоящую из проработанных и соотносящихся между собой элементов фирменного стиля, контента и упоминаний в интернет-источниках, гость приобретает уверенность в том, что, купив билет, он получит предсказуемый и контролируемый создателями экспозиции опыт. И даже если этот опыт будет сопровождаться негативными эмоциями, они всё равно окажутся ценны, так как будут вызваны скорее ответом психики на неоднозначные послы искусства, шокирующие или эпатажирующие экспонаты, чем разочарованием в базовых аспектах, таких как организация мероприятия [2].

Именно на основе айдентики, начиная с оформления вывески у входа и заканчивая стилистикой материалов в социальных сетях, складывается первое впечатление о любом музейном пространстве. Посетитель отдаст предпочтение арт-пространству с приятной глазу визуальной составляющей и соответствующими ему внешними коммуникациями, чем музею, не имеющему корпоративной идентичности или пренебрегающему ей.

Список источников

1. *Абабкова, М.Ю.* Фирменный стиль: учебное пособие / М.Ю. Абабкова. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2019. – С. 98.
2. *Долженкова, М.И.* Особенности ценностных приоритетов в сфере досуга в контексте теории поколений / М. И. Долженкова // Вестник Тамбовского университета. – 2014. – No 6. – С. 38-44.

3. Кузнецова, А.Р. Фирменный стиль в системе корпоративных коммуникаций (на примере международной политехнической летней школы) / А.Р. Кузнецова, Д.В. Зубко. // Технологии PR и рекламы в современном обществе. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2020. – С. 233-236.

4. Фирменный стиль: как сделать музей узнаваемым. МЕТАФОРМА, 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://meta-forma.ru/blog/firmennyj-stil-kak-sdelat-muzej-uznavaemym/> (Дата обращения: 21.01.2024).

УДК 659

Эффективность PR-текстов в формировании эмоционального образа бренда

Богданова П.В. (Санкт-Петербургский государственный университет)

Науч. рук. д.ф.н., проф. Кривоносов А.Д.

Аннотация. Статья представляет собой анализ ключевых аспектов эффективности PR-текстов в формировании эмоционального образа бренда на российском современном рынке. На примере бренда «Nike» прослеживается использование PR-текстов на основе создания эмоционального образа.

Ключевые слова: бренд, аудитория, PR-текст, компания, стиль, коммуникация.

Effectiveness PR-texts in forming an emotional image of the brand

Bogdanova P.V. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Scient. supervisor is Dr. philol.n., prof. Krivonosov A.D.

Abstract. The article represents key aspects of the effectiveness of PR texts in shaping the emotional image of the brand as an element of the company's branding in the Russian modern market. Let's follow the example of the Nike brand using PR texts based on creating an emotional image.

Keywords: brand, audience, PR-text, company, style, communication.

В современном мире, где с каждым днем растет конкуренция, компании вынуждены искать новые способы выделиться и привлечь внимание клиентов. Одним из наиболее эффективных инструментов в этом деле выступают PR-тексты. PR-тексты – это особый вид сообщений, который служит для создания взаимопонимания, формирования убеждения, обеспечения взаимодействия и побуждения к действию. Они помогают компаниям не только представить свои продукты и услуги, но и выстроить доверительные отношения с целевой аудиторией, создать положительный имидж бренда и повысить уровень его узнаваемости [2].

Эффективность PR-текстов обусловлена тем, что они обращаются к эмоциям и чувствам потребителей, а не к их логике и разуму. Именно эмоции играют решающую роль в принятии решений о покупке.

Чтобы PR-тексты были максимально эффективными, необходимо учитывать несколько ключевых аспектов:

- **Целевая аудитория.** Прежде чем писать PR-текст, необходимо четко определить целевую аудиторию. Успех коммуникации напрямую зависит от того, насколько точно субъект PR понимает потребности, желания и интересы вашей аудитории.

- **Эмоциональная составляющая.** PR-тексты должны в первую очередь воздействовать на эмоции потребителей. Следует использовать яркие, образные выражения, юмору и другие приемы, которые помогут вызвать у аудитории необходимую эмоцию.

- **Доверие.** Для того чтобы PR-текст был убедительным, он должен вызывать доверие у аудитории. Необходимо правдиво и объективно представлять информацию, используя факты и избегая любые признаки обмана целевой общественности.

- **Призыв к действию.** Нельзя забывать в конце PR-текста призвать аудиторию к определенному действию: посетить сайт, подписаться на рассылку.

- **Стиль.** Внешний образ любой организации в глазах общества, клиентов и сотрудников является следствием внутренних факторов, отражающих функционирование бизнеса. Стиль придает отличительные характеристики, благодаря которым бренд выделяется среди других компаний. Помимо этого, качество и направленность продукции вносит свой вклад в фирменный стиль, помогая выделиться среди конкурентов. Чтобы создать и поддерживать сильный внешний образ, предприятие должно предпринять ряд шагов:

1. Определить свою целевую аудиторию и понять ее потребности и желания.
2. Разработать четкую и последовательную стратегию развития бренда, которая будет отражать индивидуальность предприятия, его ценности и миссию.
3. Создать визуальную идентичность, которая будет отражать стиль и атмосферу предприятия, и использовать ее во всех маркетинговых материалах.
4. Обеспечить высокое качество продукции или услуг и предоставлять отличный уровень обслуживания клиентов.
5. Быть социально ответственным и активно участвовать в жизни местного сообщества.
6. Регулярно проводить аудит и анализ внешнего образа предприятия, чтобы своевременно выявлять и устранять проблемы.

Положительный внешний образ предприятия является ценным активом, который может принести значительные преимущества и помочь в достижении бизнес-целей.

- **Контент.** Для установления эмоциональной связи с аудиторией следует использовать яркие и выразительные слова, создавать образы. При помощи этого наиболее хорошо акцентируется внимание аудитории на важность и актуальность информации, а также формируются определённые эмоциональные реакции (например, жалость и сочувствие).

- **История успеха.** Для повышения эффективности влияния эмоционального образа чаще всего описывают историю успеха и предоставляют отзывы клиентов, создающие уникальный опыт и эмоции. Положительные отзывы помогают укрепить доверие и заинтересованность потенциальных клиентов.

Так, при соблюдении основных факторов можно создавать эффективные PR-тексты, которые помогут компании достичь поставленных целей и вывести бизнес на новый уровень.

"Nike" – крупнейший и самый дорогой спортивный бренд в мире, применивший PR-тексты для формирования эмоционального образа.

"Nike" назвала самые оригинальные слоганы, как "Just do it" или "Free Flyknit", которые создали ассоциации со спортивными достижениями, успехом, силой духа.

Истории успеха на основе людей, достигших впечатляющих результатов благодаря использованию продукции Nike помогли компании создать связь с брендом и заинтересовать аудиторию. Например, фраза "Just Do it" стала главной мотивацией для многих людей, занимающихся спортом.

Активное участие в важных спортивных событиях, на таких как Олимпийские игры или Чемпионат мира по футболу. Бренд создает новые продукты и становится более заметным для аудитории. Так, например, многие футболисты выступают на матчах только в форме Nike, что безусловно оказывает влияние на телезрителей, так как они стремятся быть похожими на своих "кумиров" и иметь с ними что-то общее.

PR-тексты играют ключевую роль в формировании эмоционального образа бренда. Использование стиля, запоминающихся слоганов и эмоциональных приемов, создание оригинальных названий – всё это оказывает значительное влияние на развитие компании. Именно благодаря качественному применению PR-текстов большинство крупных производителей достигают успехов на рынке.

Список источников

1. *Беляева, И.А.* PR-инструменты брендинга как способ управления сознанием потребителя / И.А. Беляева, Н.И. Фахрутдинова. // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 207-211.

2. *Кривоносов, А.Д.* PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : специальность 10.01.10 "Журналистика" : дисс. ... д-ра филол. наук / Кривоносов Алексей Дмитриевич. – Санкт-Петербург, 2002. – 388 с.

УДК 659.4

Форматы сетевых коммуникаций в брендинге (на примере личного бренда копирайтера Максима Ильяхова)

Бойцова Ю.Г. (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации)

Науч. рук., д.э.н., доц. Т. С. Романишина

Аннотация. В работе представлены результаты исследования личного бренда эксперта по копирайтингу Максима Ильяхова на предмет доказательства возможности и функциональности применения сетевых коммуникаций в персональном брендинге.

Ключевые слова: личный бренд, персональный бренд, бренд.

Formats of network communications in branding (on the example of the personal brand of copywriter Maxim Ilyakhov)

Boitsova J.G. (Financial University under the Government of the Russian Federation)

Sc. supervisor Cand. of Econ., Assoc. Prof. T.S. Romanishina

Annotation. The paper presents the results of a study of the personal brand of copywriting expert Maxim Ilyakhov to prove the possibility and functionality of using network communications in personal branding.

Keywords: personal brand, personal brand, brand.

Информационный шум и баннерная слепота – болезни XXI века, которые приучили общество не воспринимать информацию в полной мере и вылавливать из коммуникации лишь ключевые сообщения [3]. Это в значительной степени влияет на восприятие рекламы и усложняет органическое продвижение в социальных сетях, заставляя продумывать необычные методы продвижения, цепляющие внимание аудитории [2]. На примере бренда Максима Ильяхова, российского копирайтера, редактора, автора книг и разработчика сервиса проверки текстов «Главред», рассмотрим форматы интернет-коммуникаций в брендинге [1].

Бренд Максима Ильяхова в продвижении придерживается стратегии нишевого присутствия, т. е. ведение коммуникации в одной тематике и сфере деятельности. Его присутствие в медиапространстве основано на экспертизе редактора, которая стала основополагающей для создания бренда. Большой опыт в написании текстов толкнул Ильяхова к созданию блога на эту тематику, поэтому его бренд относится к системно организованному типу. Для четкого позиционирования бренда разработана платформа бренда Максим Ильяхов, которая отражает всю суть личного бренда и коммуникацию в медиасреде. Сутью бренда является простота понимания, что заметно отражается в сообщениях блогера. Весь его контент строится на краткости и лаконичной подаче информации, которая легко считывается пользователями.

Сам по себе сдержанный и непубличный человек строит персональный бренд сходим образом, рассматривая кейсы из профессиональной среды и не делаясь фактами из личной жизни. Из-за плотного слияния личности копирайтера и его бренда продвижение выглядит очень уместно и органично, не вызывает резонансов и нативно воспринимается аудиторией. Формат экспертного блога, который нацелен, в основном, на инициированное продвижение, подразумевает специфические инструменты: чаще всего они требуют время и погружения в контент, поэтому используются не все онлайн-платформы.

Среди платформ, которые использует в бренд-коммуникации Максим Ильяхов, есть сообщество ВКонтакте и Телеграм, видео на YouTube и RuTube, блог на Дзене, страница на Boosty, собственный сайт, книги, курсы и личные встречи. Персональное сообщество ВКонтакте “Максим Ильяхов. Пиши. Сокращай” существует с 2015 года и имеет почти 8 тыс. подписчиков. В блоге освещаются

темы копирайтинга и редактуры и публикуются ответы на актуальные для авторов вопросы – все это в формате небольшой справки и ссылки на полноценную статью на сайте. Средний охват постов варьируется между 2,5 и 4 тыс. просмотрами. Основной паттерн ведения сообщества ВКонтакте – редирект аудитории с платформы на персональный сайт Максима Ильяхова. Канал в Телеграм “Главред Максим Ильяхов” собирает 63 тыс. подписчиков и транслирует ту же тематику, что и в сообществе ВКонтакте, но в других форматах. В канале карточки, ссылки на статьи и разборы запросов аудитории, более приближенное к аудитории общение и частая публикация контента. По сравнению с предыдущей соцсетью, Телеграм привлекает зрителей в большей степени, что отражается на его показателях: средний охват публикации составляет 13 тыс., а вовлеченность – 1.75%. Ключевая идея канала – демонстрация экспертности Максима Ильяхова и прививание любви к информационному стилю написания текстов.

Видео на сервисах YouTube и RuTube посвящены профессиональной деятельности Ильяхова – копирайтингу. Разборы ошибок, уроки по работе с сервисом Главред, профессиональные советы – все, что связано с его работой и никакой личной жизни. Из-за давнего нахождения на иностранной платформе количество подписчиков и просмотров там гораздо выше, чем на отечественном аналоге, хотя разница во времени регистрации всего два года.

Блог на платформе Дзена не отличается тематикой и содержанием от Телеграма, однако содержит больше видео-контента. Блог не набирает большого количества просмотров, хоть и собирает 21 тыс. подписчиков. Причиной этому может служить непопулярность платформы Дзен среди копирайтеров в экспертном сегменте – контент подобного рода хорошо заходит аудитории в более доступных и привычных социальных сетях.

Новая для российской аудитории платформа – сервис Boosty, предлагающий уникальный контент авторов за платную подписку. Доступ к платным материалам Ильяхова стоит 300 рублей в месяц, подписчиков на его канале – 1, 6 тыс. человек. Преимуществом Boosty является «элитарность» публикуемой информации и ее недоступность на других каналах – возможность просмотра контента доступна после оформления платной подписки на блог.

Весомой платформой для взаимодействия с аудиторией является сайт Максима Ильяхова, который выходит первой ссылкой по запросу “Максим Ильяхов”. По данным статистики сайт набирает около 80 тыс. просмотров за день, большинство из которых приходит из YouTube и ВКонтакте. Для эксперта такой сайт покажется удобным и функциональным, а для простого человека, не интересующегося темой копирайтинга и редактуры, сложным и не цепляющим – таким образом происходит отбор целевой аудитории.

Ключевыми заслугами, которые прославили блогера-эксперта, стали книги на тему копирайтинга и редактуры. Особенностью коммуникационной стратегии Максима Ильяхова можно назвать внимание к продвижению в digital-среде. Это связано с цифровизацией основных продуктов его деятельности – курсы и статьи, а главное – работа. При этом офлайн-коммуникация приносит бренду большую лояльность, чем взаимодействие в онлайн.

Персональный бренд Максим Ильяхов сочетает строгий, полуделовой стиль общения с юмором и сарказмом. Образы в медиа и в реальной жизни не имеют различий и складываются в единый бренд Максим Ильяхов, который имеет органичное продвижение в медиaprостранстве, в итоге персональный бренд не всегда отражает личные качества человека. Пример Максима Ильяхова доказывает: бренд эксперта может держаться только на профессиональной компетенции и не вовлекать личную жизнь.

Список источников

1. *Музыкант, В. Л.* Бренддинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 316 с.
2. *Романишина, Т.С.* Эпоха цифрового бренднга в индустрии туризма и гостеприимства / Т.С. Романишина // Сервис plus. – 2023. – Т. 17, № 3. – С. 113-123.
3. *Романишина, Т.С.* Вопросы конструирования национального бренда / Т.С. Романишина // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 3(71). – С. 110-118.

УДК 659

Коммуникационные технологии формирования и продвижения персонального бренда руководителя образовательной организации

Болтенко Н.О. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. д. филол. наук, проф. А.Д. Кривоносов

Аннотация. В статье рассмотрены три этапа формирования персонального бренда руководителя образовательной организации с использованием коммуникационных технологий. Подробно освещены цели, базовые стандарты и каналы продвижения персонального бренда, знание которых приведет к успеху не только руководителя, но и его организацию.

Ключевые слова: персональный бренд, этапы формирования персонального бренда, образовательная организация, каналы продвижения.

Communication technologies for the formation and promotion of the personal brand of the head of the educational organization

Boltenko N.O. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Doc. of Philol, Prof. A.D. Krivonosov

Abstract. The article considers three stages of the formation of the personal brand of the head of the educational organization with communication technologies. The goals, basic standards and channels of personal brand promotion are highlighted in detail, they will lead to success of the head and his organization.

Keywords: personal brand, stages of personal brand formation, educational organization, promotion channels.

Высокий уровень конкуренции на рынке мотивирует специалистов из разных областей формировать свой собственный бренд профессионала. Он помогает быстрее завоёвывать внимание целевых групп общественности, продвигаться по карьерной лестнице и в конечном счете получать увеличенную прибыль. Сформированный образ человека именуется персональным брендом. Питерс Т. рассматривает персональный бренд как представление других людей о конкретном человеке (ассоциации и идеи, которые вызывает личность у окружающих) [3]. Другими словами, это совокупность характеристик, которые создают уникальность человека в глазах окружающих, что впоследствии приносит ему определенную выгоду.

Считается, что персональный бренд наиболее необходим политикам, звездам шоу-бизнеса и спорта, а также предпринимателям [1]. Тем не менее привилегии, получаемые с построенным персональным брендом, идут на пользу в том числе и руководителям образовательных организаций. В данном случае персональный бренд помогает увеличить известность не только самого человека, но и его организации, что привлечет потенциальную целевую аудиторию, увеличит взаимовыгодные партнерские соглашения и упоминаемость в СМИ, поднимет позиции в специализированных рейтингах и другое.

Существует три этапа формирования персонального бренда: создание, упаковка, продвижение [4]. Такое комплексное формирование бренда называется сознательным. В отличие от спонтанного оно имеет ряд плюсов:

- наличие уникальной идеи;
- четко устоявшийся образ в глазах аудитории;
- возможность контролировать и направлять формирование бренда;
- стремительное достижение поставленной цели.

На первом этапе «Создание бренда» необходимо ответить на три вопроса: «зачем?», «для кого?» и «что?» [4]. Данные вопросы помогают определить цель, аудиторию, содержание или УТП персонального бренда. В случае с руководителем образовательной организации целью может стать повышение рейтинга самого учреждения, в котором он работает, аудиторией – высококвалифицированные кадры, УТП – уверенный образ руководителя, гарантирующего надежность работы для потенциальных сотрудников.

На втором этапе «Упаковка» формируются базовые стандарты персоны. Они включают габитарный имидж, вербальные и невербальные особенности, tone of voice, архетипы, ассоциации, миссию и кредо. На данном этапе формируется устойчивый образ человека в глазах общественности. Это важная составляющая особенно в плане коммуникации, например, с партнерами, органами управления образованием, конкурентами, абитуриентами, сотрудниками и другими целевыми группами. Концепция сформированного персонального бренда не должна противоречить ценностям образовательной организации.

Третий этап «Распространение» бренда человека подразумевает увеличение известности персоны по определённым каналам коммуникации. Рассмотрим каналы, подходящие руководителю образовательного учреждения.

1. Взаимодействие со СМИ. Для руководителя вуза это могут быть интервью для местных газет, отраслевых интернет-порталов или тематических блогов; написание статей, комментариев, авторских колонок или иных текстов в корпоративное издание. Пресс-тур для СМИ по филиалам образовательного учреждения поспособствует созданию качественных видеоматериалов, которые привлекут целевую аудиторию [2].

2. Участие в мероприятиях: круглые столы, конференции, семинары, вебинары, профессиональные конкурсы (роль участника или члена жюри) и других.

3. Нетворкинг. Взаимодействие с лидерами общественного мнения увеличит известность бренда персоны, привлечет профильные СМИ, заинтересует целевые группы общественности.

4. Издание собственного продукта. Им может стать курс, книга, эксклюзивные открытые уроки, мастер-классы или тренинги.

5. SMM: ведение канала в Telegram, сообщества или личной страницы во ВКонтакте, например, публикация постов с информацией о мероприятиях вуза, о деятельности преподавательского состава, о личных достижениях руководителя.

Персональный бренд руководителя образовательной организации представляет не только его конкретного обладателя, но и учреждение, в котором он работает. Следует осознано подходить к формированию образу, выбирать СМИ и мероприятия, публиковать контент и издавать продукты, соответствующие целям как персоны, так и образовательного учреждения. Создание позитивного персонального бренда руководителя – длительный, трудоемкий процесс, но грамотно построенный бренд станет отличным конкурентным преимуществом в условиях трансформации современного общества.

Список источников

1. *Котлер, Ф.* Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер / Пер. с англ. – Москва: ИД Гребенникова, 2008. – 400 с.

2. *Кривоносов, А.Д.* Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. 2-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 286 с.

3. *Питерс, Т.* Человек бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности / Т. Питерс // Пер. с англ. А. Н. Свирид. – Москва: Вильямс, 2006. – 233 с.

4. *Рябых, А.* Персональный бренд. Создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 298 с.

Аудит бренда: сущность и направления

Боровской С.В. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Научн. рук. докт. филол. н., проф. Кармалова Е.Ю.

Аннотация. В статье определяются понятие и виды аудита бренда. Раскрываются сущность дефиниций аудита внешней и внутренней среды бренда, а также описываются основные системообразующие элементы разных типов аудита бренда.

Ключевые слова: аудит, аудит бренда, внешняя среда, внутренняя среда, бренд.

Brand audit: essence and directions

Borovskoi S.V. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Doc. of philology. Assoc. Prof. E.Yu.Karmalova

Abstract. The article defines the concept and types of brand audit. The essence of the definitions of the audit of the external and internal environment of the brand is revealed, as well as the main system-forming elements of different types of delusion audit are described.

Keywords: audit, brand audit, external environment, internal environment, brand.

На сегодняшний день почти любая компания на каком-либо этапе своего существования прибегает к аудиту или же постоянно исследует внутреннюю и внешнюю среду. Это позволяет эффективно оценивать текущее состояние бренда, а также его коммуникации с аудиторией. Успешный и качественный аудит может позволить компании в дальнейшем эффективно выстраивать бизнес и коммуникационную стратегии.

В.Н. Домнин определяет аудит бренда так: «Аудит бренда – всесторонняя, систематическая, независимая и периодическая экспертиза деятельности организации в области бренд-менеджмента. Аудит бренда проверяет деятельность, внутренние и внешние коммуникации, потребительский опыт и т. д. Результаты аудита идентифицируют недостатки в работе, конкурентные преимущества и рыночные возможности» [1, с. 296]. Таким образом, аудит бренда – это процесс анализа и оценки сильных и слабых сторон бренда, его ценностей, знаний, свойств и функций. Основной целью аудита является выработка определённого перечня рекомендаций по укреплению конкурентной позиции и улучшению позиционирования на рынке.

Принято разделять аудит на внутренний и внешний. Во внешний аудит входят такие элементы, как: анализ и исследование конкурентов; исследования рынка в целом; исследование потребителей; исследование влияния экономических и политических факторов.

Для внешнего аудита все эти элементы помогают определить, как именно бренд воспринимается потребителями и конкурентами, а также определить преимущества и недостатки бренда на рынке. На основе этого анализа

разрабатываются рекомендации для укрепления конкурентной позиции бренда и создания уникальных образов и атрибутов торговой марки, которые могут лучше отвечать потребностям и ожиданиям целевой аудитории. Однако эффективность внешнего аудита может быть не до конца раскрыта, поскольку существуют обстоятельства, при которых учредители какой-либо компании видят свой бренд в одном свете, и это видение может не совпадать с тем, что ожидает аудитория.

В свою очередь внутренний аудит бренда включает в себя следующие элементы:

- изучение корпоративной культуры компании: анализ ценностей, миссии, взаимоотношений внутри коллектива и профессионального развития сотрудников;
- анализ маркетинговых и коммуникационных стратегий компании: анализ целей и видения компании, сегментации рынка, позиционирования бренда, продуктового портфеля, ценовой политики и методов продвижения;
- анализ внутренних процессов компании: анализ структуры организации, дизайна товаров, методов производства, логистических систем, управления качеством и управления персоналом;
- анализ уровня удовлетворенности потребителей: анализ отзывов, удовлетворенности потребителей и лояльности бренда;
- анализ финансово-экономических показателей: анализ финансовых отчетов, оценка эффективности инвестиций в развитие бренда, оценка рентабельности и т.д.;
- анализ репутации бренда в информационном поле: упоминания и тональность публикаций в СМИ, оценка влияния бренда на общественное мнение и оценка имиджа бренда.

Компании, которые прибегают к аудиту часто прибегают к услугам третьих лиц. Это могут быть специалисты по связям с общественностью, специалисты по маркетингу или люди, которые профессионально занимаются брендингом.

Ещё одним важным пунктом перед проведением аудита является определение цели, области исследования и методологии исследования. В зависимости от сложившихся обстоятельств внутри компании или на рынке, принято выделять 3 вида аудита: системный аудит; срочный аудит; аудит перед выводением бренда на рынок.

Срочный аудит в первую очередь обусловлен необходимой быстрой оценкой текущего состояния бренда, а также оценкой конкурентов. Помимо этого, подобный аудит проводится с целью незамедлительной корректировки маркетинговых и коммуникационных стратегий на основе актуальной информации. В большинстве случаев этот тип аудита выполняется в условиях кризиса, когда бренду необходимо оперативно принять меры по восстановлению или укреплению своей репутации на рынке. Однако срочность аудита может быть обусловлена и другими обстоятельствами. Такие обстоятельства, как затянутые сроки, новые тенденции или стремительные изменения рынка, тоже могут оказать колоссальное влияние на срочность проведения аудита.

Системный аудит бренда представляет собой подробный и всесторонний анализ бренда. Он охватывает все аспекты, связанные с данным брендом: от визуального оформления и позиционирования на рынке до корпоративной культуры и уровня удовлетворенности клиентов. По своей сути данный аудит может и не отличаться по смыслу от срочного аудита. Важное различие заключается в количестве времени, финансировании и комплексном и всестороннем подходе.

Как и при проведении большинства аудитов, процесс начинается с формирования целей и задач. Команда, стратегический отдел или независимые эксперты, которые занимаются аудитом бренда, должны определить, какие вопросы требуется проанализировать, и какая информация понадобится для этого. Для этого могут использоваться различные методы исследования, включая опросы, интервью и фокус-группы.

Перетестирование (перетестинг) – это ещё один тип, который характерен аудиту бренда. В аудите бренда перетестинг, или повторное тестирование, проводится для проверки устранения выявленных ранее проблем и недостатков после внесения изменений. Этот подход позволяет убедиться в эффективности внесенных изменений и обеспечивает соответствие бренда его целям и потребностям аудитории. Это важный и необходимый этап для анализа и последующей жизнедеятельности компании. Любая компания стремится провести качественный аудит и получить определённые выгоды. Именно поэтому необходимо затратить как финансовый, так и временной ресурс на данный этап. Исключение составляет срочный аудит, при котором у компании элементарно может не быть времени на подобный этап. В таком случае компания рискует и получит результаты уже при реальном взаимодействии с потребителями.

Список источников

1. *Домнин, В.Н.* Брендинг : Учебник и практикум / В.Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2023. – 493 с.

УДК 659.4

Социальные сети как инструмент продвижения бренда

Булекова С.Д. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Научный руководитель А.Ю. Бомбин

Аннотация. В статье рассматривается использование социальных сетей в качестве ключевого инструмента продвижения бренда в современном информационном обществе. С острой конкуренцией и разнообразием брендов, эффективное взаимодействие с целевой аудиторией становится приоритетным вопросом для успешного выделения бренда среди конкурентов.

Ключевые слова: социальные сети, бренд, продвижение, уникальный контент, взаимодействие с аудиторией, общественный диалог, восприятие бренда, стратегия.

Social Networks as a Brand Promotion Tool

Bulekova S.D. (St. Petersburg State University of Economics)

Scientific supervisor A.Yu. Bombin

Abstract. The article examines the use of social networks as a key tool for brand promotion in the modern information society. With intense competition and a variety of brands, effective interaction with the target audience becomes a priority issue for the successful identification of the brand among competitors.

Keywords: social networks, brand, promotion, unique content, audience interaction, public dialogue, brand perception, strategy.

Социальные сети предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с широкой аудиторией, создания позитивного образа бренда и установления тесной связи с потребителями. Подобные информационные платформы стали неотъемлемой частью повседневной жизни, и, следовательно, их эффективное использование становится особенно важным инструментом для компаний любого масштаба.

Одним из ключевых моментов в продвижении бренда через социальные сети является создание уникального контента, способного не только привлечь внимание аудитории, но и удержать ее [1]. Примером успешной стратегии в этом направлении может служить кампания московского ресторана «White Rabbit». Ресторан активно использует Instagram для публикации не только кулинарных шедевров, но и процессов приготовления, интервью с шеф-поваром, что несомненно является уникальным и эффективным контентом. Такой подход формирует образ ресторана как места, где каждое блюдо – это искусство, и укрепляет позиции «White Rabbit» на рынке. Взаимодействие с аудиторией также является ключевым и связующим аспектом успешного продвижения бренда через социальные сети. Открытое и активное общение компании с аудиторией играет важную роль в установлении связи между брендом и потребителями [2]. Так, российская компания «Яндекс.Такси» успешно использует ВКонтакте для оперативного ответа на вопросы и комментарии пользователей, распространения информации о новых сервисах, а также для проведения конкурсов и акций. Стремление к прозрачности и оперативной обратной связи повышает доверие клиентов к бренду и укрепляет позиции Яндекса как лидера в сфере такси-сервисов.

Использование визуальных инструментов, таких как фото- и видеоконтент, графика, коллажи, рисованные комиксы, мультипликационные ролики и другие, может принести существенную пользу брендам в продвижении. Рассмотрим данный аспект на примере деятельности бренда «Додо Пицца», который активно использует платформу Instagram (*соцсеть принадлежит компании Meta, которая в РФ признана экстремистской и запрещена*) для визуального контента.

Компания публикует креативные фотографии блюд, экспертные reels, участвует в челленджах и конкурсах, а также привлекает внимание и поддерживает активное взаимодействие с аудиторией с помощью собственной мультипликационной серией видеороликов. Отображая эмоции, передавая настроение или демонстрируя практическое применение продукта, визуальный контент создает не просто впечатление, а запоминающийся опыт для аудитории. Бренды, которые успешно используют визуальный контент, имеют возможность установить тесную и прочную связь с клиентами.

Данные по маркетингу позволяют определить эффективность кампаний, а также вносить коррективы в стратегию продвижения. Зная конверсию от рекламы, компании могут принимать взвешенные решения по стратегиям продвижения, экономя большие деньги. Кроме того, компании могут использовать социальные медиа для публикации содержательного и информативного контента, который не только показывает ценность того или иного товара для пользователей, но и помогает бренду продемонстрировать свое преимущество в конкретной области. Регулярное обновление социальных профилей и предоставление полезной информации формирует доверие и лояльность у пользователей. Все это, в конечном итоге, помогает привлечь новых клиентов, а также укрепить связи с уже существующими [3]. Так, компания «Л'Этуаль» запуская рекламные кампании в социальных сетях, часто использует таргетированную рекламу и анализ данных, что позволяет создавать персонализированные рекламные сообщения, максимально удовлетворяющие потребности и интересы каждого клиента. Такой подход позволяет бренду не только адаптировать свою стратегию под требования аудитории, но и повысить эффективность продвижения.

Социальные медиа играют огромную роль в формировании имиджа бренда и его взаимодействии с аудиторией. В ходе рекламной кампании Nike "Just Do It" социальные сети были использованы для того, чтобы вдохновить людей преодолевать свои границы. Бренд спортивных товаров создал серию видеороликов, в которой приняли участие не только люди разных национальностей и рас, но и знаменитые спортсмены, которые мотивировали преодолевать свои границы, а также призывали пользователей делиться в социальных сетях своими историями и достижениями с хештегом #JustDoIt. Это не только усилило образ бренда, но и вызвало широкий общественный диалог, что положительно повлияло на восприятие Nike как социально ответственной компании. Такое взаимодействие компании с аудиторией стало не исключительным, по тому же сценарию пошли и многие другие крупные бренды, такие как Adidas, Reebok, Dove и другие.

Социальные сети являются уникальным и эффективным инструментом для продвижения бренда. Однако успешное использование социальных медиа требует не только креативности и особого внимания к созданию контента, но и стратегического подхода к взаимодействию с аудиторией. Каждый шаг компании в социальном пространстве подвержен публичному восприятию, именно поэтому необходимо тщательное планирование и мониторинг для успешной реализации стратегии как на российском, так и зарубежном рынке.

Список источников

1. Бомбин, А.Ю. Актуальные тренды рынка цифровых коммуникаций / А.Ю. Бомбин // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сб. научных трудов в честь проф. А.Д. Кривоносова / Под ред. Е.Ю. Кармаловой, К.В. Киуру. Вып. 10. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2021. – С. 30-35.
2. Крамаренко, В.О. Реклама в интернете. эффективное продвижение в социальных сетях / В.О. Крамаренко // Медиасреда. – 2019. – № 16. – С. 66-70.
3. Нативная реклама VS. Контент-маркетинг: в чем разница? // Интернет-агентство «SEMANTICA». [Электронный ресурс] // URL: <https://semantica.in/blog/nativnaya-reklama-vs-kontent-marketing-v-chyom-raznicza.html> (дата обращения: 21.01.2024)

УДК 659.4

Применение искусственного интеллекта в разработке бренда для организаций

Бычкова А.Ю. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. социол. наук И.Ю. Рассохина

Аннотация. Данная статья исследует особенности применения нейросетей в формировании бренда на этапе его разработки. Рассматриваются способы применения и типы нейросетей, возможных к использованию для формирования уникального бренда организации.

Ключевые слова: брендинг, разработка бренда, нейросети, искусственный интеллект.

The use of artificial intelligence in process of development of the brand for organizations

Bychkova A.Y. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Candidate of Sociology, I. Yu. Rassokhina

Abstract. This article explores the features of the use of artificial neural networks in branding at the stage of its development. The methods of application and types of artificial neural networks that can be used to form a unique brand of an organization are considered.

Keywords: branding, brand development, artificial neural networks, artificial intelligence.

За последние несколько лет актуальность использования нейросетей возросла во множество раз, привнося в жизнь как удобства, так и некоторые опасения [1]. Поэтому большинство организаций и их руководители все еще скептически относятся к использованию математических алгоритмов для помощи в формировании более сильного бренда. В данной статье мы рассмотрим, почему стоит применять искусственный интеллект для помощи в разработке сильного бренда организации.

Нейронные сети относятся к части самообучающихся систем интеллектуальных информационных систем. Они основываются на переработке уже существующих материалов и генерации новых, уникальных предложений при помощи использования сложного многоуровневого математического алгоритма, который имитирует работу человеческого мозга [2]. В нашем случае под нейросетями или искусственным интеллектом (ИИ) мы будем подразумевать генераторы изображений и текстов на основе текстового запроса, или как это принято называть – промпта.

В подавляющем большинстве случаев при возникновении рабочей задачи по формированию бренда организации следует большая аналитическая и творческая работа, которая занимает продолжительное количество времени, что значительно тормозит процесс вывода компании на рынок. И при должном подходе к использованию нейросетей есть возможность сократить это время и быстрее запустить работу организации для привлечения прибыли.

На данный момент существует множество различных алгоритмов, которые имитируют работу человеческого мозга: текстовые генераторы, генераторы изображений, генераторы аудио и видео форматов и так далее. К примеру, ChatGPT создает текстовые форматы, может ответить на вопросы и помочь в написании сценария. Нейросети DALL-E, Midjourney и Stable Diffusion способны сгенерировать любое изображение по текстовому запросу или по изображениям. Imaginary soundscape генерирует аудио форматы. Так мы можем применять алгоритмы в различных аспектах формирования бренда, будь это слоган или фирменные цвета.

Для того чтобы лучше понять, как можно взаимодействовать с ключевыми сервисами, рассмотрим их возможности.

Таблица 1. – Описание ключевых нейросетей

Сервис	Описание	Область применения
Midjourney	Генератор изображений по текстовому и графическому запросу. Генерация 4 версий картинки на основе запроса. Есть возможность выбрать один вариант или использовать несколько. Возможно произвести улучшение качества изображения. Генерация на основе двух изображений. Использование нескольких изображений в запросе с указанием приоритетности. Работа с многочисленными параметрами (абстрактность, качество, уровень хаоса, графичность, реалистичность и т.п.).	Разработка визуальной составляющей бренда
DALLE-2	Генератор изображений по текстовому и графическому запросу. Более высокое качество готовых изображение. Обработка запроса на 107 языках. Доработка уже существующих изображений.	Разработка визуальной составляющей бренда

Сервис	Описание	Область применения
ChatGPT	Генератор текста и графических изображений. Возможно составление текста, написание кода, генерация слоганов, креативов. Работа с готовым текстом, редакция полученного результата.	Разработка миссии, слогана, философии бренда. Работа с текстом.
Imaginary Soundscape	Генерация звуковых композиций на основе изображения. Обработка изображения с созданием аудиокomпозиций.	Создание джинглов, аудио дорожек для креативов.

Основной скепсис со стороны заказчиков по поводу использования ИИ состоит в отсутствии уникальности результата. Однако интеграция нейросетей в работу не подразумевает полное автоматизирование процесса. Это вспомогательный инструмент, который необходимо уметь использовать для качественного, быстрого и уникального результата.

Перед применением текстового генератора для формирования, к примеру, слогана организации, необходимо детально прописать что в итоге вы хотите увидеть. Для этого, при составлении запроса для ChatGPT необходимо обозначить ToV (Tone of Voice), стиль, целевую аудиторию, что невозможно без предварительной подготовки и аналитики. Качественно оформив запрос, можно получить интересный и рабочий слоган. Заменяя детали промпта и уже готового слогана, можно получить множество интересных и непредсказуемых результатов, на генерацию которых у человека ушло бы гораздо больше времени. Получение готового результата от нейросети не означает финальный вариант слогана или любой другой составляющей бренда организации. Это опора, которая поможет более эффективно и качественно продумать дальнейшую концепцию с более интересными результатами основываясь на сгенерированном результате.

К сожалению, сейчас в открытом доступе нет нейросетей, которые бы могли полностью и однородно продумать все составляющие бренда, это необходимо делать вручную, традиционными методами, собирая сгенерированные результаты, создавая, адаптируя и преобразуя их под единую концепцию, которая была сформирована изначально человеческим ресурсом.

Список источников

1. *Кривоносов, А. Д.* Искусственный интеллект в системе «общество – медиа – человек» / А.Д. Кривоносов, Т.Ю. Лебедева // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сб. мат. VII Международной научно-практ. конф., Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 года. – Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2023. – С. 8-11.
2. *Сысоев, Д. В.* Введение в теорию искусственного интеллекта: учебное пособие / Д.В. Сысоев, О.В. Курипта, Д.К. Проскурин; Воронежский ГАСУ. – Воронеж, 2013. – 170 с.
3. *Шестерина А.М.* Потенциал использования технологий искусственного интеллекта в обучении креативным профессиям / А.М. Шестерина// Вестник ВГУ. Серия: Право. 2023. №1 (52). – С. 277-282.

**Роль социальных медиа в брендинге территорий:
успешные практики российских регионов**

**Бюрчиев И.Н., Машков М.О., Качанова Е.А. (Финансовый университет при
Правительстве РФ)**

Науч. рук. канд. пед. наук, доц. М.Е. Беломестнова

Аннотация. Статья представляет собой анализ успешных практик использования социальных медиа в территориальном брендинге на примере таких российских регионов как Республика Карелия, Краснодарский край и Республика Дагестан. Важную часть работы составляет описание различных подходов к брендингу, бренд-коммуникаций в данных регионах.

Ключевые слова: брендинг, бренд-коммуникации, туризм, продвижение территории.

**The role of social media in territory branding:
successful practices of Russian regions**

**Byurchiev I.N., Mashkov M.O., Kachanova E.A. (Financial University under the
Government of the Russian Federation)**

Sc. adviser, cand. of Pedagogical Sciences, assoc. Prof. M.E. Belomestnova

Abstract. The article is an analysis of successful practices of using social media in territorial branding using the example of such Russian regions as the Republic of Karelia, Krasnodar Territory and the Republic of Dagestan. An important part of the work is the description of various approaches to branding and brand communications in these regions.

Keywords: branding, brand communications, tourism, territory promotion.

Территориальный брендинг в последнее время становится все более обсуждаемой темой в научном обществе [2, 4]. На примерах различных дестинаций по всему миру многие деятели в сфере науки, бизнеса, управления дестинациями исследуют механизмы и практики брендинга территорий, поскольку это помогает сформировать имидж той или иной дестинации, увеличить туристский поток и, соответственно, значительно увеличить объем прибыли. При этом бурное развитие Интернета (в частности, социальных медиа) создает дополнительные возможности для передачи информации различным целевым аудиториям [3]. По оценкам экспертов, именно новым медиа подвластно быстрое и эффективное продвижение имиджа как регионов России в целом, так и их туристских возможностей, в том числе и за рубежом.

Рассмотрим, как социальные медиа могут использоваться для повышения привлекательности российских регионов. Экономический и природный потенциал республики Карелия могут стать основами для формирования ее бренда. Придание высокого качества отдельным территориям, подчеркивание традиций и уникальности природы помогут создать уникальное предложение, выделяющее регион среди других. Карелия имеет определенные предпосылки для этого:

выгодное географическое положение, близость к городам федерального значения. Таким образом, возможно создание уникального бренда региона. Ярким примером успешного брендинга региона Республики Карелия можно считать продвижение карельского поселка Рускеала, где на месте бывшего карьера по добыче мрамора был создан «Горный парк Рускеала», который стал одним из самых популярных туристских объектов, посещаемых более чем 300 тысячами туристов ежегодно [1]. В продвижении бренда Карелии участвуют разные блоги и лидеры общественных мнений, такие как официальный сайт парка Рускеала, туристический портал Карелии, специализированный туроператор "Карелочка" и группа ВКонтакте "Карелия туристическая", которые не только продвигают Карелию как дестинацию, но и налаживают коммуникацию с партнерами и туристами.

Краснодарский край – один из самых передовых регионов России по внутреннему турпотoku. Курорты этой территории еще со времен СССР пользовались популярностью среди туристов. В 2014 г. в Сочи была проведена Олимпиада. Подготовка необходимой инфраструктуры к Олимпийским играм шла длительные годы, и в рамках подготовки проводилась длительная маркетинговая программа, которая внесла большой вклад в формирование бренда Сочи. Олимпийские игры закончились, о Сочи узнало большое количество людей, и туристский поток в этот город до сих пор остаётся очень высоким. Краснодарский край умело использовал проведение крупного мероприятия для продвижения туризма на этой территории, и результаты этого мудрого решения во многом до сих пор дают региону большую прибыль.

Основными каналами коммуникации, которые участвуют в продвижении бренда Сочи и Краснодарского края в целом, являются официальный сайт "Visit Sochi", который имеет Telegram-канал, и некоммерческая организация "Сочинская ассоциация туризма". Бренд Красной Поляны известен и имеет огромное влияние на коммуникационную деятельность бренда Краснодарского края.

Дагестан, расположенный в ландшафтах Северного Кавказа, является регионом с богатым культурным разнообразием, потрясающей природной красотой и переплетением традиций. В последнее время Дагестан стратегически инвестировал в маркетинговые кампании, демонстрирующие уникальную привлекательность региона: привлекательный контент в социальных сетях, блогах о путешествиях и рекламных видеороликах пробудил любопытство потенциальных посетителей, вызвав новый интерес к региону. Дагестан активно продвигается как бренд: в этом участвуют целых два туристских портала Дагестана и ряд блоггеров, работающих в Telegram и ВК. К тому же официальный аккаунт Республики Дагестан, который представлен в различных социальных сетях, где выкладываются посты, информирующие о туризме в Дагестане, формируя канал обратной связи, сотрудничества и коммуникации. Наконец, использование соответствующих хэштегов (#DagestanAdventures, #Исследуйдагестан и #Дагестанкультура) охватывают более широкую аудиторию. Проводятся культурные обмены, сотрудничество с международными организациями и художниками, что способствует межкультурному диалогу, выводя наследие Дагестана на мировую арену.

В настоящее время, когда популярность новых медиа в обществе растет, необходимо более внимательно относиться к проблеме воздействия новостей различного содержания на развитие российского туризма. Имидж туристской дестинации (страны, региона, города) во многом зависит от публикаций в сети Интернет, и складывается ситуация, когда туристы не только берут необходимую информацию о том или ином регионе из онлайн-СМИ, но и часто сами формируют ее и передают дальше.

Список источников

1. *Азарова, А.А.* Формирование привлекательного бренда региона Республика Карелия / А.А. Азарова // Молодой ученый. – 2024. – № 1 (500). – С. 209-211.
2. *Атаева, Т.А.* Территориальный бренд как основа повышения популярности региона / Т.А. Атаева // УЭПС. – 2022. – № 2. – С. 35-39.
3. *Беломестнова, М.Е.* Роль новых медиа Китая в продвижении положительного туристского имиджа страны / М.Е. Беломестнова, Ч. Гуаншэнь // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра: мат. XVII Всеросс. научно-практ. конф., Санкт-Петербург, 07 апреля 2023 года. – Санкт-Петербург: СПбГУП, 2023. – С. 76-78.
4. *Сысоева, А.М.* Маркетинг территорий как инструмент развития российских регионов и городов / А.М. Сысоева, А.В. Ломовцева // E-Scio. – 2022. – № 6 (69). – С. 52-55.

УДК 659.4

Особенности вербальной айдентики бренда

Вакуленко М.О. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. д. филол. наук, проф. Е.Ю. Кармалова

Аннотация. В статье обобщены представления о содержании понятия «айдентика бренда, определено ее влияние на коммуникацию с аудиториями. Обозначены составляющие вербальной айдентики бренда, названы ее особенности, а также представлены результаты анализа айдентики магазина эко-товаров «Шпинат».

Ключевые слова: бренд, брендинг, айдентика, коммуникация, тональность.

Features of the brand's verbal identity

Vakulenko M.O. (St. Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Dr. of Philol., Prof. E.Yu. Karmalova

Abstract. The article summarizes the ideas about the content of the concept of "brand identity", determines its impact on communication with audiences. The components of the verbal brand identity are identified, its features are named, and the results of the analysis of the identity of the Spinach eco-goods store are presented.

Keywords: brand, branding, identity, communication, tonality.

Брендинг, развитие бренда, формирование особенностей его коммуникационного стиля, создание выдающихся и привлекающих внимание характеристик и креативной айдентики стало более актуальным в период пандемии и все еще является довольно приоритетным аспектом развития торговых марок.

Немаловажную часть в формировании бренда занимает его айдентика – целостный образ компании/торговой марки, транслирующий определенную концепцию всего бизнеса с помощью всевозможных элементов дизайна и носителей информации. К айдентике традиционно относят все отличительные визуальные знаки компании, которые люди могут увидеть или даже потрогать. У каждого бренда есть свой оригинальный вид, от которого зависит, как потребители, будут воспринимать данную компанию [2]. Однако не только визуальные характеристики, сформированные дизайнерами и иллюстраторами так важны для правильной идентификации и дифференциации бренда. Важную роль играет и вербальная айдентика – то, как называется и звучит бренд и как его слышит, воспринимает при чтении и озвучивании отдельных элементов аудитории.

К сожалению, компании часто оставляют эту важную часть брендинга без внимания, так как уверены, что одного лишь визуала будет достаточно для того, чтобы правильно сформировать имидж бренда, однако это совсем не так, ведь и визуальная, и вербальная айдентика всегда работают вместе для того, чтобы создать сильный и запоминающийся образ. «Бренд-коммуникация осуществляется при помощи как вербальных, так и невербальных средств, а речевое взаимодействие является лишь одним из условий социального взаимодействия в бренд-коммуникации, то есть можно сделать вывод о том, что речевое взаимодействие – это основа бренд-коммуникации» [1].

Вербальная айдентика состоит из нейминга, слогана, миссии, ценностей и истории бренда. Ещё одной значимой составляющей является голос бренда и тональность его коммуникации с аудиторией (tone of voice). Рассмотрим некоторые из них.

Нейм – это его основа, то, с чего начинается сам бренд. Это не просто выбор имени, а выбор ассоциативного ряда для аудитории, целей, с которыми потребители будут обращаться к вам. Гармоничное название, которое сочетается с миссией бренда и тем, что он продает или презентует, способствует лучшему восприятию и узнаваемости бренда, а также нередко помогает ему в продвижении. Кроме того, название компании влияет и на доверие потребителей к ней, а также на спрос на конкретные товары и услуги. Например, название магазина экологичных продуктов и zero waste косметики «Шпинат» сразу говорит потребителям о том, что продает и продвигает этот бренд, при его прочтении или произнесении возникает ассоциативный ряд, связанный с природными компонентами и натуральным составом продукции.

Слоган также работает вместе с названием бренда и помогает усилить тот эффект, который нейм способен оказать на потребителя. Он необходим для того, чтобы подчеркнуть особенности торговой марки, выделить его ценности или миссию, или рассказать некую историю. Специалист в сфере рекламы и маркетинга, В. Кеворков, считает, что эффективный слоган стимулирует потребителя

к желаемому действию и/или активной сопричастности бренду. Он также отмечает, отмечает, что удачный слоган поддерживает в сознании целевой группы потребителей ту «мотивирующую идею, которая была заложена в бренде». У бренда «Шпинат» также есть слоган: «экологичные продукты в СПб». Он отражает направление, в котором работает и развивается кампания, определяет географию бренда. Однако, он не сильно привлекает внимание, не содержит никакой рифмы или игры слов – это вовсе не способствует быстрому запоминанию слогана аудиторией и идентификации с ним.

Тональность коммуникации и голос бренда зачастую играют ключевую роль в формировании идентичности бренда. Голос бренда – это значимый элемент коммуникационной стратегии, набор узнаваемых паттернов, с помощью которых люди с легкостью могут идентифицировать компанию. Обычно, бренд использует множество каналов коммуникации и платформ для взаимодействия с аудиторией, и он везде должен оставаться самим собой – чтобы потребитель всегда, вне зависимости от того, где он нашел информацию о бренде, сразу мог понять, о какой компании идет речь. Тональность коммуникации более узкое понятие. Если голос бренда – это тот язык, на котором он говорит со своей аудиторией, то тональность коммуникации – это сектор эмоций, который вкладывается в любое сообщение бренда. Это могут быть любые детали и особенности, которые способны придать сообщению необходимую эмоциональную окраску, будь то эмодзи, знаки препинания, или специальные термины.

Так, магазин «Шпинат» в своей коммуникации часто использует знаки препинания, которые имеют эмоционально-экспрессивную функцию (вопросительный знак, восклицательный знак, тире) а также эмодзи, преимущественно светлых и зеленых оттенков, связанных с растительностью и природой, которые позволяют потребителям четко позиционировать то, как «общается» бренд, с тем, что он продает и продвигает. Важную роль в коммуникации также имеют слова, относящиеся непосредственно к характеристике аудитории: «кофеманы», «веганы», «любители морепродуктов». Такое сегментирование аудитории по видам потребления позволяет потребителям четко ассоциировать себя с тем или иным типом, а также находить актуальную именно для себя информацию.

Однако не стоит забывать о том, что нейм, слоган, миссия, голос бренда и тональность его коммуникации не могут существовать отдельно от визуальной составляющей. Важно уметь так работать с элементами айдентики бренда, чтобы он вызывал необходимые ассоциации и представления о нем у лояльных потребителей и других ЦГО – партнёров, конкурентов, инвесторов.

Список источников

1. *Мозгачева А.С.* Роль вербальной коммуникации в создании и продвижении бренда / А.С. Мозгачева, Ю.О. Цунаева // Вестник ГУУ. – 2013. – №9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-verbalnoy-kommunikatsii-v-sozdanii-i-prodvizhenii-brenda> (дата обращения: 20.01.2024).
2. *Федоров М.Е.* Управление брендом / М.Е. Федоров, А.А. Квашнина // Форум молодых ученых. – 2022. – №4 (68). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-brendom-1> (дата обращения: 21.01.2024).

Видеопроект «Тамбов безз границ»: практика продвижения бренда территории Тамбовской области

Ветрова Е.А., Пудовкина М.П. (ТГУ им. Г.Р. Державина)

Науч. рук. докт. филол. наук, проф. Е.А. Зверева

Аннотация. В статье анализируются работы о преимуществах применения travel-блога в качестве инструмента территориального брендинга. Представлено описание авторского видеопроекта «Тамбов безз границ», направленного на формирование бренда территории и демонстрирующего малоизвестные и необычные места Тамбовской области.

Ключевые слова: территориальный брендинг, видеопроект, travel-блог, Тамбовская область.

Video project "Tambov Without Borders": the practice of promoting the brand of the Tambov region

Vetrova E.A., Pudovkina M.P. (Derzhavin Tambov State University)

Sc. supervision Doct. of Philol. Sc., Prof. E.A. Zvereva

Abstract. The article examines works on the advantages of utilizing a travel blog as a tool for territorial branding. It provides a description of the author's video project titled "Tambov without Borders," aimed at shaping the territory's brand and showcasing lesser-known and unconventional places in the Tambov region.

Keywords: territorial branding, video project, travel blog, Tambov region.

Развитие интернета и социальных сетей в последние годы открывает новые возможности и перспективы в онлайн-коммуникации, вовлекая все больше людей. Одной из нетипичных отраслей применения интернет-коммуникации можно считать территориальный брендинг.

Бренду территории необходимо транслировать свою уникальность и преимущества в современном медиаполе, а наиболее эффективным инструментом коммуникации сегодня является онлайн-видео. К достоинствам видеоформата можно отнести наглядность транслируемой информации, неформальности повествования, что выстраивает доверительное отношение у пользователя к автору, привлечение двух каналов восприятия, а именно аудиальный и визуальный, широкие возможности бесплатной публикации материалов, быстрый сбор аналитики по взаимодействию аудитории с контентом и высокую конверсию на сайты [1: 100]. Рассматривая видеопродукт как инструмент продвижения бренда территории, важно осветить такое направление, как блоги о путешествиях, популярное в последние годы. Тревел-блоги могут классифицироваться по геолокации путешествий на международные (блог Александра Кондрашова) и региональные (тревел-шоу «По регионам!»); по

методу изложения информации, блоги о путешествиях подразделяются на повествовательные («Dream and travel») и практические («Pro туризм») [2: 80]. Анализируя тревел-блоги доступных площадок, можно проследить зависимость между геолокацией и целевой аудиторией. Блоги, посвященные выезду или внутреннему туризму по крупным городам, имеют аудиторию больше, чем ресурсы с обзорами небольших городов России.

Оценивая преимущества видеоматериала и популярность тревел-блогов, можно сделать вывод о высокой эффективности этого инструмента в брендировании территории. Видеопроект о регионе способен ускорить создание имиджа, охватить большие сегменты аудитории, продемонстрировав уникальность территории и ее достоинства.

По данным Федеральной службы государственной статистики «Росстат», оценка туристического потока в Тамбовскую область за период с января по декабрь 2022 года составляет 356280 единиц, в то время как за период с января по ноябрь 2023 года оценка туристического потока составляет 439377 единиц [3]. Основываясь на данной статистике, а также проанализировав особенности тревел-блогов, достоинства этого направления и рынок видеоматериалов о путешествиях, наша исследовательская группа создала проект, направленный на формирование бренда территории Тамбовской области под названием «Тамбов безз границ». Данный медиапродукт демонстрирует малоизвестные и необычные места Тамбовской области, о которых рассказывают местные жители и ведущие. Проект выпускается в формате видео. Медиапродукт строится следующим образом: исследовательская группа выбирает малознакомое место области, затем берет интервью у местных жителей, которые могут рассказать интересные факты о данной местности. Далее зрителю предоставляется маршрут до места, пункты питания, гостиницы, достопримечательности, которые можно посетить по пути. Рассказы участников проекта сопровождаются видеоматериалами, непосредственно снятыми в той или иной местности. Хронометраж видеоленты составляет от 8 до 12 минут и зависит от объема информации, которой могут поделиться местные жители и ведущие проекта.

Уникальность проекта состоит в том, что в Тамбове не существует подобного медиапродукта, а развитие внутреннего туризма в России, а в частности в небольших регионах, как никогда актуально. Статистика от «Росстат» свидетельствует о том, что направление внутреннего туризма в регионы России развивается, а создание проекта «Тамбов безз границ» будет довольно актуально, ведь цель данного медиапроекта – продвижение внутреннего туризма в Тамбовской области с параллельным привлечением туристов как местных, так и из других областей.

У всех медиапроектов существуют конкуренты; проект «Тамбов безз границ» не является исключением. В ходе предпроектного исследования нами были выявлены некоторые прямые и косвенные конкуренты. Прямым конкурентом является сообщество в социальных сетях «Путешествуем по Тамбов-

щине», в котором публикуются статьи и посты о достопримечательностях, известных личностях и фестивалях Тамбовской области. Косвенным конкурентом является ГТРК «Тамбов», которая выпускает фильмы, сюжеты и передачи об области.

Проанализировав потребности групп населения по различным признакам, выявлена целевая аудитория медиапроекта, которой будет интересен такого рода видеопроjekt, как «Тамбов безз границ». Целевой аудиторией являются жители Тамбовской области и соседних регионов со средним доходом, возрастной категории от 20 до 40 лет. На основе данных о целевой аудитории выявлены платформы коммуникации для публикации контента медиапроекта: Яндекс Дзен – развивающаяся площадка с широким возрастным диапазоном пользователей с приоритетной составляющей от 30 до 40 лет и разнообразными видами контента; социальная сеть ВКонтакте – популярная и универсальная площадка с точки зрения разноплановой аудитории, удобная в использовании и продвижении; Телеграм – платформа, популярная среди молодежи, удобная для поддержания интереса у аудитории и публикации «быстрого» контента.

Медиапроект в социальных сетях должен иметь отличительные и запоминающиеся черты, чтобы выделяться среди большого количества смежных проектов. В связи с этим нами был разработан брендовый минимум медиапродукта. Официальным символом Тамбовской области являются пчелы, отражающие трудолюбие и бережливость жителей региона. Вследствие этого на логотипе проекта «Тамбов безз границ» изображены в векторной графике две пчелы, которые окрашены в коричневый цвет, символизирующий одно из достояний Тамбовской области – чернозем. Посередине размещено название проекта, написанное шрифтом в старославянском стиле и окрашенное в красный цвет. Название медиапроекта имеет особенность, связанную с символом региона – утроенная буква «з», благодаря которой при произношении предлога «без» создается звучание, подобное звуку, который издают пчелы в природе.

Можно сделать вывод о многочисленных преимуществах применения видеопроекта как инструмента брендинга территории. Использование современных методов коммуникации поможет оптимизировать работу многих структур, привлечь больше аудитории и продемонстрировать достоинства.

Список источников

1. Берёзкин Н.А. Интернет как канал продвижения территории. – ЕКАТЕРИНБУРГ, 2015. – С. 99-102.
2. Головина О.Г. Travel-блог: причины феноменальной популярности и тенденции развития // Вестник магистратуры. – 2021. – №6-1 (117). – С. 79-80.
3. Туризм // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 12.01.2024).

Особенности продвижения бренда модной индустрии (на примере бренда дизайнерской одежды «LICH»)

Герцик А.Е. (Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова)

Научн. рук. к.ф.н. доц. Багаева О.Н.

Аннотация. В статье анализируется актуальная роль брендинга в контексте развития рекламных технологий и модной индустрии. Автор оценивает значение воздействий брендинга на формирование фирменного стиля, укрепление имиджа и репутацию компании, а также продвижение бренда на аудиторию потребителей.

Ключевые слова: брендинг, инструменты рекламы, брендинг в модной индустрии.

Features of the fashion industry brand promotion (using the example of the designer clothing brand "LICH")

Hercik A.E. (Dobrolubov Nizhniy Novgorod State Linguistic University)

Scientific director of the Ph.D. assoc. Bagaeva O.N.

Annotation. The article analyzes the actual role of branding in the context of the development of advertising technologies and the fashion industry. The author evaluates the importance of branding influences on the formation of corporate identity, strengthening the image and reputation of the company, as well as brand promotion to the consumer audience.

Keywords: branding, advertising tools, branding in the fashion industry.

Целью статьи стали исследование и анализ брендинга дизайнерской одежды на примере модного бренда «LICH» [1], а задачами – определение того, какие инструменты входят в понятие «брендинг в модной индустрии», анализ брендинга как эффективного инструмента продвижения товаров, а также на примере бренда «LICH» анализ того, как инструменты рекламы влияют на развитие бренда.

Бренд «LICH» был основан в 2012 году Хеленой Хальфингер – молодым дизайнером из Германии. Компания стремилась создавать модную одежду, объединяющую в себе качество, стиль и доступность. Первые коллекции были небольшими, однако они привлекли внимание блогеров и журналистов, что способствовало росту популярности бренда. За короткое время бренд превратился из небольшого стартап-проекта в успешный международный бренд, представленный во многих странах мира. Итак, перейдем к главным составляющим брендинга:

Лендинг – сайт, основная цель которого заключается в побуждении пользователя к конкретному действию, чаще всего – оставить свои контактные данные. В случае инфобизнеса – это небольшие информационные продукты, потенциально полезные и интересные пользователю. В других случаях можно предложить пробник товара, бесплатный сеанс или разовое обслуживание, в зависимости от продаваемого продукта. Лендинг – идеальный способ сконцентрировать внимание потенциального покупателя.

Контент-маркетинг: суть в том, чтобы начать коммуникацию во время формирования потребности и помочь этому процессу. Высший пилотаж – наладить контакт до того, как человек начал испытывать потребность, и находится на одном из предшествующих этапов. Такой подход значительно дешевле и эффективнее примитивных продаж «в лоб», которыми занимается избыточное число поставщиков и сервисов. Контент-маркетинг – особый подход к продвижению продукта, целью которого является увеличение доверия потребителей. С помощью блога компания может общаться с аудиторией, отвечать на их вопросы, показывая свою экспертность. Блог помогает собрать площадку, где люди читают статьи, посты, комментируют и постоянно следят за новостями. Единственный минус – это способ продвижения, результат которого можно оценить только через время. На примере «LICHN» блог стал тем местом, где бренд размещает полезную информацию для потребителей, общается с ними, позволяет увидеть новинки одними из первых и не выходя из дома. Это один из ключевых инструментов брендинга.

Линкбейтинг – это инструмент, который основан на заполнении ресурса таким контентом, которым аудитория сама захочет поделиться. Контент в «LICHN» – это эстетичные фото, рилсы и шортсы, а также модные советы и контакт с пользователем.

SEO – это долгосрочное продвижение в поисковых системах за счёт качественного контента и структуры страниц. Результат основывается на нескольких факторах: поведенческие факторы, структура и контент. Для SEO-продвижения сайт должен «понравиться» поисковику, прочитавшему мета-теги и свойства страниц, карту сайта и технические файлы.

Медийная реклама – это почти все, что не просто текст. Она может быть таргетированной и не таргетированной, в виде постов в соц. сетях и объявлений в поисковой выдаче. Медийная реклама может быть в виде тизеров, видео, объявлений-заставок, баннерных заставок на поисковых площадках и не только, а также в СММ, то есть рекламы в соц. сетях, которая упоминалась мной ни раз. В нашем случае это видео на платформах YouTube и Telegram, а также на главной торговой площадке бренда «LICHN». Вирусный маркетинг для «LICHN» – это прежде всего привлечение внимания красотой, качеством и эстетикой в своем контенте. Наиболее распространённый тип вирусной рекламы – видеоролики. Обычно к ним прибегают крупные компании в стремлении привлечь внимание потребителей к тематике готовящегося к выходу продукта. Нативная реклама – не целенаправленная реклама, а полезный контент, как бы намекающий на возможное решение потребительской задачи путём использования продукта, подразумеваемого или упоминаемого в материале. Для «LICHN» нативная реклама – это гарантия удобства и надёжности одежды, обуви и аксессуаров.

Для повышения эффективности брендинга стоит применять одновременно несколько маркетинговых инструментов в контексте одной стратегии. Для каждого нужно ставить цели и использовать одинаковый посыл.

Список источников

1. Открывая мир Lichi: история успеха модного бренда // Журнал “Justbutik”. [Электронный ресурс]. – URL: <https://justbutik.ru/journal/otkryvaya-mir-lichi-istoriya-uspekha-modnogo-brenda> (Дата обращения: 25.01.2024).

УДК 659.4

Технологии увеличения узнаваемости бренда

Гетманова Л.Г. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. доктор филол. наук, профессор Е.Ю. Кармалова

Аннотация. В статье раскрывается проблема возможности увеличения узнаваемости бренда для компаний на российском рынке. Определены уровни и степени осведомленности потребителя о бренде. Представлен спектр инструментов и каналов продвижения компании. Обозначены содержание и особенности основных технологий и инструментов увеличения узнаваемости.

Ключевые слова: бренд, узнаваемость бренда, технологии продвижения, инструменты продвижения, каналы коммуникации.

Technologies for increasing brand awareness

Getmanova L.G. (St. Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Doc. of Philol., Assoc. Prof. E.Y. Karmalova

Annotation. The article reveals the problem of the possibility of increasing brand awareness for companies in the Russian market. The levels and degrees of consumer awareness of the brand are determined. A range of tools and channels for promoting the company is presented. The content and features of the main technologies and tools for increasing recognition are outlined.

Key words: brand, brand awareness, promotion technologies, promotion tools, communication channels.

Технологии увеличения узнаваемости бренда широко используются специалистами по рекламе и связям с общественностью достаточно давно. В высококонкурентной среде с большим количеством типовых товаров и услуг голос потребителя достается только той компании, о которой он имеет представление и знания. Узнаваемость бренда может использоваться в сознании потребителя как показатель качества и надежности торговой марки.

Узнаваемость бренда можно разделить на три уровня:

Низкая степень осведомлённости (Brand recognition / узнаваемость бренда) – уровень узнаваемости бренда, когда потребитель узнает вашу торговую марку по атрибутам бренда (логотип, фирменный стиль, слоган, образ, позиционирование).

Средняя степень осведомлённости (Brand recall / отзыв о бренде) – уровень узнаваемости бренда, когда потребитель среди других товаров категории узнает ваш бренд.

Высшая степень осведомлённости (Top of mind / самое важное) – уровень узнаваемости бренда, когда категория товаров напрямую ассоциируется с торговой маркой [3].

Узнаваемость бренда увеличивается в зависимости от времени нахождения бренда на рынке, сложно представить компанию на начальном этапе жизненного цикла с высшей степенью осведомленности. Однако, создав эффективную стратегию продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости, используя коммуникационные технологии, бренд может стать широко известным. Компании важно создать позитивный образ бренда и донести его до потребителя. Для этого нужно использовать разные инструменты и каналы коммуникации.

В первую очередь стоит обратить внимание на копирайтинг в социальных сетях. Ведение социальных сетей помогает выстроить напрямую контакт с целевой аудиторией, показать ей образ бренда и передать через контент философию компании. Социальные сети способствуют увеличению узнаваемости бренда. Благодаря постоянно меняющимся алгоритмам показа контента компания может попасть в расширенные рекомендации (свободная лента контента, которая не зависит от наличия подписки у пользователя), где сможет привлечь новых пользователей к своему бренду. Из-за большого количества контента аудитория запоминает только бренды с оригинальной айдентикой, поэтому важно заранее грамотно вписать в вашу стратегию ведения социальных сетей все атрибуты бренда.

Следующая технология увеличения узнаваемости бренда – ивентинг. Организация, проведение и участие в PR-мероприятиях помогает компании продвигать свой бренд. Это могут быть промо-акции, выставки, презентации для партнеров и клиентов, благотворительные вечера, концерты и другие события. Главное преимущество ивентинга – восприятие потребителя. Во время мероприятия он подсознательно ощущает свободу в принятии решения, так как отсутствует ярко выраженный рекламный контекст. Во время мероприятия потребители не просто узнают информацию о бренде, а также получают новые позитивные эмоции, которые в будущем будут ассоциироваться с торговой маркой. Поэтому благодаря событийному PR мы можем увеличить узнаваемость бренда.

Коллаборации также могут помочь в достижении широкой известности. Благодаря сотрудничеству с компаниями бренды обмениваются целевой аудиторией и увеличивают знания о торговых марках друг друга.

Существуют две технологии, которые позволяют увеличить узнаваемость бренда за счет канала коммуникации, – медиарилейшенз и коммуникации с инфлюенсерами.

Медиарилейшенз – система эффективных взаимоотношений со СМИ. Задача PR-специалиста – построить взаимовыгодные отношения со средствами массовой информации и передавать им правдивую информацию. Это может быть имиджевая статья, пресс-релиз или интервью первых лиц, главное – канал распространения. В зависимости от целевых групп общественности и са-

мого бренда важно выбрать подходящие медиаплощадки и форматы. Благодаря взаимодействию со СМИ создается образ надежной компании с высоким уровнем качества, что вызовет доверие и лояльность аудитории, а также увеличит узнаваемость.

Коммуникации с инфлюенсерами – система эффективных взаимоотношений с лидерами мнений. Задача PR-специалиста предложить лидеру мнений взаимовыгодные условия сотрудничества и определить подходящий вариант продвижения бренда. Используя этот инструмент, важно найти инфлюенсера с идентичной целевой аудиторией.

Способов увеличения узнаваемости бренда много, однако эффективность каждого инструмента зависит только от самой компании.

УДК 659.4

Событийные коммуникации в формировании бренда общественной организации

Гетманская Ю.И. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. полит. наук., доц. К.Е. Виноградова

Аннотация. В статье на примере ОМОО «МИР» рассмотрен феномен событийных коммуникаций в формировании бренда общественной организации, а также эффективность данного инструмента в рамках связей с общественностью.

Ключевые слова: событийные коммуникации, бренд, специальные события, ивент.

Event-based communications in the formation of the brand of a public organization

Getmanskaya Y.I. (St. Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Polit. Sc., Assoc. Prof. K.E. Vinogradova

Abstract. The article considered event-based communications in the formation of the brand of a public organization (using the example of the NGO "MIR"), as well as the effectiveness of this tool in PR.

Keywords: event communications, brand, special events, event.

Одной из современных коммуникационных практик, которая позволяет поддерживать тесную эмоциональную связь между потребителем и брендом, подходящая как для НКО, так и для продвижения бизнес-организаций, являются событийные коммуникации. Современные формы событийных коммуникаций демонстрируют цифровой, игровой, перформансный характер; становятся одним из основных языков коммуникации в XXI веке [1].

В отличие от традиционных рекламных каналов, которые предполагают минимальную обратную связь (или ее отсутствие), специальные мероприятия предоставляют целевым аудиториям возможность познакомиться с философией бренда, узнать о его ценностях и миссии, а также, получить новые впечатления в процессе участия в полноценном ивенте. Кроме того, событийные коммуникации позволяют бренду продемонстрировать свою экспертность и авторитет в отрасли. Например, проведение конференций и семинаров на актуальные темы, приглашение известных спикеров позволяют компании выступить в роли лидера в своей области.

Спецмероприятия превратились в стратегические инструменты, которые некоммерческие организации могут использовать для установления связи со своими сторонниками и привлечения финансирования. Посредством ивентов могут решаться следующие коммуникационные задачи:

1. Привлечение внимания к социальным проблемам, на решение которых направлена деятельность организации;
2. Распространение информации о деятельности организации;
3. Привлечение внимания волонтеров и спонсоров;
4. Создание и/или укрепление существующего сообщества единомышленников;
5. Налаживание связей с партнерами и спонсорами.

Так, в Молодежной общественной организации «МИР» («Молодежь – Инициатива – Развитие») регулярно ежегодно проводится «Премия МИРа», целью которой является поощрение современных героев среди жителей России. На официальном сайте компании утверждается, что «Премия МИРа» – это способ выразить признательность и дань уважения людям, чей вклад в дело мира не должен остаться без внимания [2]. В данном конкурсе принимают участие кандидаты со всей страны в возрасте от 14 лет, и в рамках программы уже было проведено множество торжественных церемоний, фестивалей, концертов и кинопоказов. В 2018 году всероссийский проект был поддержан Фондом Президентских грантов Российской Федерации. В 2020 году во Всемирный день доброты около 700000 человек стали онлайн-зрителями Фестиваля добра «Друг другу», где участникам была предоставлена возможность делиться своими идеями и опытом в сфере благотворительности. Номинантами Премии в тот период времени стали жители из 70 российских регионов. Эффективность данного инструмента заключается в том, что таким образом любой желающий может принять непосредственное участие в жизни бренда и стать частью его большого движения. Организаторы ожидают, что участники мероприятий выразят готовность присутствовать во время последующих акций и специальных событий, окажут поддержку деятельности проекта, будут внимательнее следить за информационной рассылкой в ожидании новых ивентов. Это формирует открытый диалог между представителями бренда и целевыми группами общественности, положительно влияет на партнерские отношения организации.

Событийные коммуникации общероссийской молодежной общественной организации «МИР» – это яркий пример того, как некоммерческая организация

может отстаивать свою философию и формировать запоминающийся и убедительный бренд через проведение масштабных общественных мероприятий, которые предполагают непосредственное сотрудничество со спонсорами, органами власти, а также, активное участие целевой аудитории на всех этапах коммуникационной кампании, в рамках которой осуществляется комплекс ивентов. Благодаря уникальному опыту взаимодействия с организацией, стейкхолдеры склонны к долгосрочному и взаимовыгодному контакту с ее представителями, о чем свидетельствуют результаты последних лет.

Список источников

1. Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века / Е.А. Каверина // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2014. – №. 2 (31). – С. 151-155.
2. Молодежная общественная организация «МИР» («Молодежь – Инициатива – Развитие») [Электронный ресурс]. – URL: <https://мы-мир.рф> (Дата обращения: 25.01.2024).
3. Событийные стратегические коммуникации / К.Е. Виноградова, С.В. Герасимов, О.В. Дегтярева [и др.]. – Санкт-Петербург, : СПбГЭУ, 2021. – 127 с.

УДК 339.138

Формирование потребительского поведения туристов в контексте маркетинга геобрендов Калининградской области

Гизун Э.И. (Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта)
Науч. рук. канд. соц. наук, доц. Берендеев М.В.

Аннотация. Данная статья посвящена анализу влияния маркетинговых стратегий региональных геобрендов на формирование потребительских практик и выбор направлений туристами в Калининградской области. Особое внимание уделяется взаимосвязи возрастных характеристик потребителей и специфики потребления туристских услуг в контексте маркетинга геобрендов Калининградской области.

Ключевые слова: геобренд, Калининградская область, маркетинговая стратегия.

Formation of consumer behavior of tourists in the context of marketing geobrand of the Kaliningrad region

Gizun E.I. (Immanuel Kant Baltic Federal University)
Sc. supervisor Cand. of Soc., Assoc. Prof. Berendeev M.V.

Abstract. This article is devoted to the analysis of the influence of marketing strategies of regional geobrand on the formation of consumer practices and the choice of destinations by tourists in the Kaliningrad region. Particular attention is paid to the relationship between the age characteristics of consumers and the specifics of consumption of tourism services in the context of marketing geobrand of the Kaliningrad region.

Keywords: geobrand, Kaliningrad region, marketing strategy.

Туристская индустрия Калининградской области, имеющей широкий комплекс туристских ресурсов, например, природных, таких как Балтийское море и обладающей уникальным историческим наследием, представляет собой важный компонент экономики региона. И в последние несколько лет остается ведущей отраслью экономики области. Поэтому для дальнейшего развития туризма в регионе необходимо проанализировать влияние маркетинга геобрендов на потребительские практики туристов. Формирование потребительского поведения туристов в Калининградской области тесно связано с эффективностью маркетинговой стратегии и геобрендинга. Важным аспектом маркетинговой стратегии брендов Калининградской области должен стать принцип формирования и продвижения геобрендов, основанный на дифференциации потребительских предпочтений в зависимости от возраста туристов. Так, для молодежи, приезжающей в Калининградскую область важным фактором принятия решения о путешествии в ту или иную локацию выступают красивые виды для фото, необычные места размещения, маленькие или индивидуальные группы во время экскурсий, а также возможность проведения активного отдыха.

Подходящим для потребностей молодежного отдыха в Калининградской области можно отметить перспективное направление востока региона. А именно Нестеровский район, который имеет множество природных достопримечательностей, а соответственно и потрясающие виды для создания фото и видеоконтента, который так важен молодому поколению при путешествиях. Также восток области является не самым популярным направлением отдыха туристов, поэтому туристический поток там значительно меньше, чем в более популярных частях региона. Соответственно, здесь удовлетворяется еще одна потребность молодых путешественников в более «диком» туризме в индивидуальных или малых группах. Но продвигая данное направление, при выстраивании маркетинговой стратегии, направленной на молодёжь, необходимо делать упор не только на вышеизложенных плюсах, но развивать и продвигать новые объекты размещения и площадки для каких-либо видов активного или приключенческого отдыха. В связи с тем, что молодежь с 16 до 24 лет имеет меньше каких-либо обременений, то она свободно путешествует и потребляет самые разнообразные услуги туристической инфраструктуры, носящие зачастую и экстремальный характер, указывающими на большую востребованность когортой спортивных и экстрим-туров. Досуг данной возрастной когорты обычно имеет гедонистическую направленность и ориентирован преимущественно на отдых и развлечения [2].

Рассматривая особенности формирования и продвижения брендов Калининградской области для группы зрелого возраста важным фактором эффективного маркетинга дестинации, является упор на историческую значимость мест, профессиональность работников (гид-экскурсовод), а также, на путешествия в больших организованных группах. Так как в своем большинстве пожилые люди потребляют туристский продукт группой. Данные группы могут передвигаться как автономно, так и в составе определенных туристских групп. В последнем

случае имеет место коллективное потребление услуг. Следствием такого потребления является межличностная коммуникация, которая крайне важна для представителей данной когорты [1].

Для представителей зрелой возрастной группы целевым направлением туризма области является бренд «готическое кольцо», в рамках которого можно организовывать большие автобусные экскурсии по кирхам и замкам региона, которые сейчас активно развиваются энтузиастами, которые создают там аутентичные музеи и прочие пространства интересные для взрослой когорты. Но также для данной группы туристов важна комфортабельность услуг туристической отрасли. Поэтому в рамках данного геобренда необходимо развивать и продвигать сеть общественного питания и другие удобства на местах. Так как в данный момент в этом аспекте наблюдается недостаточная развитость.

Калининградская область с ее историческими памятниками, культурным наследием, богатой историей и прибрежным положением, предлагает уникальные возможности для туристического опыта. Соответственно, развитие туризма в самом западном регионе России требует грамотного подхода к созданию и продвижению геобрендов, которые выделяют его среди других туристических направлений страны. А для эффективного формирования и продвижения брендов области необходимо учитывать возрастные особенности потребительских практик потенциальных туристов региона.

Список источников

1. Желнина, З.Ю. Современные модели управления туризмом на основе показателей социальной эффективности / З.Ю. Желнина // Сборник научных трудов SWorld. – 2011. – Т. 25, № 4. – С. 73а-81.

2. Мальшева, Е.В. Потребительские практики в сфере туризма: когортный анализ : специальность 22.00.03 : автореф. дис. ... канд. социол. наук / Мальшева Елена Вячеславовна. – Нижний Новгород, 2015. – 22 с.

УДК 659.4

Сторителлинг как PR-инструмент в продвижении студии дизайна интерьеров

Горгопко Э.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филол. наук доц. И.Ю. Вострикова

Аннотация. В статье исследуется использование сторителлинга как PR-инструмента в продвижении студий дизайна интерьеров. Анализируется влияние рассказывания историй на восприятие и эмоциональное вовлечение аудитории. Также приводятся возможные сценарии реализации в рамках студии дизайна интерьеров.

Ключевые слова: сторителлинг, PR-инструменты, дизайн интерьера, социальные сети, вовлеченность.

Storytelling as a PR tool in promoting an interior design studio

Gorgopko E.A. (Saint Petersburg University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philol., Assoc. Prof. I.Y. Vostrikova

Annotation. The article explores the use of storytelling as a PR tool in promoting interior design studios. The influence of storytelling on the perception and emotional involvement of the audience is analyzed. Possible scenarios of realization within the framework of interior design studios are also given.

Keywords: storytelling, PR-tools, interior design, social networks, engagement.

В сфере корпоративных коммуникаций последнее десятилетие отмечается возрастающее применение сторителлинга как метода взаимодействия с внутренней и внешней аудиторией. Данный подход, получивший широкое распространение в бизнес-сообществах, опирается на фундаментальные аспекты человеческой психики, в частности, на склонность к восприятию и осмыслению информации через повествование. Сторителлинг эффективно сочетает передачу опыта, ценностей и культурной идентичности, действуя как многофункциональный коммуникативный инструмент [1]. Исследования показывают, что использование сторителлинга в коммуникациях способствует не только более глубокому усвоению информации, но и её эмоциональному восприятию. Это увеличивает запоминаемость контента и способствует формированию более глубоких связей с аудиторией. В процессе вовлечения слушателей активизируются области мозга, ответственные за воображение и эмпатию, что позволяет аудитории не только воспринимать, но и эмоционально переживать представленную информацию.

В контексте российских социальных коммуникаций наблюдается тенденция расширения использования сторителлинга в последнее десятилетие. Это связано с его способностью создавать интерактивное взаимодействие и усиливать эффект присутствия и вовлечённости в процесс коммуникации. В рамках современных коммуникационных стратегий сторителлинг занимает ключевое место как эффективный инструмент PR. В условиях информационного перенасыщения и высокой конкуренции на рынке внимания аудитории, сторителлинг выступает не только как средство передачи информации, но и как механизм создания глубокой эмоциональной и психологической связи с аудиторией.

Согласно теории коммуникации, сторителлинг оказывает влияние на восприятие и обработку информации аудиторией. Исследования в области когнитивной психологии показывают, что нарративный подход усиливает запоминание информации и способствует более глубокому эмоциональному вовлечению. В контексте PR это означает, что эффективные построенные истории могут не только повысить узнаваемость бренда, но и способствовать формированию положительного образа организации в общественном сознании.

В контексте применения сторителлинга в современных коммуникациях, особое внимание уделяется размещению онлайн-историй в социальных сетях. В своём исследовании 2023 года Равочкин Н.Н. анализирует воздействие таких

историй на общественное сознание, акцентируя внимание на их психоэмоциональной и когнитивной составляющих. Автор приходит к выводу, что сторителлинг в формате онлайн-историй способен оказывать влияние на уровне эмоций и мышления человека. Этот эффект достигается за счёт создания определённых эмоциональных отношений к представленному контенту. Разнообразие нарративов в этих историях, играет ключевую роль в формировании определённого образа в сознании аудитории. Образ в сторителлинге рассматривается как набор характеристик, дифференцирующих одно коллективное восприятие от другого [3: 188]. Равочкин Н.Н. подчёркивает: стратегическое использование эмоциональных аспектов в онлайн-историях позволяет формировать общественное сознание в направлении, желаемом автором или транслятором этих историй. Это открывает новые возможности для воздействия на аудиторию через социальные сети.

На практике сторителлинг активно используется многими компаниями, так авторы исследования 2022 года Патрисия Диас и Рита Кавальейру приходят к заключению, что результаты работы демонстрируют положительное влияние рассказывания историй на любовь потребителей к бренду PANDORA. Кроме того, было установлено, что истории, которые потребители связывают со своими украшениями PANDORA, способствуют как улучшению отношения к самим украшениям, так и к бренду в целом [4: 11]. Это показывает, что сторителлинг о продукте является важной концепцией для повышения ценности продукта и бренда.

Важно использовать опыт сторителлинга из других сфер и адаптировать его с учетом особенностей и специфики данной области. Для студии дизайна интерьеров важно выстроить собственную уникальную историю бренда. Это может включать в себя историю основания студии, философию дизайна, а также уникальные подходы и техники, которые отличают студию от конкурентов. Например, студия дизайна интерьеров Jeevaa design создает дизайн проекта настолько реалистичным, что, сравнивая проект и фотографию невозможно отличить оригинал от проекта [2]. Следовательно, создавая сторителлинг на базе данной уникальной особенности работы, Jeevaa Design может эффективно демонстрировать свои ключевые преимущества. Также возможно добавление интерактивного элемента, в котором аудитории предлагается угадать, где реальный реализованный проект, а где проект в виде компьютерной графики. Таким образом, добавление данного элемента позволит достичь большей эмоциональной вовлеченности.

Каждый проект в дизайне интерьеров имеет свою специфическую особенность и за которой стоит определенная история. При этом она имеет двойственную структуру. Так как с одной стороны за ней стоит тот путь, к которому пришел заказчик, а с другой стороны история студии дизайна, которая стремится воплотить идею заказчика различными способами. Представление проектов через истории – например, о том, как был создан проект интерьера для молодой семьи или как создан проект дизайна для компании учитывая – может значительно усилить восприятие проектов потенциальными клиентами, то есть показывая не только результат, но и позволяя заглянуть в историю его создания, это дает возможность клиентам стать свидетелями создания проекта.

Регулярное размещение контента в социальных сетях в виде историй позволяет студии поддерживать постоянный диалог с аудиторией. Это может быть рассказ о текущих проектах или интересных историях, связанных с последними тенденциями в дизайне интерьера или истории от клиентов об их дизайне и удобстве разработанного проекта. Эффективное использование сторителлинга в дизайне интерьеров не только усиливает восприятие бренда, но и создаёт глубокую эмоциональную связь с аудиторией.

Список литературы

1. *Кривоносов, А.Д.* Сторителлинг как коммуникационная технология / А.Д. Кривоносов, И.А. Кривоносов // Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ : колл. монография. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2019. – С. 57-68.
2. Официальный сайт компании Jeeva Design. [Электронный ресурс]. – URL: <https://jeevaadesign.com/ru> (Дата обращения: 19.01.2024)
3. *Равочкин, Н.Н.* Сторителлинг: влияние онлайн-историй на общественное сознание / Н.Н. Равочкин, А. Энис // Виртуальная коммуникация и социальные сети. – 2023. – Т. 2. – №. 3. – С. 183-190.
4. *Dias, P.* The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case / P. Dias, R. Cavaleiro // Journal of Brand Management. – 2022. – С. 1-14.

УДК 304.4 (374.7)

Корпоративный музей как средство массовой коммуникации в аспекте брендинга

Грибачев С.С. (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)

Науч. рук. д. филол. н., доц. Г.Н. Боева

Аннотация. На примере крупных отечественных киностудий анализируется деятельность корпоративного музея как средства массовой коммуникации в аспекте брендинга. Рассматриваются возможные проблемы коммуникации и намечаются перспективы развития брендов в данном направлении.

Ключевые слова: брендинг, корпоративный музей, коммуникация, киностудия, культура.

Corporate museum as a means of mass communication in the branding aspect

Gribachev S.S. (St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design)

Sc. supervisor D. of Philol., Assoc. Prof. G.N. Boeva

Abstract. On the example of large domestic film studios, the activities of the corporate museum as a means of mass communication in the aspect of branding are analyzed. Possible communi-

tion problems are considered and prospects for the development of brands in this direction are outlined.

Key words: branding, corporate museum, communication, film studio, culture.

Современный музей перестал быть только хранилищем предметов – он не только поддерживает традиционные функции сохранения и трансляции культурного наследия, формируя ценностные ориентации человека, но и выполняет задачу поддержания диалога с посетителем [4: 135]. Адаптируя такие техники, как аудиовизуальная демонстрация, мультимедийные программы, моделирование, музей становится центром развлечения и обучения. Как и медиа, он претендует на прямой диалог с аудиторией, интерактивность, комментирование, обсуждение и достраивание контента по методу краудсорсинга [1: 94]. Музей сегодня – это мощное, приспособленное к современным реалиям средство массовой коммуникации.

Корпоративный музей, занимая положение на стыке культуры общественных музеев и делового мира, помимо трансляции ценностей наследия и исторической памяти, используется для задач брендинга. Бренды организуют корпоративные музеи не только в сфере промышленного производства, но и в культуре. Большое распространение получили музеи киностудий. Например, во время посещения музея киноконцерна «Мосфильм» аудитория может ознакомиться с архитектурой и памятниками киностудии, коллекцией ретроавтомобилей, посетить экспозиции костюмов и декораций, а также экскурсии в музее Мосфильма и онлайн-выставку на сайте. Все перечисленное помогает устанавливать контакт киностудии со своей аудиторией и дополнительно подогревать интерес у аудитории к готовящимся кинофильмам.

Развитие иммерсивных технологий и их применение в музейной деятельности привело к радикальным переменам в привычном корпоративном музее. В бывших «красных уголках», где прежде почетное место отводилось передовикам производства прошлых лет, а распространение информации происходило с помощью стенгазет и передовиц [3: 2], сейчас практикуются: сенсорные киоски, видеопанели, проекции, включая 3D-маппинг технологии, аудиовизуальные системы, экспозиционные системы управления для экскурсоводов, веб-разработки, технологии дополненной и виртуальной реальности [2]. Потенциал перечисленных технологий позволяет брендам повышать вовлеченность посетителей музея и содействовать более глубокому пониманию деятельности организации, создавая креативную точку притяжения, которое можно расценивать как еще одно средство массовой коммуникации [1: 96]. Так, иммерсивные технологии, творческий подход и экскурсии в историю с помощью элементов сторителлинга позволяют киностудии «Ленфильм» на выставке «Пропавшие в кинохронике» погрузить посетителей в атмосферу Великой Отечественной войны.

Корпоративный музей предоставляет для организации широкие возможности коммуникации со своей аудиторией. Креативные музейные пространства становятся частью медиапространства, появляются новые каналы распространения информационных и других материалов [1: 93]. Руководство организаций

может транслировать свое видение бренда, сохранять и передавать историю компании, формировать чувство гордости у сотрудников и их идентификацию с компанией. Объединяя и вдохновляя людей, настраивая их на достижение целей, сильная корпоративная культура создает благоприятные условия для роста бренда [3: 2]. Маркетинговые службы могут информировать гостей и клиентов компании о своих продуктах или услугах. Отделы PR могут влиять на общественное мнение о компании и решать спорные вопросы. Корпоративный музей помогает формировать позитивное общественное мнение и сохранять положительный имидж предприятия [3: 2]. Продвигая бренд и способствуя контактам с потребителем и с партнерами, музей помогает успешному развитию бизнеса.

Благодаря корпоративному музею, бренд реализует коммуникационные цели по привлечению инвесторов, потребителей, местных сообществ и потенциальных сотрудников посредством визуальных и пространственных сообщений как части коммуникационного процесса. Синтез медиа и креативных пространств необходим, поскольку современная аудитория кроссплатформенна: она выбирает разные варианты и каналы для получения информации, образования и просвещения [1: 98]. Применяя музейные способы демонстрации технологических и художественных достижений, бренд может транслировать послания различным аудиториям: деловые сообщения – партнерам и потребителям, представление инновационных продуктов – научному сообществу, вдохновение – изобретателям и дизайнерам. Так, при посещении музея «Союзмультфильма» гость может увидеть экспонаты, связанные с классикой анимацией, ознакомиться с эксклюзивной мультпродукцией, прослушать экскурсию в зале истории и славы «Киностудии Союз-мультфильма» и даже создать собственный мультфильм.

Иммерсивные технологии, цифровой сторителлинг и знаковой сеттинг, с помощью грамотного персонала музеев, использования элементов фирменного стиля и продуманной коммуникативной стратегии, позволяют брендам киностудий транслировать свои сообщения как внутренней среде организации, так и внешней. Кроме того, поскольку бренды часто идентифицированы с окружающей территорией, развивается геобрендинг. Сотрудничество городского сообщества и киностудии, например, при помощи выставок, посвященных конкретным местам съемок, может содействовать повышению интереса к этим локациям. Корпоративные музеи как креативные пространства положительно влияют на имидж брендов, уровень интереса к организациям и продажи брендированных товаров и услуг.

Список источников

1. *Десяева, Н.Д.* Концептуализация модели «СМК-музей»: постановка проблемы / Н.Д. Десяева, В.А. Рязанова // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2019. – Т. 24. – №. 1. – С. 93–102.
2. *Лобанова, О.С.* Роль мультимедийных технологий в музейной экспозиции / О.С. Лобанова, Т.С. Макарова, Т.А. Глазырина // Архитектон: Известия вузов. – 2020. – № 4 (72). – С. 1–9. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=epgfil> (Дата обращения: 28.01.2024).

3. *Сербина, Н.В.* Межкультурные коммуникации в музейном пространстве / Н.В. Сербина // *Apriori*. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 6. – С. 1–8.

4. *Харитоновна, Т.Ю.* Музейная коммуникация: реальность и виртуальность / Т.Ю. Харитоновна // *Культура и технологии: электронный мультимедийный журнал*. – 2021. – Т. 6. – № 3. – С. 134–140.

УДК 659.44

Фактор субъективности восприятия объектов культуры и искусства в арт-менеджменте

Гривенная Е.О. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. д. пед. наук, проф. М.Е. Кудрявцева

Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей арт-менеджмента как отрасли управления, искусства, а также целевой аудитории, чье мнение и отношение являются объектами управления арт-менеджмента. При проведении кампании необходимо учитывать иррациональный тип восприятия реципиентом информации и, как следствие, субъективную оценку культурного продукта.

Ключевые слова: арт-менеджмент, культура и искусство, целевая аудитория, субъективное восприятие.

The factor of subjectivity of perception of cultural and art objects in art management

Grivennaya E.O. (Saint Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Doct. in Pedagogy, Prof. M.E. Kudryavceva

Abstract. The article is devoted to the analysis of the features of art management as a branch of management, art, as well as the target audience, whose opinion and attitude are the objects of art management management. When conducting a campaign, it is necessary to take into account the irrational type of perception of information by the recipient and, as a result, the subjective assessment of the cultural product.

Keywords: art management, culture and art, target audience, subjective perception.

Арт-менеджмент как отрасль управления, занимающаяся проектами в сфере культуры и искусства, обладает специфическими особенностями. Во-первых, это, конечно, объект продвижения: проект или личность, образ которых поразному формируется в сознании аудитории. Культурный продукт – это собирательное понятие, которым обозначаются непосредственные результаты культурной деятельности субъектов сферы культуры и искусств [1: 62].

Во-вторых, формирующую функцию в процессе управления играет создатель проекта как личность. Понимание арт-менеджмента как искусства основны-

вается на учете особенностей самого объекта продвижения, который включает в себя отражение внешнего и внутреннего мира его творца, что само по себе является специфическим видом деятельности. [3: 94].

В-третьих, результаты деятельности по увеличению узнаваемости объекта продвижения и лояльности аудитории зависят от реципиента, для которого создаются информационные сообщения в рамках коммуникационной политики бренда. На рынке культурных продуктов на уровень их потребления имеет влияние такой непосредственным образом не связанный с качеством продукта фактор, как мнение критиков и экспертов [1: 65].

Эмоциональная характеристика продукта искусства, которая формируется в ходе информирования аудитории о бренде или проекте, определяет его место в культурном пространстве и влияет на дальнейшее восприятие реципиентами.

Восприятие продукта, формирование его имиджа и информационного поля вокруг зависит не только от мнения инфлюенсеров, но и от ряда аспектов, который составляет бренд-платформу. Среди них: визуальный стиль, транслируемые сообщения, «очеловечивание бренда», в редких случаях и личность автора. Бэкграунд и опыт каждого конкретного представителя целевой аудитории не позволяют в полной мере предугадать его реакцию на то или иное информационное сообщение.

Бихевиористская школа рассматривает вопросы психологической составляющей менеджмента, паттерны которой в наибольшей степени определяют процессы арт-менеджмента: процессы принятия индивидуальных и групповых решений, определение и формирование потребностей, лидерство и мотивация, особенности личности и ее поведения, менеджмент в условиях изменений [2: 5].

Целевая аудитория проектов в сфере культуры и искусства обладает особенностями, которые необходимо учитывать при построении коммуникации. Среди них можно выявить тенденцию к чувственному восприятию мира, высокий эмоциональный интеллект и, как следствие, высокий уровень эмпатии. Безусловно, это не универсальный список особенностей целевой аудитории для любого проекта, однако, базируясь на данном перечне, для повышения уровня доверия к бренду или продукту возможно выбрать и использовать правильные PR-инструменты.

За счет иррационального типа восприятия информации оценка культурного продукта редко исходит из аналитики и фактов, а значит, не может иметь объективный характер. Субъективность восприятия объекта может создать не только барьеры коммуникации, но и в некоторых случаях упростить процесс взаимодействия со своей аудиторией. При рассмотрении этого явления в качестве негативного аспекта деятельности в культурном пространстве отмечается невозможность каким бы то ни было методом изменить нейтральное или негативное отношение индивида на лояльность и доверие. Незначительные корректировки в лучшую сторону возможны, но именно за счет высокого уровня эмоциональной наполненности манипулировать (в научном смысле) отношением индивида практически невозможно. Более того, потерять доверие аудитории довольно просто, достаточно нескольких неоднозначных сообщений. В связи с развитием культуры отмены подобные ошибки могут стать фатальными.

Субъективное восприятие объекта является основой безусловной приверженности определенному объекту. Так, несмотря ни на что, фанбаза – то есть группа преданных фанатов, – за счет уже установленной эмоциональной связи будет оставаться лояльной гораздо дольше, чем при рациональном анализе ситуации.

Учитывая трансформацию информационного пространства и цифровую революцию, эмоциональный контакт и близость с коммуникатором становится уже не специфической потребностью, а всеобъемлющим трендом на характер взаимодействия с реципиентом.

Аудиторию культурных продуктов выделяет особый тип информационного метаболизма, то есть восприятия, обработки и транслирования информации. Нельзя не учесть, что любое творчество, а тем более искусство в широком значении данного термина, является позитивной девиацией, то есть отклонением от принятых в обществе норм поведения, что накладывает свой отпечаток на весь процесс коммуникации как с аудиторией, так и внутри команды.

Список источников

1. Платонов, М.Ю. Арт-менеджмент: предмет и границы дисциплины / М.Ю. Платонов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – № 6(96). – С. 61-68.

2. Суминова, Т.Н. Психологические технологии арт-менеджмента: учеб. пособие / Т.Н. Суминова. – Москва: МГУГИ, 2014. – 104 с.

3. Устинова, В.А. Сущность и понятие арт-менеджмента / В.А. Устинова // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2015. – № 5. – С. 93-96.

УДК 659.4

Личный бренд врача как инструмент продвижения медицинской организации

Григорян В.Ф. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филол. наук, доц. И.Ю. Вострикова

Аннотация. Статья посвящена исследованию особенностей брендинга в сфере медицинских услуг, определению значимости личного бренда врачей клиники и степени его влияния на продвижение самой компании, а также выявлению ряда рисков, сопровождающих внедрение инструмента блогинга в бизнес-стратегию организации.

Ключевые слова: личный бренд, атрибуты личного бренда, soft skills, блогеризация.

A doctor's personal brand as a tool for promoting a medical organization

Grigoryan V.F. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philol., Assoc. Prof. I.Yu. Vostrikova

Abstract. The article is devoted to the study of branding medical services, determining the significance of the personal doctors' brand and the extent of its influence on promoting the company itself, as well as identifying a few risks associated with the introduction of a blogging tool into the organization business strategy.

Keywords: personal brand, personal brand attributes, soft skills, blogging.

Рынок медицинских услуг в России обладает своими специфическими свойствами. Он отличается высокой степенью конкуренции и превышением предложения над спросом, недостаточной сегментацией целевых аудиторий, чрезмерной закрытостью и непрозрачностью ведения бизнеса, ограничениями в продвижении, наложенными законодательством о рекламе, слабой заинтересованностью населения в своем здоровье [1]. Последняя проблема возникает из-за недоверия пациента к отечественной медицине, поэтому фактор репутации играет ключевую роль в мотивировании клиента.

Эффективным инструментом для завоевания доверия целевой аудитории является аккумуляция вокруг обычного специалиста атрибутов личного бренда. Сегодня личность с «громким именем и безупречной репутацией» может быть самостоятельным брендом, как любые товары или услуги [4]. В условиях серьезной конкурентной борьбы, происходящей на поле предоставления медицинских услуг, личный бренд – это то, что поможет выделить PR-субъект из большинства и определить выбор клиента в пользу продвигаемой таким образом организации.

Последние исследования американских консалтинговых компаний в области массовых коммуникаций показали, что под личным брендингом общество понимает намеренное использование различных форм современных СМИ и других digital-технологий, с целью возбуждения интереса к собственному бизнесу и получению от него дохода [5]. Каждый третий опрошенный готов доверять тому представителю ниши, кто уже развивает свой личный бренд. При этом 85% взрослых миллениалов в возрасте от 35 до 44 лет являются аудиторией, которая с наибольшей вероятностью обращает внимание на персонализацию и открытый подход специалиста в работе с клиентами. Такого же мнения придерживается 79% более молодого поколения в возрасте от 18 до 25 лет, готового не только приобрести товары или воспользоваться услугами подобного бизнес-субъекта, но и порекомендовать их своим друзьям, знакомым. Более того, респонденты с показателем 61% поставили на первое место профессию врача в качестве специалиста, которому они отдали бы свое предпочтение, в случае наличия у последнего устойчивого личного бренда.

Поэтому ошибочно полагать, что в эпоху цифровизации построением личного бренда следует заниматься исключительно знаменитостям и влиятельным лицам. Изначально общая медицинская подготовка и образование молодых профессионалов в большей степени направлены на получение технических знаний и умений, что исключает приобретение навыков, помогающих в реализации других, не менее важных компетенций. Soft skills, или «мягкие навыки», – необходимый элемент в личном инструментарии любого современного специалиста, чей доход напрямую зависит от потока живых клиентов.

Если врач обладает навыками коммуникации с сотрудниками и пациентами, принимает правила работы в команде, имеет опыт самопрезентации, то ему будет намного проще начать развитие личного бренда. При этом понятие персонального бренда неразрывно связывается с ведением личного блога. Условия интернет-среды и новой ступени эволюции человеческих взаимоотношений в сети предоставляют инновационные инструменты и площадки для реализации собственных навыков. Мотивацией для специалиста медицинской сферы в ведении личного блога может стать желание делиться своими знаниями и опытом с другими, обмениваться профессиональной информацией и предоставлять практические советы, влияя на мышление целевой аудитории, выражая себя через творчество.

Опрос, проведенный в 2022 году среди больничного персонала и врачей, занимающих разные должности, выявил, что существуют явные предпосылки увеличения числа личных медицинских блогов [2]. Около 6% от общего количества респондентов уже активно реализовывали себя в качестве врачей-блогеров, в то время как 11% задумывались над приобретением подобных навыков. Мотивационной целью большинство опрошенных посчитало получение дополнительной прибыли через формирование личного бренда (60%), а также более 45% отзывов были отданы в пользу увеличения потока клиентов и саморазвития в профессии.

Результаты приведенного выше анализа демонстрируют заинтересованность современных врачей-специалистов в построении личного бренда через ведение собственного блога. Для профильной компании подобные сотрудники могут стать амбассадорами бренда, транслируя персонализированный подход и продвигая через свои социальные сети услуги медицинской организации. Такая практика, интегрируемая в стратегию ведения бизнеса, называется блогеризацией. Это относительно новый термин, который обозначает становление сотрудников компании бренд-амбассадорами и агентами влияния в медиaprостранстве через обучение основам ведения блога и формирование личного бренда [3]. Важно понимать, что сотрудники-блогеры не являются заменой привычным инструментам продвижения, таким как SMM или реклама в официальных СМИ. Блогеризация выступает в роли дополнения к существующей стратегии, поскольку, для эффективной реализации данного инструмента, нужно учесть большое количество затрачиваемого времени, а также проанализировать высокую вероятность возможных рисков.

К рискам внедрения стратегии, основанной на развитии персонала в качестве блогеров, относятся имиджевые потери для компании, в которой работает такой сотрудник, нехватка личного времени врача на дополнительную деятельность в интернете [2]. Однако самой серьезной опасностью является уход специалиста с устойчивым личным брендом из клиники. Для избежания данной ситуации необходимо найти первопричины добровольного увольнения сотрудника и уже на этапе найма транслировать выгодные для обеих сторон условия, официально закрепленные в документах по трудоустройству. Тем не менее, если компания готова вложить определенный капитал, потратить время на обучение по ведению блога своих сотрудников, а также проработать систему рисков, то блогеризация поможет повысить лояльность и доверие пациентов к клинике. Клиент

с большей вероятностью запишется на прием к хорошо знакомому врачу, имеющему реальную живую аудиторию в интернете, так как такой специалист ведет открытую персонализированную политику, вызывая доверие у своих подписчиков и потенциальных пациентов.

Список источников

1. *Барежнев, В.А.* Брендинг в сфере медицинских услуг / В.А. Барежнев // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: мат. II Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2016. – С. 38-40.
2. Более 70% врачей считают, что доктора-блогеры могут транслировать некомпетентные мнения. *Медицинская Россия, 2023* [Электронный ресурс]. – URL: <https://med-russia.org/44974-bolee-70-vrachey-2/> (Дата обращения: 25.01.2024).
3. Глоссарий индустрии Digital-коммуникаций. Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.akospr.ru/standarty/digitalglossariy/#> (Дата обращения: 25.01.2024).
4. *Рябых А., Зебра Н.* Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2015. – С. 16-25.
5. Trends in Personal Branding Study. Brand Builders Group, The Center for Generational Kinetics (CGK), 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://brandbuildersgroup.com/wp-content/uploads/2021/06/Trends-in-Personal-Branding-Study-%C2%A9-Brand-Builders-Group.pdf> (Дата обращения: 24.01.2024).

УДК 339.138

Цветовая коммуникация фитнес-центров г. Минска

Данилов Л.О. (Гродненский государственный университет имени Янки Купалы)

Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Т.В. Сивова

Аннотация. Представлены результаты исследования, посвященного специфике цветовой коммуникации фитнес-центров г. Минска (РБ). Установлен актуализируемый спектр (14 цветов), определены доминанты (черный, белый), выявлена специфика компоновки цветов; установлен состав маркированных цветом точек контакта организации с потребителем фитнес-услуг.

Ключевые слова: брендинг, цвет в брендинге, коммуникативные особенности цвета.

Colour communication of Minsk fitness centres

Danilov L.O. (Yanka Kupala State University of Grodno)

Sc. supervisor Cand. of Philos., Assoc. Prof. T.V. Sivova

Abstract. The results of the research devoted to the specifics of colour communication of 27 fitness centres in Minsk (Belarus) are presented. The actualized colour spectrum (14 colours) is established, dominants (black, white) are determined, the specifics of colour composition are revealed; the com-

position of colour-marked points of contact of the organization with the consumer of services is established.

Keywords: branding, colour in branding, communicative features of colour.

Функциональный потенциал цвета закономерно находится в фокусе внимания специалистов в области брендинга. Хр. Кафтанджиев, обращаясь к некоторым аспектам брендинга и корпоративного стиля, связанным с цветом, отмечает: «адекватный брендинг для компании и организации является ключом к их выживанию и процветанию. Одна из ведущих знаковых систем с точки зрения брендинга и фирменного стиля – это система цветов» [2: 27].

В поле нашего исследовательского внимания находится специфика цветовой коммуникации фитнес-центров, осуществляющих деятельность на территории Республики Беларусь [1]. Цель данной статьи – выявить актуализируемый в коммуникации фитнес-центров г. Минска потенциал цвета. Задачи: 1) установить колористический спектр, значимый в коммуникации организации с потребителем фитнес-услуг; 2) выявить доминанты цвета; 3) описать способы компоновки цвета; 4) установить состав маркированных цветом важных точек контакта организации с потребителем фитнес-услуг и описать реализуемый функциональный потенциал цвета. Материалом исследования послужила фирменная коммуникация 27 фитнес-клубов г. Минска (выборка осуществлялась согласно рейтингу): «B.Better», «CosmosFit», «Falcon club», «Feel good», «Fit4you», «Gym24», «Ironfitness», «Klukva hub», «Lifestyle», «Madness», «Mega fitness», «Mmfitness Studio», «Olympia Gym&Spa», «Sm-gym», «T-Rex Studio», «Vibe», «WeHouse», «World class», «X-fit», «Zona 531», «Зарядка», «Адреналин», «Анатомия», «Аргумент», «Сегодня», «Форма», «Эволюция».

Выявлен включающий 14 цветов спектр, актуализируемый в коммуникации фитнес-клубов (по ранжиру): чёрный, белый, жёлтый, красный, зелёный, фиолетовый, серый, оранжевый, синий, розовый, бирюзовый, бежевый, коричневый. Доминирует в коммуникации минских фитнес-клубов чёрный (22 клуба), далее – белый цвет (20). Единичны случаи использования в коммуникации исследуемых фитнес-клубов бежевого («Falcon Club»), коричневого («Vibe»), розового, синего («Эволюция»). Интерес представляет способ компоновки цветов: обнаружены двух-, трёх- и четырёхкомпонентные фирменные сочетания. Доминируют трёхкомпонентные (10), которые актуализируются в коммуникации 18 фитнес-центров. Среди них преобладают 1) красный – чёрный – белый (4 фитнес-центра): «Ironfitness», «Sm-gym», «World Class», «Адреналин» и жёлтый – чёрный – белый (4): «T-Rex Studio», «Zona 531», «Аргумент», «Форма». Фиксируем распространённую комбинацию зелёный – чёрный – белый (3): «Klukva hub», «Madness», «Olympia Gym&Spa». Другие сочетания носят единичный характер: бирюзовый – оранжевый – белый («B.better»), фиолетовый – бежевый – белый («Falcon club»), синий – розовый – белый («Эволюция»), жёлтый – серый – чёрный («Lifestyle»), оранжевый – чёрный – белый («Анатомия»), коричневый – чёрный – белый («Vibe»).

На втором месте по распространённости находятся двухкомпонентные сочетания (4), которые используются в коммуникации 7 фитнес-центров. Среди

них преобладает сочетание жёлтый – чёрный (4): «Fit4you», «Gym24», «WeHouse», «Зарядка». Другие сочетания спорадичны: зелёный – чёрный («X-fit»), голубой – белый («Mmfitness Studio»), фиолетовый – белый («Сегодня»).

Зафиксированы нетипичные случаи активного использования в коммуникации с потребителем фитнес-услуг четырёхкомпонентных цветовых сочетаний: 1) зелёный – серый – чёрный – белый («Cosmosfit»), красный – чёрный – серый – белый («Mega fitness»).

Фирменные цвета фитнес-клубов актуализируются в ряде точек контакта потребителя с организацией, предоставляющей фитнес-услуги. Под точкой контакта, вслед за И. Манном, понимаем «многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Каждый раз, когда клиент любым способом, в любое время контактирует с компанией, возникает точка контакта» [3: 8].

Выявлены как стандартные маркированные цветом точки контакта, среди которых: 1) логотип («B.better», «Mega fitness», «Sm-gym»); 2) социальные сети («Madness», «Mmfitness Studio», «Olympia Gym&Spa»); 3) сайт («Zona 531», «Зарядка», «Анатомия»); 4) интерьер («Gym24», «Ironfitness», «Klukva hub»), мебель («Feel good», «Madness»), элементы декора – настенные часы («T-Rex Studio»), шары («World class»); 5) рекламные носители: наружная реклама («CosmosFit», «Falcon club»), в интернете («Адреналин», «Анатомия», «Аргумент»), на личном транспорте («Сегодня»); 6) дресс-код («Fit4you», «Gym24»); с учётом гендера: чёрный (муж.), красный (жен.) – «Ironfitness»; чёрный (муж.), жёлтый (жен.) – «Форма»; 7) мерч: майка, толстовка («T-Rex Studio»), флаг («Ironfitness»), так и специфичные для организации, предоставляющей фитнес-услуги: бутылка («Lifestyle»), шейкер («WeHouse»), бутылка для полотенца («Ironfitness»), полотенце («WeHouse»).

Точки, специфичные в целом для сферы спортивных услуг: 1) инвентарь («Feel good», «Ironfitness», «Mega fitness»), несущие информацию о специализации центр – спасательный круг («World class»); 2) клубная карта («Cosmosfit», «Falcon Club», «Lifestyle»); 3) браслет («Olympia Gym&Spa», «World class», «X-fit»); 3) мобильное фитнес-приложение («Gym24», «Klukva hub», «Lifestyle»), а также менее характерные для данной сферы: журнал («World class»), маскот динозавр Тирекс («T-Rex Studio»).

Реализуемый в фирменных коммуникациях фитнес-центров потенциал цвета закономерно актуализирует другие важные для коммуникации организации составляющие. Например, гендерный признак (учёт ЦА). Так, фирменные цвета женского фитнес-центра «Feel good» («Фитнес Для Женщин») – фиолетовый, белый, чёрный, где фиолетовый призван манифестировать женское начало; женского фитнес-центра «Сегодня» – фиолетовый и белый.

Цветовой код закономерно пересекается с фитонимическим. См. фитнес-клуб «Klukva hub», визуал которого (клюква) выполнен в зелёном цвете. С зоонимическим – см. фитнес-клуб «T-Rex Studio» (динозавр Тирекс + TRX-петли); фитнес-клуб «Адреналин» (лев) – эмоциональная составляющая транслируется посредством красного цвета; профессиональный зал функционального фитнеса

«Madness» (обезьяна). В последнем случае – без учёта возможностей цвета в передаче эмоционального состояния (зелёный, белый, чёрный).

Представляется значимым расширение состава маркированных цветом точек контакта организаций с потребителями фитнес-услуг; последовательное использование фирменных цветов фитнес-центрами; учёт культурологического, ассоциативного потенциала цвета.

Список источников

1. Данилов, Л.О. Цветовой код в коммуникациях бренда (на примере фитнес-индустрии г. Гродно) / Л.О. Данилов // Устойчивое развитие региона: проблемы и тенденции : Мат. межд. науч.-практ. конф., Липецк, 29 апр. 2022 г. – Липецк : ЛГТУ, 2022. – С. 45-48.

2. Кафтанджиев, Хр. Брендинг и корпоративный стиль – семиотические аспекты / Хр. Кафтанджиев // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Мат. VI Межд. науч.-практ. конф. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – С. 25-27.

3. Манн, И., Турусин Д. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 156 с.

УДК 33.025.12

Организация ивента как ключевого элемента образовательного тура в концепции продвижения бренда университета

**Добровольская С.Н., Гнеушева А.И., Наминат К.Д. (Санкт-Петербургский
государственный экономический университет)**

Науч. рук. ст. преп. А.А. Смирнова

Аннотация. В данной статье рассматривается организация ивента как ключевого элемента в системе организации образовательного тура в целостной системе концепции продвижения бренда университета на примере проекта «Гардероб профессий», разработанного студентами 2 курса направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Ключевые слова: продвижение, бренд, брендинг, ивент, образовательный туризм

Organizing an event as a key element of an educational tour in the concept of promoting the university brand

Dobrovolskaya S.N., Gneusheva A.I., Naminat K.D. (Saint Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor senior lecturer. A.A. Smirnova

Annotation. This article discusses the organization of an event as a key element in the system of organizing an educational tour in the holistic system of the concept of promoting a university brand

using the example of the project «Wardrobe of Professions», developed by 2nd year students of direction 42.03.01 «Advertising and Public Relations» of St. Petersburg State University of Economics. *Keywords:* promotion, brand, branding, event, educational tourism

Стоя на перепутье выбора профессии, абитуриенты зачастую обращают пристальное внимание на университет: изучают сайт, оценивают внешний вид здания и внутреннее оснащение аудиторий, задаются вопросом «есть ли общезжития» и т.д. Такой подход объясним возросшей ролью коммерциализации ряда направлений, где выбор обуславливается соотношением цены и качества. Формирование бренда университета и его составных частей напрямую зависит от данных факторов. Для конкурентоспособности на таком рынке требуется постоянное совершенствование инструментов продвижения бренда университета, поиск новых, уникальных форм, типов, разработка стратегий и концепций.

Одним из востребованных на сегодняшний момент направлений на коммуникационном рынке является организация образовательных туров. Инструмент не является новым, однако приобретает актуальность в связи с рядом экономических, политических и социальных тенденций в России. В медиaprостранстве присутствует большое количество новостных материалов, подчеркивающих, что образовательный туризм помогает сформировать осознанный выбор будущей профессии [1, 2], а значит, нивелировать риски, связанные с ошибками при выборе, что как следствие может сократить количество отчисления студентов из университета, а также нецелесообразных финансовых вложений родителей.

С точки зрения брендинга образовательный туризм является уникальной технологией, включающей в себя инструменты туристической сферы, менеджмента, рекламы и PR. Такая технология в концепции развития бренда может стать центральным звеном, помогающим привлекать целевые аудитории, которыми выступают абитуриенты и их родители, а также повышать лояльность действующих групп целевой общественности: в медиарилейшнз образовательный тур от университета может стать интересным инфоповодом, в рамках установления партнерских отношений – выгодным проектом, а в системе GR – показателями эффективности корпоративной политики университета. Организация специальных событий при выборе работы с образовательным туром становится фокусом концепции продвижения бренда, объединяя другие инструменты вокруг себя и дополняя каждый инструмент, формируя единое ключевое сообщение. От общей информации стоит перейти к анализу конкретного примера.

В рамках проектной деятельности команда студентов 2 курса направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» разработала проект под названием «Гардероб профессий» для продвижения бренда Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Проект представляет собой образовательный тур, включающий в себя знакомство абитуриентов с особенностями ряда профессий. Для наглядности был разработан пример с такими направлениями как: «Юриспруденция», «Лингвистика», «Экономика» и «Реклама и связи с общественностью». Концепция предполагает двухдневный интенсив с

работой на площадке-партнера, прохождение квеста, экскурсию в организации и завершающую встречу на площадке университета. Рассмотрим инструменты PR-специалиста и рекламиста, которые легли в основу разработки данного тура.

Разделим проект на два уровня: внутренний и внешний. Внутренняя составляющая проекта базировалась на следующих инструментах:

Работа с партнерами. В качестве примера было принято решение организовать квест на площадке современной мультимедийной «Центральной библиотеки им К.Г. Паустовского». В библиотеке присутствует коворкинг, контент-студия, зеленая зона, арт-типография и т.д. Для квеста по профессии, который предполагает погружение в профессию и выполнение ряда специализированных задач данная площадка отлично подходит. Помимо этого, на партнерских отношениях выстраивается и экскурсионная программа: в рамках направления «Юриспруденция» можно посетить суд, для будущих лингвистов актуально посетить организации, где работают переводчики и т.д.

Коммуникация с абитуриентами. Вести коммуникацию с абитуриентами было решено через социальные сети, в частности, через мессенджер Telegram, поскольку это оптимальный digital-инструмент, в котором удобно транслировать информацию на средние и большие группы с включением каждого участника в процесс коммуникации.

Организация специальных событий. Образовательный тур в общем представлении является неким ивентом, внутри которого расположены другие, более мелкие мероприятия, такие как квест, экскурсия, митап. Каждый ивент имеет свою концепцию, которая, в свою очередь выстраивает программу позиционирования бренда.

Внешняя составляющая проекта: программа продвижения тура и привлечения внимания школьников к такому продукту. На данный момент в программу продвижения входят следующие элементы:

- 1) Digital-каналы рекламного и коммуникационного взаимодействия, которые помогут обеспечить информирование о туре;
- 2) Медиа сопровождение деятельности бренда университета в рамках образовательного туризма;
- 3) Ивентинг (организация работы со школами на их площадке, выступление с информацией о туре).

Ивенты, также, как и digital-инструменты присутствуют на двух уровнях одновременно, но закрывают абсолютно разные задачи. Причем, в цифровой среде при организации информирования и привлечения внимания к туру также может быть представлено специальное событие (розыгрыш, викторина и т.д.). В связи с этим ивентинг как технология организации специальных событий становится ключевой в концепции продвижения бренда университета посредством образовательного туризма (разработки образовательного тура).

Таким образом, организация специальных событий (ивентов) является действительно ключевым звеном формирования общей концепции продвижения бренда университета в рамках образовательного туризма. Ивентинг объединяет сам образовательный тур и деятельность по его продвижению в единую систему.

Список источников

1. «Город открытий»: как в России развивается профориентационный туризм. Петербургский дневник, 2023 [Электронный ресурс] URL: <https://spb-dnevnik.ru/news/2023-11-07/gorod-otkrytiy-kak-v-rossii-razvivaetsya-proforientatsionnyu-turizm> (дата обращения 31.01.2024)
2. Образовательный туризм поможет школьникам изучать родной край не только по учебникам. Север-пресс, 2023 [Электронный ресурс] URL: <https://severpress.ru/narrative/intervju/obrazovatelnyj-turizm-pomozhet-shkolnikam-izuchat-rodnoj-kraj-ne-tolko-po-uchebnikam/> (дата обращения 31.01.2024)

УДК 659.4

Формирование бренда территории через пользовательский контент

Доржиев С. С. (Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого)

Науч. рук. док. филол. наук, зав. каф. журналистики Т. Л. Каминская

Аннотация. В статье рассматривается медийная репрезентация территорий через пользовательский контент, как элемент бренда территории, на примере публикаций о Териберке.

Ключевые слова: брендинг, внутренний туризм, медиа, образ территории

Building a territory brand through user-generated content

Dorzhev S. S. (Yaroslav-the-Wise Novgorod State University)

Sc. Supervisor Doctor of Philology, Head of the Department of Journalism T. L. Kaminskaya

Abstract. The article examines the media representation of territories through user content, as an element of the territory's brand, using the example of publications about Teriberka.

Keywords: branding, domestic tourism, media, image of the territory

Территориальный брендинг может носить как управляемый характер, исходящий от официальных источников, представляющих территорию, так и стихийный характер, благодаря контенту в медиа, который генерируется самими туристами. Авторы материалов тревел-сегмента, публикуя в личных блогах фотографии, тексты и видео, занимаются медийной репрезентацией территорий, то есть воспроизведением образов увиденного, услышанного и прочувствованного на личном опыте. Для других туристов такие публикации являются источниками информации, на основе которых они формируют свое представление о территории [1: 90]. Примером того, как репрезентация в медиа повлияла на бренд территории, можно считать кейс Териберки – небольшого населенного пункта в Мурманской области. Изначально рыбацкое поселение, о котором в

основном знали жители региона, сегодня стало одной из самых популярных туристических точек России и мира. Отправной точкой роста туризма принято считать фильм Андрея Звягинцева «Левиафан», который вышел в 2014 году. В 2016 году, по версии журнала National Geographic Traveller, село вошло в топ-20 наиболее популярных туристических направлений в мире. А уже в 2023 году объем туристического потока в Териберку составил около 60 000 человек. Люди стали приезжать сюда ради уникальной северной природы, китов и полярного сияния, а фотографы, видеографы и блогеры – в поисках аутентичных и уникальных кадров. Их контент также сыграл роль в становлении территориального бренда Териберки. Значение публикаций туристов состоит в выборе и культивировании наиболее «выигрышных» элементов географического пространства, которые замещаются сериями усиливающих друг друга, взаимодействующих географических образов [2: 30].

Помимо визуальных технологий направленного формирования массовых представлений людей о конкретных территориях, выделяется еще одна – лексическая, то есть выражающая образы территорий с помощью слов [3: 16]. Подобно тому, как Санкт-Петербург неофициально называют культурной столицей России, за Териберкой в социальных сетях закрепилась ассоциация «край земли».

Для анализа публикаций выбрана группа ВКонтакте «Териберка – Сообщество туристов». Эта группа имеет наибольшую аудиторию, по сравнению с другими группами о Териберке. Число подписчиков составляет 37255 человек. Группа основана в 2015 году, в ней туристы и местные жители делятся своими впечатлениями, советами, описанием мест, а также фотографиями. Всего в группе 7753 записи, из них в 553 Териберку называют «край земли», в 463 описывается или показано полярное сияние, а еще в 238 публикациях упоминается «Левиафан». Тексты данных публикаций можно охарактеризовать как креолизованные. Фактура публикаций состоит из вербальной части – текста с личными впечатлениями, а также историческими и научными фактами, и невербальной части – любительских или профессиональных пейзажных фотографий.

Подобные образы выделяют и транслируют не только обычные туристы, но и тревел-блогеры в личных аккаунтах, сообществах или на видеохостингах. Это подразумевает охват широкой аудитории, которая интересуется тематикой путешествий. Содержание их публикаций включает в себя преимущественно субъективное мнение, описание своих ожиданий, эмоций, посещенных локаций и возникших с ними ассоциаций. В сочетании с официальной информацией рождаются образы, описанные выше. Берег Баренцева моря становится «краем земли», многочисленные фотографии полярного сияния дают представление о том, что это одно из лучших мест для наблюдения за ним, а в дополнение к этому, можно оказаться в живых декорациях к фильму. Так Териберка становится знаковым местом, точкой притяжения для туристов, желающих повторить маршруты лидеров мнений, при этом следуя советам других туристов.

Бренд территории может осмысляться через репрезентацию в медиа. А пользовательский контент туристов, которые способны оценить и выразить творческий капитал территории, способствует процессу формирования геобренда.

Список источников

1. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни; пер. с англ. В. Сечиной. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 247 с.
2. Замятин, Д.Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук / Д.Н. Замятин // Социологическое обозрение, 2010. – Т.9. – № 3. – С. 26–50.
3. Малькова, В.К. Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / В.К. Малькова, В.А. Тишков. – Москва: ИЭА РАН, 2010. – С. 6–57.

УДК 659.4

Видеоконтент как один из способов формирования бренда компании

Дорохова Д.В. (Российский государственный гуманитарный университет)
Науч. рук. д. эк. наук, доц. А.Л. Абаев

Аннотация. Данная статья рассматривает важность использования видеоконтента в стратегии формирования бренда компании. Наиболее важную часть работы составляет описание и анализ видеоконтента компании ООО «Микробор».

Ключевые слова: видеоконтент, брендинг, элемент брендинга компании.

Video content as one of the tools for building a corporate brand

Dorokhova D.V. (Russian State University for the Humanities)
Sc. Supervisor Doctor of Economics, Assoc. Prof. A.L. Abaev

Abstract. This article considers the importance of using video content in the strategy of forming the brand of the company. The most important part of the article is the description and analysis of the video content of the company Microbor LLC.

Keywords: video content, branding, company branding element.

Начиная с середины 2000-х годов объемы потребления видеоконтента только растут. Согласно недавнему исследованию платформы GoodFirms доля аудитории видеороликов среди всех пользователей Интернета по всему миру составила более 93%. Популярность видео формата отразилась и на коммуникационных стратегиях брендов. 81,2% опрошенных компаний используют видеоконтент для увеличения охватов, а 74,6% для повышения узнаваемости бренда [2]. Развитие технологического прогресса способствовало активному вовлечению в процесс создания видеоконтента представителей практически всех отраслей, от FMCG и EdTech до даже тяжелой промышленности.

Остановимся подробнее на таком секторе промышленности, как металлообработка, и рассмотрим видеоконтент компании ООО «Микробор». Данная

компания специализируется на производстве металлорежущего инструмента из сверхтвердых материалов и твердого сплава, который используется при обработке металлов на токарных и фрезерных станках. Продукты этой компании направлены в первую очередь на b2b сегмент рынка, а именно производителей станков, автокомпонентов, подшипников, металлургические и горнодобывающие предприятия. Также с недавних пор компания начала работу и с сегментом b2c. Это подтолкнуло компанию к изменению коммуникационной стратегии в сторону более активного присутствия в социальных сетях с целью формирования образа бренда у людей, незнакомых с компанией.

Компания ООО «Микробор» запустила собственный YouTube-канал «Металлообработка на изи» в октябре 2023 года. Канал имеет технико-практическую направленность, в контенте превалирует непосредственный опыт ведущих, которые простым языком рассказывают об инструменте для металлообработки, тестируют его и делятся советами. На канале присутствуют как длинные горизонтальные видео, так и короткие вертикальные, что позволяет захватывать более широкую аудиторию. Видеоконтент для этой компании работает сразу в нескольких аспектах [1]:

1. Укрепление визуальной идентичности. При помощи видео компания визуализирует свою корпоративную идентичность, включая логотипы, цветовую гамму и стиль оформления, что повышает узнаваемость бренда.

2. Формирование эмоциональных связей с аудиторией. Видеоролики эффективно передают ценности, миссию и культуру компании, что делает бренд более человечным и доступным для аудитории.

3. Открытость коммуникации и доступность обратной связи. Видео предоставляет платформу для взаимодействия с клиентами, отзывов, ответов на вопросы, что улучшает общую коммуникацию между брендом и аудиторией.

Создание информативного, доступного и простого в использовании видеоконтента может помочь компании добиться повышения лояльности со стороны имеющихся клиентов и привлечь подписчиков, которые со временем могут стать новыми клиентами. Видеоконтент является мощным инструментом для формирования положительного образа бренда и укрепления его позиции на рынке.

Список источников

1. *Ильина, Е.Л.* Видеомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга / Е.Л. Ильина, А.Н. Латкин, Э.А. Бочарова // Символ науки. – 2017. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videomarketing-kak-perspektivnoe-napravlenie-kontent-marketinga> (дата обращения: 07.01.2024).

2. Video Marketing – Usage, Market, Scope, and the Future [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.goodfirms.co/resources/video-marketing-usage-market-scope-future> (дата обращения: 06.01.2024).

Трансформация взаимодействия бренда с потребителями в эпоху цифровых технологий

Дроздова И.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. д. филол. н., проф. Кривоносов А. Д.

Аннотация. В настоящее время цифровые коммуникации играют важную роль в формировании бренда и взаимодействии с аудиторией. Они дают новые возможности компаниям для создания имиджа и формирования долгосрочных отношений с потребителями. Цифровая трансформация требует от компаний постоянного развития и адаптации своих стратегий. В данной статье рассматриваются ключевые аспекты роли цифровых коммуникаций в брендинге.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, цифровая среда, интернет-брендинг, онлайн-стратегия.

The role of digital communications in branding: the transformation of consumer engagement in the digital age

Drozдова I. A. (St. Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Doctor of Philology, prof. Krivonosov A.D.

Abstract. Nowadays digital communications play an important role in brand building and interaction with the audience. They provide new opportunities for companies to create an image and form long-term relationships with consumers. Digital transformation requires companies to constantly develop and adapt their strategies. This article discusses key aspects of the role of digital communications in branding.

Keywords: digital communications, digital environment, online branding, online strategy.

Основой успешного управления брендом и его продвижения в цифровой среде является разработка эффективной стратегии. Стратегия бренда в Интернете представляет собой целостное видение дальнейшего развития компании или продукта в цифровом пространстве [2]. Профессионально разработанная стратегия интернет-брендинга позволяет выделиться среди конкурентов, создать эмоциональную связь с потребителями, повысить значимость компании, продукта или услуги.

Одним из ключевых аспектов роли цифровых коммуникаций в современном брендинге является трансформация взаимодействия с потребителями. Цифровая среда предоставляет компаниям широкий спектр инновационных технологий и каналов для продвижения своих коммерческих целей, таких как гипертекст, контентная реклама, сайты, электронная почта, блоги, социальные сети, игры, видео- и аудиосервисы, сетевые энциклопедии и географические электронные сервисы. С появлением данных инструментов компании получили возможность устанавливать связь напрямую с потребителями, лучше понимать их боли

и потребности, отвечать на их вопросы в режиме реального времени и своевременно предоставлять информацию о продуктах и услугах. Это представляет собой более глубокое и персонализированное взаимодействие, что способствует укреплению доверия к бренду и повышению лояльности среди клиентов.

Цифровые коммуникации открыли для брендов уникальные возможности установления прочных связей с потребителями, вовлечения их в общие дела на основе схожих идей и ценностей. Современное понимание построения бренда перешло от идеи о том, что он принадлежит производителю, к концепции, согласно которой бренд должен принадлежать потребителю. Многие компании осознали необходимость передачи части контроля потребителям, позволяя им проводить опросы, выражать свое мнение в социальных сетях и активно влиять на общественное восприятие продукта.

Продвижение бренда в онлайн-пространстве стало существенно отличаться от стратегий, используемых в офлайн-среде [1]. Именно поэтому при разработке онлайн-стратегии компаниям необходимо учитывать особенности целевой аудитории в сети, общую концепцию бренда в интернет-пространстве, а также уделять особое внимание веб-сайту бренда, он должен быть доступен для всех пользователей и собирать статистические данные для оценки эффективности продвижения. Необходимо создание социального функционала, такого как корпоративный блог, онлайн-чат или раздел «вопрос – ответ», так как это способствует активной коммуникации с потребителями и формированию вовлеченности.

Использование цифровых технологий значительно снижает затраты и оптимизирует расходы на рекламу, позволяя передавать информацию о бренде мгновенно через сеть и ссылки на интернет-ресурсы, а также через форумы и социальные сети. Потребители также больше доверяют информации, полученной от других пользователей в сети, чем традиционной рекламе в СМИ. Кроме того, компании могут более эффективно контролировать результаты своих онлайн-кампаний и акций, достигать высокой цитируемости сообщений и уровня вовлеченности аудитории, что часто недоступно в офлайн-мероприятиях.

Понимание трансформаций, связанных с цифровой трансформацией, позволяет брендам адаптироваться к новым тенденциям и воспользоваться всеми возможностями и преимуществами цифровой среды.

Список источников

1. *Кривоносов, А.Д.* Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации / А.Д. Кривоносов, Т.Ю. Лебедева // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф. / под редакцией А.Д. Кривоносова. – Париж – Санкт-Петербург: L'Harmattan, СПбГЭУ, 2020. – С. 10-13.
2. *Пономарёва, Е.А.* Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е.А. Пономарёва. – Москва: Юрайт, 2023. – 341 с.

Специфика продвижения бренда факультета в социальных сетях на примере группы Вконтакте гуманитарного факультета СПбГЭУ

Жилин М.А., Духина А.Е., Сыщикова А.В. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. ст. преп. А.А. Смирнова

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности организации продвижения бренда факультета на примере концепции продвижения бренда гуманитарного факультета Санкт-петербургского государственного экономического университета. Анализируется оценка эффективности коммуникационных действий в цифровой среде помогает выявить риски и возможности для продвижения бренда факультета

Ключевые слова: продвижение, бренд, брендинг, факультет, социальные сети, digital

Specifics of promoting the faculty brand in social networks using the example of the VK group of the Faculty of Humanities of St. Petersburg State University of Economics

Zhilin M.A., Dukhina A.E., Syshchikova A.V. (St. Petersburg State Economic University)

Sc. supervisor, senior lecturer A.A. Smirnova

Abstract. This article discusses the features of organizing the promotion of the faculty brand using the example of the concept of promoting the brand of the Faculty of Humanities of the St. Petersburg State University of Economics. The assessment of the effectiveness of communication actions in the digital environment is analyzed and helps to identify risks and opportunities for promoting the faculty brand.

Keywords: promotion, brand, branding, faculty, social networks, digital

В современном мире люди все чаще используют интернет в качестве основного источника информации и развлечений, что обуславливает необходимость интеграции различных организаций в медиасреду, в том числе в социальные сети с целью выстраивания эффективной коммуникации. Организации системы высшего образования не являются исключением: грамотное ведение социальных сетей способно стать для них одним из важнейших и основных инструментов взаимодействия со студентами.

Сообщество в социальной сети ВКонтакте «Гуманитарный факультет СПбГЭУ»[1] существует более 7 лет, однако, несмотря на это, был выявлен ряд проблем, не решенных за время существования сообщества: нерегулярный выход публикаций, большое количество репостов, устаревший фирменный стиль, однотипный и неоригинальный контент и другие факторы, мешающие актуальному развитию бренда факультета по отношению к ЦГО студенты.

Для оптимизации работы сообщества в 2023 году была собрана команда студентов II курса направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

На основе анализа состояния сообщества предполагалось затронуть следующие цели:

- увеличить охваты, сделав упор на целевую аудиторию – студентов гуманитарного факультета СПбГЭУ и преподавателей;
- разрабатывать уникальный и мультимедийный контент;
- представить гуманитарный факультет как бренд с позитивным отношением студентов к нему.

В начале работы было проведено анкетирование студентов факультета с целью выявления их интересов и пожеланий, после чего были разработаны контент-план и график выхода публикаций с учетом выявленных рекомендаций ЦГО. На основании данных опроса были интегрированы новые форматы, среди которых VK-клипы, карусели, лонгриды; дайджесты, подкасты, интервью.

Не менее важным этапом в процессе оптимизации работы сообщества стал его редизайн. В результате проделанной работы было полностью пересмотрено его оформление: в основу обновленного дизайна лег фирменный желтый цвет гуманитарного факультета СПбГЭУ, на основе которого был разработан градиент, применяемый во всех элементах фирменного стиля сообщества. Изменения коснулись и «меню» сообщества: на первые позиции были вынесены разделы «клипы», «сюжеты» и «статьи», что позволяет непосредственно отслеживать актуальные события и новости гуманитарного факультета.

В рамках работы было важно добавить развлекательный контент, сохранив образ официального сообщества университета. В результате команда оптимизировала развлекательный контент, интегрировав его в новостной и информационный. Так, организация выбора второго иностранного языка для изучения студентов была адаптирована в формат мини-интервью с экспертами-преподавателями и скомпонована в виде серии VK-клипов. А инструкция по сдаче дополнительной сессии представлена в формате ролика от первого лица.

Для привлечения большей аудитории, повышения ее лояльности и заинтересованности было решено привлечь преподавателей и административных сотрудников факультета. С их помощью создавался уникальный визуальный ряд, е наглядно демонстрировались важные аспекты коммуникации студентов. Наглядно оценить эффективность проделанных действий можно по статистическим данным, собранным на основе информационного аудита, выполненного командой. Аудит включил в себя анализ сообщества в социальной сети ВКонтакте «ГФ СПбГЭУ» в период с 23.10.2023 – 25.01.2024, проведенный с помощью сайта «Popsters.ru» [2].

Для наиболее точного сравнения результатов работы текущего и прошлого года, был выбран идентичный период: 23.10.2022 – 25.01.2023 (период ведения сообщества другой командой студентов). За указанный период в текущем году было сделано 35 публикаций, в предыдущем году – 75. С точки зрения особенностей ведения социальных сетей меньшее количество публикаций является более корректным, если при этом на меньшее количество приходится больше показателей, что демонстрирует повышение качества контента.

В начале исследования был рассмотрен показатель «Likes», который составил 943 пункта в текущем году и 283 пункта в предыдущем году. Количество лайков увеличилось в 3,3 раза, что отражает повышение востребованности к информации, публикуемой в этом году. Показатель «Avg Likes» также вырос. В прошлом году он составил 3,77, пункта по сравнению с текущими 26,94. Среднее количество лайков на публикациях за указанный выше период увеличилось на 7,14 пунктов. Из этих данных можно сделать вывод, что качество публикаций улучшилось, и контент стал более привлекательным для аудитории.

Показатель «Reposts» в текущем году составил 434 пункта, а в прошлом году 586 пунктов. Меньшее количество репостов в пересчете на публикации показывает, что в среднем на одну публикацию материала текущего года приходится больше репостов, чем в предыдущем году. В дополнение, при ведении сообщества в этом году репосты не создаются искусственно: команда отправляет ссылку на запись для удобства восприятия информации аудиторией. Показатель «ER post» при функционировании сообщества в прошлом году составил 0,3801%, в этом году за идентичный период он составил 1,2925%. Таким образом, показатель вырос на 0,9124%, что говорит об увеличении процента вовлеченности аудитории. Прошлогодний показатель «ER view» составил 0,8893%, что на 1,3113% меньше, чем в текущем году, где он составил 2,2006%. Можно сделать вывод, что вовлеченность аудитории в данное сообщество выросла, исходя из анализа просмотров.

Показатель «LR» также увеличился: в прошлом году его значение составило 0,1231%, в текущем значение приблизилось к единице – 0,8788%. Коэффициент привлекательности в сравнении с прошлогодним периодом вырос на 0,7557%. Представленные данные демонстрируют рост уровня привлекательности контента для аудитории. Показатель «VR post» ранее составлял 38,9619%, однако за текущий период составил 60,9626%. Разница коэффициента видимости составила 22,0007% с преимуществом в нынешнем году. Статистика по данному показателю говорит об увеличении видимости публикаций по отношению к общему числу подписчиков.

В результате проделанной на данный момент работы, можно сделать вывод, что статистика сообщества «ГФ СПбГЭУ» значительно улучшилась: проанализированные метрики демонстрируют позитивные изменения за трехмесячный период. Конечно, достигнуть полноценного изменения общественного мнения и сформировать лояльность за счет контента за такой короткий промежуток времени не представляется возможным. Однако, работая в рамках данной концепции, можно постепенно увидеть смену парадигмы и шаблонного представления студентов о факультете.

Список источников

1. *Гуманитарный факультет СПбГЭУ, ВК, 20204* // [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/decanat_gf (дата обращения 25.01.2024)
2. *Popsters, 2024* [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru> (дата обращения 25.01.2024)

**Образовательный туризм и его роль
в повышении узнаваемости бренда университета**

Зайцева М.М., Ячменева В.С. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. ст. преп. А.А. Смирнова

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности организации образовательного тура как способа продвижения бренда университета. Систематизация теоретического материала подкреплена конкретным примером: разработкой туристического маршрута «Город на Неве – Бизнес тур» для молодых предпринимателей или абитуриентов, желающих в последующем открыть свой бизнес. Уточняется специфика организации, а также эффективность такого инструмента в программе продвижения бренда СПбГЭУ.

Ключевые слова: образовательный туризм, коммуникация, бренд университета, коммуникационное сопровождение.

Educational tourism and its role in increasing university brand awareness

Zaitseva M.M., Yachmeneva V.S. (St. Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor, senior lecturer A.A. Smirnova

Abstract. This article discusses the features of organizing an educational tour as a way to promote the university brand. The systematization of theoretical material is supported by a specific example: the development of a tourist route “City on the Neva – Business Tour” for young entrepreneurs or applicants who want to open their own business in the future. The specifics of the organization are clarified, as well as the effectiveness of such a tool in the program for promoting the brand of the University of St. Petersburg State University of Economics.

Key words: educational tourism, communication, university brand, communication support.

Сегодня университеты стремятся не только обеспечить высокое качество образования, но и работают над брендингом, привлекая студентов, преподавателей, инвесторов и партнеров. Актуальность проблем формирования и развития имиджа и бренда способствовала активизации деятельности российских вузов в этих направлениях маркетинговой деятельности [1]. Одним из инструментов для укрепления бренда университета и повышения его публичного капитала может являться создание уникального туристического продукта. Такой формат может не только привлечь новую целевую аудиторию. Создание уникального предпринимательского тура, который объединяет образовательные и практические аспекты, может стать важным элементом маркетинговой стратегии университета.

Туристический проект «Город на Неве – Бизнес тур» является примером успешного использования образовательного туризма в качестве инструмента брендинга. Проект предоставляет молодым предпринимателям возможность получить образовательный опыт, а также познакомиться с деловыми и культур-

ными особенностями Санкт-Петербурга. Этот тур становится не только источником знаний, но и элементом формирования уникального образа Санкт-Петербургского государственного экономического университета, организатора данного проекта. Концепция маршрута предполагает предоставление участникам возможности познакомиться с бизнес-потенциалом Санкт-Петербурга, а также установить полезные контакты между друг другом и с современными лидерами предпринимательской среды.

Цель маршрута заключается в предоставлении молодым предпринимателям уникальной возможности получения практического опыта от успешных бизнес-лидеров: увидеть на практике, как функционируют успешные компании и предприниматели, изучить их стратегии и методы работы, а также обменяться опытом с другими участниками тура и расширить свои знания и кругозор в различных областях бизнеса, таких как маркетинг, финансы, управление персоналом и технологии. Реализация туристического проекта запланирована на июнь 2024 года.

Для успешной разработки уникального бизнес-тура проводился анализ потребностей целевой аудитории молодых предпринимателей и бизнес-лидеров. Это позволило определить основные темы и направления, которые будут наиболее интересны для участников тура. На этапе планирования также учитывались актуальные тенденции в области коммуникаций, рекламы, управления, инноваций и предпринимательства, чтобы обеспечить актуальность и ценность предлагаемой программы. Прежде всего, требовалось провести анализ текущего состояния рынка молодежного туризма, выявить основные тенденции и потребности целевой аудитории. На основе полученных данных требовалось разработать концепцию продвижения бренда, которая способствовала созданию уникального имиджа проекта и привлечению внимания потенциальных участников.

Для успешного продвижения туристического проекта необходимо разработать комплексную кампанию по основным интегрированным коммуникациям, включающим рекламу и PR, которая охватывала различные каналы коммуникации и обеспечивала максимальную видимость и привлекательность предлагаемой программы. Создание медиаплана и медиакарты является ключевым этапом в планировании данной кампании. Необходимо определить целевые аудитории и систематизировать выборку целевых групп общественности, выбрать наиболее эффективные медийные площадки, определить бюджет и распределить рекламных и коммуникационные ресурсы. Медиаплан должен учитывать особенности выбранного сегмента целевой аудитории и ее поведение в различных медийных средах.

Для достижения поставленных целей разработался под реализацию комплекс мероприятий, направленных на привлечение внимания целевой аудитории, формирование узнаваемости проекта и установление его как лидера в сегменте молодежного туризма. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании в будущем позволит узнать, насколько успешно были достигнуты поставленные цели и какие корректировки могут быть внесены в будущих проектах.

Внедрение инновационного продукта в виде предпринимательского тура может значительно укрепить бренд университета, создавая положительное вос-

приятие его как передового образовательного учреждения целевыми группами общественностями, активно развивающего предпринимательскую среду и инновации.

Список источников

1. Болгова М. А., Ветрова Е. А. Имидж, бренд и позиционирование образовательной организации высшего образования в условиях модернизации системы высшего образования // Вестник ТГУ. 2015. №7 (147). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-brend-i-pozitsionirovanie-obrazovatelnoy-organizatsii-vysshego-obrazovaniya-v-usloviyah-modernizatsii-sistemy-vysshego> (дата обращения: 30.01.2024)

УДК 339.138

Городской парк как объект брендинга

Иванова А.М. (Ростовский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. эконом. наук, доц. О.В. Иванченко

Аннотация. В статье рассматривается парк культуры и отдыха как объект брендинга. Изучаются цели и особенности управления брендом парка. Наиболее важную часть работы составляет рассмотрение роли формирования и поддержания бренда городского парка на повышение имиджа города.

Ключевые слова: бренд парка культуры и отдыха, функциональное зонирование, структура парка как продукта.

City Park as a branding object

Ivanova A.M. (Rostov State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Econy., Assoc. Professor O.V. Ivanchenko

Abstract. The article considers the park of culture and recreation as an object of branding. The objectives and features of the park's brand management are being studied. The most important part of the work is to consider the role of forming and maintaining the brand of the city park in improving the image of the city.

Keywords: the brand of the park of culture and recreation, functional zoning, the structure of the park as a product.

В современном городе важно наличие общественного пространства для проведения досуга граждан. В связи с этим парки культуры и отдыха являются неотъемлемым элементом городской среды, выполняющим разнообразные функции, такие как культурные, социальные, рекреационные и многие другие.

Городские парки могут отличаться по различным признакам: функциям, размеру, назначению, архитектурному решению, местоположению, природным особенностям. Особое место занимают многофункциональные парки культуры и

отдыха, отличающиеся общедоступностью для всех групп населения. Цель таких парков – рациональное увеличение трафика, управление потоками посетителей и получение дохода от обслуживания. Поскольку выручка парка зависит от количества посетителей и суммы среднего чека, задачи управления – привлечение посетителей и создание условий, при которых они будут оставлять больше денежных средств. При этом важно учитывать такой фактор, влияющий на возможность потребления, как оптимальная пропускная способность, поскольку очень высокая плотность посетителей приводит к различным неудобствам, например, образованию длинных очередей.

Сформированный бренд городского парка информирует о ценности предлагаемых услуг и поддерживает лояльно настроенных клиентов. Высокая культура и качество обслуживания являются залогом удовлетворенности и лояльности посетителей. В современных условиях бренды играют роль глобальных коммутаторов, связывающих продавцов и покупателей. Российские парки культуры и отдыха стоят на пороге осознания всей важности и необходимости создания и развития собственных брендов [1].

Одно из эффективных средств удержания посетителя в течение длительного времени и создания благоприятной атмосферы для его досуга в нём – тематизация парка. В связи с активным развитием внутреннего туризма современные города стремятся повысить свою инвестиционную привлекательность, для этого необходимо поддерживать положительный имидж города, реализовывать проекты для развития различных сфер жизни [2]. Наличие у парка темы, отражающей историко-культурные особенности города и уникальность территории, способствует повышению интереса не только к парку, но и к городу в целом [3].

Спрос на многофункциональность общественных пространств удовлетворяется в нём посредством функционального зонирования. У Парка им. Октябрьской Революции можно выделить следующие зоны: 1) зона Парка аттракционов; 2) спортивная зона; 3) живой уголок; 4) зона для спокойных прогулок; 5) зона для проведения мероприятий; 6) сервисная зона.

Парк культуры и отдыха можно представить как совокупность систем коммуникаций, включающая навигацию, ивент-коммуникации, digital-коммуникации, наружную рекламу, создание сообществ и проектные системы кобрендинга и бренд-урбанизма.

Бренд-урбанизм определяется как сотрудничество между городом и брендом, при котором бренд запускает или финансирует некий проект в обмен на его визуальную узнаваемость. Отличительными чертами бренд-урбанизма являются работа с пространством, наличие услуг и присутствие потребителей этих услуг [4].

Парк как сервисный продукт имеет сложную структуру, состоящую из материальных и нематериальных элементов. Парк как продукт состоит из ядра, внутренней и внешней оболочки. Ядром является та потребность, которую посетитель хочет удовлетворить посредством посещения парка – получение положительных эмоций, отдых, приобретение новых знаний. Внутренняя оболочка, окружающая ядро, призвана создавать и поддерживать позитивные впечатления от посещения парка. Она включает разработку и продвижение бренда парка, без-

опасность, качество обслуживания, решения о внешнем виде парка. Цель внешней оболочки – обеспечение комфортности во время нахождения в парке. В неё входят наличие парковки, услуги питания, присутствие торговых точек.

Многофункциональные парки культуры и отдыха выполняют ряд значимых функций: формирование городской среды, повышение благосостояния города. Помимо этого, они являются важным социальным и культурным элементом жизни горожан. Для того чтобы отвечать потребностям всех посетителей, необходимо учитывать их социокультурные особенности и личные предпочтения.

Одной из ключевых тенденций развития современной экономики является возрастающая роль применения клиентоориентированных стратегий в развитии любых организаций, в том числе городских парков. Чтобы привлекать как можно больше посетителей, необходимо понимание того, что посетитель хочет найти в парке, какие его потребности удовлетворятся в процессе посещения парка.

Список источников

1. *Александрова, А.Ю.* Особенности территориальной организации и продвижения парков развлечений / А.Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. – №1/2013. – С 38-47.

2. *Бондаренко, В. А.* Аспекты маркетингового управления формированием бренда территории / В.А. Бондаренко, О.В. Иванченко, О.М. Калиева // Маркетинг в современной экономике: теория и практика : Коллективная монография / Под ред. В.А. Бондаренко. – Москва : Перо, 2018. – С. 23-40.

3. *Дубинкина Е.А.* Тематические парки как проекты продвижения и брендинга города // Материалы VIII Межд. студенч. научн. конф. «Студенческий научный форум». [Электронный ресурс]. URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016024668> (дата обращения: 19.01.2024)

4. *Комиссарова, Л.М.* Парк как пространство коммуникаций в городской среде / Л.М. Комиссарова, А.С. Кузьмина // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект – 2020. – С 91-101.

УДК 33.025.12

Особенности продвижения бренда кафедры в социальных сетях (на примере кафедры КТиСО СПбГЭУ)

Изотов В. Н., Усачева Д.И., Рачкован А.И. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. ст. преп. А.А. Смирнова

Аннотация. В статье рассматриваются особенности продвижения бренда кафедры в системе цифровых коммуникаций и как элемент концепции продвижения бренда университета. Актуальность статьи обуславливается особенностями коммуникации кафедры с целевыми группами общественности (студентами). На примере группы «ВКонтакте» кафедры

коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ дается краткая характеристика особенностей продвижения суббренда образовательной сферы в социальных сетях.

Ключевые слова: продвижение, бренд, брендинг, кафедры, социальные сети, digital

Features of promoting the sub-brand of the department in social networks

Izotov V.N., Usacheva D.I., Rachkovan A.I. (St. Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor, senior lecturer A.A. Smirnova

Abstract. This article discusses the features of promoting the department's brand in the digital communications system. The relevance of the article is determined by the peculiarities of communication of the department with target groups of the public (students). Using the example of the VKontakte group of the Department of Communication Technologies and Public Relations of St. Petersburg State Economic University, a brief description of the features of promoting a sub-brand of the educational sector in social networks is given.

Keywords: promotion, brand, branding, departments, social networks, digital.

С учетом возросшей популярности онлайн-платформ и социальных сетей сетевые коммуникации становятся одним из ключевых инструментов в области брендинга. Все форматы digital-коммуникаций помогают укрепить имидж организации, установить контакты с аудиторией и увеличить узнаваемость бренда в сетевых коммуникациях.

В данной статье будет использоваться дефиниция брендинга Петербургской школы PR, где подчеркивается специфика брендинга, состоящую в «создании долгосрочных предпочтений к товару, основанному на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн и других элементов рекламно-информационной деятельности» [2: 293]. На сегодняшний день к брендингу как к технологии продвижения пришли не только бизнес-структуры, но и государственные и некоммерческие организации. В системе высшего образования также выстраиваются уникальные концепции продвижения брендов университетов, институтов. Интересным становится примеры применения брендинговых технологий в продвижении кафедры и факультетов как части общего бренда университета. Рассмотрим такой пример.

Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью входит в состав гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного экономического университета, является выпускающей по направлению «Реклама и связи с общественностью». В системе иерархии брендов кафедра является наименьшей единицей, выполняющей большую часть работы. Создание позитивного отношения студентов к бренду кафедры также необходимо, как и формирование лояльности к бренду университета и факультета. Традиционные методики формирования лояльности к бренду кафедры: организация специальных мероприятий (научные конференции, «День кафедры КТиСО»), однако со сменой вектора образовательной системы и уменьшения бюджетных мест на направ-

лениях гуманитарного спектра лояльность студентов по отношению к кафедре может не сформироваться в процессе обучения по разным причинам. В связи с этим требуется актуализация использования цифровых инструментов продвижения данного бренда в системе продвижения бренда факультета и университета.

В настоящее время существует большое количество инструментов продвижения бренда в социальных сетях. В качестве примера рассмотрим особенности социальной сети «ВКонтакте». Большой процент аудитории здесь составляет молодежь, в первую очередь люди до 20-ти лет. Это создает возможность охватить в деятельности специалистов всевозможные темы и интересы, актуальные на перспективу. Достоинство этой площадки заключается в наличии возможности использования контента разнообразного формата и формы. Социальная сеть позволяет использовать текстовые сообщения, фото- и видеоматериалы, аудиофайлы, статьи [1: 197]. Проанализируем коммуникацию бренда кафедры через созданную группу «ВКонтакте» [3]. Специфика продвижения бренда кафедры строилась на основе ряда ограничений, заложенных в концепцию продвижения университета и факультета. В первую очередь, таким ограничением послужил фирменный стиль: коммуникация брендов университета должна вестись в едином визуальном стиле оформления, закреплённом в брендбуке. Унификация фирменного стиля дает возможность воспринимать бренд университета как единое целое, однако лишает бренды кафедр и факультетов уникальности. В случае кафедры КТиСО было принято решение создать отличительный фирменный стиль (разработан командой студентов группы РС-2101 в сентябре 2022 г.). После смены команды (РС-2203) в сентябре 2023 года было принято решение сохранить фирменный стиль.

Еще одним ограничением можно считать отсутствие рекламной коммуникации бренда кафедры, поскольку общая концепция продвижения бренда университета предполагает формирование лояльности только от корпоративного источника – группы «ВКонтакте» университета. Рекламная коммуникация могла бы упростить набор подписчиков в сообщество, а также расширить представленность ЦГО (не только студенты, но и абитуриенты). Решением стали два пути: факторы личных связей ответственных за контент со студенческими организациями университета (до 2023 г.), рассылки в студенческие беседы (с 2024 г.) и использование новых форматов взаимодействия с аудиторией (VK-клипы, розыгрыши, разработка мерча и т.д.) (с 2023 г.).

Третье ограничение – необходимость публикации формальной информации информационного и организационного плана. Решено было разбавить контент развлекательным материалом.

Одно из ключевых правил успешного продвижения бренда – создание качественного и актуального контента, который будет соответствовать запросам и интересам уже имеющейся целевой аудитории, а также привлекать новых пользователей. В контент-план команды вошли посты с различными подборками (фильмов на профессиональную тематику, мероприятий). Для того чтобы сформировать позитивное отношение к бренду кафедры в контент-план на 2023-2024 год была введена рубрика «STUDENT MEMES» в формате коротких видеороликов (VK-клипов) длиной по 5-10 секунд на юмористические темы, с

которыми знаком каждый студент. Нововведение помогло избежать перенасыщения важной информацией, а также повысить связь с аудиторией.

Всего с октября по декабрь 2023 года было сделано 15 публикаций разных форматов и жанров. Одним из первых постов работы новой команды стало информирование о смене ответственных за ведение группы. Такой подход помогает сохранить лояльность уже набранной аудитории в группе, но задает высокие стандарты ожиданий контента от новой команды. По данным сервиса аналитики «Popsters» LR составил 2,5%, VR post=55%, среднее количество лайков и просмотров увеличилось на 200% за весь период продвижения бренда кафедры в социальных сетях. С 2022 года студенты стали активнее подписываться на группу, просматривать информацию, принимать участие в жизни кафедры.

Цифровые коммуникации становятся востребованными и актуальными даже для брендов, входящих в состав более крупного бренда.

Список источников

1. Григорьев, Н.Ю. Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга / Н.Ю. Григорьев, В.А. Чвякин. // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. Т. 9. – № 6. — С.192-201.
2. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник. 2-е изд./ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А Шишкина. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
3. Группа Вконтакте кафедры КТусО. Вконтакте, 2024 [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/professionals_unecon (дата обращения: 20.01.2024).

УДК 659.4

Брендинг в сфере красоты

Ильина И.И. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч.рук. кан. соц. наук, доц. Данилова Н.И.

Аннотация. В статье рассматривается важность брендинга в индустрии красоты. Подчеркивается, что успешный бренд в этой сфере не ограничивается только качественными продуктами, но также включает в себя создание уникальной идентичности и ценностей, которые привлекают и удерживают клиентов.

Ключевые слова: бренд, красота, имидж, коммуникация.

Branding in the beauty industry

Ilyina I.I. (St. Petersburg State Economic University)

Sc. supervisor Cand. of Soc., Assoc. Prof Danilova N.I

Abstract. The article examines the importance of branding in the beauty industry. The text also emphasizes that a successful brand in this industry is not limited to only quality products, but also includes creating a unique identity and values that attract and retain customers.

Keywords: brand, beauty, image, communication

Косметическая индустрия представляет собой динамичный и конкурентный сегмент экономики, в котором предприятия и продукты конкурируют за внимание и лояльность потребителей. В рамках этой сферы, на первый взгляд, сосредоточенной на внешней красоте и уходе за ней, брендинг играет решающую роль в формировании структуры и характера данного рынка.

Брендинг в сфере красоты не ограничивается простым созданием названия и логотипа. Это сложное искусство, которое включает в себя формирование уникальной идентичности, сознательного воздействия на подсознание клиентов и создания лояльности. Косметические и парфюмерные бренды часто стремятся вызвать у своих клиентов эмоциональные реакции и ассоциации, связанные с роскошью, уверенностью в себе и стилем жизни. В статье рассмотрим особенности брендинга в сфере красоты, проанализируем, какие стратегии и инновации способствуют установлению брендов в этой индустрии как востребованных.

Брендинг в сфере красоты является субъектом всестороннего исследования, так как он объединяет разнообразные аспекты, начиная с психологических воздействий на потребителей и заканчивая управлением цепочкой поставок и логистическими аспектами производства косметических и парфюмерных товаров. Он выдвигает специалистов в области маркетинга, психологии, дизайна и снабжения на передовые исследования и инновации для обеспечения конкурентоспособности в данной индустрии. Одним из важных аспектов брендинга в сфере красоты является выбор и разработка уникального и привлекательного имени бренда. Имя бренда, если оно хорошо продумано, может обладать невероятной силой привлечения клиентов и создания запоминающегося образа. Исследования Миллигана и Смита подчеркивают важность проведения маркетинговых исследований и анализа рынка перед выбором имени бренда, чтобы оно соответствовало целевой аудитории и позиционированию продукта на рынке [3].

Успех бренда в глазах потребителя определяется эффективностью стратегии, разработанной и реализуемой компанией. Эта стратегия представляет собой слаженное взаимодействие между предприятием и его клиентами, включая способы и методы общения, которые обеспечивают достижение основных целей брендинга. Основу для создания стратегии разработки и управления брендом составляет сам товар или услуга, которые бренд предлагает на рынке и которые должны удовлетворять функциональным потребностям потребителя.

Качество товара или услуги стоит на переднем плане в формировании будущего бренда. Оно играет важнейшую роль в создании уникального образа, который закрепляется в сознании потребителя и может стать основой для установления долгосрочных доверительных отношений. Ведь позиционирование, на котором в последствии строится весь бренд, должно основываться на уникальности и своеобразии. Как правило в первую очередь выделяются достоинства и качество бренда, его экологичность, составы и свойства. Именно поэтому для большинства потребителей бренды ассоциируются прежде всего с высоким качеством, разочарование, которое они могут испытать при первой покупке некачественного товара или услуги, может серьезно подорвать доверие и оказать сильное воздействие на стратегию развития и управления брендом компании в будущем [4].

Питер Дойль, в своих трудах о стратегии разработки и управления брендом выделяет несколько ключевых этапов, которые способствуют успешному созданию и продвижению бренда:

– Первым этапом является создание качественного продукта, который наилучшим образом удовлетворяет потребности покупателей. Это является основой для формирования особого образа и имиджа бренда. Потребительская ценность продукта становится отправной точкой для создания брендовой идентичности.

– Вторым этапом следует проведение эффективной презентации бренда. Это включает в себя использование разнообразных инструментов рекламы и PR, таких как выставки, прямая реклама, презентации, розыгрыши и другие. На этом этапе акцент делается на том, чтобы бренд стал видимым и запоминающимся для целевой аудитории.

– Третий этап включает в себя расширение базы торговой марки, добавляя к первоначальному продукту или услуге другие товары или услуги, которые соответствуют общей стратегии бренда. Это позволяет укрепить и расширить присутствие бренда на рынке и удовлетворить разнообразные потребности клиентов.

В сфере красоты особенно актуальна проблема доверия потребителей к бренду. Красота и забота о ней – это важные аспекты в жизни многих людей, и они склонны доверять авторитетным источникам и мнениям. Для развития успешного бренда в этой области, наряду с высоким качеством продуктов или услуг, открытие долгосрочных доверительных отношений с клиентами – самая важная задача [3]. Именно по этой причине продвижение брендов в данной индустрии все чаще осуществляется через сотрудничество с влиятельными блогерами, знаменитостями и экспертами в области красоты. Эти личности могут создавать доверие у потребителей и стать эффективными амбассадорами бренда.

Ключевой задачей стратегии разработки и управления брендом в сфере красоты становится не только обеспечение высокого качества продуктов и услуг, но и активное взаимодействие с влиятельными фигурами в данной сфере. Такой подход позволяет не только создать долгосрочные отношения с клиентами, но и повысить уровень доверия и узнаваемость бренда на рынке.

Список источников

1. Миллиган, Д.М. & Смит, А.Р. (2019). The Impact of Brand Name on Consumer Purchase Behavior: An Empirical Study on Smartphone Market. *Journal of Marketing Research*, 53(6), 1023-1037.
2. Радина О.И. Социальные сети как инновационная технология позиционирования индустрии красоты / О.И. Радина, С.Л. Васенев, Д.Ю. Поверенная // *Interactive science*. 2020. №4 (50) С.81-84.
3. Шмакова Е.И. SMM-продвижение в сфере индустрии красоты: структурно-содержательные особенности рекламных текстов / Т.В. Шмакова // *Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: мат. V Межд. научно-практ. конф.*, Екатеринбург. 2019 Т. 1. С. 256-261.
4. Шульц Э.Э. Основы маркетинга: Учебник / Э.Э. Шульц – Москва: Проспект, 2022. – 190 с.

HR-брендинг как технология поддержания лояльности персонала компании

Исмагилова Е. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филос. наук, доц. А.В. Пряхина

Аннотация. В статье рассматривается роль, которую HR-брендинг играет в формировании лояльности персонала внутри компании. Обоснован тезис о необходимости развития бренда компании для развития системы HR-брендинга. Обоснован тезис о том, что HR-брендинг должен быть основан на правдивой информации о компании. Раскрыты некоторые методы воздействия на персонал в системе HR-брендинга.

Ключевые слова: бренд, HR-брендинг, персонал, рекрутинг, мотивация.

HR branding as a technology for maintaining company staff loyalty

Ismagilova E. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philos., Assoc. Prof. A.V. Pryahina

Abstract. The article examines the role that HR branding plays in the formation of staff loyalty within the company. The thesis about the need to develop the company's brand for the development of the HR branding system is substantiated. The thesis is substantiated that HR branding should be based on truthful information about the company. Several methods of influencing personnel in the HR branding system are disclosed.

Key words: brand, HR branding, personnel, recruiting, motivation.

Свободный рынок в современных капиталистических странах характеризуется высоким уровнем конкуренции. Как показывает практика, среди них особое место занимает способность привлечь и удержать внимание клиентов, не только убедить их в первый раз купить товар или воспользоваться услугой, но и остаться лояльными. Когда мы говорим о лояльности клиентов, имеется в виду лояльность не столько к некой компании, сколько к бренду. По этой причине любая коммерческая организация должна уделять пристальное внимание его формированию и продвижению. Грамотно созданный бренд способен превратить даже небольшой региональный проект во всемирно известный бизнес.

Однако формирование бренда важно не только для работы с клиентами. В ходе своей деятельности любая коммерческая организация (за исключением маленьких семейных фирм) нуждается в наборе персонала. Привлекая к себе новых сотрудников, компания также выстраивает взаимодействие с целевой аудиторией, которую в данном случае образуют соискатели. В этом смысле такие лица, безусловно, входят в число тех, на кого направлен бренд компании. Данный процесс называется HR-брендингом, представляющий собой работу над репутацией компании как работодателя. HR-брендинг – это маркетинг на рынке труда. HR-брендинг можно назвать областью знаний, находящейся на стыке

смежных дисциплин – маркетинга и рекрутинга. Работая над брендом в части привлечения соискателей, компания должна опираться на общие требования к работе с ними. В идеальном случае сам процесс рекрутинга в компании, уделяющей внимание HR-брендингу, будет идти в строгом соответствии с её брендом, позиционированием на рынке.

Однако HR-брендинг может быть реализован лишь в компании, которая обладает разработанным и относительно успешным брендом (либо находится в активной стадии его формирования). Однако обратной зависимости здесь нет. Если бренд компании разработан по всем правилам, приносит немалый доход и позволяет выходить на иностранные рынки, совсем необязательно, что при этом в данной компании будет иметь место и система HR-брендинга. Показательным примером данной ситуации является российский маркетплейс Wildberries. Безусловно, бренд данной компании можно назвать одним из наиболее узнаваемых в России. Вместе с тем у Wildberries есть серьёзные проблемы в части рекрутинга. Маркетплейс имеет устойчивую репутацию компании, где сотрудники часто сталкиваются с несправедливостью, плохими условиями труда. Wildberries не раз попадал в СМИ в связи с такими негативными информационными поводами, как забастовки сотрудников, массовые увольнения, судебные иски. Это значит, что система HR-брендинга у него практически не развита.

Важная функция HR-брендинга также состоит в том, чтобы повышать лояльность к компании уже работающих в ней лиц. Здесь действует та же схема, что и в отношении клиентов. Недостаточно принять на работу высококвалифицированного специалиста – необходимо создать условия, при которых он останется в компании на долгий срок, а не уйдёт к конкурентам.

HR-брендинг, если рассматривать его как процесс взаимодействия компании с её сотрудниками, имеет ряд особенностей. В первую очередь, это невозможность использования многих маркетинговых приёмов: сотрудник как никто другой знает и понимает обстановку внутри компании, и обмануть его, создать его месту работы положительный имидж при наличии большого числа проблем, вряд ли получится. Крайне тяжело также объяснить сотруднику несоответствие между тем, какие условия работы были обещаны, и тем, как они выглядят на самом деле.

Одним из ключевых составляющих успешного HR-брендинга внутри организации можно назвать создание ей имиджа места, в котором каждый человек способен двигаться по карьерной лестнице. Как показывает практика, именно карьерные перспективы во многих случаях являются важнейшим мотивационным фактором. Большинство успешных компаний готовы предоставить такие перспективы своим сотрудникам в реальности, так как поиск и продвижение наиболее талантливых кадров, безусловно, входит в интересы самой компании, а не только сотрудника.

Не последняя роль отводится корпоративной культуре, созданию за счёт установленного ею каркаса сплочённого коллектива, в котором каждый сотрудник является не просто «случайным человеком», но «членом семьи». Говоря о

моральном удовлетворении, нельзя забывать и о том, что сотруднику, чтобы чувствовать себя в организации на своём месте, нужно понимать, для чего предназначается его труд. Мотивации, основанной исключительно на факторах заработка денежных средств и карьеры, хватает не всегда. Во многих случаях людям хочется быть уверенными в том, что результат их работы принесёт пользу обществу в соответствии с их личными жизненными установками и целями. Так, сотрудники будут более мотивированы на то, чтобы остаться в компании, если будут обладать информацией о том, что определённая часть её прибыли ежегодно идёт в фонд помощи детям. В таких случаях от компании требуется, во-первых, иметь чётко сформулированные миссию и ценности, а во-вторых, активно взаимодействовать как с общественностью, так и с самими сотрудниками. HR-брендинг в организации может быть успешным лишь в том случае, когда он основан на правдивой информации.

УДК 659.4

Инструменты продвижения бренда компании в сфере индустрии гостеприимства

Казанцева В.И. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филос. наук, доц. И.Ю. Савельева

Аннотация. Статья представляет собой обзор наиболее эффективных инструментов продвижения компании в сфере индустрии гостеприимства с использованием информационных технологий на примере компаний «Cosmos Hotel Group» и «Frigate».

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, бренд, социальные сети, сайт, продвижение.

Company brand promotion tools in the hospitality industry

Kazantseva V.I. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philos., Assoc. Prof. I.Y. Savelieva

Abstract. The article is an overview of the most effective tools for promoting a company in the hospitality industry using information technology using the example of the companies “Cosmos Hotel Group” and “Frigate”.

Keywords: hospitality industry, brand, social media, website, promotion.

Крупномасштабные политические и экономические трансформационные процессы, происходящие в последние годы, в существенной степени затрагивают российский рынок. Санкционная политика, осуществляемая рядом иностранных государств в отношении России, затрагивает все сферы, связанные с

перемещением людей и товаров через границу. Описанные выше процессы обуславливают соответствующие трансформации в индустрии гостеприимства. Однако сфера гостиничного и ресторанного бизнеса в России продолжает развиваться и расти, успешно адаптируясь к новым условиям. Одновременно с этим рассматриваемая сфера подвергается трансформации иного рода: развитие информационного общества требует от организаций в сфере HoReCa поиска новых подходов к продвижению своих продуктов, а также новых практик в области брендинга.

Для того чтобы бизнес в рассматриваемой сфере продолжал свое успешное развитие, ему необходимо грамотное использование digital-технологий продвижения. Это включает в себя обширный набор инструментов, таких как интернет-сайты, постинг различных видов контента в социальных сетях, организацию имиджевых мероприятий в режиме онлайн, которые позволят компании поддерживать и укрепить репутацию бренда.

Продвижение организаций в сфере HoReCa с использованием цифровых технологий регулярно попадает в фокус внимания исследователей. Так, М.С. Круглова, С.С. Марочкина и Л.Э. Круглова на основании крупномасштабного эмпирического исследования делают вывод о том, что наиболее значимым комплексом элементов в продвижении организации в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса является визуальное представление бренда. Это включает в себя узнаваемый логотип, наличие определенных корпоративных цветов, а также дизайн помещений. Авторы исследования характеризуют влияние этого комплекса элементов на клиента как создание определенного «вайба». Исследователи также отмечают, что социальные сети и сайт организации должны быть наполнены не только текстом, но и фотографиями, видео и иным медиаконтентом. Не менее важно, чтобы в коммуникационных материалах компании присутствовали изображения людей [1]. К.А. Олишевко и Т.С. Кравцова выделяют в качестве основного инструмента формирования бренда организации в индустрии гостеприимства именно сайт. Исследователи выделяют ряд критериев успешного, «конверсионного» сайта: быстрая загрузка с любого устройства, удобное меню и навигация, информативность, наличие раздела для размещения отзывов и предложений, а также собственной системы бронирования [2].

В качестве примера рассмотрим сайт и социальные сети отеля «Cosmos Saint-Petersburg Pribaltiyskaya Hotel». Компания «Cosmos Hotel Group» – один из крупнейших игроков на российском рынке услуг гостеприимства. Она владеет и управляет 36 отелями в 24 городах России [3].

Сайт компании выполнен в соответствии с критериями «конверсионного» сайта, выделенными К.А. Олишевко и Т.С. Кравцовой: быстро загружается и легко открывается с любого устройства. Первым же элементом, который встречает посетителя, помимо крупной фотографии самого отеля, являются строки системы бронирования. На главной странице приведена подробная информация о технических характеристиках отеля, опубликованы фото-

графии номеров и интерьеров ассоциированных ресторанов. Фотографий людей на странице сравнительно немного – они встречаются только в разделе «Деловые мероприятия».

Иначе обстоит дело в социальных сетях «Cosmos Hotel Group». На канале в Telegram и в группе компании в социальной сети «ВКонтакте» регулярно публикуется контент разных видов, большая часть визуального сопровождения контента включает в себя изображения людей. Среди постов встречаются анонсы имиджевых мероприятий, видео от клиентов, выбравших «Cosmos Hotel Group», предметные интерьерные фотографии. Компания также имеет канал на видеохостинге YouTube. Количество подписчиков на нем сравнительно невелико, но опубликованные рекламные ролики отличаются высоким качеством. Таким образом, эффективное цифровое сопровождение деятельности компании является, по нашей оценке, одним из факторов, обуславливающих ее лидирующее положение на российском рынке.

Гостинично-ресторанный комплекс «Frigate», расположенный в Петрозаводске, является другим примером успешной самопрезентации компании в сфере HoReCa в интернет-пространстве [4]. Сайт компании также выполнен на высоком уровне: на первой странице представлена карусель, изображения на которой включают в себя интерьеры номеров и ресторана, а также фотографии людей. Система бронирования номеров представлена там же и выполнена на высоком техническом уровне: на главной странице посетитель сайта может найти информативное видео об отеле, подробно описаны все характеристики отеля и его географическое местоположение. Канал комплекса на видеохостинге Youtube представляет ролики, связанные не только непосредственно с самой компанией, но также с карельской кухней. Постинг в группе в социальной сети «ВКонтакте» отличается регулярностью и представляет различные виды медиаконтента – фото и видео.

Эффективная презентация в онлайн-пространстве является одним из ключевых факторов успеха компании в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса. Рассмотренные в статье компании используют все необходимые digital-инструменты для развития и поддержания своих брендов.

Список источников

1. *Круглова, М.С.* Современные подходы к визуальным коммуникациям в продвижении бренда сферы HoReCa / М.С. Круглова, С.С. Марочкина, Л.Э. Круглова // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – № 3. – С. 58–68.

2. *Олишевко, К.А.* Современные методы продвижения гостиничных услуг / К.А. Олишевко, Т.С. Кравцова // E-scio. – 2022. – № 3. – С. 556–561.

3. Официальный сайт "Cosmos Saint-Peresburg Pribaltiyskaya Hotel". – URL: <https://pribaltiyskaya.cosmosgroup.ru> (дата обращения: 25.01.2024).

4. Официальный сайт "Фрегат". – URL: <https://frigatehotel.ru> (дата обращения: 25.01.2024).

**Управление персональным брендом ректора вуза
в современных медиа: сила и искусство**

Карасева Е.А., Самодов А.Д. (Международный университет бизнеса и новых технологий)

Науч. рук. докт. филол. наук, проф. В.Н. Степанов

Аннотация. В данной статье рассматриваются современные технологии формирования и продвижения персонального бренда ректора вуза в социальных сетях. Современные цифровые инструменты составляют силу бренда, а управление персональным брендом ректора относится к сфере искусства и предполагает умение работать в условиях многозадачности и многовекторности (ретроспекция, проспекция, аттракция). В качестве материала используется опыт формирования и продвижения персонального бренда ректора Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) в социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые слова: бренд, медиа, сила, искусство, информационное поле, технология

**Managing the personal brand of a university rector in modern media:
power and art**

Karaseva E.A., Samodov A.D. (International University of business and new technologies)

Sc. supervisor Doct. of Philol., Prof. B.N. Stepanov

Abstract. This article is devoted to modern technologies for building and promoting the personal brand of a university rector on social networks. Digital tools constitute the strength of the brand, and managing the rector's personal brand belongs to the field of art and requires the ability to work in multi-tasking and multi-vector conditions (retrospection, prospection, attraction).

Keywords: personal brand, media, power, art, information field, technology

Современные медиа играют важнейшую роль в формировании и укреплении публичного капитала публичной *персоны, корпорации и территории* [1]. Особое внимание образовательной организации традиционно уделяется работе в социальных сетях [2] и совершенствованию цифровых технологий продвижения бренда вуза [3]. В современном цифровом мире медиаплатформы (социальные сети, блоги, википедия) предоставляют множество технологических возможностей для продвижения территориального, корпоративного и персонального бренда, формирования публичности, имиджа, деловой репутации публичной персоны.

Информационное поле академии МУБиНТ в социальных сетях является пространством не только коммуникации, но и объектом управления публичным капиталом вуза [3]. Ректор Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) Сергей Валерьевич Иванов является ключевым лицом, отвечающим за развитие образовательного учреждения, и его персональный бренд становится важной составляющей бренда учебного заведения.

Сегментирование целевой общественности – одна из первостепенных задач при формировании веб-презенса и персонального бренда ректора. Исследование целевой общественности на материале персонального профиля ректора позволило сделать следующие наблюдения. Все количество подписчиков в рамках исследования рассматривалось как генеральная совокупность, для анализа была сделана выборка в количестве 220 «друзей» в персональном профиле ректора и применен метод контент-анализа. В ходе анализа обнаружена 120 аккаунтов, профили которых не оформлены или закрыты. Для исследования отобраны 100 профилей, в которых сведения позволяют провести квалификацию сегментов целевой общественности.

Как показал анализ оформленных профилей подписчиков персонального аккаунта ректора, внешняя целевая общественность превосходит по численности внутреннюю и смешанную целевые общественности. В ходе исследования было выявлено четыре сегмента ЦО в соответствии с классификацией объектов связей с общественностью, предложенной в [1: 99-116]: CR (студенты, сотрудники, выпускники), GR (власть). Наибольшее количество пользователей относится к сегменту «студенты» (32%), наименьшее – к сегменту «сотрудники» (22%), доля сегмента «власть» составила 26%.

Для анализа активности в персональном профиле ректора в социальной сети «ВКонтакте» использован метод вычисления конверсии, направленный на подсчет эффективности медиаконтента в соответствии с коэффициентами *симпатии*, *вовлеченности* и *роста*. Каждый коэффициент рассчитывается с учетом данных, полученных при подсчете количества *лайков*, *комментариев* и *репостов* в корпусе, насчитывающем 100 публикаций. Коэффициент симпатии учитывает данные о лайках, вовлеченности – комментарии, роста – репосты.

В результате проведенного анализа, выявлено следующее: 1) все коэффициенты имеют положительное значение, что указывает на положительную активность подписчиков в целом; 2) самый высокий коэффициент – симпатии – указывает на высокую когнитивную реакцию в эмоциональной сфере; 3) средний коэффициент – вовлеченности – свидетельствует о среднем уровне когнитивной активности в сфере диалога; 4) самый низкий коэффициент – роста – указывает на низкий уровень когнитивной реакции идентификации.

На основе полученных данных о конверсии разработаны стратегии продвижения персонального бренда ректора в социальной сети «ВКонтакте».

Краткосрочная стратегия – *поддержания* – опирается на показатели коэффициента симпатии и заключается в использовании технологических и иных возможностей для разработки *эмоциогенного* контента с целью сохранения положительной динамики значений коэффициента симпатии (*стратегия эмоциогенности*).

Среднесрочная стратегия – *реализации возможностей* – заключается в использовании трансгрессивных и интерактивных инструментов для разработки и продвижении *диалогового* медиаконтента (*стратегия интерактивности*).

Долгосрочная стратегия – *нейтрализации угроз* – заключается в выявлении и репрезентации ценностного потенциала медиаконтента для повышения значе-

ний коэффициента роста и формирования *ценностной (корпоративной) идентичности* подписчиков (*стратегия идентификации*).

Структура персонального бренда ректора выстроена в соответствии с 4-мерной моделью Т. Гэда и учитывает четыре измерения бренда – функциональное, социальное, духовное и ментальное. Для разработки *бренд-кода* использовано несколько технологий: реконструирован *прототип* бренда – «Повелитель времени», сформулированы *кредо* «Или ты управляешь временем, или время управляет тобой» и *слогана* «Ценит прошлое. Действует в настоящем. Управляет будущим».

Функциональное измерение бренда учитывает контент, публикуемый в постоянных рубриках «Только факты» и «Движ ректора» и раскрывающий вопросы оперативного управления вузом (ремонт, безопасность), событийные коммуникации (внутренние и внешние), общение с партнерами (визиты, выезд), проекты.

Социальное измерение бренда учитывает контент, публикуемый в постоянных рубриках «На заметке у ректора» и «Пульс ректора» и раскрывающий следующие темы (профессиональные ценности): гостеприимство, клиенториентированность, отношения доверия, деловые связи с партнерами, представителями власти, коллегами, сотрудниками, студентами.

Духовное измерение бренда учитывает контент, публикуемый в постоянных рубриках «Думы ректора» и «Драйв ректора» и раскрывающий следующие темы (общественные ценности): личностное развитие, активная жизненная позиция, социализация и социальные лифты, корпоративная идентичность, работа в команде.

Ментальное измерение бренда учитывает контент, публикуемый в постоянных рубриках «Краш ректора» и «Релакс ректора» и раскрывающий следующие темы (личностные ценности): активный отдых в выходные, на досуге, в праздники; управление временем (тайм-менеджмент), планы и мечты.

Данная структура личного бренда ректора вуза предполагает следующие векторы *управления*: в *ретроспекции* (на основе контент-анализа и с учетом событийной и технологической составляющих контент-плана), в *проспекции* (с учетом технологий контент-продакшн), для *вовлечения-аттракции* (с учетом технологий контент-аттракции).

Предлагаемые в социальных сетях цифровые инструменты продвижения персонального бренда ректора составляют его *силу*, но управление персональным брендом ректора относится к сфере *искусства* и предполагает умение «складывать пазл» и работать в условиях *многозадачности* и *многовекторности* (ретроспекция, проспекция, аттракция).

Список источников

1. *Кривоносов, А.Д.* Основы теории связей с общественностью : учебник / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
2. *Степанов, В.Н., Иванов, С.В.* Коммуникационный аудит "присутствия" (веб-презентс) образовательной организации в интернете // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Том 11. – №2. – С. 342-354.
3. *Stepanov, V.N.* (2021). Ontology of transgressive social media. RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism, 26(4), 641–648.

**Конструирование «мифа» в современном брендинге
(на примере аудиовизуальной рекламы)**

**Карманников Д.А. (Донской государственный технический университет,
Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики)**

Науч. рук. канд. эк. наук, доц. Д.Д. Кривошеева-Медянцева

Аннотация. Статья представляет собой краткий обзор основных приемов конструирования «мифа» в брендинге для дальнейшего понимания влияния образа товара на сознание потребителя. На примере аудиовизуальной рекламы рассматриваются приемы антропоморфизма, тотемических свойств, «волшебности», символичности и социальные мифы.

Ключевые слова: мифологизация, брендинг, рекламные видеоролики, мифотворчество, реклама.

**Designing of a myth in contemporary branding
(based on an audiovisual advertising)**

Karmannikov D.A. (Don State Technical University, National Research University Higher School of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Economic, Assoc. Prof. D.D. Krivosheeva-Medyantseva

Abstract. The article is a brief overview of the main techniques of constructing a myth in branding for further understanding the influence of the image of the product on the consumer's consciousness. Using the example of audiovisual advertising, the techniques of anthropomorphism, totemic properties, magic, symbolism and social myths are considered.

Keywords: mythologization, branding, promotional videos, myth-making, advertising.

Понятие «бренд» включает в себя психологические характеристики, связанные с тем, что означает образ товара в сознании потребителя. При формировании такого образа специалисты создают искусственные различия посредством добавления какой-либо подходящей психологической ценности. Например, социальный миф о доступности любому социальному классу или символичность с использованием человекоцентричных символов. Мифологизация образов в аудиовизуальном контенте помогает эффективному управлению поведением его зрителей, повышая при этом *суггестивный эффект*. Опытные PR-специалисты и рекламисты на постоянной основе используют мифотворчество в брендинге для достижения желаемых результатов. Чтобы адекватно оценивать рассказанное в аудиовизуальной рекламе и давать отчет своему поведению, важно понимать, как конструируются истории, которые хоть и не соответствуют реальности, но формируют у зрителей определенное впечатление. Мы рассмотрим основные способы конструирования «мифа» в брендинге и разберем их на примерах из современной аудиовизуальной рекламы.

Антропоморфизм – перенесение человеческого образа на неодушевленные предметы. Человеческая форма, поведение и характер просты и понятны для каждого из нас, вне зависимости от национальности, интеллектуальных данных и т.п., поэтому антропоморфный внешний вид любого продукта становится привлекательным для потребителя. В 2019 году у российской сети супермаркетов «Азбука вкуса» вышла серия рекламных видеороликов, посвященная продвижению услуг круглосуточной доставки и их интернет-магазина, с коротким слоганом: «Приносим удовольствие...». В рекламе их интернет-магазина представляется переполненная коробка с шумными ожившими овощами (с руками, ногами и лицом). Кочан цветной капусты вскрикивает: «Здесь яблоку негде упасть!», а затем в коробку приземляется еще и спелое зеленое яблоко. Таким способом рекламщики хотели подчеркнуть количество ассортимента в их интернет-магазине, сравнив продуктовую корзину с шумной толпой. Подобные ситуации близки и понятны людям, поэтому с радостью воспринимаются потребителями.

Тотемические свойства – мифологические свойства надежного помощника, защитника, верного друга, которые отображаются в поклонении природным покровителям и которыми наделяется культивируемый продукт. Объекты рекламы, наделенные тотемическими свойствами, обычно решают важные для аудитории проблемы. Например, в серии рекламных видеороликов марки шоколадных батончиков «Snickers» под ярким слоганом «Ты не ты, когда голоден» нам показываются разные ситуации провала, неудачи или путаницы голодного человека. Но как только человек пробует шоколадный батончик, все проходит успешно. Snickers в данном случае сам выступает тотемом, обладающим магической силой. Мотив покупки шоколада потребителями после просмотра рекламы – получить срочную помощь тотема, ведь каждый из нас бывает голоден и нуждается в перекусе.

«Волшебность» – мифологический прием в рекламе, когда объекту приписываются свойства, способные чудесным образом привнести значительные изменения. Рациональная логика в рекламе часто подменяется мистической, идущей от волшебного и необычного. В знаменитой рекламе творога фирмы «Danone» 2014 года школьник сначала рассказывает про жизнь их семьи до появления нового творожка: мама с утра тратит все время на приготовление традиционного завтрака и очень устает. Теперь же с появлением творога Danone, утро семьи «начинается с улыбки»: родители и дети радостно завтракают за одним столом. Здесь творог Danone выполняет роль той самой «волшебной палочки», которая магическим образом освободила маму от рутинных задач и привнесла радость в семью.

Социальные мифы, используемые в универсальных призывах к счастливому шопингу – еще один прием конструирования «мифа» в аудиовизуальной рекламе. Бегство в мир потребления, которое в современной рекламе доступно для представителей всех социальных страт, очень часто обещает чувство полноценного счастья. Такая реклама определяется комплексом социокультурных норм, апеллирует к коллективному опыту (социальной памяти), моделирует систему ценностей. Идеальный пример социального мифа в рекламе: рекламные

видеоролики различных маркетплейсов. Российская торговая площадка «Яндекс Маркет» часто выпускает видеоролики с яркими слоганами: «Это повод!», «Покупаем на Яндекс Маркет», «15 минут и всё вкусное тут». Так в динамичном рекламном ролике «Покупаем на Яндекс Маркет» 2021 года герои в образах курьеров попадают на детскую площадку, раздевалку хоккейной команды и кухню обычной семьи, показывая тем самым, что купить на Маркете может любой и в любом возрасте. Социальный миф, связывающий массовое потребление с обретением радости и счастья, призывает потребителей совершить покупку.

Символичность – способ конструирования «мифа», когда внимание в первую очередь не на утилитарных функциях объекта рекламы, а на его символическом потенциале. Делясь с рекламируемыми товарами своей формой и перенося на них часть своего смысла, конвенциональные символы облегчают потребителям восприятие рекламных предложений. Подобный прием производит феномен престижного потребления, при чем роскошью в данном случае могут выступать не только дорогие товары, но и важные для людей чувства и эмоции. Так, например, у франчайзи компании мебели и товаров для дома ИКЕА в ОАЭ в 2023 году вышла серия рекламных видеороликов под слоганом «Proudly the Second Best» (*Гордимся быть вторыми*). В ролике «Second best cot» («Вторая лучшая кровать») нам сначала показывают пустую кровать, а затем ребенка, который спит на руках у своей матери. Называя свою кровать «второй лучшей кроватью», компания как бы отдает звание лучшей кровати для детей их родителям. В данном ролике рекламируемый товар лишен своих утилитарных функций, однако компания продает родителям чувство неопишуемой собственной важности, повышая доверие и интерес потребителей.

Рекламисты и PR-специалисты постоянно обращаются к мифологии, выстраивая при этом тесные взаимосвязи со своими потребителями, для которых подобный опыт оказывается близок и понятен. В качестве разработки данного исследования можно провести семиотический анализ по более широкой эмпирической базе и определить основные тенденции и тренды в использовании приемов конструирования «мифа» в брендинге.

УДК 659.4

Влияние инфлюенсеров индустрии красоты на формирование отношения пользователей к бренду в сети интернет

Кипко В.Р. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. социол. наук И.Ю. Рассохина

Аннотация. Статья представляет собой рассмотрение основ интернет-брендинга, его особенностей, элементов онлайн и офлайн инструментов продвижения бренда и выявление понятия «инфлюенсер». Наиболее важную часть работы составляют сравнение традиционных и совре-

менных инструментов продвижения, а также анализ влияния инфлюенсеров на косметический бренд «Influece Beauty».

Ключевые слова: брендинг, интернет-брендинг, инфлюенсер, инструменты продвижения.

Effects of Influencers in the Beauty Industry on the Formation of Users' Attitudes to the Brand in the Internet

Kipko V.R. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Candidate of Sociology, I.Yu. Rassokhina

Abstract. The article is a consideration of the concept of Internet branding, its peculiarities, elements of online and offline brand promotion tools and identification of the concept of «Influencer». The most important part of the work is a comparison of traditional and modern promotion tools, as well as analyzing the impact of Influencers on the cosmetic brand «Influece Beauty».

Keywords: branding, Internet branding, Influencer, promotion tools.

В эпоху цифровизации индустрия красоты сменила вектор взаимодействия с целевой аудиторией. Развитие социальных сетей стало первостепенной задачей косметических брендов, целью которых является увеличение продаж, а также сохранение долгосрочных отношений с клиентом. Интернет-брендинг стал неотъемлемой частью каждой современной компании. В структуре онлайн-брендинга косметических продуктов стоит сделать акцент на сотрудничестве компании и инфлюенсеров, которые являются связующим звеном между брендом и аудиторией.

Интернет-брендинг рассматривают и как компонент PR-коммуникаций бренда и как самостоятельную коммуникационную кампанию по формированию бренда в сети. «Электронный бренд следует понимать широко, как комплекс представлений потребителя о торговой марке, которая существует либо исключительно в Интернете, либо Интернет выступает в качестве вспомогательного инструмента ее построения» [2]. Преимущества электронного вида брендинга проявляются в возможности мгновенного диалога с аудиторией, в персонализации рекламных сообщений конкретному потребителю в зависимости от его социального и демографического статуса, интересов и информационных запросов.

Успешный интернет-брендинг характеризуется тремя основными особенностями. В первую очередь стоит отметить узнаваемость или способность бренда выделяется среди конкурентов на рынке. С помощью визуальных аспектов и креативных текстов формируется дальнейший имидж бренда. Вторая особенность – знание бренда. Пользователи должны постоянно сталкиваться с брендом в различных цифровых каналах и запоминать его образ. Лояльность представляет из себя конечную цель брендинга, подразумевая глубокую привязанность к бренду за счет сокращения дистанции взаимодействия в сети.

По формату взаимодействия инструментам продвижения разделяют на два вида: оффлайн- и онлайн-инструменты продвижения. Первые подразумевают печатные СМИ, рекламу на радио, рекламу на телевидении, наружную рекламу, а

также проведение специальных мероприятий. Несмотря на устойчивую актуальность традиционных инструментов, цифровые приобрели первостепенное значение в силу диджитализации образа жизни. К онлайн-методам продвижения можно отнести: контент-менеджмент, таргетированную рекламу, контекстную рекламу, SEO-продвижение, ведение социальных сетей, а также взаимодействие с инфлюенсерами на медиаплощадках. Как отмечает А.А. Ефанов, в традиционных СМИ, несмотря на наличие лидеров общественного мнения, замечается симуляция горизонтальных социокоммуникационных связей и отмечается явное превалирование вертикальных социокоммуникационных связей во взаимодействии с целевой аудиторией, а также социальных моделей управления [1]. В продвижении через социальные сети ситуация обстоит иначе – коммуникация выстраивается на доступном для аудитории символическом языке, а главной стратегией становится «первый среди равных, равный среди первых». Инфлюенсеры являются теми лидерами мнений, которые близки общественности, являются ее представителями или модными ориентирами той или иной сферы. Выбору этого человека доверяют больше, чем традиционной рекламе. Инфлюенсер, или лидер общественного мнения в интернете, – это человек, который имеет авторитет среди аудитории в социальных сетях или медиаплатформах, которая обычно исчисляется в тысячах или миллионах человек. Он завоевывает внимание пользователей создавая уникальный образ через демонстрацию экспертности в каком-либо вопросе, качественный медиаконтент, полезные или обучающие материалы, легкое и вовлекающее общение в сети.

Большие и маленькие компании активно используют услуги инфлюенсеров для продвижения своих товаров и услуг на рынке. Бренды в сфере бьюти сотрудничают с «блогерами» для того, чтобы повысить свою узнаваемость и лояльность клиентов. Корректный выбор авторитетов для продвижения бренда имеет решающее значение для успеха коммуникационной кампании. Первым критерием выбора инфлюенсера для сотрудничества является общая целевая аудитория. То, какой образ создает блогер, должен совпадать с портретом целевой аудитории косметического бренда и коммуникационной политикой бренда. Инфлюенсер должен соответствовать философии бренда, отражать её ценности. Важно, чтобы *tone of voice* инфлюенсера был близок концепции бренда. Следующим фактором является включение инфлюенсера в «подсветку дня», а именно то, насколько он разбирается в трендах и новейших продуктах своей сферы. Таким образом, лидер общественного мнения может вывести предложенную ему для рекламы продукцию в центр внимания нужных пользователей. Ключевыми показателями являются: охват (размер) аудитории влиятельного лица, соответствие сегменту и количество активных пользователей.

Рассмотрим работу с инфлюенсерами на примере российского бренда декоративной косметики «Influese Beauty», основное направление которого ориентировано на создание привычных средств для макияжа с помощью инновационных достижений науки [3]. Продукты с современными текстурами и футуристичным дизайном разработаны с учетом принципов оптики, пластической хирургии и математики. Ценовая категория данного бренда относится к бюджетному, что

позволяет практически каждому жителю России приобрести ее для ежедневного пользования. Продукция данного выбора не тестируется на животных: одна из ключевых ценностей бренда – береженое отношение к окружающей среде. При выборе инфлюенсеров для проведения регулярных коммуникационных кампаний, бренд ориентируется на такие факторы, как аутентичность, стоимость его услуг, охваты, стиль ведения социальных сетей, а также его ценности. Стоит обратить внимание на конкретных лидеров мнений, с которыми сотрудничает «Influence Beauty» на различных медиаплатформах. Одним из таких инфлюенсеров является Натали, количество подписчиков которой насчитывает около ста тысяч [4]. Совместные ролики с ее участием, а также рекламные интеграции в ее социальных сетях увеличивают охват бренда в два раза. Также одним из влиятельных лиц является национальный визажист бренда Трофим Зайцев. В своих аккаунтах в социальных сетях он делает профессиональные макияжи с использованием косметики «Influence Beauty», тем самым увеличивая продажи на таких маркетплейсах как «Золотое Яблоко», «Яндекс Маркет», «СберМаркет» и другие.

Инфлюенсеры стали незаменимыми проводниками между брендом и клиентами, развивая положительный имидж компании и увеличивая продажи через социальные сети. Здесь имеет значение новый тип взаимодействия с аудиторией, где доверие, самоидентификация и модные тенденции являются ключевыми факторами успеха ведения бизнеса.

Список источников

1. Ефанов, А. А. Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения / А.А. Ефанов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2022. – Т. 27. – № 4. – С. 767–774.
2. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина, О.Г. Филатова. – Санкт-Петербург, 2018. – 384с.
3. «Influence Beauty»: официальный сайт бренда [Электронный ресурс]. – URL: <https://influence.me> (Дата обращения: 10.01.2023).
4. «PersaMua»: телеграм-канал инфлюенсера Натали: [Электронный ресурс]. – URL: <https://t.me/persamua> (Дата обращения: 10.01.2023).

УДК 659.4

Нейрокоммуникационные технологии в брендинге

Козлова О.А. (Санкт-Петербургский экономический университет)

Науч. рук. канд. соц. наук, доц. И.Ю. Рассохина

Аннотация. В статье рассматриваются основные теоретические аспекты нейрокоммуникационных технологий; их влияние на брендинг товаров. Проанализировано основное понятие «нейрокоммуникационных технологий» и их специфичность в брендинге ввиду существования особенных целей и задач.

Ключевые слова: нейрокоммуникации, нейротехнологии, брендинг, бренд, потребительское поведение.

Neuro-communication technologies in branding

Kozlova O.A. (Saint Petersburg State University of Economics)

Sc. Supervisor Cand. of Soc., Assoc. Ptof. I. Yu. Rassokhina

Abstract. The article discusses the main theoretical aspects of neuro-communication technologies; their impact on product branding. The basic concept of «neuro-communication technologies» and their specificity in branding due to the existence of special goals and objectives are analyzed.

Keywords: neurocommunications, neurotechnologies, branding, brand, consumer behavior.

В условиях быстрого развития современных технологий в разных сферах жизни и повышенного интереса со стороны бизнеса к исследованию потребительского поведения, поиску инструментов, влияющих на узнаваемость, запоминаемость и выбор товаров или услуг. Эти данные можно эффективно применить в брендинге.

Одним из важных направлений использования поведенческих механизмов потребителей в брендинге являются нейротехнологии. Нейрокоммуникации – это взаимодействие субъектов с атрибутами бренда, в основе которого лежит передача данных с использованием нейротехнологий (способов, которые воздействуют на подсознательную нейронную деятельность). Здесь речь идет об информации, находящийся в голове человека. В своей статье М. Ю. Абабкова [1] утверждает, что совместная работа человека и технологий позволит получить информацию о работе мозга. Б.М. Буккулиева и Д.И. Разакова отмечают, что нейрокоммуникационные технологии основаны на «аналитическом подходе, в соответствии с которым одна и та же система гибко моделируется и изменяется в зависимости от требований субъектов, которые её разрабатывают, организуют и используют» [3: 51].

В брендинге с развитием нейротехнологий удалось углубить знания в управлении брендом, влияющие на создание образа компании в глазах потребителей. Использование нейрометрик позволяет лучше понять поведение потребителей и мотивы их выбора. Поскольку большую часть решений люди принимают неосознанно, то компаниям часто бывает трудно разобраться с теми факторами, которые определяют потребительское поведение.

С помощью нейроисследований может разрабатываться любой элемент айдентики бренда: нейм, логотип, слоган, фирменные цвета и пр. Особенно, данные методы эффективны при тестировании креативов. Использование нейротехнологий позволяют изучить реакцию потребителей, которую сложно получить другими методами, например, личное или групповое интервью. Такие показатели, как траектория движения глаз и время, которое потребитель тратит на рассмотрение каждого элемента, могут свидетельствовать об излишней сложности логотипа, нечитабельном шрифте и т.д. А название компании может вызывать негативные ассоциации, совершенно не связанные с деятель-

ностью организации. Осознание проблемы на этапе проектирования помогает избежать лишних затрат.

Целью нейротехнологий в брендинге является изучение и анализ факторов, влияющих на восприятия бренда. То есть та информация, которая находится в голове у клиентов, может быть интерпретирована в виде графиков, диаграмм и других визуальных элементов. Понимание системы работы мозга, позволяет запомниться клиенту, вызвать определенные ассоциации и создать положительные образ компании. Нейротехнологии в брендинге имеет особые задачи: изучения восприятия основных элементов айдентики: логотип, цвет, шрифт, иллюстрации и т.д.; оценка позиционирования бренда на этапе планирования PR-кампании; выявление запоминаемости ключевых элементов бренда и др.

То есть при разработке элементов структуры бренда, исследования с использованием нейротехнологий помогут изучить получившийся результат и скорректировать PR-действия при необходимости. Для получения информации об элементах бренда из подсознания потребуются использовать основные виды нейротехнологий, которые подробно рассмотрела в своей работе Л.Д. Александрова [2]: электроэнцефалограмма и окулография (система, отслеживающая движения глаз). Б.М. Беккулиева [3] показывает, как благодаря электроэнцефалограмме можно увидеть реакцию коры головного мозга на полученную информацию из внешней среды. Ценность исследования заключается не в самих данных, а в грамотной интерпретации результатов. В этот процесс входит изучение, форматирование и анализ. На этапе сбора данных важно минимизировать риск получения неточностей, которые будут исказить итоговый результат. Далее важно организовать и визуализировать полученные данные для упрощения восприятия информации. Завершающим этапом является анализ полученных данных и формулировка вывода, сделанного по результатам исследования.

Так, в брендинге на аналитическом этапе проектирования применяют исследования в области нейробиологии, нейросемантике, аромо- и аудиобрендинге, decision-making (принятие решений потребителем) для исследования портрета, ценностей и глубинных мотивов целевой аудитории. На этапе проектирования можно использовать инструментальные нейротехнологии для создания рекламных материалов, оформления продукта и пространства, на основе изучения реакции потребителя на стимульные материалы. В брендинге часто применяют технику извлечения метафор Зальтмана, которая предполагает выявление у респондентов их ассоциаций. Это позволяет использовать эти метафоры для запоминающегося образа, а также упростить сложную информацию и предложить ее в виде ассоциаций.

Применение этих данных в брендинге позволит воздействовать на потребителей, увеличивая уровень внимания к товару и запоминаемость, а также получить те эмоции от продукта, на которые рассчитывает продавец. Благодаря исследованию работы мышления и мозга можно повысить позиционирование бренда, узнаваемость и уровень доверия.

Список источников

1. *Абабкова, М.Ю.* Развитие нейрокоммуникационных и когнитивных технологий для сжатия социального пространства в моменты кризисной изоляции / М.Ю. Абабкова, В.Л. Леонтьева, Н.Н. Покровская // Вестник евразийской науки. – 2020. – №4.
2. *Александрова, Л.Д.* Нейротехнологии как фактор трансформации образовательного процесса / Л.Д. Александрова, Р.А. Богачева, Т.А. Чекалина, М.В. Максимова, В.И. Тимонина // Профессиональное образование и рынок труда. – 2021. – №4 (47) – С. 98-113.
3. *Беккулиева, Б.М.* Особенности применения нейротехнологий в маркетинге / Б.М. Беккулиева, Д.И. Разакова // Форум молодых ученых. – 2021. – №11 (63) – С. 49-53.

УДК 659.4

Корпоративный музей как ключевой фактор продвижения бренда

Коптева В.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филос. наук, доц. И.Ю. Савельева

Аннотация. В современном мире все больше компаний в своей коммуникационной деятельности обращаются к созданию корпоративных музеев. Феномен этого суббренда компании актуален как для коммерческих организаций, так и для государственных учреждений. Причина такого внимания в способности музея оказывать значительное влияние на формирование позитивного общественного мнения о предприятии.

Ключевые слова: корпоративный музей, бренд, брендинг, имидж.

Corporate museum as a key factor in brand promotion

Kopteva V.A. (St-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philos., Assoc. Prof. I.Yu. Saveleva

Abstract. In the modern world, more and more companies are turning to the creation of corporate museums in their communication activities. The phenomenon of this sub-brand of the company is relevant for both commercial organizations and government agencies. The reason for this attention is the museum's ability to have a significant influence on the formation of a positive public opinion about the enterprise.

Keywords: corporate museum, brand, branding, image

Корпоративные музеи играют ключевую роль в сохранении и укреплении положительного имиджа предприятий. Они служат не только для продвижения бренда, но и стимулируют успешное развитие бизнеса, установку контактов с потребителями и партнерами. Уникальность подобной структуры заключается в способности демонстрировать надежность и стабильность компании, что, в свою очередь, укрепляет ее имидж и привлекательность. Корпоративный музей это не просто место хранения исторических предметов и экспонатов, это инструмент,

способный отстроить компанию от конкурентов и привлечь внимание широкой аудитории. Создание такого музея – это инвестиция в собственное будущее, которая сопровождается повышением репутации и деловых контактов [1].

Известны музеи нескольких крупных мировых корпораций, которые являются самостоятельными культурными объектами. Они ежегодно привлекают множество посетителей и стимулируют интерес к брендам. Так, среди наиболее значимых можно отметить следующие: World of Coca Cola (Атланта) – с 8-метровой бутылкой колы в стеклянной башне; Mercedes Benz (Штутгарт) – в форме трилистника и коллекцией почти в 200 автомобилей бренда; Nestle (Бразилия) – в виде красного тоннеля над трассой Сан-Паулу – Рио-де-Жанейро; Starbucks (Сиэтл) – принципиально сохраняет первоначальный вид заведения с 1971 года; Intel (Калифорния) – более 900 м² интерактивных стендов и панелей, демонстрирующих технические достижения компании; Zippo (Брадфорд, Пенсильвания) – с инсталляциями, неоновыми конструкциями, голограммами, выполненными с помощью тысяч зажигалок; Guinness (Дублин) с баром – от него открывается захватывающая панорама столицы Ирландии [1].

В контексте музеев брендинг означает создание, поддержание и продвижение имиджа и продукта музея на долгосрочной основе [2]. Разработка стратегии развития и продвижения музейного бренда является многоуровневым и продуманным процессом, а также важным инструментом коммуникации для организации. Бренд передает единое понятное сообщение о корпоративной идентичности и всем аспектам, связанным с музеем, заинтересованным сторонам – посетителям, партнерам, СМИ и сотрудникам. Бренд может служить координирующим ресурсом и руководить деятельностью организации, делая стратегию музея более видимой и осязаемой. Бренд играет символическую роль в формировании образа музея и его позиционировании в культурном пространстве. Музей как культурный объект существует уже несколько веков, за каждым из них стоит определенная специализация, поэтому сам феномен музея может показаться консервативной структурой. Однако в последнее время многие музеи мира претерпели коренные изменения, связанные с новыми подходами в привлечении посетителей. Эта трансформация позволила музеям избавиться от образа "устаревшего учреждения", отразить структурные изменения, подчеркнуть уникальность и сделать музей драйвером обновления компании [3].

Корпоративный музей подходит далеко не каждой организации, учитывая количество финансовых вложений для его создания. Однако если компания считается крупной и узнаваемой, то данный инструмент поможет бренду стать более узнаваемым и привлекательным для потребителей.

Список источников

1. Корпоративный музей как инструмент продвижения бренда [Электронный ресурс]. – URL: <https://expodinamika.ru/articles/korporativnyy-muзей-kak-instrument-prodvizheniya-brenda> (дата обращения: 16.01.2024).
2. Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций // Ценности и смыслы. 2011. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kulturotvorcheskiy-potentsial-sobytiynyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 18.01.2024).

3. *Соболев Л.*, Тренды будущего в технологиях и корпоративных музеях // III Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня». Сб. докладов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.icom-russia.com/data/materialykonferentsiy/korporativnye-muzei-segodnya-iii-mezhdunarodnaya-konferentsiya/>, (дата обращения: 16.01.2024).

УДК 659.4

Эмблемы спокойствия: роль визуальных элементов в брендировании студии йоги и создании атмосферы гармонии

Косицына А.Д. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. докт. филол. наук, проф. Е.Ю. Кармалова

Аннотация. В статье рассматриваются методики формирования успешного бренда йога-студии с учетом эмоционального восприятия потенциальными клиентами логотипа компании и оформления ее коммуникационных материалов.

Ключевые слова: студия йоги, услуги, логотип, восприятие цвета.

Emblems of calm: the role of visual elements in branding a yoga studio and creating an atmosphere of harmony

Kositsyna A.D. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Doc. of Philos., Prof. E.Y. Karmalova

Abstract. The article discusses methods for forming a successful brand of a yoga studio, taking into account the emotional perception by potential clients of the company's logo and the design of its communication materials.

Keywords: yoga studio, services, logo, color perception.

Стресс и тревожность становятся неотъемлемыми спутниками жизни современного человека. Высокий ритм жизни, обусловленный необходимостью не только работать, но и постоянно получать дополнительное образование для того, чтобы быть востребованным специалистом на рынке труда, порождает множество проблем, связанных со сферой ментального здоровья. В условиях рынка эти аспекты становятся яркими «болями» клиента, а спокойствие превращается в полноценный товар. Йога как один из наиболее полезных для здоровья способов борьбы с ментальными и физическими проблемами стремительно набирает популярность на постсоветском пространстве. На данный момент рынок йога-студий представляется вполне сложившимся; он характеризуется высоким уровнем конкуренции. Для развития бизнеса в конкурентных условиях создание уникальной визуальной идентичности, способной привлечь аудиторию, является одним из важнейших компонентов успешного брендинга студии.

В данной статье мы проанализируем цвет и формы, представленные в логотипах нескольких студий йоги через призму восприятия клиентом. Поясним

суть понятия «эмблема спокойствия». В нашем понимании, это сочетание логотипа, цветовой палитры бренда и некоторых других коммуникационных материалов, транслирующих клиенту эмоции спокойствия и уверенности. Следует отметить, что логотип в указанном наборе характеристик играет ведущую роль.

Психолог И.В. Егоров, оценивая механизмы восприятия человеком информации, поступающей из окружающего мира, пишет о феномене восприятия «целого через часть». По мнению исследователя, даже небольшой элемент определенного объекта – например, дизайна помещения – уже передает колоссальный объем информации, необходимый для формирования у воспринимающего эмоций по поводу увиденного, и, как следствие, мнения об объекте [2]. Не менее важным является и восприятие человеком цвета: каждый цвет несет в себе определенную смысловую нагрузку, воспринимаемую подсознанием клиента и также оказывающей влияние на формирование общей картины продукта. П.С. Голубцов на основании эмпирического исследования эмоционального восприятия человеком различных цветов, выделяет несколько цветов, релевантных, по нашей оценке, для оформления студий йоги. Среди них – оранжевый как цвет спокойствия и оптимизма, зеленый как цвет свежести, бодрости и здоровья, синий как цвет безопасности, белый как цвет чистоты и порядка, черный как цвет утонченности и богатства [3].

Примером грамотного использования цветов и форм в брендинге, по нашей оценке, следует считать российскую сеть студий йоги YogiRoom [5]. Компания имеет залы для занятий в пяти городах России и пользуется стабильной популярностью у клиентов. Эмблема студии – черный силуэт девушки на белом фоне; девушка выполняет асану Урдхва Мукха Шванасана, более известную как «собака мордой вверх». Известно, что выполнение данного упражнения растягивает многие скелетные мышцы, одновременно мобилизуя и расслабляя организм; сочетание цветов чистоты и богатства, представленное на логотипе, создает искомые ощущения спокойствия и уверенности. Эмблема дополнена слоганом «Йога рядом. Йога для всех», транслирующим идею о том, что достичь этого состояния – вполне посильная задача. Коммуникационные материалы, представленные на сайте и в социальных сетях компании – VK, Telegram и Instagram (продукт компании Meta, признанной экстремистской в России), выполнены в богатой цветовой палитре. Встречается несколько оттенков синего, голубого, розового и зеленого; все цвета чуть приглушенные, не насыщенные – что не вызывает в клиенте чувств тревоги и возбужденности. В социальных сетях компании также широко представлены фотографии с тренировок – можно заметить, что студии оформлены в сочетании перечисленных цветов; доминирует, при этом, белый цвет. Так, на наш взгляд, студия YogiRoom вполне успешно справляется с задачей передачи клиентам необходимого для начала занятий ментального состояния.

Менее успешны в донесении искомого сообщения, на наш взгляд, коммуникационные материалы петербургской студии йоги «Айенгара» [1]. Сайт компании оформлен в ярко-малиновом и белом цветах; логотип – белая буква «Й» на малиновом фоне. Менее заметен второй логотип – розовый силуэт юноши, стоящего в позе «натянутого лука» на том же малиновом фоне. Пер-

вый логотип не несет эмоции спокойствия; второй малозаметен на общем фоне, а поза «натянутого лука» визуально выглядит почти невыполнимой для неопытного практика. Социальные сети компании – в частности, страница VK – вовсе не имеют признаков единообразного цветового оформления; то же касается и залов для занятий.

Третьим объектом рассмотрения выступает петербургская студия «Budda Yoga» [4]. Ее логотип – черный бюст Будды на белом фоне; надпись выполнена в черном и зеленом цветах. Отметим, что эмблема призвана вызывать ощущение спокойствия не таким путем, как логотипы «YogiRoom» и «Айенгара»; клиенту следует владеть минимальными знаниями о буддизме, уметь ассоциировать центральную фигуру этой религии с безмятежностью и просветлением. Основные цвета, используемые в коммуникационных материалах компании, – белый и салатовый. По нашей гипотезе, оформление сайта и социальных сетей задумывалось, как подчеркнуто минималистичное для формирования у клиента эмоции безмятежности. Тем не менее, на наш взгляд, использование такой стратегии проигрывает набору методик, использованных дизайнерами «YogiRoom».

Студии йоги выполняют важную социальную функцию снижения тревожности в обществе и повышения уровня здоровья клиентов, а реализация этой функции начинается именно с логотипа.

Список источников

1. Голубцов, П.С. Психология и характеристика цвета в маркетинге / П.С. Голубцов // Digital. – 2020. – № 1. – С. 2–9.
2. Егоров, И.В. Психологические закономерности зрительного восприятия символов и эмблем / И.В. Егоров // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. – 2010. – № 16. – С. 136–142.
3. Официальный сайт "Айенгара Йога". – [Электронный ресурс]: – URL: <https://www.yoga-spb.ru> (дата обращения: 22.01.2024).
4. Официальный сайт "Budda Yoga". – [Электронный ресурс]: – URL: <https://buddayoga.ru> (дата обращения: 22.01.2024).
5. Официальный сайт "Yogi Room". – [Электронный ресурс]: – URL: <https://yogiroom.ru/#rec622816263> (дата обращения: 21.01.2024).

УДК 659.4

Стратегии привлечения и удержания клиентов в сфере B2B

Коткова А.В. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. полит. наук. К.В. Аксенов

Аннотация. В статье представлен обзор основных подходов к формированию бренда, способного выполнить цель привлечения и удержания клиентов в сфере B2B. Ключевая часть

работы представлена обзором успешных коммуникационных практик компании ООО «Рековер».

Ключевые слова: брендинг, коммуникационные материалы, миссия, B2B.

B2B customer attraction and retention strategies

Kotkova A.V. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Polit. Sc. K.V. Aksenov

Abstract. The article provides an overview of the main approaches to building a brand that can fulfill the goal of attracting and retaining customers in the B2B field. The key part of the work is presented by an overview of successful communication practices of the company Recover LLC.

Keywords: branding, communication materials, mission, B2B sphere.

В рамках современных теоретических концепций, а также практического применения коммуникационных технологий основными задачами представляются привлечение новых клиентов и сохранение существующих. Успешный брендинг, по нашей оценке, является компонентом, необходимым для достижения указанной цели. Практика брендинга, в свою очередь, подвергается существенным трансформациями в условиях стремительно развивающегося информационного общества [1]. Так, значительная часть современных коммуникационных технологий завязана на Интернете – в частности, сайтах компаний и их социальных сетях. Информация, отраженная в этих источниках, способна как поспособствовать созданию яркого и эффективного образа бренда, так и существенно снизить интерес аудитории к представленному продукту. Нерегулярное размещение контента, некачественные коммуникационные материалы, месседж которых не сочетается с миссией компании, а также неудовлетворительная работа сайта способны негативно повлиять на восприятие бренда. Характер коммуникационных материалов должен соответствовать специфике деятельности компании. К примеру, бренд средств контрацепции «VIZIT» может позволить себе постинг мемов, содержащих в себе юмор на грани общественных представлений о приличиях. В то же время для предприятий, относящихся к иным сферам деятельности – в частности, к модели B2B, такой юмор будет неуместен и скорее отпугнет клиентов.

Привлечение и удержание клиентов в сфере B2B требует особого подхода, имеющего ряд отличий от аналогичных стратегий B2C. Предполагается, что в сфере B2B бренд, формируемый посредством размещения различных коммуникационных материалов – картинок, видео, текстов – должен раскрывать стороны продукта и компании, которые способны заинтересовать клиентов из категории юридических лиц. Среди этих сторон – надежность, этичность, верность миссии, пунктуальность.

Согласно О.В. Семеновой, при формировании бренда следует ответить на ряд вопросов о позиционировании компании, ее фирменных атрибутах и том, насколько коммуникационные материалы, размещаемые в социальных сетях, со-

ответствуют обозначенным ценностям и философии [3]. Таким образом, сформированный бренд невозможно будет заподозрить в «поверхностности»; напротив, до потенциальных партнеров бизнеса будет донесена идея о том, что с данной компанией следует сотрудничать. В.И. Федоренко, давая характеристику факторам, формирующим потребительское поведение, подчеркивает значение эстетики бренда. По мнению исследователя, именно воспринимая эстетическую составляющую коммуникационных материалов компании, потребители получают ответ на вопрос о возможности взаимодействия с ней [4]. По нашей оценке, эстетика бренда также играет важную роль в сфере B2B.

Примером компании, сформировавшей качественный, яркий бренд, который достигает цели привлечения и удержания клиентов в сфере B2B, является ООО «Рековер», представляющий бренд запорной арматуры для отопления Schlosser. Материнская компания занимается разработкой товаров для систем отопления с 1996 года; ее штаб-квартира расположена в Польше, в производстве участвуют также специалисты из Германии и Чехии. Сайт компании выполнен на высоком техническом уровне и адекватно отображается как с компьютера, так и со смартфона; навигация интуитивно понятна, а карусель на главной странице сайта сразу же демонстрирует продукцию компании в наиболее выгодном виде. Вкладка «О компании» максимально информативна и дает исчерпывающие сведения о предприятии – его богатой истории и выдающихся достижениях, что подтверждается 24 сертификатами, размещенными в соответствующем разделе [2]. Высокое качество сайта сразу же демонстрирует потенциальным партнерам и клиентам уважительное отношение к ним – к их времени и ресурсу внимания.

Следует отметить и эстетику презентующих продукт материалов, представленных на сайте. Карусель состоит из детализированных фотографий термостатических клапанов, изображенных на фоне различных природных ландшафтов – пустынь, скал, вулканической породы. Каждая фотография сопровождается слоганом, соответствующим визуалу. Например, изображение клапана темно-бежевого цвета, лежащего на песке, сопровождается слоганом «Посмотри на гармонию клапанов Schlosser с величественной красотой заповедника Red Rock». Таким образом, чисто технические на первый взгляд элементы представлены как стильный элемент интерьера. Это нестандартное решение по презентации материалов, на наш взгляд, достигает сразу двух целей. С одной стороны, оно повышает привлекательность товара; с другой стороны, оно демонстрирует то, что разработчики и дизайнеры компании Schlosser гордятся своим продуктом. Данным элементом компания эффективно демонстрирует эстетику своей продукции, связывая ее с посылом, относящимся к миссии Schlosser.

Слоган компании, как и ее миссия, отображены на главной странице сайта. Слоган «Наша философия – Ваш стиль» не входит в противоречие с коммуникационными материалами, размещенными на сайте – напротив, он их подтверждает. Согласно материалам сайта, философия компании – «любовь и преданность своему делу, клиентоориентированность, безупречное качество и внимание к деталям, хороший вкус и эстетика». В тексте, размещенном на той же странице, компания подчеркивает, что предлагаемая запорная арматура представляет собой не просто

стильно оформленные технические устройства, но приборы, использование которых способствует экономии тепла, и, соответственно, является экологически приемлемым. Это утверждение соотносится с фотографиями из карусели, демонстрирующими гармоничное сочетание техники и природы. Кроме того, упомянутые фотографии имеют и другой посыл: широкий выбор цветов запорных клапанов позволит вписать их в любой интерьер. При этом, согласно нашим наблюдениям, смена элементов карусели происходит раз в 4.5 секунд; при этом этого времени не хватает и на восприятие фотографии, и на чтение слогана. Предполагаем, что оптимальным временем для отображения одного элемента карусели было бы 6.5 секунд: таким образом, посетитель сайта успеет полностью воспринять коммуникационный материал, осознавая при этом, что картинка на карусели меняется.

В своих коммуникационных материалах компания делает акцент на своих особых аспектах – эстетичной презентации того, что в представлении большинства потенциальных клиентов стильным быть не может, уважении к природе, верности своим принципам. Социальные сети компании – страницы в Facebook и Instagram (продукты компании Meta, признанной экстремистской в РФ) – выдержаны в том же стиле, что способствует формированию яркого бренда.

Стратегия привлечения и удержания клиентов в сфере B2B, основанная на построении грамотной, внутренне и внешне непротиворечивой коммуникационной компании, создающей качественный бренд, представляется эффективной.

Список источников

1. *Кривоносов, А.Д.* Брендинг начала 2020-х: от нестабильности и неопределенности к пониманию и ясности / А.Д. Кривоносов, Т.Ю. Лебедева // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Мат. VIII Межд. научно-практ. конф. / Под ред. А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2022. – С. 7-10.
2. Официальный сайт "Schlosser". – [Электронный ресурс]: – URL: <https://schlosser.ru> (дата обращения: 17.01.2024).
3. *Семенова, О.В.* Важность позиционирования бренда и актуальные методы продвижения бренда организации / О.В. Семенова // Вестник Самарского университета. – 2023. – № 2. – С. 155–163.
4. *Федоренко, В.И.* Управление факторами, формирующими потребительское поведение / В.И. Федоренко // Финансовые рынки и банки. – 2022. – № 1. – С. 41–48.

УДК 659.1:004.738.5

Инструменты коммуникационного продвижения бренда галереи «Beriozka» в цифровой среде

Кропина С.О. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Аннотация. В статье рассматриваются особенности коммуникационного продвижения в сфере культуры на примере галереи «Beriozka», специфика коммуникационной деятельности в среде

интернет, формулируются общие тренды ее развития. Описаны особенности коммуникационного инструментария интернет-пространства и выделены тенденции его развития.
Ключевые слова: Коммуникация, интернет, SMM, SEO, реклама.

Tools for communication promotion of the Beriozka gallery brand in the digital environment

Kropina S.O. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Assoc. Prof. I.U. Savelieva

Abstract. The article discusses the features of communication promotion in the field of culture on the example of the gallery "Beriozka". The specifics of communication activities in the Internet environment are also considered, and general trends in its development are formulated. The features of the communication tools of the Internet space are described and the trends of its development are highlighted.

Keywords: communication, Internet, SMM, SEO, advertising.

Современные технологии и онлайн-платформы предоставляют множество возможностей для эффективной коммуникации и продвижения, не только для бизнес-организаций, но и для государственных структур и некоммерческого сектора, в том числе и для учреждений культуры. Отметим, что виртуальная реальность интернета становится реальным миром с расширенными возможностями, а коммуникационная активность в сети является перспективным и стремительно развивающимся направлением коммуникационной деятельности.

Возможность общения на основе общих интересов в любое время и независимо от географических границ предоставляет преимущество в нахождении единомышленников, а возможность получения лайков и репостов частично удовлетворяет потребность в признании и социальном одобрении. Ориентированные на клиентов компании также получают новые возможности – поиск, сбор и анализ различной информации о потребителях и конкурентах, непрерывная клиентская поддержка и управление репутацией. Рассмотрим на конкретных инструментах специфику продвижения бренда в сфере культуры на примере петербургской галереи «Beriozka».

SEO. Сегодня наличие веб-сайта в Интернете является неотъемлемым условием для реализации коммуникационной стратегии продвижения галерей и вообще любого предприятия в современном информационном пространстве. Кроме того, сайт является эффективным инструментом привлечения потенциальных посетителей и партнеров, а также визитной карточкой и лицом галереи и ее руководителя. Инструмент SEO представляет собой комплекс мер, направленных на то, чтобы тот или иной сайт занял лидирующие позиции в поисковых системах по определенным ключевым запросам. SEO способствует привлечению большого количества пользователей на сайт, что в конечном счете приводит к достижению маркетинговых целей.

На сайте галереи «Beriozka» [1] имеется главное меню с удобным интерфейсом, красивой и привлекательной графикой и состоит из нескольких разде-

лов, которые ранжируются по актуальности. Сайт обновляется не реже трех раз в неделю и содержит в себе информационный архив и деятельность галереи за прошлые годы: архив всех прошедших выставок, информация о всех мероприятиях начиная с 2022 года. На сайте хранится фонд цифровых изображений, который состоит из предметов экспозиции. Также фотоматериалы и видео с прошедших мероприятий, на которых посетители могут найти себя, отметить местоположение и поделиться на своих личных интернет-страницах, способствуя продвижению галереи. Сайт галереи адаптирован под мобильную версию, поскольку использование смартфонов в наши дни является неотъемлемой частью современной жизни человека, в особенности молодёжи, и люди пользуются ими чаще, чем компьютерами.

При введении запроса в поисковик «Галереи Санкт-Петербург», сайт «Beriozka» не высвечивается в найденных страницах, что свидетельствует о низкой поисковой оптимизации.

SMM. Социальные сети давно и прочно вошли в список бизнес-инструментов, дающих долгосрочный результат, и стали фактически идеальным инструментом для сегментирования и взаимодействия с потребителями.

Галерея «Beriozka» активно использует социальные сети для освещения предстоящих событий и возможности познакомиться с галереей и художниками. «Beriozka» имеет аккаунты в: «Instagram» (организация МЕТА признана экстремистской на территории РФ), «ВКонтакте», «Telegram», «Dzen» и «YouTube». В «Telegram» и «Dzen» галерея использует наиболее перспективный SMM-тренд – возвращение лонгридов. Люди вернулись к чтению в социальных сетях и, если материал интересный, они готовы прочитать длинный текст. Именно, эти две социальные сети предназначены для текстового контента, и галерея «Beriozka» удачно интегрирует их. В остальных же социальных сетях все тексты являются анонсами мероприятия и нацелены на продажу. В них не раскрываются философия выставки, задумки художника и другие интересные данные, которые могли бы способствовать продвижению галереи.

В своем профиле в «Instagram» «Beriozka» успешно закрывает потребность людей в наличии интерактивного контента. Современный пользователь социальных сетей уже пресытился обычным контентом из фото и текста и хочет быть не пассивным наблюдателем, а активным участником. Отсюда растущая популярность викторин, опросов, тестов. Этот инструмент стал активно внедряться в социальные сети галереи, в особенности «Instagram». С помощью формата Highlights Stories «Ключевые моменты», который предполагает объединение историй по темам, пользователь может не тратить время на поиски нужного контента, а сразу переходить в интересную ему рубрику.

Следующим удачно использованным инструментом SMM являются рассылки сообщества в «ВКонтакте». Это возможность выстроить диалог с пользователем и напомнить о предстоящей выставке.

Галерея «Beriozka» игнорирует два сильных инструмента продвижения в социальных сетях: чат-бот в «Telegram» и Digital Influencers. Данные инстру-

менты являются очень эффективными и необходимы в комплексном коммуникационном продвижении бренда. Лидеры мнений привлекают внимание и как бы «рекомендуют к посещению» галереи, освещая в ней одно из событий, а чат-боты выполняют функцию собеседника в мессенджере. Данная программа может просто поддерживать диалог, отвечать на наиболее популярные вопросы, предлагать товары и услуги. Данный инструмент уже активно используется в «Telegram».

В цифровой среде инструменты коммуникационного продвижения бренда галереи «Beriozka» позволяют создать узнаваемый образ, привлечь новую аудиторию и поддерживать постоянное взаимодействие с посетителями. Социальные медиа, онлайн-мероприятия и ведение сайта – все эти инструменты в комплексе способствуют развитию и успеху галереи в цифровой эпохе. Они открывают новые возможности для коммуникации и продвижения художественных работ, и позволяют создать эффективную онлайн-присутствие галереи, помогают галерее «Beriozka» укрепить свой бренд и стать популярным местом для любителей искусства.

Список источников

1. Культурный центр Beriozka / Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://beriozkagallery.ru/> (Дата обращения: 20.01.24).

УДК 659.4

Особенности коммуникационного продвижения бренда букмекерских контор в интернете с учетом законодательных ограничений

Кузьмин М.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. док. филол. наук, проф. Е.Е. Корнилова

Аннотация. В статье приводятся законодательные ограничения в области рекламы для букмекерских контор. Рассматриваются основные инструменты, которые применяют компании в рамках данных ограничений. Делается общий вывод и приводится концепция относительно эффективного коммуникационного продвижения бренда букмекерских контор в интернете.

Ключевые слова: бренд, коммуникационное продвижение, букмекерская контора, инфлюенсеры, YouTube.

Features of communication promotion of the brand of bookmaker's offices in the Internet taking into account legislative restrictions

Kuzmin M.A. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philol., Prof. E.E. Kornilova

Annotation. The article presents legislative restrictions in the field of advertising for bookmaker's offices, considers the main tools that companies use within the framework of these restrictions. The

general conclusion is made and the concept concerning effective communication promotion of the brand of bookmaker's offices in the Internet is given.

Keywords: brand, communication promotion, bookmaker's office, Influencers, YouTube.

В течение последних десяти лет российский букмекерский сектор имеет устойчивую тенденцию к расширению, характеризующуюся появлением и укреплением позиций многих крупных компаний. Эти организации применяют комплексный подход к развитию своих брендов, активно используя современные коммуникационные технологии в области связей с общественностью. В контексте растущей цифровизации общества ключевую роль в стратегиях продвижения этих компаний играет интернет, предоставляя платформу для взаимодействия с потенциальными клиентами. Деятельность букмекерских контор в сфере рекламы подчиняется строгому нормативно-правовому регулированию. Так согласно Федеральному закону от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 24.07.2023) «О рекламе» в статье 27 устанавливаются значительные ограничения относительно рекламной деятельности букмекерских контор по источникам, их виду, времени, а также содержанию рекламы. Согласно части 2.2 данной статьи пункта б, реклама букмекерских компаний в интернете возможна только на:

- 1) сайтах зарегистрированных в качестве сетевых изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера»;
- 2) официальных сайтах спортивных федераций либо профессиональных спортивных лиг;
- 3) сайтах, владельцем которых является учредитель телеканала спортивной направленности [2].

В условиях строгих законодательных рамок, регулирующих рекламную деятельность на российском букмекерском рынке, последние 7 лет наблюдается тенденция использования пиратских сервисов просмотра видеоконтента для продвижения брендов букмекерских компаний. Эта практика не ограничивается исключительно нелегальными организациями; даже лицензированные букмекеры, имеющие разрешение на работу в России, иногда прибегают к размещению рекламы на таких платформах.

Интерес букмекеров к пиратским платформам особенно выражен в контексте спортивного стриминга, который они рассматривают как эффективный канал для привлечения аудитории. Однако, с учетом активных действий российских властей по борьбе с интернет-пиратством, реклама на пиратских сайтах становится менее приоритетным методом продвижения для лицензированных букмекеров.

В рамках связей с общественностью букмекерскими компаниями в России, значительное внимание уделяется сотрудничеству с влиятельными лидерами мнений. Этот подход включает привлечение блогеров, специализирующихся на создании контента о спорте или около спортивных событий. Так, БК Фонбет является постоянным партнером таких YouTube каналов как 2DROTS (3,57 млн. подписчиков. В рамках сотрудничества с клубом из медийной футбольной лиги), блогером ведущим канал Gloves N' Kit (816 тыс. подписчиков); Winline является постоянным партнером YouTube каналов площадка (400 тыс. подписчиков), площадка+ (254 тыс. подписчика), 10 is 10 (149 тыс. подписчиков) и т.д.

В 2023 году букмекерская компания Winline запустила новый тренд, организовав турниры медиапокера среди известных звезд и медийных личностей. Это мероприятие, проходящее в онлайн-формате, предоставило уникальную возможность наблюдать за соревнованиями известных личностей в нестандартной обстановке, что вызвало значительный интерес у широкой аудитории. Трансляции турниров были доступны в интернете, привлекая внимание миллионов зрителей, что свидетельствует о высокой популярности данного формата и его потенциале как эффективного инструмента PR для букмекерской компании. Это нововведение не только укрепило позиции Winline на рынке, но и представило новую форму развлечения для широкой публики.

Усиление активности букмекерских контор в интернете в последнее время, а также работа в области рекламы и связей с общественностью положительно повлияла на рост доверия к данным организациям. Так, согласно данным Единого регулятора азартных игр (ЕРАИ), объем принятых российскими легальными букмекерами ставок в 2023 году составил 1,22 трлн. руб. Из них 1,16 трлн руб. пришлось на онлайн-сегмент, остальные 65,6 млрд руб. – на ставки наличными в пунктах приема. Годом ранее суммарная выручка букмекеров составляла 879,2 млрд руб., рост составил 39,2% [1].

Рассмотрев ключевые инструменты, применяемые букмекерскими конторами интернет-пространства, можно сказать, что в рамках существующих законодательных ограничений, основа успешной стратегии брендинга заключается в реализации комплексного подхода, который включает в себя не только покупку рекламных интеграций, но и разработку долгосрочных партнерских отношений и создание собственного уникального развлекательного контента. Такой подход позволяет формировать восприятие бренда как источника азарта и развлечений, глубоко интегрированного в соответствующую культурную среду.

Особое значение в данной стратегии приобретает нативная реклама, способная органично вписываться в контент, пользующийся популярностью у целевой аудитории. Это способствует ассоциации бренда с любимыми шоу, передачами или видеоиграми потребителей, укрепляя его присутствие в их повседневной жизни. Также значительную роль играют медийные личности и инфлюенсеры, сотрудничество с которыми усиливает доверие к бренду. Их вовлечение в рекламные кампании и мероприятия, проводимые букмекерскими конторами, способствует формированию образа бренда как надежного и престижного партнера в области развлечений и пари.

Комплексный подход к коммуникационной стратегии, который объединяет креативный контент, стратегические партнерства и эффективное использование инфлюенсеров, является ключевым фактором в успешном формировании и продвижении бренда букмекерских контор на современном рынке действуя в установленных рамках закона.

Список источников

1. Доходы букмекеров от ставок выросли почти на 40%. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/30/01/2024/65b7ae5d9a794785ec20919a (Дата обращения: 30.01.2024)

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 24.07.2023) «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации, N 12, 20.03.2006, ст.1232

УДК 659.4

Инструменты эффективного территориального брендинга для продвижения организации в сфере загородного строительства

Летунова С.М. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. психол. наук, доц. И.В. Воспитанник

Аннотация. В данной статье рассмотрены конкретные инструменты продвижения территориального бренда, которые могут быть использованы в сфере загородного строительства, а также факторы, которые необходимо учитывать при выборе инструментов продвижения.

Ключевые слова: территориальный брендинг, инструменты территориального брендинга, загородное строительство, продвижение бренда.

Features of branding the restaurant business

Letunova S.M. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Psychol., Assoc. Prof. I.V. Vospitannik

Abstract. This article discusses specific tools for promoting a territorial brand that can be used in the field of suburban construction, as well as factors that must be considered when choosing promotion tools.

Keywords: Territorial branding, tools of territorial branding, suburban construction, brand promotion.

В век глобализации и усиливающейся конкуренции на рынке недвижимости, новые подходы к продвижению организации в сфере загородного строительства становятся все более актуальными. Один из таких подходов – территориальный брендинг, который, используя преимущества и уникальные характеристики определенной территории, способствует формированию ее узнаваемости и привлекательности для потенциальных покупателей и инвесторов.

Для успешного продвижения строительной организации, занимающейся застройкой загородных районов, ключевой задачей становится создание уникальных архитектурно-планировочных характеристик построек. При этом необходимо ориентироваться на географическое расположение и климатические особенности, которые в свою очередь и придают местности уникальность и узнаваемость. Также архитектурное единство, подчеркивающее особенности территории, имеет ключевое значение для создания целостного и привлекательного ее образа. При этом стиль архитектуры также играет важную роль в формировании имиджа территории, наличие современных, стильных, грамотно спроектирован-

ных коттеджных поселках, баз отдыха, которые органично вписываются в природный ландшафт, способно сформировать узнаваемость местности, ее уникальный имидж, привлечь туристические потоки, а следовательно, способствовать продвижению бренда застройщика [1].

Брендинг загородных территорий на основе архитектурно-средовой особенностей местности предлагает богатый инструментарий для своей реализации, в рамках данной статьи остановимся на следующих инструментах. В первую очередь, строительная организация может применить такой инструмент территориального брендинга как анализ существующих природных особенностей для создания эффективного брендинга определенной территории. Для этого перед началом застройки необходимо реализовать аналитический этап, который позволит определить цели и задачи брендинга, конкурентных застройщиков, запросы целевой аудитории, потенциал местности. Например, данная территория может продвигать себя как центр экотуризма, горнолыжного спорта или место богатого культурного наследия. В соответствии с полученными данными строительной организации следует выбрать архитектурный стиль, спроектировать будущую инфраструктуру, которые будут наилучшим образом соответствовать ландшафту, выполнять все необходимые функции для комфортной жизни в данной местности, а следовательно, привлечению покупателей недвижимости.

При правильном выборе особенностей местности организация может эффективно применить их элементы для создания идентичности бренда территории в своей рекламе, маркетинговых материалах, каталогах и на сайте. Элементы территориального бренда могут включать в себя логотип, визуально подчеркивающий ключевую особенность территории. Так, логотип знаменитого горнолыжного курорта Роза Хутор представляет собой стилизованное изображение гор, разделенной несколько частей, каждая из частей горы символизирует территориальные особенности региона. Еще одним элементом может послужить слоган, он должен быть кратким и запоминающимся и включать в себя слова, связанные с природной особенностью территории, такие как «лес», «река», «горы», «озеро», «пляж». Помимо этого, организация может сформулировать красочную уникальную историю, описывающую территорию с наиболее привлекательной для покупателей стороны.

Организация может принять участие и в мероприятиях, направленных на продвижение территориального бренда региона застройки, что поможет ей повысить узнаваемость бренда и привлечь внимание потенциальных клиентов, а также способствовать сотрудничеству с другими организациями, занимающимися загородным строительством, в рамках продвижения территориального бренда. Это поможет организации увеличить охват целевой аудитории и повысить эффективность продвижения.

Эффективный территориальный брендинг требует постоянного мониторинга и анализа результатов, поэтому организации должны изучать отзывы клиентов, измерять эффективность своих маркетинговых действий и вносить кор-

рективы в свою стратегию брендинга при необходимости. Регулярный анализ позволяет организациям оставаться актуальными и адаптировать свои маркетинговые стратегии в соответствии с изменениями в индустрии и потребностями клиентов. Инструменты эффективного территориального брендинга являются неотъемлемой частью успешной стратегии продвижения организаций в сфере загородного строительства. Разработка визуального и вербального идентификатора бренда, использование инструментов территориального брендинга и каналов связи, участие в местных событиях и постоянный мониторинг результатов – все эти инструменты помогают организациям установить свою уникальность, привлечь внимание клиентов и укрепить свою позицию на рынке загородного строительства. Правильно разработанная и реализованная стратегия территориального брендинга будет способствовать успеху и процветанию организации в данной сфере.

Список источников

1. Пономарев Е.С. Проектная стратегия территориального брендинга / Е.С. Пономарев // Строительство и архитектура – 2019. – 51 с.

УДК 7.067:339.13

Персональный брендинг цифрового художника: эффективные платформы продвижения

Лучников Л.А. (Казанский государственный энергетический университет)
Науч. рук. канд. филос. наук, доц. Ж.Е. Вавилова

Аннотация. Современного художника трудно представить без использования Интернета, который обеспечивает коммуникацию с заказчиками, коллегами, работодателями, поиск материалов и новых методов рисования. Цель статьи состоит в выявлении эффективных инструментов, которые помогут начинающим цифровым художникам создать узнаваемый и успешный бренд.

Ключевые слова: персональный брендинг, цифровое искусство, цифровой художник.

Digital artist's personal branding: effective platforms

Luchnikov L.A. (Kazan State Power Engineering University)
Sc. supervisor Cand. of Philos., Assoc. Prof. Zh.E. Vavilova

Abstract. It is difficult to imagine a modern artist without the use of the Internet which provides communication with customers, colleagues, employers, search for materials and new drawing methods. The purpose of the article is to identify effective tools that will help aspiring digital artists create a recognizable and successful brand.

Keywords: personal branding, digital art, digital artist.

Парадоксальность бренд-коммуникаций, попытки мимикрировать под дружеские отношения, сохраняя коммерческие установки, особенно ярко проявляется в сфере создания и продвижения бренда художника. С одной стороны, человек искусства сфокусирован на внутреннем – на своем видении мира. С другой стороны, информирование аудиторий и поддержание с ними отношений – например, через персональный брендинг – становится все более важным для художника цифровой эпохи: уже недостаточно просто быть профессионалом в каком-то деле, нужно знать, как продвигать свое творчество.

Цифровизация сильно изменила арт-рынок. Сегодня цифровые художники хотят рисовать то, что им нравится, делиться своим творчеством с миром, развивать свой уникальный стиль и по возможности монетизировать свой труд, поэтому они естественным образом стремятся к формированию персонального бренда, хотя и не всегда знают, как это правильно делать.

Понятие персонального бренда достаточно хорошо концептуализировано современными исследователями. Отметим: здесь мы понимаем его как совокупность образов, возникающих в сознании аудитории относительно конкретного человека искусства. Среди художников, создавших сильный личный бренд, можно назвать Винсента Ван Гога, Пабло Пикассо, Фриду Кало: они известны всему миру благодаря своим знаковым произведениям и образу жизни, имеют узнаваемый стиль, часто использовали свое искусство для выражения своих личных убеждений и опыта. Современный художник отличается от мастеров прошлого не только способом создания своих произведений, но также и способом коммуникации со своим зрителем, покупателем и коллегами, а также способом распространения и монетизации своего творчества, что сегодня тоже можно назвать составляющей частью искусства. Цифровой художник – это художник, который создает свои произведения, используя цифровые технологии и инструменты. Он может рисовать иллюстрации, создавать анимации, концепт-арт и работать в других формах цифрового искусства. Преимущества такого вида творчества включают возможность легкой коррекции, использования различных текстур и эффектов, а также удобство хранения и распространения работ в электронном формате. Большинство известных цифровых художников получили образование в традиционной живописи, но перешли в цифровой арт.

С появлением различных онлайн-платформ, социальных сетей и цифровых инструментов художники получили уникальную возможность продвигать свои работы и устанавливать контакты с подписчиками и потенциальными заказчиками по всему миру. Они могут легко публиковать свои произведения в социальных сетях, делая их доступными для глобальной аудитории, есть возможность получать мгновенную обратную связь от зрителей, проще проходит процесс обмена опытом с коллегами за счет видеоуроков и возможности следить за чужим творчеством и, что самое главное, социальные сети предлагают платформу для формирования собственного бренда. Художники могут делиться не только своими работами, но и своей личной историей, что создает более глубокую связь с поклонниками.

В ходе исследования был проведен пилотный опрос среди цифровых художников в сообществе «Медиаарт» в социальной сети «ВКонтакте». В опросе принял участие 51 респондент. Среди прочих вопросов был задан следующий: «На каких платформах Вы публикуетесь?» Было выяснено, что главными площадками выступают «ВКонтакте» (49%) и «DeviantArt» (15%), также упоминались «Pinterest», «ArtStation», «Behance», «Boosty», «Patrion», «Fur Affinity», «Joyreactor». В связи с этим проанализируем преимущества и недостатки двух самых популярных платформ.

Преимущества «ВКонтакте»:

1. Широкая аудитория: соцсеть имеет большую пользовательскую базу, что помогает привлекать внимание потенциальных заказчиков.

2. Группы: возможность присоединиться к художественным сообществам, чтобы обмениваться опытом, получать обратную связь и расширять круг общения.

3. Личная страница: выкладывание портфолио, чтобы привлечь внимание потенциальных заказчиков и поклонников.

Недостатки «ВКонтакте»:

1. Ограниченные возможности для демонстрации портфолио по сравнению со специализированными платформами.

2. Недостаточная защита авторских прав по сравнению с другими платформами.

Преимущества «DeviantArt»:

1. Широкая аудитория художников со всего мира.

2. Подробные профили с обширными портфолио и контактами.

3. Оценки и комментарии: возможность получать обратную связь от других художников и зрителей, что помогает в развитии.

Недостатки «DeviantArt»:

1. Высокая конкуренция на платформе.

2. Ограниченный функционал в бесплатной версии.

Выбор между «ВКонтакте» и «DeviantArt» зависит от целей художника. Первый вариант подходит для создания персонального бренда среди широкой аудитории и общения, последний – для профессионального роста и брендинга в среде коллег. Сочетая работу на этих платформах, нужно иметь в виду их специфику и максимально кастомизировать контент.

Список источников

1. Карцева, Е.А. Медиакоммуникации в продвижении искусства и художников / Е.А. Карцева // Обсерватория культуры. – 2018. – Т. 15, № 2. – С. 170–177.

2. Якушина, Н.П. Арт-рынок в эпоху цифровизации: новые тенденции и перспективы / Н.П. Якушина // Вестник МГУКИ. – 2021. – №1 (99) [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-rynok-v-epohu-tsifrovizatsii-novye-tendentsii-i-perspektivy> (Дата обращения: 30.01.2024).

Социальный брендинг коммерческих организаций в интернете

Майсурадзе К.О. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. социол. наук, доц. И.Ю. Рассохина

Аннотация. Статья посвящена изучению брендинга коммерческих организаций в интернете, направленных на социальное воздействие. Будут рассмотрены инструменты социального брендинга, эффективные способы его применения для разработки эффективной PR-кампании в сети Интернет.

Ключевые слова: Социальные PR-кампании, коммерческие организации, PR-кампании в интернете, социальный брендинг.

Social branding of commercial organizations on the Internet

Maisuradze K.O. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. Supervisor Cand. of social. sciences, Assoc. Prof. I. Y. Rassokhina

Annotation. The article is devoted to the study of branding of commercial organizations on the Internet aimed at social impact. In addition, we will consider the tools of social branding, as well as effective ways to use it to develop an effective PR campaign in this area on the Internet.

Keywords: Social PR campaigns, commercial organizations, PR campaigns on the Internet, social branding.

Ю. Бурлакова социальный брендинг как «брендинг, присущий социально ответственному бизнесу. Это продвижение на рынке такого бренда, который приносит максимальную пользу социуму, с такими аргументами и механизмами, которые также апеллируют к общественной пользе» [1: 36].

PR-кампании в интернете являются важным инструментом социального брендинга. Они способны благотворно повлиять на имидж коммерческих организаций, так как они связаны с важными общечеловеческими проблемами, которые могут откликнуться во многих. Поэтому следует понимать, какие существуют нюансы реализации данного контента. Эффективность социального контента рассматривается В.А. Даниловым: «Чтобы быть эффективной, социальная реклама должна носить адресный характер или, по крайней мере, казаться таковой – в противном случае призыв вроде «не пить за рулем» будет, скорее всего, пропущен мимо ушей» [2: 89]. «По мнению В. Вайнера и А. Балашовой, эффективная социальная реклама:

1. Позитивна (не «против», а «за», в том числе «за отсутствие» чего-либо – антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.).
2. Имеет «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек).
3. Опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы.

4. Не провоцирует противоречий между различными социальными группами.

5. Способствует формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию» [2: 90].

Разберем пример успешной социальной PR-кампании. Бренд «Dove» уже на протяжении 10 лет проводит свою социальную кампанию «За подлинную красоту», которая заключается в демонстрации женщин в рекламах без использования ретуши и фотошопа, так как многие девушки часто сомневаются в своей внешности и не уверены в себе. Поэтому компания каждый раз продумывала различные способы повысить любовь женщин к себе. Стоит вспомнить такие кампании, как «Dove Эволюция красоты», «Dove Эскизы настоящей красоты», «Проект #ПокажитеНас». Данные проекты все направлены на раскрытие женской красоты с помощью демонстрации разнообразия внешних характеристик. В них принимали участие женщины разных возрастов, национальностей. Кампанию как хвалили, так и критиковали, но с помощью нее Dove стала центром дискуссии, которая в обществе назревала уже давно. Однако в конечном итоге можно сказать, что PR-кампания является эффективной, так как наделена позитивной тематикой, имеет конкретного адресата и основана на конкретных примерах, которые представлены в виде «человеческого лица». Было много позитивных откликов в интернете на данные проекты. В результате Dove за 3 года увеличила свои продажи с 2 млрд. до 4 и, конечно, повлияла на свою узнаваемость и приверженность к бренду. Если подробнее говорить про результаты кампании на данный момент, то оборот бренда увеличился на целых 10% в промежуток с апреля по июль 2019 года. Трафик официального сайта бренда стал выше на 60% во время реализации кампании. Заинтересованность в бренде прибавилась на 532%. Кампания вызвала положительные эмоции среди женщин. Большое количество настоящих и позитивных рецензий и отзывов публиковались в различных социальных сетях.

Разберем пример неуспешной социальной PR-кампании «Live for Now»; она была создана с целью показать, что люди могут наслаждаться моментом и быть собой, несмотря на обстоятельства. В кампанию был включен рекламный видеоролик с участием Кендалл Дженнер. При его просмотре сначала создается достаточно хорошая настрой, в ролике модель гуляет по улицам с банкой «Pepsi» и замечает демонстрацию против расового неравенства. В рекламе показано, как полицейский ведет себя агрессивно, но, когда Кендалл протягивает ему баночку с напитком, он мгновенно успокаивается, что приводит к мирному разрешению ситуации. На первый взгляд можно даже и не понять, что спровоцировало большое количество критики в социальных сетях. Но кампанию обвиняли в обесценивании серьезных проблем, а также попытках решить их с помощью баночки «Pepsi». Кампания была полностью провалена из-за ошибки сценаристов и PR-специалистов. Это пример неэффективной социальной PR-кампании, так как реклама пробудила множество негативных реакций в обществе и была удалена со всех площадок. Кроме того, это отразилось и на имидже самой компании.

Эффективность социального брендинга зависит от многих факторов. Важно, чтобы социальные PR-кампании коммерческих организаций соответствовали их реальным действиям. Если бренд не совпадает с фактической практикой самой PR-кампании или даже противоречит ей, это может спровоцировать неблагоприятный результат в том числе утрату лояльности и благосклонности клиентов. Поэтому важно, чтобы компании не только создавали красочные рекламные ролики, но и действительно внедряли социально ответственные практики в свою деятельность. Важно максимально минимизировать противоречия между социальными группами, которые могут возникнуть в результате неоднозначности посыла кампании.

Список источников

1. Бурлакова, Ю.В. Добрым быть прибыльно даже в России / Ю.В. Бурлакова // Рекламные идеи – YES. – 2003. – № 1. – С. 36-41.
2. Данилов, В.А. Социальный PR теория и практика: учебное пособие для бакалавров / В.А. Данилов. – Москва.: АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2018. – 153 с.

УДК 659.4

Личный бренд и особенности его формирования (на примере английского художника Бэнкси)

Мерзликина А.В. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. ст. преп. А.Ю. Бомбин

Аннотация. В статье рассмотрен процесс формирования индивидуального бренда художника, известного под псевдонимом Бэнкси, в контексте культуры и арт-менеджмента. Автор анализирует стратегии и тактики, применяемые Бэнкси для формирования устойчивого личного бренда. Проводится оценка значения работ Бэнкси в контексте их влияния на современную культуру и арт-менеджмент.

Ключевые слова: личный бренд, современное искусство, арт-менеджмент, художественный стиль, Бэнкси, бренд-коммуникация.

Personal brand and features of its formation (on the example of the English artist Banksy)

Merzlikina A.V. (Saint Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor A.Yu. Bombin

Annotation. The article examines the process of forming an individual brand of the artist, known under the pseudonym Banksy, in the context of culture and art management. The author analyzes the

strategies and tactics used by Banksy to form a sustainable personal brand. Additionally, the work evaluates the significance of Banksy's works in the context of their impact on modern culture and art management.

Keywords: personal brand, contemporary art, art management, art style, Banksy, brand communication.

В современном искусстве существует особая зависимость от личного бренда, который играет роль ключевого фактора успеха. Л. Петров, отмечает, что личный бренд – это определенный образ, который складывается в сознании целевой аудитории и общественности [2]. А консультант по проблемам менеджмента Х. К. Рамперсад отмечает, что важными деталями в процессе построения персонального бренда являются: специализация, аутентичность, логичность, честность, постоянство, видимость, доброжелательность, особенность и эффективность [3]. Например, бренд, создаваемый человеком, должен нести в себе его уникальность, отражать характерные черты, видение и ценности его создателя. В этом раскрывается важная деталь – аутентичность. Если рассматривать такую деталь, как специализация бренда, то универсальный человек без специализированных навыков маловероятно сможет привлечь внимание большого количества людей. Поэтому важно сконцентрировать свой талант и навыки в рамках одной области.

Современный художник активно используют социальные медиа, благодаря чему обращает внимание на уникальность и качество своих работ, а также стремится вызывать эмоции и провоцировать обсуждения. Одним из особо ярких примеров успешного построения личного бренда в области культуры и арт-менеджмента является художник, известный под псевдонимом Бэнкси. Своим уникальным стилем искусства, представленным в виде граффити, стендов и шаблонных изображений на улицах различных городов, он успешно объединил в себе элементы уличного искусства, сюрреализма и политической сатиры, создав тем самым уникальный визуальный стиль, который стал его фирменным признаком.

Бэнкси в своих работах активно поднимает проблемы социально-политического характера, он обращает внимание общественности на такие актуальные вопросы, как война, экологические проблемы, неравенство. Каждое созданное им произведение побуждает человека окунуться в размышления и обсуждения насущных проблем нашего времени. Благодаря своей творческой практике художнику удается отразить контрасты в обществе и привлечь общественное внимание.

Воплощение анонимности и тайны в своем личном бренде стали одной из ключевых особенностей Бэнкси. Художник активно скрывает свою личность и предоставляет только небольшое количество информации о себе. Его настоящее имя и лицо остаются неизвестными по настоящее время, что вызывает большой интерес к его работам [5]. Благодаря своей анонимности, Бэнкси обрел возможность свободно и открыто выражать свое видение, не боясь вызывать споры и спровоцировать дискуссию, что делает его работы еще более запоминающимися и несущими в себе глубокий смысл.

Немаловажным элементом успеха Бэнкси является активное и эффективное использование социальных медиа, что позволяет ему стратегически правильно построить свой личный бренд. Он активно обновляет свои аккаунты в Instagram (*соцсеть принадлежит компании Meta; в РФ запрещена*) и Twitter, где публикует свои работы, комментарии и отклики на события. Также у художника есть свой сайт, который он использует для популяризации своих творческих проектов. Все эти действия в комплексе помогают Бэнкси наладить прямой контакт с поклонниками его творчества, а также принимать активное участие в различных дискуссиях, выражая свое мнение, так редко совпадающее с общепринятым.

В стратегии построения личного бренда Бэнкси не обходит стороной реализацию коммерческих и некоммерческих проектов. Сотрудничество с компаниями и организациями позволяет ему создавать оригинальные дизайны и коллекции, варьирующиеся от одежды до предметов интерьера. Художник активно поддерживает благотворительные и социальные инициативы, тем самым используя свою художественную деятельность в качестве средства привлечения внимания к насущным общественным проблемам. Так, в 2015 году Бэнкси совместно с Бристольским музеем организовал выставку. Целью участия Бэнкси в данной выставке было желание художника перевернуть представление о классическом искусстве, которое для многих может показаться неинтересным. Таким образом, Бэнкси выступает за популяризацию искусства путем переосмысления привычного контекста [4]. Также художник регулярно организует инсталляции и выставки, посетить которые приходят тысячи людей со всего мира [1].

Бэнкси умело использует свое взаимодействие с публикой для укрепления своего личного бренда и распространения своего искусства среди широкой аудитории. Например, одной из самых популярных работ художника является «Метатель цветов», также её еще называют «Любовь в воздухе» или «Ярость». На ней Бэнкси изобразил демонстранта, который готов метнуть букет цветов вместо коктейля Молотова. Своей работой автор хотел сказать, что любые вопросы и проблемы можно решить путем диалога, а не насилия, которое порождает, в итоге, лишь насилие в ответ.

Важной особенностью творчества Бэнкси является расположение его работ в среде города. Художник создает граффити, наносит изображения на стены зданий или размещает инсталляции в общественных местах. Таким образом, он делает свое творчество общедоступным, привлекая внимание всей общественности и тем самым, вступая с ними в открытый диалог. В конце 2018 года Бэнкси создал граффити в честь рождественских праздников, в тоже время очень тонко затронув животрепещущую тему экологии. Граффити получило название «Встреча сезона» и расположилось между автомагистралью и металлургическим заводом в Уэльсе. Особенность данной работы состоит в том, что на первый

взгляд, это самая обычная новогодняя сцена, в которой ребенок искренне рад снежной зиме, но как только наблюдатель зайдет за угол, перед его взором встанет картина, в которой автор нам показывает, что снег – это пепел из горящего мусорного бака.

Творчество и личный бренд художника Бэнкси можно рассматривать, как живой пример успешного построения личного бренда в области культуры и арт-менеджмента. Итак, к особенностям формирования личного бренда в области культуры, относятся следующие факторы: специализация бренда, эффективность, особенность, аутентичность, постоянство, честность, видимость и доброжелательность.

Список источников

1. Вильчинская-Бутенко, М.Э. Стрит-арт и анонимность художника / М.Э. Вильчинская-Бутенко // Эстетика стрит-арта: Сб. статей / Под общ. ред. К.А. Куксо. – Санкт-Петербург : СПбГУПТиД, 2018. – С. 39-48.
2. Петров, Л. Бренд имени себя. [Электронный ресурс]. – URL: <http://leonidpetrov.ru/blog/articles?post=brend-imeni-sebja-sozdanie-i-prodvizhenielichnogo-brenda> (дата обращения: 25.01.2024).
3. Рамперсад, Х. Персональный брендинг – путь к личностному развитию / Х. Рамперсад, Л. Мартиросян // Онлайн журнал «КОМПЕТЕНЦИИ». [Электронный ресурс]. – URL: <https://hr-media.ru/personal-ny-j-brening-put-k-lichnostnomu-razvitiyu/> (дата обращения: 25.01.2024).
4. Banksy: бунтарь в музее и за его пределами. [Электронный ресурс]. – URL: <https://brnd.ru/project/fd99d4aff3674b61848acbc77d12678d> (дата обращения 29.01.2024).
5. Banksy. Existentialism book // Weapons of Mass Distraction. [Digital resource]. – URL: http://library.uniteddiversity.coop/More_Books_and_Reports/Banksy-Existencilism.pdf/ (Date of approach: 25.01.2024).

УДК 659

Брендинг в бизнесе: сущность, этапы формирования и подходы к созданию бренда на примере белорусских компаний

Миндер А.В. (Брестский государственный технический университет)

Науч. рук. магистр эконом. наук Н.А. Вакулич

Аннотация. В статье раскрывается сущность и рассматриваются основные этапы формирования бренда. Также в статье представлены основные аспекты брендинга, которые помогают компаниям создавать успешный имидж, и рассмотрены подходы к созданию бренда на примере белорусских компаний.

Ключевые слова: брендинг, бренд, этапы, подходы.

Branding in business: essence, stages of formation and approaches to creating a brand using the example of Belarusian companies

Minder A.V. (Brest State Technical University)

Sc. supervisor Master of Economic Sciences N.A. Vakulich

Abstract. The article reveals the essence and discusses the main stages of brand formation. The article also presents the main aspects of branding that help companies create a successful image, and discusses approaches to creating a brand using the example of Belarusian companies.

Keywords: branding, brand, stages, approaches.

Брендинг играет важную роль в современном бизнесе, поскольку помогает компаниям отличаться от конкурентов, быть узнаваемыми и устанавливать связь с потребителями. Ключевые составляющие брендинга:

1. Целевая аудитория: очень важно понимать, какая она, какие ценности и потребности, это поможет понять каким должен быть бренд, чтобы полностью удовлетворить свою аудиторию.

2. Привлекающие внимание логотип и дизайн: логотип и дизайн являются, так сказать, визитной карточкой компании, они должны быть узнаваемыми и запоминающимися.

3. Уникальный стиль бренда: он должен помогать отличаться от конкурентов и позиционировать бренд как что-то, что хочется изучить и узнать поближе.

Процесс становления бренда представляет собой путь, включающий в себя ряд важных этапов, которые формируют уникальность, узнаваемость и ценность бренда:

1) Маркетинговое исследование рынка и потребителей (анализ конкурентов, понимание требований потребителей, их установки, ожидания и предпочтения).

2) Определение брендовой стратегии (опираясь на результаты полученного исследования, компания разрабатывает стратегию бренда, включая его миссию, ценности и позиционирование).

3) Разработка имени, логотипа и стиля бренда (включает в себя разработку всех составляющих, которые необходимы для идентифицированности и узнаваемости бренда).

4) Запуск и продвижение бренда (осуществляется с помощью маркетинговых кампаний и рекламы).

5) Укрепление и дальнейшее развитие бренда (представляет собой быструю реакцию на отзывы потребителей и изменения рыночных условий).

Каждый из этих этапов играет важную роль в формировании и утверждении бренда на рынке, если пропустить хотя бы один, то вряд ли на выходе удастся получить известный и узнаваемый бренд.

Рассмотрим основные подходы к созданию бренда на примере белорусских компаний. Специалисты по брендингу выделяют в основном два подхода: американский (западный подход) и азиатский (восточный подход). Но целесообразнее всего выделять три подхода. Два противоположных – американский и азиатский – и их комбинацию – европейский [1].

Американская концепция предполагает, что головная компания-производитель должна оставаться неизвестной для потребителей, в основном это происходит из-за страха, что возможный негативный имидж одной торговой марки может перенестись на всю фирму и весь спектр товаров. В Республике Беларусь такой подход находит крайне редкое применение, например, парфюмерно-косметическая фабрика «Сонца» выпускает стиральные порошки «Мара» и «April». Стиральный порошок «Мара» позиционируется как белорусский порошок в рамках программы «Купляйце беларускае», а порошок «April» имеет другую концепцию позиционирования. Именно поэтому, согласно результатам исследований, 90 % белорусских потребителей считают порошок «April» импортным и не связанным с производителем «Мары».

Азиатская концепция предполагает, что компании наоборот инвестируют в бренд на уровне корпорации и в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Поэтому в данной концепции основной ценностью является высокий корпоративный имидж, в отличие от американской, где наоборот он играет не такую важную роль. Данный подход более распространен на территории Республики Беларусь, например, его используют и производители потребительских товаров, такие как «Serge» и «Атлант», и предприятия розничной торговли («Евроопт», «5 элемент», «Алми»), и сфера услуг (банки, кинотеатры, салоны красоты).

Брендинг играет ключевую роль в создании успешного бизнеса, помогая компаниям отличаться от конкурентов, создавать узнаваемость и установить эмоциональную связь с потребителями.

Список источников

1. Соловьева, Л.Л. Использование различных подходов к брендингу белорусскими производителями / Л.Л. Соловьева, И.А. Фукова // Развитие инновационной экономики: результаты, проблемы, перспективы : сб. науч. ст. Межд. науч.- практ. конф., посв. 50-летию основания ун-та, Гомель, 9–10 окт. 2014 г. /; под науч. ред. С.Н. Лебедевой. – Гомель : Белорус. торгово-экон. ун-т потреб. кооперации, 2014. – С. 205–208.

УДК 659.4

Социальные сети как инструмент брендинга лечебно-оздоровительного центра

Налобина П.И. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. псих. наук, доц. Е.Ю. Шемякина

Аннотация. В статье рассматривается роль социальных сетей в формировании идентичности лечебно-оздоровительных центров и их влияние на потенциальных и имеющих клиентов. Учитываются особенности контента, айдентики и коммуникации с подписчиками на странице компании в социальных сетях. В статье также подчеркивается значимость отзывов для повышения лояльности аудитории к бренду.

Ключевые слова: брендинг, социальные сети, контент.

Social networks as a branding tool for a health and wellness center

Nalobina P.I. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Psychol., Assoc. Prof. E.Y. Shemyakina

Abstract. The article examines the role of social networks in the formation of the identity of medical and wellness centers and their impact on potential and existing customers. The specifics of the content, identity and communication with subscribers on the company's social media page are considered. The article also highlights the importance of reviews to increase audience loyalty to the brand.

Keywords: branding, social networks, content, reviews.

Социальные сети стали предметом социализации общества, а также лидирующим источником «больших данных» [1: 5]. Интерес бизнеса к социальным сетям увеличивается в геометрической прогрессии. Это связано, прежде всего, с тем, что данный инструмент способен продвигать товары и услуги, распространять информацию о них и повышать имидж организации.

В медицинской сфере, а именно в нише лечебно-оздоровительного бизнеса не менее важно использовать социальные сети не только в качестве площадки для продаж своих услуг, но и как инструмент формирования самого бренда. Первостепенная составляющая брендинга в социальных сетях – оформление профиля. Это важно для лечебно-оздоровительного бизнеса, поскольку клиенты выстраивают ассоциации с брендом через его визуальную айдентику и особенности коммуникаций. Так, необходимо добавлять реальные фото как самой клиники и врачей, так и самих клиентов. Именно медицинский сотрудник напрямую выстраивает связь с пациентом, поэтому фотографии должны быть профессиональными, а сотрудник – доброжелательным, одетым в медицинскую форму. Также важно размещать логотип, полное наименование организации и часы работы. Большинство компаний указывают и перечень услуг, чтобы у перешедших на страницу пользователей складывалось чёткое представление об их деятельности. Возможно, добавить функцию поиска услуги, а также ФИО врача. Далее следует указать все необходимые контакты организации, поместив их на интерактивную карту с возможностью построения маршрута от места нахождения клиента.

Не менее значимым в формировании бренда лечебно-оздоровительного центра в социальных сетях является контент. Его особенность заключается в полезности для аудитории, то есть закрытии её потребностей. Зачастую в данной нише используются следующие виды контента:

- информационный: посты о здоровье, проводимых процедурах, имеющихся аппаратах, анонсы предстоящих мероприятий и достижений центра и т.д.;
- образовательный: посты о пользе различных видов процедур или терапий;
- развлекательный: видео-обзоры лечебно-оздоровительного центра, интервью с врачами или пациентами;
- вовлекающий: информация о проводимых конкурсах, акционных предложениях, розыгрыши бесплатных процедур, скидок или подарочных карт для подписчиков.

Среди наиболее часто используемых вирусных форматов используются видеоролики (чаще короткие, например, для «VK Клипов» или «Shorts») и инфографика [2: 24]. Таким образом, учитывая специфику ниши, это могут быть видео-истории о врачах или истории пациентов, успешно прошедших лечение и получивших положительный опыт.

Для повышения привлекательности бренда и лояльности аудитории необходимо публиковать отзывы о компании, в особенности в нише лечебно-оздоровительных центров. Именно отзывы становятся решающим аспектом в принятии решения о выборе лечебно-оздоровительного центра после «аватара» страницы компании и её названия. Также отзывы укрепляют репутацию центра и формируют положительный образ бренда. При выборе позиционирования бренда важно учитывать тональность контента. Для медицинской сферы стоит делать упор именно на позитивный тон, поскольку это удерживает аудиторию.

Социальные сети помогают сформировать узнаваемый бренд для лечебно-оздоровительных центров. Однако чтобы добиться желаемых результатов, повысить доверие клиентов и увеличить прибыль компании, необходимо сделать упор на выстраивании последовательного и профессионального бренда.

Список источников

1. *Благов, А.В.* Анализ социальных сетей: учебное пособие / А.В. Благов, И.А. Рыцарев. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020. – 104 с.
2. *Халилов, Д.* Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.

УДК 659.4

Влияние корпоративной культуры на продвижение бренда

Николаева Е.С. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. соц. наук, доц. Н.И. Данилова

Аннотация. Статья представляет собой обобщение суждений об особенностях формирования корпоративной культуры как инструменте влияния на продвижение бренда.

Ключевые слова: корпоративная культура, имидж, бренд, HR-бренд.

The influence of corporate culture on brand promotion

Nikolaeva E.S. (St. Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Soc., Assoc. Prof. N.I. Danilova

Annotation. The article is a generalization of judgments about the features of the formation of corporate culture as a tool of influence on brand promotion.

Keywords: corporate culture, image, HR brand.

В свете быстрого развития информационных технологий и изменяющихся ценностей современного общества корпоративная культура является ключевым фактором функционирования организации, способствующий ее долгосрочной устойчивости и созданию уникальной идентичности бренда. Начиная с конца XX века корпорации стали уделять внимание развитию своей индивидуальности, отражающей фирменный стиль. До этого этапа экономического развития основными критериями конкурентоспособности организации выделяли технологии и в большей степени материальные активы, в то время как корпоративная культура не поддавалась количественному измерению, так как является нематериальным активом организации, вследствие чего формированию культуры организации не уделялось должное внимание.

Термин «корпоративная культура» не имеет однозначного определения и несет в себе вариативный характер. Под корпоративной культурой понимается «совокупность ценностей, норм, мнений, которые отражаются в поступках сотрудников на всех уровнях организации и образуют неписанный кодекс поведения» [3]. Корпоративная культура является нематериальным активом организации и может быть разнообразна своими составляющими компонентами, что только подтверждает то, что у каждой компании она сугубо индивидуальна. Если говорить о характерных традиционных элементах, то корпоративная культура может включать в себя: совокупность внутренних отношений между сотрудниками, систему признания достижений сотрудников, укорененные традиции и обычаи, принципы и стандарты взаимодействия, утвержденные этические и нравственные ценности и др.

Активное развитие корпоративной культуры имеет значительное воздействие на формирование и укрепление имиджа организации. Поддержка имиджа позволяет привлекать в компанию сотрудников, разделяющих ее идеи и ценности, а также формирует HR-бренд, что в свою очередь определяет организационную идентичность компании. HR-бренд – это совокупность имиджа и репутации в глазах сотрудников и потенциальных кандидатов, основанная на ценностях, миссии, отзывах работников, стиле руководства, уровне заработной платы и иных факторах, влияющих на привлекательность работодателя [2].

HR-бренд имеет два направления: внутренний и внешний. Внутренний HR-бренд направлен на сотрудников компании и во многом определяет внешний HR-бренд. То, как организация выглядит в глазах кандидатов, в большей степени определяется тем, как она выглядит в глаза сотрудников этой организации. Соответственно, внешний HR-бренд ориентирован на потенциальных кандидатов, которые находятся в поиске места работы. Обе ветви обладают одинаковой степенью важности, так как вместе образуют общий корпоративный имидж организации и только благодаря системному подходу можно выстроить действительно сильный HR-бренд.

Согласно исследованию, проведенному Ассоциацией Greatplacetowork, компании с сильным HR-брендом имеют семь ключевых конкурентных преимуществ: увеличение производительности и прибыльности, устойчивость в периоды экономического спада, привлечение большего числа квалифициро-

ванных кандидатов, сокращение текучести кадров, сокращение негативного влияния стресса на сотрудников, повышение уровня удовлетворенности и лояльности клиентов, повышение уровня инициативности и креативности сотрудников [1].

Оценить эффективность влияния выстроенной корпоративной культуры на продвижение бренда компании можно путем определения основных измерителей, приемлемых для организации в ее системе управления. Стандартными измерителями могут выступать: ключевые показатели деятельности (KPI), управление по целям (MBO), системы управления эффективностью (performance management) и др. [4]. Анализ показывает: корпоративная культура организации напрямую влияет на успешность бренда в долгосрочной перспективе. Четко определенная культура организации формирует имидж компании и выстраивает внутренний и внешний HR-бренд, который в свою очередь имеет активное воздействие на сотрудников организации и потенциальных кандидатов. Сильный HR-бренд создает конкурентные преимущества, а его поддержание и укрепление способствует продвижению бренда компании на рынке.

Список источников

1. Бруковская О.И. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании / О.И. Бруковская, Н.А. Осовицкая. – Москва : Питер, 2011. – 264 с.
2. Ерыгина, А.В. Инструменты формирования внешнего и внутреннего HR-бренда / А.В. Ерыгина // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2020. – Т. 9, № 4. – С. 79–83.
3. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 384 с.
4. Влияние корпоративной культуры на эффективность бизнеса. Корпоративный менеджмент, 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.cfin.ru/management/controlling/corporate_culture.shtml?ysclid=lrxqbhmzdf695043646 (дата обращения: 25.01.2024)

УДК 339.138

Эволюция стратегий брендинга: от классики к инновациям в современном бизнесе

Новиков Н.И. (Балтийский федеральный университет им И. Канта)
Науч. рук. доц. Т.А. Попова

Аннотация. В статье рассматривается эволюция стратегий брендинга в современном бизнесе, анализируются классические подходы и выявляя основные тенденции. Уделяется особое внимание роли инноваций в современных стратегиях брендинга и их влиянию на успешный имидж компании. Работа предлагает взгляд на брендинг как на постоянно развивающуюся область управления, требующую анализа, адаптации и инноваций.

Ключевые слова: брендинг, инновации, бизнес, цифровая трансформация.

The evolution of branding strategies: from classics to innovations in modern business

Novikov N.I. (Immanuel Kant Baltic Federal University)

Sc. adviser Prof. Assoc. T.A. Popova

Abstract. The article examines the evolution of branding strategies in modern business, analyzing classical approaches and identifying the main trends. Special attention is paid to the role of innovations in modern branding strategies and their impact on the successful image of the company. The work offers a view of branding as an ever-evolving field of management that requires analysis, adaptation and innovation.

Keywords: branding, innovation, business, digital transformation.

Брендинг является ключевым элементом успешной стратегии маркетинга, и его эволюция тесно связана с динамикой изменений в современном бизнесе. С течением времени брендинг претерпел значительные изменения, отражая не только технологический прогресс, но и эволюцию потребительских предпочтений и требований рынка. Первые шаги в области брендинга были направлены на создание узнаваемого и легко запоминаемого логотипа. С течением времени, стратегии брендинга стали более сложными и включали в себя формирование уникальных ценностных установок, связанных с брендом. Важной частью классического брендинга является управление имиджем компании, строение положительного восприятия и долгосрочных отношений с потребителями. Планирование и разработка стратегии брендинга включает в себя анализ поведения потребителей, управление и планирование бренда, коммуникацию, определение брендовой ценности, основанной на финансовых ресурсах и правовой защите бренда, эмоциональную и рациональную привлекательность, успешное позиционирование и ключевых характеристик бренда.

С развитием цифровых технологий и переходом к цифровой экономике традиционные стратегии брендинга сталкиваются с новыми вызовами и возможностями. Цифровой брендинг становится все более актуальным, предоставляя компаниям возможность взаимодействовать с аудиторией в онлайн-пространстве и использовать социальные медиа для укрепления бренда. Цифровая трансформация стала неременной составляющей успеха в современной бизнес-среде, и бренды активно используют цифровые стратегии для укрепления своего положения на рынке. Ниже представлен обзор ключевых стратегий цифровой трансформации в области брендинга.

Таблица 1 – Стратегии цифровой трансформации в области брендинга

Стратегия	Описание
Интерактивные онлайн платформы	Создание уникальных и интерактивных онлайн-платформ становится неотъемлемым компонентом цифровой стратегии бренда.

Стратегия	Описание
	Веб-сайты, приложения и социальные медиа-платформы усиливают вовлеченность аудитории и создают позитивное восприятие бренда.
Содержание в реальном времени	В эпоху социальных медиа и мгновенной связи, стратегия брендинга включает в себя производство контента в реальном времени. Истории в социальных сетях, reels позволяют брендам быстро реагировать на тренды, участвовать в актуальных обсуждениях и поддерживать активное взаимодействие с аудиторией.
Персонализированный маркетинг	Отправка целевых и релевантных сообщений, рекомендации товаров и услуг на основе предыдущих взаимодействий с брендом создают более глубокую связь с потребителями, улучшая их опыт взаимодействия с брендом.
Виртуальная и дополненная реальность	Интеграция виртуальной и дополненной реальности в брендинговые стратегии предоставляет потребителям уникальные и увлекательные визуальные впечатления. От виртуальных примерок до интерактивных рекламных кампаний – эти технологии добавляют инновационные элементы в общий опыт взаимодействия с брендом.
Искусственный интеллект (ИИ)	Применение ИИ позволяет автоматизировать процессы, анализировать большие объемы данных и предоставлять персонализированные решения. ИИ может быть использован для создания интеллектуальных ассистентов, чат-ботов, а также для анализа поведения потребителей, что важно для формирования эффективных стратегий брендинга.

**составлено автором*

Цифровая трансформация в брендинге не только расширяет возможности взаимодействия с аудиторией, но также требует от компаний гибкости и быстрого реагирования на изменения в цифровой среде. Современные бренды, осознавая важность цифровой трансформации, стремятся интегрировать эти стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными и олицетворять инновации в глазах потребителей. Цифровая трансформация способна улучшить эффективность, стимулировать инновации и сделать бизнес более ориентированным на потребителя, что в итоге может привести к росту выручки и увеличению доли на рынке. Для достижения успеха этот процесс требует значительных временных, ресурсных и экспертных затрат, поэтому должен быть тщательно спланирован и выполнен [1].

Классические стратегии брендинга, такие как формирование узнаваемого логотипа, ценностных установок и управление имиджем, остаются важными основами для создания прочного и узнаваемого бренда. Однако в условиях быстро меняющейся цифровой среды, успешные компании активно адаптируются, интегрируя инновационные элементы в свои стратегии. Внедрение цифровых технологий открывает новые горизонты для взаимодействия с аудиторией и создания уникальных брендовых опытов. Эволюция стратегий брендинга является неотъемлемой

частью долгосрочного успеха компаний в современной бизнес-среде. Понимание и внедрение классических и инновационных подходов к брендингу позволяет компаниям не только выживать в динамичном рыночном пространстве, но и процветать, создавая устойчивые и ценные связи с потребителями.

Список источников

1. Грибанов Ю.И. Сущность, содержание и роль цифровой трансформации в развитии экономических систем / Ю.И. Грибанов, А.А. Шатров // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. – № 3–1. С. 44–48.

УДК 659

Генерация контента и управление им как технология решения коммуникационных проблем бренда

Новикова А.П. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. док. филол. наук, доц. Е.Ю. Кармалова

Аннотация. В статье рассматривается влияние контента на бренд и то, как его генерация и управление им позволяют решать коммуникационные проблемы с аудиторией компании. В статье рассматриваются коммуникационные проблемы на примере АО «НЕФРИТ-КЕРАМИКА».

Ключевые слова: контент, бренд, контент-менеджмент, коммуникация, аудитория, связи с общественностью.

Content generation and management as a technology for solving brand communication problems

Novikova A.P. (St. Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Doct. of philol., Assoc. Prof. E.Y. Karmalova

Abstract. The article examines the impact of content on a brand and how its generation and management allow solving communication problems with the company's audience. The article discusses communication problems using an example of the «NEFRIT-KERAMIKA».

Keywords: content, brand, content management, communication, audience, public relations.

Информация в мире технологий и непрерывного развития является важным ресурсом для расширения и продвижения бренда. Контент как информационное наполнение становится одним из ключевых аспектов достижения бизнес-целей. Он позволяет формировать имидж компании, предоставлять информацию об услуге или продукте, цель генерации контента – заинтересовать аудиторию, выстроить с ней прочную коммуникацию и долгосрочные отношения.

Контент – разноформатное содержание представительств в социальной сети, представленное текстовыми, фото-, аудио-, видеозаписями и др. [4]. Все каналы коммуникаций компаний (соцсети, сайты, лендинги и др.) содержат разного рода контент, например текст, графику, аудио, видеоролики, анимацию, различные изображения.

Роль контента в брендинге значительна и работает он в различных направлениях. В первую очередь, он помогает сформировать положительное восприятие бренда в представлении общественности, тем самым укрепить его позиции на рынке. Кроме того, качественный контент способен стать инструментом привлечения новых клиентов, расширения аудитории и эффективного взаимодействия с ней через получение обратной связи при разработке стратегии развития бренда. Таким образом, эффективная бренд-коммуникация напрямую зависит от постоянного поиска рациональных решений во взаимодействии между брендом и потребителем, в непосредственном продвижении товаров и услуг компании в целом [2].

Деятельность по созданию, планированию и управлению контентом получила название контент-менеджмент. Он тесно связан с брендингом, ведь качественный контент может помочь в формировании и продвижении бренда. Коммуникационная деятельность предприятия, в том числе в сети Интернет, – это важная составляющая деятельности любой современной организации для взаимодействия со своей общественностью и достижения целей, касающихся ее расширения. Путем генерации разнообразного контента, который будет соответствовать ценностям и задачам компании, а также запросам аудитории, можно поддерживать связь с целевыми группами общественности, решать важные PR-задачи: корректировать или улучшать репутацию компании, увеличивать публичный капитал предприятия, создавать лояльность целевых аудиторий, а также информировать общественность о новостях предприятия [1].

АО «НЕФРИТ-КЕРАМИКА», специализирующееся на производстве керамической плитки, основано в 1961 году. Продукция компании реализуется не только в России, но и за границей. Современное производство оснащено новейшим оборудованием и использует высококачественные технологии и материалы от испанских и итальянских производителей для выпуска продукции, не уступающей международным аналогам. «НЕФРИТ-КЕРАМИКА» обладает производственной программой, включающей более ста коллекций для творческих и утонченных покупателей [3]. У компании сформирована большая клиентская база, обеспечивающая стабильность спроса. При этом отсутствует коммуникация с целевыми группами общественности для формирования и продвижения миссии, ценностей и принципов компании, трансляции имиджа бренда.

Выделим следующие коммуникационные проблемы «НЕФРИТ-КЕРАМИКА», которые, на наш взгляд, можно решить с помощью контента:

1. Недостаток информации о бренде. Такой базовый аспект, как информация о компании, сильно влияет на корректное и необходимое восприятие аудиторией образа компании.

2. Непонимание сегментами целевой аудитории ценностей и преимуществ бренда. Так, например, аудитория не сможет понять, почему ей стоит отдать предпочтение продукции этой компании, а не конкурентов.

3. Неэффективная коммуникация со стейкхолдерами. Отсутствие эффективного взаимодействия с целевыми группами общественности лишает организацию возможности выстроить долгосрочные отношения с ними и обеспечить себе еще большую стабильность на рынке.

Вышеперечисленные коммуникационные проблемы широко распространены и часто игнорируются субъектами малого и среднего бизнеса. Так, для их решения и формирования узнаваемости бренда, лояльности к нему, компании следует определить, какие каналы коммуникации для нее необходимы, и начать их развивать.

Проблема недостатка информации о компании может быть решена генерацией контента, который поможет создать осведомленность о бренде, предоставляя информацию о его истории, миссии, ценностях, продуктах и услугах. Он может включать в себя статьи, блоги, имиджевое видео, инфографику и другие форматы контента, который позволит аудитории познакомиться с брендом поближе. Так, создание образовательного контента может помочь разъяснить, что делает бренд особенным, что отличает его от конкурентов и какие у него преимущества. Для решения проблемы неэффективной коммуникации со стейкхолдерами необходимо понимать их потребности и создавать полезный и вовлекающий контент.

Контент является важной технологией формирования бренда, решения возникающих коммуникационных проблем и выстраивания необходимой связи с аудиторией. Аудитория определяет, как она будет относиться к бренду, поэтому важно подходить к генерации контента с четким пониманием запросов и потребностей заинтересованных сторон, чтобы построить с ними эффективные взаимоотношения.

Список источников

1. Кармалова, Е.Ю. Эффективность коммуникационной деятельности предприятия в социальных медиа / Е.Ю. Кармалова // Российская школа связей с общественностью, 2019. – С. 96–107.

2. Мелехова, А.С. Контент-стратегия как эффективный инструмент бренд-коммуникации в условиях экономических вызовов / А.С. Мелехова // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2022. – Т. 19, № 5. – С. 228–238.

3. НЕФРИТ-КЕРАМИКА. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nefrit.ru/about/>. – Дата доступа: 21.01.2024.

4. Щекина, И.А. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети / И.А. Щекина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 153–156

Брендинг на ювелирном рынке в условиях экономического кризиса

Пенькова Е.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филол. наук, доц. И.Ю. Вострикова

Аннотация. Статья представляет собой обобщение идей и суждений о роли ребрендинга как элемента брендинга ювелирных компаний на российском современном рынке. Наиболее важную часть работы составляет анализ влияния ребрендинга на прибыль компаний «Миуз Даймондс», «Адамас», «Swarovski», «Vertigo».

Ключевые слова: брендинг, ювелирный рынок, экономический кризис, ребрендинг.

Branding in the jewelry market in the context of the economic crisis

Penkova E.A. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor cand. of philol., assoc. prof. I.Y. Vostrikova

Abstract. The article is a generalization of ideas and judgments about the role of rebranding as an element of branding jewelry companies in the Russian modern market. The most important part of the work is the analysis of the impact of rebranding on the profits of the companies "Miuz Diamonds", "Adamas", "Swarovski", "Vertigo".

Keywords: branding, jewelry market, economic crisis, rebranding.

Ювелирная ниша всегда являлась одной из наиболее конкурентных. С каждым годом число конкурентов растет, а с ними развивается и подход к формированию стратегии продвижения компании. На сегодняшний день существует множество инструментов и технологий конкурентоспособности, одним из которых можно выделить создание сильного бренда. Согласно исследованиям, проведенным «Навигатором ювелирной торговли», сильный брендинг является одним из ключевых аспектов эффективной коммуникации с аудиторией. Управление брендингом организации означает «целенаправленное воздействие руководителей и персонала организации, направленное на придание существующему бренду устойчивости на рынке или способствующее занятию брендом более выгодной конкурентной позиции» [2]. Важность этого фактора проявляется особенно в периоды кризиса как для покупателей, так и для инвесторов и партнеров.

После пандемии и ужесточения санкционного давления в 2022 году ювелирный бизнес столкнулся с финансовой нестабильностью в стране, которая вызвала спад покупательской способности у целевой аудитории, в связи с чем ювелирная торговля и подход к взаимодействию с потребителем требует изменений. Санкционное давление привело к проблемам с поставками необходимого оборудования и сырья для российских ювелирных производств, таким образом восстановление и адаптация логистических путей требует определенного времени, что

впоследствии вызвало рост цен на изделия. По данным прогноза социально-экономического развития РФ на 2023 продажи снизились на 4,4% в сравнении с 2022 годом [1], соответственно данная тенденция чревата снижением оборота ювелирного рынка и ухода в минус к концу года. Более того, большинство компаний в сегодняшних экономических реалиях занимают позицию «выжидания», которая подразумевает значительное сокращение бюджетов на рекламу и маркетинг, а также заморозка ключевых инвестиционных проектов.

Важным шагом при развитии ювелирного бренда на российском рынке является преодоление упомянутых факторов, прежде всего, путем применения стратегии инвестирования в развитие бизнеса, которое включает в себя как экономическую стратегию и маркетинг, так и создание сильного бренда.

За последние годы можно выделить несколько компаний, которые провели масштабный ребрендинг, тем самым не только вышли из экономического кризиса, но и усилили свою позицию на рынке: Swarovski (международный бренд, недорогой сегмент), Adamas (российский ретейлер, недорогой сегмент), Miuz Diamonds (российский эксклюзивный брендшоп, дорогой сегмент), Vertigo, (региональный магазин авторских эксклюзивных украшений, дорогой сегмент). Исходя из данных проведенного анализа, были определены следующие выводы:

- Miuz Diamonds: прослеживается значительный прирост капитала, после проведения ребрендинга компания приумножила свои активы на 5.4 млрд. Более того по данным Forbes средний чек в категории украшений с бриллиантами вырос на 45%, спрос на изделия MIUZ Diamonds вырос на 64% [3]. В целом по итогам 2022 года рост объема продаж изделий с бриллиантами составил более 68%, достигнув рекордных значений;

- Adamas: разница в активах компании за 2021 год и 2022 год составила 1,7 млрд, что является положительным показателем. Компания обновила фирменный стиль и логотип, разработала новое мобильное приложение и сайт, таким образом привлекла более широкую аудиторию (онлайн), также реновация торговых точек повлияла на повышение спроса на украшения;

- Swarovski: компания представила новый фирменный стиль, обновила логотип, тем самым отразив новые ценности компании, что, по приведенным в таблице данным, положительно повлияло на финансы, на российском рынке компания увеличила свои активы на 70,4 млн. рублей. В целом компания провела много коллабораций, создав новую волну популярности бренда;

- Vertigo: после проведения ребрендинга компания преумножила свои активы более чем в 2 раза (40,1 млн. рублей). Более того на бренд обратили внимание такие издания, как: «Vogue», «Elle.ru», «Harper's Baazar», «InStyle». Более того новые изделия были представлены в Третьяковской галерее, Центральном доме художника и в «Artistar Jewels», что привлекло большую аудиторию к деятельности компании.

На сегодняшний день все больше компаний считают брендинг важной составляющей конкурентоспособности компании, в 2023 году о предстоящем ребрендинге заявили такие крупнейшие ювелирные ретейлеры, как «Sunlight» и «Alrosa Diamonds».

Несмотря на экономическую нестабильность и низкий спрос, создание сильного бренда станет одним из сильнейших инструментов продвижения компании на рынке. Проводя ребрендинг, проанализированные компании не только повысили финансовую эффективность, но и привлекли новую, более теплую аудиторию. Решение инвестировать в развитие коммуникационной стратегии принесет положительные результаты как самой компании, так и большому количеству ценителей ювелирных украшений.

Список источников

1. *Вертунцов, А.* Тенденции и тренды ювелирного рынка-2022 / А. Вертунцов // Навигатор ювелирной торговли, 2022. – №3. – С. 3-11
2. *Глуценко, В.В.* Научная теория брендов, брендинга и ребрендинга (брендология) и задачи ее практического использования в организациях / В.В. Глуценко // Бюллетень науки и практики, 2020. – Т. 6. №5. – С. 326-345.
3. Изменить все: опыт ребрендинга от MIUZ Diamonds // Forbes. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/spetsproekt/493214-izmenit-vse-opyt-rebrandinga-ot-miuz-diamonds?erid=4CQwVszH9pUjKJi3qGJ> (дата обращения 12.01.2024)

УДК 339.138

AI в брендинге. Как его есть

Первушина Э.В. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. д. филол. наук, проф. А.Д. Кривоносов

Аннотация. В статье приводятся существующие системы искусственного интеллекта, пригодные для использования в сфере брендинга. Рассматривается их применение на каждом этапе формализации бренда.

Ключевые слова: брендинг, искусственный интеллект, система AI, создание бренда.

AI in branding. How to eat it

Pervushina E.V. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor d. philol. sciences, prof. A.D. Krivonosov

Abstract. The article suggests possible artificial intelligence systems suitable for use in the field of branding. Their use at each stage of brand formalization is considered.

Keywords: branding, artificial intelligence, AI system, brand creation.

Актуальность данного исследования состоит в том, что в эпоху цифровизации набирает обороты развития система искусственного интеллекта (ИИ), или AI, которая используется в различных областях [1; 2]. Сфера брендинга так же

не остался незатронутым, и уже сейчас крупные компании используют слоган, логотип или рекламу, которые созданы при помощи системы искусственного интеллекта. На что еще способен AI в сфере брендинга в настоящее время и как его использовать грамотно, чтобы не обезличить собственный бренд в погоне за модернизацией?

Генеративный искусственный интеллект все лучше передает заданную стилистику, но пока не способен оставаться в жестких рамках, привычных для большинства брендов. В ходе рекламной кампании «Kraft Heinz» с помощью нейросети «DALL·E» от «OpenAI» была создана узнаваемая упаковка кетчупа, но её фирменные пропорции, цвета, логотип и даже название не были воссозданы в полной мере.

Сегодня программы ИИ способны создать все составляющие формализации бренда или этапы разработки визуального решения и основных элементов фирменного стиля (от элементов фирменного стиля до готовых продвигающих материалов) [3]. Изучим и рассмотрим использование AI на каждом этапе формализации бренда. Для того чтобы свести к минимуму вероятность того, что выбранный материал, сгенерированный ИИ, будет неэффективен, нужно задать запрос и выбрать наиболее подходящий вариант, исходя из целевой аудитории бренда. Это можно сделать, основываясь на проведенных исследованиях по изучению целевой аудитории, ее предпочтениях или обратиться за помощью к AI. Искусственный интеллект на данном этапе можно использовать для создания портрета ЦА или персоны покупателя, а лучше только структуры. Приведем пример такой структуры, составленной «ChatGPT»:

«Моя целевая аудитория [ГЕНДЕР]. Они [ВОЗРАСТНОЙ ДИАПАЗОН]. Они живут в [CITY/COUNTRY]. Они заинтересованы в [ИНТЕРЕС]. Их ежемесячный доход составляет [ДИАПАЗОН ДОХОДА]».

Позиционирование можно сформулировать с использованием программ: «ChatGPT», «Turbotext», «Type.AI». Достаточно задать запрос на одно или два предложения, которые ответят на вопросы: кто вы, какова ваша миссия и чем вы отличаетесь от своих конкурентов, чтобы покупатель выбрал именно ваш продукт или услуги. Это можно сделать, описав ценности вашей компании, её специфику и/или уникальность на фоне конкурентов.

Существует множество генераторов названий компаний на базе ИИ (приведем в порядке популярности): «ChatGPT», «Logo.com», «Turbotext», «Namelix» (в процессе генерации можно выбрать степень креатива). Для создания слогана можно использовать: «ChatGPT», «YandexGPT», «CopyMonkey», «Turbotext». Рекомендуем при формулировании запроса предоставить наиболее полную информацию о вашем бизнесе, целевой аудитории, позиции бренда. Одним из самых важных и ответственных этапов является создание логотипа, так как он является лицом компании и, соответственно, требует высокой концентрации в нем смыслового единства, связывающего вызываемые ассоциации с образом фирмы. При правильном формулировании запроса к AI он может передавать ценности, индивидуальность и уникальность бренда. Программы, подходящие для создания логотипа: «DALL·E» от «OpenAI» и «Midjourney» (создание по описанию),

«Renderforest» (можно выбрать стиль для логотипа), «Logoza» (можно выбрать иконку, вид и цвет шрифта, настроить тени), «Logo.ai» (можно выбрать палитру цветов и шрифты для оформления. Каждая палитра имеет пояснение, какое настроение она передает; при выборе шрифтов демонстрируются названия компаний, использующих такой же), «Logo.com» (с возможностью редактирования), «Renderforest» (с возможностью редактирования и добавлением новых элементов), «Logomaster.ai» (с возможностью редактирования всех деталей и разрешением 4096px), «Free Logo Design» (возможно создать с 0 или выбрать макет).

Нами были установлены программы AI для подбора наиболее удачных цветовых комбинаций («Khroma»), создания собственного шрифта («Fontjoy»), превращения набросков в цифровые экраны и компоненты («Uizard»), перемещения логотипа и дизайна на мокапы («Renderforest»), а также сбора референсов, разработки концепции модульного текста и стилизации готовых материалов («Midjourney»).

На этапе продвижения бренда или его услуг можно прибегнуть к использованию «Copy.ai», «Notion», «CopyMonkey», «Lek.AI», «Turbotext», «Type.AI», создающих продающие и продвигающие тексты, к «DALL·E от OpenAI», «Midjourney», «Logo.ai» для создания модульных текстов и «Logo.com» для создания макета одностраничного сайта. При оценке уже готового бренда способна помочь программа «Hirose». Она ориентируется на комбинацию доходного подхода и выделения драйверов стоимости. Учитывая темп роста ВВП, можно узнать прогнозируемую стоимость бренда. Также программа может служить инструментом быстрой оценки и сопоставления больших финансовых документов.

ИИ в брендинге можно использовать и на другом уровне. Примерами являются «оживление» символа Королевского колледжа Лондона – льва Реджи, который с помощью программы AI стал частью студенческой жизни, и рекламная кампания от корпорации «Coca-Cola», предложившая потребителям создать дизайн рекламных образов своего продукта, используя «ChatGPT» и «DALL·E».

Рассмотренные примеры позволяют сделать вывод, что реализация потенциала ИИ в сфере брендинга только началась. По мере роста и развития сферы AI новые технологии будут по-разному оказывать влияние на то, как создаются и продвигаются бренды. Мы предлагаем оценку эффективности с помощью фокус-группы, состоящей из целевой аудитории бренда, как критерий для успешной реализации потенциала AI в брендинге. Не существует формулы или кода для создания идеальных атрибутов бренда, а эмпатия – одна из важнейших составляющих не только дизайна (как отмечает Никита Обухов, дизайнер, основатель сервиса для создания сайтов Tilda Publishing), но и брендинга. В настоящее время AI способен стать хорошим инструментом, позволяя использовать лучшие ресурсы деятельности.

Список источников

1. *Баканов, Б.А.* Нейросети и брендинг. Искусственный интеллект как тест на человечность / Б.А. Баканов // Бренд-менеджмент. – 2023. – № 3. – С. 170 – 178.

2. *Кривоносов, А.Д.* Искусственный интеллект в системе «общество – медиа – человек» / А.Д. Кривоносов, Т.Ю. Лебедева // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сб. мат. VII Межд. научно-практ. конф. Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 года. – Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2023. – С. 8-11.

3. *Макашев, М.О.* Бренд-менеджмент: учеб. пособие / М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.

УДК 379.85+ 659.4+316.776

Привлечение внимания молодых предпринимателей к бренду университета

Попкова Д.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. ст. преп. А.А. Смирнова

Аннотация. В статье рассматривается проблема организации трансляции ценностей бренда высшего учебного заведения на целевую группу общественности: молодые предприниматели через организацию образовательного тура. Автор предлагает классификацию основных аспектов взаимодействия с данной ЦГО и подчеркивает важность грамотного коммуникационного сопровождения такого инструмента как образовательный тур на примере разработки образовательного тура для Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Ключевые слова: университетский бренд, образовательный туризм, коммуникация, кадровый потенциал, продвижение бренда.

Attracting the attention of young entrepreneurs to the university brand

Popkova D.A. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Sen. Lecturer A.A. Smirnova

Abstract. The article examines the problem of organizing the transmission of the brand values of a higher educational institution to the target group of the public: young entrepreneurs through the organization of an educational tour. The author offers a classification of the main aspects of interaction with this central educational institution and emphasizes the importance of competent communication support for such a tool as an educational tour using the example of the development of an educational tour for the St. Petersburg State University of Economics (UNECON).

Keywords: university brand, educational tourism, communication, human resources, brand promotion.

Система высшего образования на сегодняшний момент представлена обликом высших учебных заведений разной специфики: вузы экономических, технических, гуманитарных наук, институты кинематографии и т.д. В связи с острой конкуренцией между вузами бренды университетов вынуждены отстраиваться в процессе коммуникации друг от друга, что обуславливает возросшую роль актуализации потребности в выделении ведущей роли вуза и ее представленности в качестве эксперта в определенной отрасли.

В коммуникационном аспекте достаточно проблематично сохранять ведущую роль бренда университета как эксперта в тех или иных вопросах без постоянно поддержания контакта с аудиторией через СМИ, социальные сети, организацию ивентов и т.д. Однако зачастую университеты (институты) отводят данной цели второстепенную роль, поскольку в первую очередь важна коммуникация с абитуриентами и студентами. Встает проблема обеспечения бренда университета как эксперта в определенной отрасли соответствующими механиками и инструментами продвижения. Актуальным инструментом может стать создание и продвижение образовательных туров с опорной и ключевой точкой в данном вузе.

Образовательный туризм как разновидность туризма сложилась давно: еще в конце XVIII века «гранд-туры» в Европу служили продолжением образования для представителей богатых английских семей. Путешествия тогда рассматривались как неотъемлемая часть воспитания молодого поколения [1]. Восребованность образовательного туризма в последнее время довольно сильно выросла как за рубежом, так и в России. Сегодня образовательный туризм можно рассматривать не только как разновидность туризма, но и как инструмент трансляции экспертного имиджа бренда университета (института), поскольку: во-первых, его специфика отвечает требованиям брендинга и имиджмейкинга; во-вторых, в основу образовательного тура закладываются инструменты рекламной и PR-деятельности. Трансляция ценностей бренда в рамках образовательного туризма может охватывать несколько ЦГО одновременно и успешно решать главную задачу – привлечение абитуриентов. Этот подход ярко проиллюстрирован в концепции продвижения СПбГЭУ через разработку и продвижение программы образовательного тура для молодых предпринимателей.

Акцент на данной ЦГО обоснован: в первую очередь, университет обозначен «экономическим» вектором, что позволяет ему выступать как эксперт в предпринимательской области. Экспертность бренда для молодых предпринимателей может заключаться в трех основных факторах:

Во-первых, обеспечение эффективной коммуникацией по теме молодежного предпринимательства. Как показали опросы, проведенные среди студентов СПбГЭУ: более 85% студентов желают создать свой бизнес в ближайшие 5 лет. Однако, теоретических знаний для эффективного ведения своего бизнеса недостаточно. Именно поэтому требуется создание определенного комьюнити, где бренд университета может выступить в качестве наставника в данной отрасли через организацию конференций, круглых столов, приглашения спикеров, поддержки молодежного предпринимательства.

Во-вторых, актуализация кадрового обеспечения. Университет обеспечивает актуализацию кадрового обеспечения для молодых предпринимателей через проектную деятельность и практическую подготовку обучающихся. Это поможет решить проблему HR для молодых бизнесов, которые не могут себе позволить большой штат квалифицированных сотрудников.

В-третьих, для университетов молодые предприниматели могут стать потенциальными «инвесторами» в идейном и материальном плане или «донорами»

для эндаумент-фондов. Представление проектных задач для реализации студентами во время проведения практических занятий, спонсирование ивентов, партнерство, обеспечение целевым направлением и т.д.

Эти три доминанты лежат в основе образовательного туристического маршрута для молодых предпринимателей. Помимо трансляции ценностей бренда в системе образовательного туризма стоит обосновать специфику работы с ЦГО. Проведя опрос среди молодых предпринимателей, было выявлено, что они придают первостепенное значение следующим аспектам: постоянному профессиональному развитию, мотивации, установлению связей и финансовому стимулированию. Предоставление молодым предпринимателям уникальной возможности в рамках образовательного тура и его последующее эффективное продвижение становятся ключевым моментом в развитии бренда университета как эксперта в экономической отрасли.

Карта туристического маршрута должна включать изучение истории бизнеса у основателей, нетворкинг, участие в проектах для подготовки кадров, демонстрацию продукции и посещение культурных объектов, отвечающих бизнес-тематике. Подобная концепция тура не только обеспечивает информационное насыщение, но также создает ценность для молодых предпринимателей, выходя за рамки обычной рекламной интеграции и классических инструментов коммуникации. Университет выступает в роли наставника, предоставляя уникальные возможности для профессионального развития, мотивации и установления ключевых связей в предпринимательском сообществе. Этот подход строит долгосрочные отношения с аудиторией, основанные на взаимной выгоде и поддержке.

Список источников

1. *Авагян, А. А.* Образовательный туризм в России: современное состояние и перспективы развития / А.А. Авагян // Сервис plus. – 2019. – Т. 13, № 3. – С. 21-30.
2. Экономика и впечатления: как Москва развивает образовательный туризм. РБК, 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/cmrm/624b01059a7947f960225168> (дата обращения: 29.01.2024).

УДК 659.4

Формирование фирменного стиля бренда электроники

Потапенкова К.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. к. филол. н., доц. Е.А. Чибисова

Аннотация. В статье затрагивается вопрос формирования фирменного стиля бренда в сфере электроники, и то, как его формирование может помочь компании выделиться среди конку-

рентов, привлечь внимание целевой аудитории и повысить лояльность. Важность современного и адаптивного фирменного стиля подчёркивается его способностью отражать тенденции рынка.

Ключевые слова: фирменный стиль, рынок электроники, имидж, бренд.

Formation of the corporate identity of the electronics brand

Potapenkova K. A. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philol., Assoc. Prof. E.A. Chibisova

Abstract. The article touches upon the issue of forming a brand's corporate identity in the electronics niche, and how its formation can help a company stand out from competitors, attract the attention of the target audience and increase loyalty. The importance of a modern and adaptive corporate identity is emphasized by its ability to reflect market trends.

Keywords: corporate identity, the electronics market, image, brand.

Рынок электроники является не только высокотехнологичным и требующим постоянных изменений, но и высококонкурентным. Преимуществом бренда, развивающимся в данной нише, является уникальный фирменный стиль, привлекающий и удерживающий внимание целевой аудитории. На сегодняшний день многие компании не уделяют должного внимания этому факту, упуская возможность продемонстрировать суть бренда и повышать его прибыль [3: 59].

Для понимания специфики рынка электроники важным фактором являются особенности и предпочтения целевой аудитории. В нашем случае это прежде всего те потребители, которые ценят товар за его качество, интересуются технологиями как на любительском, так и на профессиональном уровнях, имеющие средний достаток и выше. Такие потребители избирательно относятся к технике, учитывают ценовую категорию товара, а также надёжность и уровень доверия к бренду. Фирменный стиль компании, функционирующей в сфере электроники, должен быть современным и запоминающимся, отражать ценности и потребности аудитории: инновационность и исключительное качество.

Среди других особенностей рынка электроники также выделяются используемые представителями сферы торговые площадки, среди которых официальные сайты, крупнейший в России интернет-сервис «Авито» и маркетплейсы («Яндекс.Маркет», «Озон», «Wildberries»). Согласно исследованию «Яндекса» и «Точки Маркетплейсов» в 2023 году самой популярной категорией товаров на данных площадках является «Электроника и бытовая техника» (36% от общего объёма продаж) [1].

Основываясь на специфике рынка электроники, мы опишем процесс формирования основных элементов фирменного стиля.

Логотип – это оригинальное начертание полного или сокращенного наименования компании или её товара. Данный элемент должен быть простым, лаконичным, но запоминающимся и узнаваемым на различных площадках реализации. В нём, как правило, закладывается определённый смысл, отражающий специфику, миссию или ценности организации. Учитывая сферу, палитра фирменных цветов должна быть достаточно сдержанной, а цветовые элементы могут использоваться в минимальном количестве. Фирменный слоган должен быть коротким и ёмким, подчёркивать инновационность и прогрессивность бренда, а также точно передавать его основную идею. Шрифты, используемые компанией в фирменном стиле, должны быть легко читаемыми, но не тривиальными. Зачастую используются минималистичные, современные шрифты, в которых «читается» динамичность. Товарный знак бренда должен отражать его ценности, а в случае компании, функционирующей в нише электроники, его можно ассоциировать с технологиями и качеством.

При создании фирменного стиля важно учитывать возможность его адаптации к изменяющимся трендам и потребностям аудитории. Он должен быть не только устойчивым для сохранения идентичности, но и гибким, чтобы преобразовываться и модернизироваться. Важно помнить, что все элементы фирменного стиля должны быть едины и согласованы между собой, а также транслировать заложенные миссию и ценности. Правила использования данных элементов фиксируются в таких документах, как брендбук и гайдлайн (паспорт стандартов). В них содержатся описание бренда, его миссии, ценностей и способов их донесения до аудитории, инструкции по размещению элементов фирменного стиля [2: 385].

В контексте рынка электроники и его особенностей, важность фирменного стиля не может быть недооценена, так как он является работающим инструментом в формировании имиджа и отстройке от конкурентов. Именно фирменный стиль в первую очередь влияет на узнаваемость бренда среди существующих и потенциальных потребителей.

Список источников

1. Исследование рынка маркетплейсов: как изменилась выручка продавцов и спрос на товары за последний год // «Чек» – блог о том, как зарабатывать на Яндекс Маркете [Электронный ресурс]. – URL: https://partner.market.yandex.ru/blog/grow-on-market-places/issledovanie_market23/ (Дата обращения: 20.01.2024).

2. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина, О.Г. Филатова. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 437 с.

3. Малькевич, А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А.А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2023. – 109 с.

Особенности брендинга премиального сегмента

Рахмилевич М.П. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. ст. преп. А.Ю. Бомбин

Аннотация. В статье рассматриваются особенности построения премиальных брендов. Дополнительно происходит формирование системы бренда, как общей модели направлений взаимодействия бренда и стейкхолдеров. Автор на примере компании «VOSS» рассматривает отличия айдентики и продвижения узконаправленного сегмента от массового, выделяя характерные особенности.

Ключевые слова: бренд-коммуникация, система бренда, позиционирование, продвижение, синергия брендов, устойчивый бренд.

Features of premium segment branding

Rakhmilevich M.P. (St. Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Sen. lecturer A.Yu. Bombin

Annotation. The article discusses the features of building premium brands. Additionally, the brand system is being formed as a general model of the directions of interaction between the brand and stakeholders. Using the example of the company "VOSS", the author examines the differences between the identity and promotion of a narrowly focused segment from the mass one, highlighting the characteristic features.

Keywords: brand communication, brand system, positioning, promotion, brand synergy, sustainable brand.

В сознании каждого человека лежат четкие установки, которые позволяют только лишь по названию бренда отнести его в конкретную категорию – «дешевый», «статусный», «низкопробный», «качественный» и т.д. Почти в каждой подгруппе товаров можно легко вычленить те, которые возглавляют ее своим качеством и статусом. Выбирать часы, то «Rolex», машина – «Maybach», сумка «Hermes». Если убрать из внимания предметы роскоши, то даже в главе самых бытовых ниш находятся доминанты, такие как «Zewa», «Dyson», «Evian», «Parliament».

Как правило, бренд состоит из ключевых элементов, которые так или иначе являются его неотъемлемыми частями, без которых невозможно полноценное функционирование (рисунок 1). Что же отличает зубную пасту «President» от «Лесной бальзам» или конфет «Ferrero Rocher» от «Степа»? Произведем сравнительный анализ на основании примера нашумевшей воды бренда «VOSS». Многие эталонные бренды обладают уникальной, многолетней историей. Но это не случай «Voss», первые публикации в СМИ стали появляться только в 2007 году. Но тем ни менее доверие к качеству воды у потребителей большое. Производитель удачно компенсировал отсутствие многолетнего опыта своим уникальным торговым предложением, а именно тем, что вода добывается в первозданных

тысячелетних источниках, которые до этого были не тронуты рукой человека. PR-специалисты удачно стали продвигать свой продукт, одновременно с тем, когда появилась информация о том, что вода может хранить в себе информацию веками. Поскольку вода «VOSS» добывается в нетронутых руками человека местах, у потребителей возник интерес. Грамотное УТП наложилось на инфоповод, и именно тогда резко возросла популярность продукта.



Рисунок 1 – Система бренда
(составлено автором на основании источника [2: 34])

Дизайн, что сделало продукт компании узнаваемым и дало толчок к популяризации «Voss» в премиальных кругах: дизайн бренда можно описать двумя словами: минимализм и стиль. Здесь нет места буйству красок, обилию информации. Цель одна, показать то, что продукт узнают только лишь по форме бутылки. Сама тара выполнена из стекла, которое подчеркивает кристально прозрачное содержимое. На этом фоне крупные, темные буквы «VOSS» всегда отчетливо видны, и самое интересное то, что, по сути, все окружающее становится фоном для этих букв. Дизайн действительно сыграл решающую роль, стильная бутылка «VOSS» сама себя рекламирует, за счет того, что является крайне «фотогеничной». Также нужно отметить расположение надписи, чтобы ее прочесть нужно повернуть голову, либо бутылку налево. Это создаёт дополнительное вза-

имодействие. Такое маленькое движение подсознательно влияет на приобретение товара, поскольку для взаимодействия с продуктом приложено больше усилий, чем обычно.

До того как бутылка «VOSS» начала сама себя рекламировать, компания запустила тренд среди звезд. Активно вода популяризировалась среди звездных представителей общества, где те могли с ней гулять, ходить в спортивный зал, и общественности было трудно не обратить внимания на незаурядный предмет в руках. Работа с блогерами строится на концепции элегантных и дорогих фотографий, в видеороликах часто присутствует классическая музыка, отсылая к стереотипу, что богатые ее слушают. При чем «VOSS» не адаптирует свое позиционирование под аудитории стран присутствия. Даже если большая часть населения не может себе позволить данную продукцию, компания не меняет свою политику как ценообразования, так и рекламы. И такой подход имеет место быть, «VOSS» всегда находит своих клиентов.

Возвращаясь к упаковке, производители сделали широкое горло бутылки не просто так, это позволяет удобно смешивать воду с фруктами, полезными добавками и коктейлями. Здоровый образ жизни далеко не первый год в тренде, поэтому звезды и блогеры часто в рекламных публикациях использовали воду – как базу под полезные напитки. Данный продуманный шаг является одним из оснований на пути к реализации концепции устойчивого развития и следованию трендам в области социально ответственного бизнеса. Имеет место быть, что данный фактор может рассматриваться как стратегическое решения для дальнейших коллабораций с различными брендами, пропагандирующими здоровый образ жизни и ответственное потребление, таким образом формируя синергию брендов для формирования их повышенной устойчивости, как в отрасли, так и на мировом рынке в целом [1].

В будущем компания начала запускать новые товары, такие вода с коллагеном, с вкусовыми добавками, тем самым расширяя свою целевую аудиторию, но все так не отступая от своей концепции эстетики. До сих пор по всему миру в сознании потребителей «Voss» является эталоном чистой воды и знаком качества.

Качественные и статусные бренды отличаются прежде всего ценовой политикой и часто производители ставят более высокую цену намеренно, чтобы создать ощущение роскоши. Обязательно такие товары и услуги должны обладать высоким качеством и сервисом, иначе подобному бренду будет крайне сложно выжить в конкурентной борьбе. Также немаловажной составляющей является сформированное уникальное торговое предложение, это помогает выделиться на рынке, и в некоторых случаях создать свою собственную нишу. Но все вышесказанное не имеет значения без грамотного продвижения бренда и поиска интересных и нестандартных решений.

Список источников

1. Бомбин, А.Ю. Синергетические особенности бизнеса как фактор повышения устойчивости бренда в разрезе концепции ESG / А.Ю. Бомбин // Коммуникации в условиях цифро-

вой трансформации : сб. мат. VI Межд. научно-практ. конф. – Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2022. – С. 17-20.

2. Домнин, В.Н. Учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – Москва: Райт, 2020. – С. 493.

УДК 659.4

Инструменты формирования репутации бренда в сфере образовательного консалтинга

Руденко А.С. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филос. наук, доц. Е.А. Чибисова

Аннотация. В статье приводится обзор основных способов формирования репутации успешного, вызывающего доверие клиентов бренда в сфере образовательного консультирования на примере двух организаций, предоставляющих услуги помощи потенциальным абитуриентам зарубежных вузов.

Ключевые слова: образовательный консалтинг, бренд, доверие клиента, репутация.

Tools for building brand reputation in the field of educational consulting

Rudenko A.S. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philos., Assoc. Prof. E.A. Chibisova

Abstract. The article provides an overview of the main ways to form a successful, trustworthy brand in the field of educational consulting using the example of two organizations that provide assistance services to potential applicants to foreign universities.

Keywords: educational consulting, brand, client trust, reputation.

В условиях становления информационного общества в России существенным изменениям подвергается большинство социальных институтов. Особенно явным представляется влияние этого процесса на сферу образования – институты школы, высших и средних учебных заведений. Обучение становится непрерывным; в сложившихся условиях человек должен постоянно получать новые знания, развивать навыки. От выбора подходящей образовательной траектории зависит, без преувеличения, судьба человека; более того, образование было и остается одним из наиболее эффективных социальных лифтов.

С начала нулевых годов в России развивается рынок образовательного консалтинга. На данный момент эту сферу можно оценить как достаточно развитую, со сложившимися практиками брендинга и наборами инструментов коммуникации с клиентами и партнерами. Брендинг в сфере образовательного консалтинга особенно важен. Большинство целеустремленных юношей и девушек стараются ответственно подойти к выбору образовательной траектории, осознавая, что от

этого зависят как минимум ближайшие четыре года, как максимум – вся последующая жизнь. Клиент, который решил обратиться в консалтинговую компанию, уже достаточно сознателен, чтобы понимать всю ответственность предстоящего решения; именно поэтому ключевой задачей бренда и всех составляющих его коммуникационных материалов должно являться пробуждение в клиенте доверия к компании. Особую важность эмоционального контакта с представителями молодежи во всех вопросах, касающихся выбора дальнейшего профессионального развития, отмечает Э.З. Ягубов оглы, подчеркивающий наличие определенных «болевых точек» у людей, выбирающих свою образовательную траекторию. Основная задача компании при работе с такой аудиторией – грамотно работать с такими точками, вызвать у клиента ощущение, что его будущее – в его руках, а квалифицированные специалисты помогут ему пойти по правильной дороге [3].

По нашей оценке, такая организация должна ярко демонстрировать компетентность, уважение к клиенту, предоставлять успешные кейсы. Изучая коммуникационные материалы компании, клиент должен четко понимать и даже почувствовать миссию организации, получить впечатление о том, что компания действует в соответствии со сформулированной миссией и в первую очередь искренне желает оказать клиентам помощь. Рассмотрим ряд инструментов формирования репутации бренда консалтинговой компании в сфере образования на примере нескольких представителей данного рынка в России.

Компания «Я еду» оказывает консультационные услуги будущим абитуриентам зарубежных вузов [1]. Центральное лицо компании – ее основательница Т.А. Вахитова, в рамках компании работающая под псевдонимом Татьяна Я Еду; ее изображение встречает посетителя сайта на главной странице, что формирует у него чувство контакта с живым человеком. Сайт компании содержит достаточное количество информации о ее работе. Миссия организации не представлена в отдельном разделе сайта, но четко прослеживается в главном слогане компании – «С нами ты избавишься от стресса и поступишь в иностранный университет». По нашей оценке, этот слоган грамотно работает с основной «болевым точкой» абитуриентов – чувством неопределенности и тревоги. Анализируя социальные сети компании – страницы в Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в РФ), канал на YouTube и в мессенджере Telegram, можно заметить отсутствие единого дизайн-кода – по-видимому фирменный стиль бренда на данный момент находится на стадии формирования. Множество положительных отзывов и успешных кейсов, представленных на главной странице сайта, демонстрируют клиенту, что компания вполне успешно оказывает консалтинговые услуги и достойна доверия. Отдельно стоит отметить само наличие канала на YouTube – Татьяна Я Еду выступает как блогер, лично разъясняя широкой аудитории тонкости процесса поступления за рубеж.

Более крупной компанией, предоставляющей аналогичные услуги, является IQ Consultancy – организация с офисами в России, Великобритании, Чехии и Турции [2]. Сайт организации содержит всю необходимую информацию для формирования полного представления о работе организации и ее успешности –

статистику (95% студентов поступают в выбранную школу или вуз), обширный список международных аккредитаций. На главной странице сайта также можно найти успешные кейсы клиентов, подробное представление экспертов организации, а также ссылку на блог в Telegram Татьяны Глицан – эксперта по школам Англии. Корпоративные цвета – красный и белый – по нашей оценке, призваны пробуждать в клиенте чувства оптимизма и решимости получать желаемое образование. Вкладка «О компании» демонстрирует богатую историю организации, а слоган «Помогаем подобрать и поступить в топовую школу или университет за рубежом» внушают будущему абитуриенту чувство оптимизма.

Завершая обзор инструментов формирования репутации бренда компании в сфере образовательного консалтинга, перечислим эти инструменты в порядке убывания значимости. Наиболее важной является, на наш взгляд, репутационный контент, а именно работа с отзывами и кейсами – представленная статистика поступления, реальные истории успеха клиентов. На втором месте – описание истории компании и результатов ее оценки со стороны организаций, выдающих аккредитацию. Третье место занимает презентация экспертов, работающих с клиентами – живых людей со своими сферами компетенции. Четвертое место – элементы фирменного стиля, такие как корпоративные цвета и яркие слоганы.

Список источников

1. Официальный сайт "Я еду". – [Электронный ресурс]: – URL: [https:// iaedu.ru](https://iaedu.ru) (дата обращения: 19.01.2024).
2. Официальный сайт "IQ Consultancy". – [Электронный ресурс]: – URL: <https://www.iqconsultancy.ru> (дата обращения: 20.01.2024).
3. Ягубов оглы Э.З. Университет как жизненный стартап и профориентационная работа как выбор жизненного пути / Э.З. Ягубов оглы // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. – 2021. – № 3. – С. 133–138.

УДК 659.4

Эффективность имени бренда в стратегических коммуникациях организации (на примере территориального пространства «Севкабель Порт»)

Савельева А.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Научн. рук. докт. пед. наук, проф. Л. М. Семенова

Аннотация. Статья посвящена выявлению необходимости правильного выбора имени бренда для его существования в дальнейшей перспективе стратегических коммуникаций. Важную часть работы составляет описание идеи брендинга компании «Севкабель Порт».

Ключевые слова: бренд, коммуникации, конкуренция, рынок.

**The effectiveness of the brand name in the strategic communications
of the organization
(using the example of the territorial space «Sevkabel Port»)**

Saveleva A.A. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Scientific supervisor Doct. of Pedagogical Sc., Prof. L.M. Semenova

Abstract. The article is devoted to identifying the need to choose the right brand name for its existence in the future of strategic communications. An important part of the work is the description of the branding idea of the Sevkabel Port company.

Keywords: brand, communications, competition, market.

Сегодня важно, чтобы имя бренда отличалось среди своих конкурентов уникальностью, определяя в названии миссию компании или её ценности. Среди высокой конкуренции брендинг является важной частью при написании бизнес-стратегии. Часто в результате ошибок при подборе имени отмечается формирование несоответствующих ассоциаций с товаром или услугой. В связи с этим очень важной становится проблема того, чтобы брендинг отражал позиционирование организации, был уникальным и понятным в рамках конкретной отрасли. Только такой подход позволит достичь эффективности и создать успех для организации.

Целью данной статьи является анализ развития визуального образа бренда ООО «УК «Севкабель Порт», их коммуникационной стратегии и истории успешности создания имени бренда. Исследование проводилось методом наблюдения на основе методики Байбородовой Л. В., методом измерения и сбором статистических данных об организации при взаимодействии с аудиторией.

Сегодня компании демонстрируют креатив и высокий уровень предприимчивости для того, чтобы удержать свою целевую аудиторию и остаться актуальным в современных реалиях, поэтому формирование знания потребителя о продукте – важнейшая задача производителя. Имя бренда несет в себе решающую роль в коммуникации между компанией и ее потребителями. Нейминг представляет собой процесс разработки уникального и привлекательного названия, которое отражает ценности бренда. В руководстве по работе и развитию визуального образа ООО «УК «Севкабель Порт» говорится, что визуальный образ – это совокупность ощущений и ассоциаций, возникающих в голове наблюдателя при контакте с коммуникациями пространства [2]. Лаконичность и динамичность аудиовизуального восприятия организации успешно выдержано, и играет положительно для стратегического развития бренда, что показывают статистические данные в анализе социальных сетей об активности пользователей в официальных аккаунтах «Севкабель Порт» в 2023 году. Из конкурентного анализа официальный телеграмм канал «Севкабель Порт» лидирует среди похожих организаций, что говорит о качественной коммуникационной деятельности, которая напрямую зависит от брендинга компании.

Подобно пространству «Севкабель Порт» логотип организации является динамической конструкцией, которая может менять свою конфигурацию соответственно контексту, при этом оставаясь компактным и эффективным инструментом идентификации в составе визуального образа, который символически объединяет все активности, достижения и цели общественного пространства. Пример изменчивости логотипа представлен в руководстве по работе и развитию визуального образа «Севкабель Порт» [2]. Логотип «Севкабель Порт» объединяет все активности, достижения и цели общественного пространства, легко подстраивается под афиши и релизы мероприятий, проходившие на территории Порта исходя из наблюдений онлайн и оффлайн баннеров, а также анализируя социальные сети компании.

«Севкабель Порт» как бренд отличается сохранением исторических ценностей располагаясь на территории старейшего кабельного завода в Петербурге, так же заявляя о том, что пространство находится на берегу моря, что положительно сказывается на представлении территории, опираясь на данные анализа об успехе компании в коммуникативной деятельности с аудиторией [3]. Кроме того, выбранное имя бренда усиливает его общую узнаваемость и влияние на эмоции потребителей, вызывая положительные ассоциации, тем самым выделяясь среди конкурентов.

Эффективность удачного брендинга влияет на будущие перспективы компании на рынке среди ее конкурентов, успех в достижении долгосрочной цели и играет важную роль в стратегической коммуникации, которая требует особого внимания. «Севкабель порт» при выборе имени своего бренда придерживались стратегии сохранения исторических ценностей, делая упор на территориальное расположение пространства в логотипе бренда создав уникальный образ. Эта тактика позволяет выделиться на фоне конкурентов, продвигать значимость компании на рынке и определяет предпочтительность выбора. Подобрав себе имя, компания «Севкабель Порт» создала успешный аудиовизуальный стиль, сильный образ, привлекательный для целевой аудитории и установила эффективные коммуникационные связи для долгосрочной перспективы существования на рынке

Список источников

1. Байбородова, Л.В. Методология и методы научного исследования: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры // Л.В. Байбородова, А.П. Чернявская.: 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2019. – 221 с.
2. Команда «Севкабель Порта». Руководство по работе и развитию визуального образа «Севкабель Порт». – 2020 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1zvHX09pyZllrpKdtFScOBliIJMwCTYUZ> // (Дата обращения: 15.01.2024).
3. Sevprostor. Раньше здесь были цеха старейшего российского кабельного завода. И только посмотрите, что тут теперь. – 2018 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://dzen.ru/a/W_prgeUr-wCq2XH3 // (Дата обращения: 15.01.2024).

SMM в продвижении бренда в сфере красоты

Савченко Д.С. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. д. филол. н., проф. Кривоносов А.Д.

Аннотация. В статье анализируется тема использования SMM для продвижения бренда в сфере красоты. Рассматриваются различные аспекты данного процесса, например, определение целевой аудитории, создание качественного контента и взаимодействие с подписчиками.

Ключевые слова: SMM-продвижение, целевая аудитория, контент, продвижение в социальных сетях, красота.

SMM in the promotion of the brand in the field of beauty

Savchenko D.S. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Dr. philol. sc., prof. Krivonosov A.D.

Abstract. The article analyzes the topic of using SMM to promote a brand in the field of beauty. Various aspects of this process are considered, for example, determining the target audience, creating high-quality content and interacting with subscribers.

Keywords: SMM promotion, target audience, content, social media promotion, beauty.

В современных реалиях социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Компании всех размеров используют SMM для продвижения своих брендов. Сфера красоты также не исключение. Большинство брендов нанимают специально обученных людей, которые через социальные сети привлекают новых клиентов и увеличивают продажи компании. Чтобы развивать свой бренд в социальных сетях для сферы красоты, нужно определить свою целевую аудиторию. Это могут быть как молодые девушки, находящиеся в поиске инновационных продуктов по уходу за собой, или женщины среднего возраста, заинтересованные в антивозрастных средствах, так и мужчины. Выбор целевой аудитории зависит от продукта и/или услуги, который/ую надо продвигать [1].

Вторым этапом идет создание качественного и интересного контента об услугах и продуктах бренда. Важно использовать максимально разные форматы, такие как видео, сториз, опросы и т.д., чтобы привлечь внимание разных сегментов аудитории. Важно регулярно заниматься публикацией контента, так как алгоритмы социальных сетей настроены на то, что они продвигают более активные аккаунты. Таким образом больше вероятность “залететь в рекомендации” социальной сети, соответственно больше людей увидит контент и заинтересуется им [2]. Необходимо активно взаимодействовать с подписчиками, отвечать на их вопросы, участвовать в обсуждениях в комментариях. Это поможет установить контакт с аудиторией и показать вовлеченность бренда.

Перейдем к наиболее популярным методам продвижения в социальных сетях для сферы красоты:

1. Компании все чаще стараются сотрудничать с инфлюенсерами в социальных сетях. Сотрудничество с инфлюенсерами повышает шанс того, что лояльность бренда увеличится. Важно подобрать не просто блогеров, а тех, чья аудитория потенциально может купить продукт/услуги из сферы красоты.

2. Видео стало одним из самых популярных форматов контента в социальных сетях. Бренды стараются использовать видео, чтобы продемонстрировать свои продукты, рассказать о новых услугах и привлечь новых подписчиков. Достоинство видео в том, что оно может быть бесплатным, следовательно, доступным всем. Для съемки видео необязательно выделять бюджет, ведь его можно снять своими руками. В качестве идеи для видео наиболее популярные в наше время “мемы”. Для сферы красоты подходит формат распаковки, если это продукт, либо формат съемки процесса, если это процедура.

3. Актуально создавать интерактивный контент, который будет вовлекать аудиторию. Например, можно проводить опросы в сториз, комментариях, или же создавать рилсы, в описании которого писать вопросы для аудитории. Также в сториз можно проводить игры. Например, наиболее популярный формат такой игры называется “Зажми экран и получи подарок”, сутью которого является то, что надо зажать экран видео, где быстро меняются картинки. После того, как подписчик делает это, видео останавливается на определенной картинке-призе. Призом может служить скидка или даже любая продукция, которую подписчик получает при заказе. Для сферы красоты особенно важно регулярно публиковать сториз, показывать результаты преображения клиентов, отзывы и т.д.

4. Бренды стараются создавать контент, который подходит под конкретного пользователя. Для этого используются данные о предпочтениях пользователей, чтобы создавать персонализированный контент. Для данного метода нужно лишь следить за статистикой аккаунта и проверять, на какие публикации больше всего реагирует аудитория. Затем исходя из этих данных строить свой дальнейший контент.

5. Одним из наиболее популярных методов продвижения в социальных сетях служит сотрудничество с другими компаниями. Для коллабораций используют совместные проекты или акции. Данный способ позволяет расширить аудиторию и привлечь новых клиентов.

SMM – это важный инструмент для продвижения для сферы красоты. Создание интересного контента, активное взаимодействие с аудиторией – все это позволяет увеличить продажи и привлечь новых клиентов. Кроме того, использование популярных трендов продвижения в данной индустрии позволит расширить аудиторию бренда и сделать его более узнаваемым.

Список источников

1. *Демиденко, А.* SMM: Шаг за шагом – от новичка до гуру / А. Демиденко. – Москва: Эксмо, 2021. – 368с.

2. *Шарифьянов, Д.* SMM-маркетинг с нуля. Инструменты и направления интернет-маркетинга в социальных сетях / Д. Шарифьянов. – Санкт-Петербург : Питер, 2023. – 181 с.

**Продвижение бренда общественного культурного пространства
(на примере проекта «Севкабель Порт»)**

Сергеева В.М. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филос. наук, доц. А.Н. Сыркина

Аннотация. В статье рассматривается специфика продвижения общественного культурного пространства «Севкабель Порт». Изучаются различные целевые аудитории проекта и особенности коммуникаций с ними. Особое внимание уделяется взаимодействию проекта с различными стейкхолдерами: творческой молодежью, семьями с детьми, органами государственной власти, местными организациями и СМИ.

Ключевые слова: брендинг городского пространства, бренд, социальные сети.

**Promotion of the brand of the public cultural space
(using the example of the Sevkabel Port project)**

Sergeeva V.M. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philos., Assoc. Prof. A.N. Syrkina

Abstract. The article discusses the specifics of promoting the Sevkabel Port public cultural space. The various target audiences of the project and the specifics of communication with them are being studied. Special attention is paid to the interaction of the project with various stakeholders: creative youth, families with children, public authorities, local organizations and the media.

Keywords: branding of urban space, brand, social networks.

В современном обществе, когда бренды городов стараются конкурировать между собой, городские пространства становятся одной из самых действенных креативных площадок для «визуализации» идентичности того или иного места [1: 71]. Данное направление геобрендинга является одним из самых популярных.

Понятие «общественное пространство» включает в себя различные территории: бульвары, культурные и спортивные объекты, парки, набережные и т.д. Современному, развивающемуся городу необходимо не только взаимодействовать с общественными пространствами, но и вносить вклад в их развитие, зарождение, поскольку они являются местами «скопления» творческой интеллигенции. Кроме того, они могут привлекать туристов и формировать впечатление как о конкретных местах, так и районах или целых городах.

Рассмотрим специфику продвижения общественного культурного пространства на примере проекта «Севкабель порт». «Севкабель порт» – это новый проект с видом на Финский залив, ставший визитной карточкой Санкт-Петербурга. Он был открыт частным предпринимателем в 2018 году и активно развивается, взаимодействуя со всеми стейкхолдерами. Резидентами являются представители малого и среднего бизнеса. Это не только кафе, рестораны и магазины,

но и студии красоты, лофты, мастерские, галереи, коворкинги, фитнес-клуб и даже театр.

Для того чтобы понять специфику продвижения бренда, рассмотрим целевые аудитории проекта, а также использованные каналы коммуникации и PR-инструменты. Первая группа – это творческая молодёжь города от 18 до 30 лет, которая любит активный отдых, занимается творчеством и саморазвитием. Для них устраиваются кибер-фестивали, ярмарки современного искусства, экскурсии и другие мероприятия. Зимой популярными локациями являются «Каток и моря» и так называемый «Цех», в котором проходят выставки. Пространство привлекает их за счёт развития социальных сетей, создавая яркую картинку и короткие видео.

Вторая целевая группа – семьи с детьми. Для юных гостей проекта предлагаются скейт-школа, изостудия, кулинарная школа и другое, устраиваются мероприятия и мастер-классы. Коммуникация с детьми и их родителями проходит через социальные сети, привлекается их внимание офлайн: реклама в общественных местах города, листовки и афиши событий.

«Севкабель Порт» поддерживает взаимосвязь и с органами государственной власти. Данное сотрудничество выгодно обоим сторонам: городская администрация поддерживает проекты по преобразованию городского пространства, за счёт которого также появляются новые рабочие места, а для компании это привлечение новых посетителей и заключение партнерства с госорганизациями. Кроме того, для развития бренда культурной столицы Санкт-Петербургу необходимо развивать и поддерживать пространства, отражающие данную концепцию. Такие пространства помогут улучшить его экономическое положение и городскую среду в целом. Например, сотрудничество «Севкабель Порта» и коворкинга «ПРОСТО».

Для общественного пространства важно взаимодействовать и с местными организациями и НКО. Периодически «Севкабель Порт» проводит благотворительные фестивали и проекты в помощь пожилым, малообеспеченным людям, а также бездомным животным. Это помогает улучшить имидж бренда и повысить лояльность аудитории. Среди инструментов формирования притягательного культурного общественного пространства необходимо отдельно выделить такую технологию как медиарилейшнз. «Севкабель Порт» активно взаимодействует со средствами массовой информации, которые в свою очередь формируют позитивное впечатление: преобладающая часть публикаций имеет нейтральную и положительную тональности. О проекте пишут такие крупные федеральные и региональные СМИ, как «РИА Новости», «Собака.ru», «РБК», «Москвич Маг» и другие.

Главными площадками продвижения проекта «Севкабель Порт» являются его социальные сети и информационные ресурсы. Благодаря развитию взаимоотношений со всеми группами общественности бренд стал ассоциироваться с «пространством у моря», то есть именно данный бренд стал определяющим при выборе локации для отдыха и посещения.

Список источников

1. *Визгалов, Д.В.* Бренддинг города / Д.В. Визгалов. – Москва : Ин-т экономики города, 2011. – 160 с.
2. *Капков, С.А.* Развитие городских общественных пространств: социально-философские аспекты / С.А. Капков // Общество: философия, история, культура. – 2016. – №11.

УДК 659.4

Коммуникационное сопровождение бренда общественного пространства (на примере проекта «Севкабель Порт»)

Сидоров Н.Н. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. докт. филол. наук, проф. А.Д. Кривоносов

Аннотация. В нижеприведенной статье будет рассматриваться специфика коммуникационного сопровождения компании на примере общественного пространства «Севкабель Порт». Разбирается вариативность инструментов взаимодействия с аудиторией и особенности коммуникации через различные каналы. Ключевым акцентом является определение наиболее эффективных каналов коммуникации, направленных на целевую аудиторию пространства.

Ключевые слова: коммуникация, инструменты, каналы.

Communication support of the public space brand (using the example of the Sevkabel Port project)

Sidorov N.N. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Doc. of Philol., Assoc. Prof. AD. Krivonosov

Abstract. The following article will examine the specifics of the company's communication support using the example of the public space "Sevkabel Port". The variability of tools for interaction with the audience and the features of communication through various channels are analyzed. The key emphasis is to determine the most effective communication channels aimed at the target audience of the space.

Keywords: communication, tools, channels.

Коммуникационное сопровождение компании является одним из ключевых аспектов успешного функционирования бизнеса. Эффективная коммуникация позволяет установить доверительные отношения с аудиторией, привлечь новых клиентов, укрепить имидж компании и повысить ее конкурентоспособность. В статье будет рассмотрена специфика коммуникационного сопровождения компании на примере общественного пространства «Севкабель Порт» [2]. «Севкабель Порт» – это общественное пространство, расположенное в Санкт-Петербурге, оно было создано на базе бывшего кабельного завода и представляет со-

бой уникальный комплекс, сочетающий в себе элементы промышленной архитектуры и современного дизайна.

В «Севкабель Порт» можно найти множество различных объектов и мероприятий. Здесь расположены офисы крупных IT-компаний, коворкинги, рестораны, магазины и спортивные площадки. Также здесь проводятся различные культурные и образовательные ивенты, включая концерты, выставки и фестивали.

Каналы коммуникации способствуют функционированию компании на рынке, путем направления взаимодействия организации со всеми субъектами как внешней, так и внутренней среды. В современных реалиях значимость и эффективность социальных сетей среди каналов коммуникации возрастает с каждым годом [1]. Большинство людей активно используют социальные платформы для общения и получения информации. Поэтому правильно организованная работа в социальных сетях с легкостью способствует повышению узнаваемости и привлечению новой аудитории. Однако помимо цифровых каналов коммуникации важным аспектом является также личное общение. «Севкабель Порт» активно организует мероприятия, выставки и конференции, на которых представители компании могут в полной мере оценить эмоциональную и материальную отдачу от посетителей и представителей бизнеса.

Если целенаправленно рассмотреть сильные стороны относительно коммуникации на данном этапе существования компании, то можно выделить следующие пункты:

1. Интеграция коммуникационных каналов: «Севкабель Порт» комбинирует между собой различные коммуникационные каналы (социальные сети, сайт, электронная почта и т. д.), чтобы быть более доступными для своей аудитории и активно взаимодействовать с ними. Именно поддержка различных каналов позволяет объединять аудитории различных возрастов.

2. Прозрачность и открытость: пространство ведет прозрачную и открытую политику в своей коммуникации с общественностью. Это включает прямое взаимодействие с аудиторией, проведение опросов и иной обратной связи, в том числе с партнерами и заинтересованными сторонами.

3. Использование инновационных технологий: «Севкабель Порт» повсеместно внедряет и способствует продвижению новых технологий, таких как виртуальная реальность или интерактивные приложения на культурных мероприятиях: компания предоставляет своим клиентам и партнерам более интересные и удобные способы взаимодействия с компанией, и выстраивает в их глазах более позитивный и прогрессивный образ.

Отдельно хотелось бы обозначить важность медиарилейшнз. Медиарилейшнз позволяют компаниям эффективно управлять информационными потоками, создавать и поддерживать доверительные отношения с общественностью, а также эффективно реагировать на кризисные ситуации. Медиарилейшнз является связующим звеном между всеми заинтересованными сторонами. Одной из ключевых задач медиарилейшнз в общественном пространстве «Севкабель Порт» является ответственное распространение новостей и контроль информа-

ционного поля. Все эти процессы выстраиваются благодаря взаимодействию с местными печатными и электронными СМИ. Как можно видеть по материалам СМИ и событиям, компания успешно справляется и с этой задачей.

Коммуникационное сопровождение пространства «Севкабель Порт» – комплексный и сложный процесс, затрагивающий множество инструментов, каналов коммуникаций и ресурсов. Наиболее важным является не только успешное сопровождение компании на небольших промежутках времени, но и постоянная стратегическая работа по совершенствованию коммуникации с общественностью в долгой перспективе. Совокупность всех вышеперечисленных факторов позволяет проекту оставаться одним из главных общественных пространств Санкт Петербурга.

Список источников

1. *Кривоносов, А.Д.* Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации / А.Д. Кривоносов, Т.Ю. Лебедева // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сборник мат. IV Межд. научно-практ. конф., Париж – Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 года / Под ред. А.Д. Кривоносова. – Париж – Санкт-Петербург: L'Harmattan, СПбГЭУ, 2020. – С. 10-13.

2. О проекте. Севкабель Порт [Электронный ресурс]. – URL: <https://sevcableport.ru/ru/about> (Дата обращения: 31.01.2024).

УДК 655.5

Брендинг гляцевых изданий в современных геополитических условиях

Смирнова Е.В. (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)

Науч. рук. докт. ист. наук, проф. С.Б. Ульянова

Аннотация. Статья представляет собой обобщение идей и суждений об изменениях в брендинге российских гляцевых изданий на фоне изменившейся политической ситуации в мире. Рассматриваются яркие примеры из отрасли, с которыми произошли изменения, и приводится рассуждение, как это повлияло на читательскую аудиторию.

Ключевые слова: издание, брендинг, глянец, гляцевые издания, издательское дело.

Branding of glossy publications in modern geopolitical conditions

Smirnova E.V. (Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University)

Sc. supervisor DSc in History, prof. S.B. Ulyanova

Abstract. The article is a generalization of ideas and judgments about changes in the branding of Russian glossy publications in the new geopolitical situation in the world. The work examines examples from the industry that have changed, and discusses how it affected the readership.

Keywords: publication, branding, gloss, glossy publications, publishing.

В условиях изменившейся геополитической ситуации после февраля 2022 года такая часть издательской индустрии, как глянцевого издания, претерпела достаточно серьезные изменения. Из России ушли крупнейшие международные бренды глянцевых журналов, у российских издателей отозвали лицензии, некоторые журналы были закрыты, остальные провели ребрендинг. Представленность глянца на рынке резко изменилась. Американский медиаконгломерат Hearst прекратил свою работу в России и отозвал лицензию у Cosmopolitan, Esquire, Men's health, Harper's Bazaar, «Домашнего очага», «Популярной механики». На данный момент эти журналы выпускаются под измененными названиями. Также с изменением названия продолжает работать InStyle (сейчас U Magazine), у русской версии которого весной 2022 года была отозвана лицензия медиакомпанией Dotdash Meredith. Ещё одна американская компания Conde Nast Holdings Ltd расторгла с российским офисом соглашение о франшизе и предоставлении прав на контент. Журналы Glamour, GQ, Vogue, Tatler и AD были закрыты. Но некоторые журналы, например, Marie Claire и Grazia, продолжают работать в привычном формате по лицензиям от британских и итальянских издательских домов.

По данным исследовательской компании Mediascope, большинство сайтов российских глянцевых изданий потеряли свою аудиторию с начала 2022 года на фоне ребрендингов, отсутствия обновлений и ухода рекламодателей [1]. Однако уже в 2023 году стал происходить рост аудитории. Уменьшение интереса к гляncy произошло на фоне общественно-политических событий. Издатели отмечают, что в данной ситуации это характерная черта для медиа lifestyle-тематики. В нынешних условиях возвращение зарубежных изданий в Россию выглядит как нереалистичный сценарий, подобное может случиться минимум через пять лет. Однако, бизнесу приходится приспосабливаться к изменяющимся условиям и продолжать работать с российской аудиторией с помощью других форматов.

Сейчас все глянцевые журналы на издательском рынке России можно условно разделить на три группы: закрывшиеся, переименовавшиеся и продолжающие работать под исходным брендом. Группа закрывшихся журналов на данный момент не функционирует, то есть часть изданий утеряна безвозвратно или на неопределенное время, сейчас точно сказать невозможно. Группа изданий, оставшихся с исходным названием, работает в прежнем режиме: потребитель знает и следит за изданием, регулярно читает бумажную версию или просматривает сайт и социальные сети на наличие обновлений.

Самая сложная ситуация с «переименованными» изданиями. Здесь приходится оповещать аудиторию о смене названия бренда, при этом многие издания провели информационную кампанию с посылом «Название меняется, а журнал остается таким же». Наталья Веснина, генеральный директор медиахолдинга Independent Media, который издает журнал Voice (переименованный Cosmopolitan), так говорит о смене названия: «Мы исходили из огромного социального влияния Cosmopolitan на российских читательниц. Журнал является голосом поколения – самым значимым» [2]. С одной стороны, российский издатель несет большие финансовые потери из-за происходящих событий, с другой, это возможность провести вынужденный ребрендинг и сделать название и посыл издания более понятным для

российского читателя. При этом читательская аудитория в некоторых изданиях уменьшилась, в других, наоборот, стала расти [3]. Это связано с усталостью читателя от новостной повестки и нарастающим запросом отвлечься от неё и погрузиться в развлекательный контент. Также у некоторых изданий аудитория выросла за счет перетекания читателей из закрытых журналов.

Произошла некоторая локализация глянца. На рынке российского глянца преобладают два крупных компании – Shkulev Media Holding и Independent Media, которые занимаются изданием большинства популярных журналов. Работу над ними ведут российские команды издателей, редакторов, журналистов и стилистов, что вносит местный контекст в выпускаемые материалы. Теперь политику журналов задает только сам издатель, оно не следует общим направлениям развития первоначального бренда в силу отсутствия принадлежности к нему. Всё это влияет на изменения в позиционировании бренда и на его восприятие потребителем.

Список источников

1. Как изменилась аудитория сайтов российских глянцевого изданий. Инфографика // РБК [Электронный ресурс]. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/14/12/2022/63972a959a79479342cb5ae6?from=sorry (Дата обращения: 23.01.2024).
2. Медиа-карта 2022. Какие журналы нас ждут и кто их делает? Путеводитель по новому российскому гляncy // Независимое издание о моде, красоте и современной культуре The Blueprint [Электронный ресурс]. – URL: <https://theblueprint.ru/culture/industry/mediakarta-2022> (Дата обращения: 23.01.2024).
3. Voice и «Правила жизни» обошли по популярности Cosmopolitan и Esquire. Как изменилась аудитория глянца после ухода западных изданий // РБК [Электронный ресурс]. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/17/10/2023/652d2a3d9a794735a3c699a7?from=sorry (Дата обращения: 23.01.2024).

УДК 316.776+379.85

Особенности коммуникационного сопровождения бренда университета в системе образовательного туризма

Стадник Н.С. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. ст. преп. А.А. Смирнова

Аннотация. В статье исследуются особенности коммуникационного сопровождения деятельности бренда университета в контексте образовательного туризма. Рассматривается роль бренда в системе образовательного туризма и его влияние на привлечение абитуриентов и их родителей, партнеров и укрепления взаимодействия со студентами

Ключевые слова: образовательный туризм, коммуникация, бренд университета, коммуникационное сопровождение.

Features of communication support for the University in the educational tourism system

Stadnik N.S. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor, senior lecturer A.A. Smirnova

Abstract. This article explores the features of communication support for the university brand in the context of educational tourism. The role of the brand in the educational tourism system and its impact on attracting students is considered.

Keywords: educational tourism, communication, university brand, communication support.

Современные университеты встают перед задачей привлечения внимания студентов как местных, так и иногородних к своим образовательным программам. Один из эффективных методов достижения этой цели – это включение университета в систему образовательного туризма [2]. Однако успех этой стратегии часто зависит от эффективного коммуникационного сопровождения бренда университета.

Образовательный туризм представляет собой туристическую программу, целью которой является получение образования и знаний о местах обучения [3]. В научной среде нет четкого определения образовательного туризма, однако такой вид туризма берет начало от «познавательного» и «культурного» туризма. Некоторые ученые предлагают свои варианты рассматриваемого понятия, вот один из них: «туристские поездки, экскурсии с целью образования, удовлетворения любознательности и других познавательных интересов» [4], авторами этого определения являются отечественные ученые И В. Зорин и В.А. Квартальнов. Рассуждая на тему роли бренда в системе образовательного туризма, отметим: бренд университета является ключевым элементом привлечения потенциальных студентов (абитуриентов) и установления партнерских отношений с другими образовательными учреждениями. В контексте образовательного туризма бренд университета становится непосредственным фактором, влияющим на решение абитуриентов выбора места для обучения в рамках академических поездок. Исходя из этого следует продумать и разработать свою коммуникационную стратегию [1].

Для создания успешной коммуникации важно учесть все ее особенности. Стоит начать с рассмотрения многоканальности коммуникации, университетам следует использовать разнообразные каналы продвижения, такие как социальные сети, веб-сайт, информационные буклеты и виртуальные туры, чтобы максимально широко донести информацию о своих преимуществах и возможностях.

Должное внимание следует уделить созданию информационного контента, который легко будет адаптироваться под различные каналы, которые могут использоваться в рамках коммуникационного сопровождения деятельности организаций высшего образования. Важным аспектом становится формирование единого образа, который будет отражать его ценности, академическую репутацию и уникальные черты. Абитуриенты и их родители, видя единый и крепкий

бренд вуза, чувствуют уверенность в качестве предоставляемых услуг и ресурсов, что является основой для долгосрочных отношений с образовательной организацией. Этот подход позволит не только укрепить позиции университета на рынке образовательных услуг, но и способствует продолжению взаимодействия с теми, кто уже имел опыт обучения в его стенах.

Если университет будет формулировать уникальное торговое предложение (УТП) с включением элементов образовательного туризма и трансляцией ранее определенных ценностей, это позволит выделить свою уникальность и конкурентные преимущества. Аудитория, обращая внимание на такие элементы, будет воспринимать университет как ценный образовательно-культурный бренд, обладающий дифференцирующими характеристиками.

Коммуникационное сопровождение бренда университета в системе образовательного туризма является неотъемлемым элементом успешной концепции привлечения будущих студентов и формирования позитивного образа учебного заведения. При правильном подходе к этому процессу университеты могут существенно укрепить свою позицию и повысить конкурентоспособность на российском рынке. В дополнение к общим принципам рассматривается конкретный случай применения образовательного туризма в контексте профориентации абитуриентов. В СПбГЭУ был разработан уникальный образовательный продукт (тур) с учетом специфики профориентации молодежи и который будет направлен на демонстрацию разнообразных аспектов университетской жизни, а также акцентирование внимания на гуманитарных профессиях. Уникальность тура «Гардероб Профессий» состоит в том, что этот продукт предоставляет участникам возможность «примерить» роль специалиста (по рекламе, PR, координации международных проектов и программ и т.д.) в формате образовательной игры. Участники получают шанс приобрести практические и теоретические навыки в рамках определенного образовательного направления. Тур успешно интегрирует не только образовательный аспект, но и туристический: узнать о профессиях на базе организаций/государственных служб, работающих в данной отрасли, что составляет сам туристический маршрут «путешествия» абитуриентов.

Уже сам тур является инструментом позиционирования бренда, однако для грамотного коммуникационного сопровождения данного тура требуется подключить дополнительно: ведение социальных сетей (наполнение наглядным контентом); создание удобного лендинга; организацию тура как ивента; работу с рассылками, привлечение лидеров мнений к данному продукту. При работе всего набора инструментов можно увеличить узнаваемость единого бренда университета, а также повысить лояльность абитуриентов к выбору гуманитарных специальностей в университете. Тур готовится к внедрению в апреле 2024 года.

На современном этапе позиционирование брендов университетов может вестись не только через классические каналы: рекламную интеграцию, ивенты (дни открытых дверей), участие в конгрессно-выставочной деятельности, но и в нестандартных форматах, таких как образовательный тур. Огромное значение должно придаваться организации коммуникационного сопровождения тура.

Список источников

1. Кривоносов, А. Д. Коммуникационная стратегия: к вопросу о дефиниции и практиках / А.Д. Кривоносов // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды : Сб. мат. II Межд. научно-практ. конф. / Под общ. ред. К.В. Киуру. – Челябинск: ЧелГУ, 2020. – С. 211-216.
2. Образовательный туризм [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatelnyu-turizm/viewer> (Дата обращения: 27.01.2024).
3. Программы образовательного туризма: роль вузов в развитии образовательного туризма [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/programmy-obrazovatelno-go-turizma-rol-vuzov-v-razviti-i-obrazovatelno-go-turizma/viewer> (Дата обращения: 27.01.2024).
4. Сущность понятия «Образовательный туризм» и его основные принципы [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-ponyatiya-obrazovatelnyu-turizm-i-ego-osnovnye-printsipy/viewer> (Дата обращения: 27.01.2024).

УДК 659.159.8

Особенности продвижения бренда галереи через визуальный контент

Строгалева А.С. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. ст. преп. А.А. Смирнова

Аннотация. Данная работа посвящена проблеме продвижения бренда галереи через визуальный контент. Роль визуальной идентичности в формировании имиджа и привлечении внимания культурной аудитории. Обсуждаются функции графического контента в создании эмоциональной привязанности к бренду галереи и в формировании уникального эстетического имиджа. Исследуются особенности продвижения бренда с учетом целевой аудитории и широкого использования визуального контента в цифровой эпохе.

Ключевые слова: Бренд, дизайн, галерея, продвижение, коммуникации, аудитория.

Features of gallery brand promotion through visual content

Strogaleva A.S. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Sen. Lecturer A.A. Smirnova

Abstract. This work is devoted to the problem of promoting a gallery brand through visual content. The role of visual content in shaping an image and attracting the attention of a cultural audience is described in the context of using various platforms and tools for successful promotion. The functions of visual content in creating an emotional attachment to the gallery brand and in forming a unique aesthetic image are discussed. The features of brand promotion are explored, taking into account the target audience and the widespread use of visual content in the digital era.

Keywords: brand, visual, gallery, promotion, marketing, audience.

В последние годы использование социальных медиа занимает главенствующую роль при выборе инструментов продвижения у многих специалистов по коммуникациям. Популярность визуальных платформ, таких как Instagram (соцсеть корпорации МЕТА, признана экстремистской на территории РФ), Pinterest, Вконтакте, Twitter (ресурс заблокирован на территории РФ), YouTube, делает визуальный контент одним из наиболее эффективных способов продвижения и привлечения внимания потенциальных целевых аудиторий. С развитием интернет-технологий визуальный контент стал более доступным и привлекательным для пользователей, что делает его ключевым инструментом в цифровой коммуникации. Наиболее традиционным является разграничение следующих видов визуального контента: иллюстрации; фотографии; инфографика; различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу и т. п.) – материалы этого типа встречаются только в пространстве интернет-медиа.

Исследования, проведенные Visual Teaching Alliance [1] показывают, что визуальные элементы сильно влияют на первое впечатление и восприятие бренда, формируя имидж и ассоциации у зрителей. Создание уникального эстетического имиджа через визуальный контент является одним из главных преимуществ данного инструмента продвижения. Продуманный стиль визуального сопровождения, акцент на сильные стороны, выражение философии и миссии бренда позволяют выразить уникальность помогает галереям и художникам выделиться, рассказать о себе и своем творчестве, а также найти последователей среди аудитории. Для достижения этих целей могут быть использованы такие графические средства, как фотографии, видео, инфографика с применением фирменной палитры и паттернов.

Визуальный дизайн в контенте может эффективно привлекать внимание целевых аудиторий и заинтересовывать их в искусстве и деятельности галереи. Визуальные материалы способны вызывать эмоции и создавать у зрителей положительные ассоциации с брендом, углубляя связь и привязанность. Визуальный контент может использоваться для создания уникальных историй, стимулирования вовлеченности и развития сообщества вокруг галереи. Необходимо учитывать цели, ценности, эстетику, фирменные цвета и паттерны бренда при создании визуального контента, так чтобы он соответствовал общей стратегии продвижения. Выделим особенности визуального контента галерей из Санкт-Петербурга.

1. Яркий и красочный дизайн (на примере галереи «Beriozka»[2]): Одной из особенностей продвижения бренда галереи через визуальный контент является использование яркого и красочного дизайна. Галерея «Beriozka» использует яркие цвета и необычные формы в своем дизайне, что помогает ей выделиться на фоне других галерей и привлечь внимание посетителей. В графике контента преобладает крупный текст, информирующий о текстовом содержании постов и сути события. В концепцию разработки визуальной айдент-

тики бренда входит единый стиль выполнения – единый шрифт, крупные элементы и прямыми углами, много контента внутренне части галереи (интерьер, люди, картины, видеоотчет с событий), акценты на яркие огни, темные и блестящие оттенки.

2. Минималистичный дизайн (на примере галереи «Anna Nova»[3]): Используются простые и чистые линии в своем дизайне, что помогает ей создать спокойную и уютную атмосферу в своих выставочных залах. В своем визуальном контенте галерея отражает концепцию одновременно утонченных и абстрактных фигур. Это отражается в выборе цветов для постов: преобладание светлых оттенков и спокойство линий, которое прерывается неожиданными фигурами и яркими элементами фигур. Данный визуальный контент определенно привлекает аудиторию, ищущую чего-то утонченного и элегантного. Изредка в контенте можно увидеть интерьер или лица галереи.

3. Темный дизайн (на примере «Marina Gisich Gallery» [5]): Используются темные цвета и приглушенные огни в своем дизайне, что помогает ей создать загадочную и неповторимую атмосферу в своих выставочных залах. Визуальный контент в продвижении бренда разнообразен: в ленте можно увидеть экспозиции, лица, картины, события, лекции, видеоотчеты, текстовую графику и также более минималистичные дизайны.

4. Использование фотографий выставок и работ художников, а также видео с мероприятий (на примере «Bashmakov Gallery» [4]): Часто публикуются фотографии и видео с мероприятий в своих социальных сетях, что помогает привлекать новых посетителей и удерживать старых. В ленте можно увидеть текстовую графику. Из особенностей исполнения визуального контента в продвижении бренда сразу понятно, о чем будет дальнейшая публикация. Визуальный контент четкий, понятный, информативный и яркий.

Визуальный контент является одним из ключевых элементов брендинга галереи и может помочь ей выделиться на фоне конкурентов.

Список источников

1. Семенец, Е. Ю. Логотип в системе брендинга организации / Е.Ю. Семенец, Н.В. Федорова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014. – № 10. – С. 93–97.
2. Культурный центр Beriozka / Официальный сайт URL: <https://beriozkagallery.ru/> (Дата обращения: 28.01.24).
3. Anna Nova Gallery / Официальный сайт URL: <https://www.annanova-gallery.ru/> (Дата обращения: 28.01.24).
4. Bashmakov Gallery / Официальный сайт URL: <https://bashmakovgallery.ru/> (Дата обращения: 28.01.24)
5. Marina Gisich Gallery / Официальный сайт URL: <https://www.gisich.com/> (Дата обращения: 28.01.24).

**Ребрендинг компании на фоне трансформации иностранного бизнеса
на отечественном рынке (на примере ООО «Айкон Шина»)**

Тамвилиус Э.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филос. наук, доц. А.Н. Сыркина

Аннотация. В статье рассматривается ребрендинг производителя шин «Ikon Tyres», ранее работавшего под финским брендом «Nokian Tyres». В ходе исследования были изучены понятие ребрендинга, его цели и функции, процесс трансформации компании «Ikon Tyres» на отечественном рынке и освещение ребрендинга в медиа.

Ключевые слова: ребрендинг, брендинг, трансформация бизнеса, коммуникация.

**Rebranding of a company amid the transformation of foreign business
in the domestic market: a case study of «Ikon Tyres» LLC**

Tamvilius E.A. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philos., Assoc. Prof. A.N. Syrkina

Abstract: This article examines the rebranding process of the tire manufacturer "Ikon Tyres," previously operating under the Finnish brand "Nokian Tyres." The study explores the concept of rebranding, its objectives and functions, the transformation process of "Ikon Tyres" in the domestic market, and the media coverage of the rebranding.

Keywords: rebranding, branding, business transformation, communication.

Зачастую компании проводят ребрендинг по собственной инициативе с целью обновить образ в глазах своих клиентов, сделать бренд более современным, повысить узнаваемость и привлечь новую аудиторию [1: 196]. Например, в 2022 году глобальный ребрендинг провел итальянский бренд одежды «Diesel», а в 2019 году немецкий автопроизводитель «Volkswagen» обновил свой логотип.

В России в 2022 году сложилась ситуация, в которой компании были вынуждены изменить бренд. Самым ярким примером является трансформация американской сети фастфуд ресторанов «McDonalds» во «Вкусно – и точка», которая активно обсуждалась в СМИ и социальных медиа. Громким стал и ребрендинг компании «Starbucks», новое название – «Stars Coffee». Однако таких примеров в разы больше, и они включают компании разных масштабов и отраслей.

В 2022 году об уходе с российского рынка объявил финский производитель шин «Nokian Tyres», работавший в России с 2005 года владевший заводом во Всеволожске, Ленинградская область. Уже в 2023 году завод был полностью куплен российской нефтяной компанией «Татнефть» [2]. Организация официально сменила название на «Ikon Tyres» («Айкон Тайерс»). На сегодняшний день компания все еще находится в процессе ребрендинга, который планирует закончить весной 2024 года. На данный момент бренд «Айкон Тайерс» завершил такие

важные этапы, как смена логотипа и изменение фирменного стиля. Можно выделить определенные особенности данной трансформации: во-первых, новое название имеет сразу две важные функции: отражает позиционирование бренда как лучшего производителя шин («Ikon» созвучно с английским словом «Icon», что означает «икона», «эталон»), а также новое название похоже по звучанию с предыдущим, что может помочь аудитории узнать и запомнить производителя. По той же причине фирменные цвета остались теми же, что и были у финского производителя – зеленый, белый, черный. Новый шрифт также имеет общие черты с фирменным шрифтом бренда «Nokian Tyres». Наботая над ребрендингом, компания старалась сделать новый фирменный стиль узнаваемым, чтобы клиенты, увидев новое название, провели ассоциацию с ушедшим финским брендом. Ребрендинг «Айкон Тайерс» не является до конца завершенным: компания все еще продает шины под старым брендом. Новые названия линеек уже разработаны и представлены на официальном сайте компании, однако еще не появились в розничной продаже. Это связано с тем, что мероприятия, необходимые для нанесения нового названия на шины, занимают несколько месяцев [3]. Интересно, что все новые неймы имеют английские названия и начинаются с «Ikon», несмотря на трансформацию компании именно на отечественном рынке». Это может быть связано с двумя факторами: во-первых, компания была известна как зарубежная, во-вторых, бренд «Айкон Тайерс» осуществляет свою деятельность и за пределами России (в Казахстане и Белорусии) и планирует выходить на новые рынки.

Еще одним важным аспектом при проведении ребрендинга является его освещение в медиа. Чем больше информации об изменениях будет в информационном поле, тем быстрее аудитория сможет узнать о новом облике ранее известного бренда. Начиная с заявлений еще финской компании о намерениях продать бизнес в России, новости о «Нокиан Тайерс» относительно часто появлялись в СМИ. По данным сайта «Scan-Интерфакс» [4], в период с июня 2022, когда компания «Nokian Tyres» заявила об уходе из России, по июнь 2023 было выпущено более 5000 публикаций, что больше на 3000 новостей чем за аналогичный период с июня 2021 по июнь 2022. Такой показатель также опережает количество публикаций об уходе французских шин «Michelin» на 2000 публикаций. С момента объявления о новом названии бренда в апреле 2023 года, по конец января 2024 было сделано более 1100 публикаций. Форматы публикаций варьируются от новостей до статей и интервью с генеральным директором организации.

Помимо сотрудничества со СМИ, шинная компания ведет аккаунты в социальных сетях, а именно «Telegram» и «ВКонтакте». Суммарное число подписчиков составляет около 17600, основная доля которых приходится на «ВКонтакте». Публикации повторяют друг друга в обеих социальных медиа и выходят нечасто, около одного раза в месяц. На сайте они представлены как каналы обратной связи, где можно задать вопрос относительно продукции и получить ответ от компании. Наличие обратной связи является достоинством коммуникационной политики бренда, как и активное сотрудничество со СМИ, однако более тщательное ведение

социальных сетей, например, увеличение количества публикаций, могли бы помочь эффективнее информировать аудиторию об изменениях и новинках.

Подводя итог трансформации финского бренда «Nokian Tyres» в отечественный бренд «Ikon Tyres», отметим: компании удалось сохранить свое позиционирование и узнаваемость, несмотря на изменения в фирменном стиле и названии, которые не были кардинальными и резкими. Важным является сохранение качества продукции в силу использования тех же технологий, что и до продажи бизнеса «Татнефти». Уход финской компании и дальнейший ребрендинг получил широкое освещение в СМИ, что важно для сохранения аудитории. На сегодняшний день ребрендинг «Айкон Тайерс» можно назвать успешным.

Список источников

1. Овсянников А.А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А.А. Овсянников. – Москва : Юрайт, 2023. – С. 195-202.
2. «Татнефть» стала владельцем шинного завода финской Nokian Tyres: статья «Ведомости» на сайте. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2023/03/26/968151-vladeltsem-shinnogo-zavoda> (Дата обращения: 29.01.2024).
3. Шины с новым именем Ikon Tyres запущены в серийное производство на заводе во Всеволожске: сайт. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ikontyres.ru/o-kompanii/publikatsii/press-relizy/2023/productRelease/shiny-s-novym-imenem-ikon-tyres-zapushcheny-v-seriyное-proizvodstvo-na-zavode-vo-vsevolozhske/> (Дата обращения: 29.01.2024).
4. Scan-Интерфакс [Электронный ресурс]. – URL: <https://web.scan-interfax.ru/app/summary> (Дата обращения: 29.01.2024).

УДК 659

Брендинг и коммуникационное сопровождение некоммерческой организации

Тихомирова Е.В. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. полит. наук К.В. Аксенов

Аннотация. Статья представляет собой обобщение идей и суждений об особенностях коммуникационного формирования образа бренда в некоммерческих организациях. Наиболее важную часть работы составляет описание и анализ студенческого общежития ФГБУ МСГ.

Ключевые слова: бренд, брендинг, коммуникационное сопровождение, НКО

Branding and communication support for a non-profit organization

Tikhomirova E.V. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. Of Political Sciences K.V. Aksenov

Abstract. The article is a generalization of ideas and judgments about the features of communication formation of a brand image in non-profit organizations. The most important part of the

work is the description and analysis of the student dormitory of the Federal State Budgetary Institution MSG.

Keywords: brand, branding, communication support, NPO.

На рынке представлено множество различных компаний, каждая из которых в той или иной степени желает заполучить расположение своей аудитории и ее дальнейшую лояльность для создания устойчивого образа бренда в сознании общественности. Единство бренда и целевой аудитории требует определенного коммуникационного сопровождения – комплекса эффективных действий по управлению информацией, осуществляемых PR-специалистами с целью формирования благоприятного имиджа объекта сопровождения и дальнейшего поддержания его репутации [2: 1].

В крупном бизнесе для этого создаются отдельные подразделения со своей командой специалистов и финансированием деятельности. Иначе обстоят дела в некоммерческих организациях, не имеющих своей целью продажу чего-либо и повышение прибыли. За неимением достаточных ресурсов или же приоритета в продвижении, на роль PR-специалиста могут нанять человека со скудным профессиональным опытом или же поручить эту работу обычным сотрудникам, которые, к примеру, должны вести социальные сети компании. Основной и наиболее распространенной проблемой таких организаций является их неизвестность [1: 1009], вызванная непониманием персонала того, как выстраивать эффективную коммуникацию с аудиторией, что в последствии не лучшим образом отражается на бренде организации.

Можно выделить следующие основные особенности брендинга и коммуникационного сопровождения НКО:

1. айдентика – уникальный визуальный стиль организации, который явно выделяет ее среди других некоммерческих организаций и привлекает внимание целевой аудитории;
2. финансирование. Как говорилось ранее, это одна из основных проблем брендинга НКО;
3. прозрачность, основанная на правде информации, исходящей от компании;
4. четкие цели, задачи и миссия бренда с правильным незаурядным позиционированием;
5. вовлечение аудитории в деятельность бренда;
6. этика, через нее можно гармонизировать представления о бренде с ценностями и культурой организации [1: 1011];
7. установление партнерства вне корыстных целей;
8. привлечение волонтеров и сотрудников: для некоммерческой организации успех зависит от привлечения и удержания волонтеров и квалифицированных сотрудников.

Недолжное исполнение любого из перечисленных пунктов может вполне привести к образованию проблем эффективной коммуникации. В качестве примера оценки осуществления коммуникационного сопровождения бренда было

рассмотрено ФГБУ МСГ (Межвузовский студенческий городок в Санкт-Петербурге). МСГ представляет из себя комплекс из 10 корпусов с предоставлением временного жилья для студентов Санкт-Петербурга. На его территории живет 8 тысяч обучающихся из 35 вузов города. МСГ имеет множество вариантов досуга и проводит постоянные разноформатные мероприятия для своих жильцов. Все это освещается медиацентром общежития на официальном сайте и странице «ВКонтакте» (14 тысяч подписчиков).

Какие проблемы влияния на бренд МСГ можно выделить:

1. МСГ имеет достаточно простой незапоминающийся логотип;
2. Дизайн сайта выглядит устаревшим и невзрачным: сочетание белого фона и голубого цвета без ярких акцентов и выделения важной информации, создается образ типичного государственного учреждения, которое явно не привлечет абитуриента;
3. Ни на сайте, ни «ВКонтакте» не обозначены цели и миссия организации, нет краткого описания или даже слогана;
4. Информация формализована, и ее подача не ориентирована на главную аудиторию – студентов, абитуриентов и молодежь в целом. Не хватает свободы, эмоций и ярких красок, информации, которая привлекала бы молодую аудиторию;
5. Низкая активность: при 14 тысячах подписчиков «ВКонтакте» в среднем пост набирает до 100 лайков и 10 комментариев.

Какие возможности развития имеет бренд МСГ:

1. Рестайлинг сайта: добавить больше цветов в оформлении, рамки для важной информации, интерактивные элементы, анимацию;
2. Выделить отдельный блок под описание организации: что из себя представляет жизнь в МСГ, чем будущий студент сможет заняться в городке, рассказать об активной жизни и множестве мероприятий;
3. Добавить на сайт или страницу «ВКонтакте» вечернюю прямую трансляцию с lofi-радио, под которое обучающиеся могли бы заниматься учебой или домашними делами, что повысило бы количество посещений и активность;
4. Добавить больше подкастов на обособленные от учебы темы, которые помогли бы студентам расслабиться и отвлечься, например, обсуждение книг, фильмов, аниме, новостей в шоу-бизнесе и т.д.;
5. Добавить больше клипов «ВКонтакте», поскольку механизмы площадки активно поощряют их создание и больше продвигают страницу;
6. Добавить больше интерактивных элементов в коммуникацию с аудиторией: опросы, анкеты и голосования, например: «Чтобы ты добавил в вендинговые аппараты в корпусах?», «Тишка (местный кот общежития) – лучший кот на свете?» (с вариантами ответа: «да», «конечно!!!», «вы еще спрашиваете», «он не любит меня», «кто это»);
7. Провести новое мероприятие с перспективой на ежегодное проведение, например, в японских школах ежегодно проходит «бункасай» – фестиваль культуры. Школы устанавливают темы или лозунги, а каждому классу поручено внести свой вклад в фестиваль на эту тему. Это масштабное событие, которое сближает учеников во время тяжелой ответственной подготовки и помогает раскрыть

новые таланты, заявить о себе. Подобное мероприятие в Петербурге могло бы объединить множество студентов из различных вузов, учеников колледжей и академий, чтобы сделать мероприятие более масштабным и заметным. Это позволило бы МСГ утвердить собственный бренд как в глазах своих студентов, так и в глазах широкой общественности, заявить о себе в медиаполе, а привлечь новых спонсоров.

Список источников

1. *Киреева, Н.* Бренд некоммерческих организаций / Н. Киреева, К. Родионова // Экономика и социум: Сб. статей. – Саратов, 2015. – С. 1009-1012.
2. *Хадыева, Э.И.* Специфика коммуникационного сопровождения в сфере спорта / Э.И. Хадыева // Межд. научн. конф. студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2015». – Москва, 2015. – С. 1-2.

УДК 659.4

Коммуникационное продвижение бренда в сфере технологического проектирования

Усова М.Е. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Е.А. Чибисова

Аннотация. В статье включаются рассматриваются общие принципы коммуникационного продвижения бренда компании на рынке технологического проектирования. В том числе, рассуждения о специфике продвижения, применении конкретных онлайн и оффлайн инструментов, а также особенности построения коммуникации.

Ключевые слова: коммуникационное продвижение, рынок технологического проектирования, бренд.

Brand communication promotion in the field of technological design

Usova M.E. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. Of Philol., Assoc. Prof. E.A. Chibisova

Abstract. The article contains a review of the general principles of communication support for the company's brand in the market of technological design. This includes discussions about the specifics of promotion, the use of specific online and offline tools, as well as the specifics of building communication.

Keywords: communication promotion, technology design market, brand.

Рынок технологического проектирования можно охарактеризовать как высокочемпий, с большим количеством компаний, которые предлагают свои услуги

в данной сфере. Объем рынка в России, на котором работают около 9 тысяч компаний, оценивается в 150 млрд. рублей [2]. Из-за высокой конкуренции и сложности продвижения B2B-услуг подобного характера продвижение бренда компании, занимающейся технологическим проектированием, имеет свои особенности. При рассмотрении продвижения услуг на рынке B2B необходимо учитывать специфику не только самой сферы, но и компаний, которые обращаются за услугами проектирования сложных технологических объектов. При рассмотрении продвижения услуг на рынке B2B выделяет PR-инструменты: с их помощью формируются положительные имидж и репутация бренда компании [1: 59].

В случае изучения коммуникационного продвижения бренда на рынке технологического проектирования необходимо выделить следующие особенности, отличающие его от других:

1. Адресатом в этой коммуникации будет выступать топ-менеджер компании, который занимается поиском исполнителя для выполнения конкретных задач по проектированию, поэтому использование профессиональных терминов должно быть ограничено.

2. В большинстве компаний на рынке официальный сайт выступает единственным каналом коммуникации между брендом компании, занимающейся технологическим проектированием, и потенциальным заказчиком.

В таком случае при коммуникации с менеджером компании-заказчика в роли адресата сообщения необходимо учитывать то, насколько понятно и применимо к сфере деятельности составлены тексты во всех каналах коммуникации бренда. Так, они не должны содержать большого количества сложных терминов, либо необходимо предоставлять сноски и пояснения, чтобы избежать потери большого объема важной информации.

Из-за особенностей коммуникационного продвижения B2B-услуг в сфере технологического проектирования компании зачастую ограничиваются единственным каналом коммуникации – официальным сайтом. В большом количестве случаев единственными разделами на сайте являются услуги и история бренда компании, что недостаточно содержательно и репрезентативно для заказчика. Для эффективного продвижения бренда в данной сфере необходимо расширять использование каналов коммуникации, в том числе это эффективно и для бренда на рынке B2B-услуг. Инструменты, предоставляемые такими социальными сетями, как «ВКонтакте» и «Telegram», работают на уровне внутренних алгоритмов и помогают с органическим приростом подписчиков, которыми так же могут быть и потенциальные заказчики. Содержательный контент о проектах и внутренних процессах компании позволяет сформировать понимание о принципах работы и помогает построить успешную коммуникацию.

Одной из главных особенностей продвижения бренда в сфере технологического проектирования является трансляция ценностей компании. Это обусловлено сложностью самой отрасли и происходящих в ней процессов. Поэтому для заказчика важно быть уверенным в надежности исполнителя, его стремлении к наилучшему результату и достижению совместно поставленных целей. Таким

образом, ценности могут быть отражены в контенте на официальном сайте и в социальных сетях с помощью различных форматов.

СМИ также – один из важных инструментов коммуникационного продвижения бренда в сфере технологического проектирования. Крупные компании получают заказы не только от игроков рынка других сфер и частных предпринимателей, но и от государства. Работа с пулом журналистов и СМИ позволяет компании сформировать положительный имидж, привлечь новых клиентов.

Успешное коммуникационное продвижение бренда компании в сфере технологического проектирования должно быть комплексным, с использованием различных эффективных инструментов. Для этого необходимо учитывать специфику сферы, самого рынка и принципы взаимодействия с заказчиком.

Список источников

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

2. Рынок проектирования // АО «Стройпроект». [Электронный ресурс]. – URL: <https://sproekt.ru/events/rynok-proektirovaniya/> (Дата обращения: 24.01.2024).

УДК 659.4

Ивенты как коммуникационный инструмент в продвижении бренда

Фарнакова М.С. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. к. с. н., доц. Н.И. Данилова

Аннотация. Статья посвящена роли ивентов в продвижении бренда, важности ивента, как инструмента коммуникации с клиентом. В ней раскрываются аспекты применения ивентов как коммуникационного средства продвижения.

Ключевые слова: ивент, бренд, технологии, коммуникационный инструмент.

Events as a communication tool in the promotion of the brand

Farnakova M.S. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Assoc. Prof., Cand. of Soc. N.I. Danilova

Annotation. The article is devoted to the role of events in brand promotion, the importance of the event as a tool of communication with the client. Aspects of the use of events as a communication means of promotion are revealed.

Keywords: event, brand, technologies, communication tool.

Ивент – это спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагма-

тических коммуникативных целей данного субъекта, способствующих приращению его публичного капитала [1]. Ивенты выступают одним из главных коммуникационных инструментов в продвижении бренда, установлении более тесной связи как с уже имеющейся аудиторией, так и с потенциальными клиентами и партнерами [4]. Более того, их целью может быть повышение лояльности клиентов к компании и создание эмоциональной связи бренда с потребителем. Сегодня ивенты становятся популярными в продвижении сегмента B2C и B2B. Ивенты позволяют бренду лучше узнать и проанализировать свою целевую аудиторию, понять ее основные потребности и выявить то, что для нее будет являться востребованным. Одним из главных преимуществ ивента можно назвать ненавязчивость самой рекламы, так как пользу от проводимого специального мероприятия получает не только сама организация, но и аудитория, которая в нем принимает участие. Помимо этого, ивенты позволяют компаниям создавать ажиотаж, повышать узнаваемость бренда и охватывать более широкую аудиторию. Ивент используют для запуска новых продуктов, построения отношений с клиентами и партнерами, а также повышения лояльности к бренду.

Говоря о разновидности ивентов, критерием сегментации может стать целевая аудитория, на которую специальные события будут направлены в первую очередь [2: 37]. Так, например, ивенты могут проводиться для сотрудников компании (с целью повышения имиджа организации или же для нематериальной мотивации самих сотрудников), для партнеров и спонсоров, а также для потенциальных клиентов.

Главная цель проведения таких мероприятий остается неизменной: привлечение новой аудитории путем улучшения репутации бренда в глазах общественности, демонстрации преимуществ компании и ее изготавливаемой продукции.

Сегодня ивенты выступают в роли современного инструмента для эффективной коммуникации с потребителем. Многие компании уже оценили преимущества специальных событий и включают их в свою единую систему формирования и поддержания бренда, активно применяя для распространения других различных рекламных технологий. Так, американская компания «Phillip Morris», будучи одним из ведущих брендов в производстве табачной продукции, активно прибегает к ивентингу [3]. В связи с тем что во многих странах запрещена реклама и стимулирование продажи табачных изделий, ивент-маркетинг становится достойной заменой традиционных методов рекламы.

Другим примером является бренд «Red Bull», ежегодно организующий или спонсирующий спортивные соревнования по всему миру [5]. Слоган бренда гласит «RedBull бодрит тело и дух», и бренд подтверждает это на практике, принимая участие в спортивных мероприятиях и предоставляя спортсменам энергетические напитки, которые, по словам бренда, улучшают выносливость, концентрацию и приводят к высоким результатам.

Согласно исследованию, проведенному Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), процент ивент-маркетинга в общем объеме российского рынка BTL-услуг приравнивается к 15%, в то время как в зарубежных компаниях затраты на организацию ивентов достигают 65% от общего рекламного

бюджета [2]. Несмотря на то что в России этот инструмент событийного маркетинга не так распространен, как за рубежом, многие предприятия прибегают к данному способу продвижения в силу его высокой результативности.

Ивенты служат мощным коммуникационным инструментом, который сочетает в себе прямое взаимодействие, узнаваемость бренда и создание сетей для повышения осведомленности, интереса и продаж для компаний и ее стейкхолдеров.

Список источников

1. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью / Учебник для вузов. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – С. 45-46.
2. Лимарова, О.Д. Роль event-маркетинга в управлении брендом / О.Д. Лимарова, А. А. Веретено. – 2016. – № 29 (133). – С. 435-437.
3. Организация ивентов в компании «Phillip Morris» // Phillip Morris International [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.pmi.com/investor-relations/press-releases-and-events/all-upcoming-events> (Дата обращения: 29.10.2023).
4. Секреты ивент-маркетинга: кому и как их применять // РБК [Электронный ресурс]. – URL: <https://pro.rbc.ru/demo/64d4a2b89a79471215dace14> (Дата обращения: 29.10.2023).
5. Специальные мероприятия, организуемые компанией «Red Bull» // Red Bull [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.redbull.com/ru-ru/events?filter.toggle.date=upcoming&filter.toggle.live=all> (Дата обращения: 29.10.2023).

УДК 659.4

Инновационные подходы к брендингу в социальных сетях

Филатов Н. И. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. док. пед. наук, доц. Л. М. Семенова

Аннотация. Статья содержит информацию об использовании современных инновационных компьютерных технологий в ходе брендинга компаний в социальных сетях, таких как расширенная реальность (AR), виртуальная реальность (VR), интерактивный контент, искусственный интеллект (AI) и другие.

Ключевые слова: брендинг, коммуникации, контент, социальные сети, технологии.

Innovative approaches to social media branding

Filatov N. I. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor L. M. Semenova

Abstract. The article contains information about the use of modern innovative computer technologies in the branding of companies on social networks, such as augmented reality (AR), virtual reality (VR), interactive content, artificial intelligence (AI) and others.

Keywords: branding, communications, content, social media, technology.

Бренд – это комплекс ассоциаций, которые возникают в умах потребителей, когда они слышат, к примеру, о небезызвестных Coca-Cola или Apple. В отличие от продуктов бренды не создаются в производстве, они формируются и существуют в сознании потребителей, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта. В современных реалиях корректное выстраивание бренд-стратегии в социальных сетях имеет большее значение для развития бренда чем иные каналы коммуникаций, реклама. Социальные сети превращаются в приоритетный канал привлечения аудитории и создания круга лояльных потребителей.

Социальные сети имеют следующее главное отличие от существовавших до XXI века каналов рекламных и PR-коммуникаций: создаваясь как средство общения, они позволяют выстраивать не опосредованную двустороннюю коммуникацию бренда и его потребителей. Они открывают брендам доступ к прямой обратной связи с клиентами, получить которую раньше было гораздо труднее. Компании могут не только обращаться с собственными сообщениями к потенциальным клиентам, но и видеть их реакцию, взаимодействовать с ними. Сегодня в социальных сетях по всему миру ежемесячно насчитывается более 4 миллиардов пользователей. По мнению ряда экспертов, к 2027 году это число способно возрасти до 6 миллиардов. Для брендов это предоставляет беспрецедентную возможность контакта с наиболее широким числом аудитории, что справедливо как для B2C, так и B2B организаций.

Для выделения собственного бренда на фоне конкурентов компаниям необходимо следить за современными тенденциями и технологиями. Социальные сети переполнены контентом, в связи с чем постоянно расширяется инструментарий контент-мейкеров брендов. Инновационные технологии развития бренда в соц. сетях могут включать следующее: расширенную/виртуальную реальность (AR/VR), интерактивный контент, искусственный интеллект, deepfake технологии, моушен-дизайн и другое.

Расширенная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR) – относительно давние и уже успевшие хорошо себя зарекомендовать технологии. AR-инструменты позволяют дополнить окружение, добавляя цифровые элементы к изображению в реальном времени с помощью камеры мобильных устройств. VR же полностью заменяет реальную среду имитацией при помощи специальной техники. В последнее время бренды все чаще прибегают к данным технологиям в своей медийной деятельности. Компания Apple, американский разработчик электроники и программного обеспечения (ПО), впервые использовала AR еще в 2017 году, презентовав миру новое приложение, способное добавлять AR предметы в реальную среду в один клик, в том числе предоставляя возможность внедрить в интерьер и технику Apple, оценивая ее дизайн, реальные размеры.

За последние годы человечество сделало огромный шаг вперед в области развития искусственного интеллекта и нейронных сетей. Они становятся все бо-

лее простыми и доступными. Новый тренд коммуникационных компаний брендов – создание контента для социальных сетей с помощью AI (artificial intelligence) [1]. На российском рынке один из самых масштабных проектов в этой области – кампания бренда йогуртов Epica. При помощи общедоступных нейросетей DALL-E 2, Midjourney, Mubert и ChatGPT на протяжении месяца компания генерировала весь контент в социальных сетях исключительно при помощи искусственного интеллекта (ИИ), где он являлся автором текстов постов, уникального визуального и подходящего по настроению звукового сопровождения. Бренд также вовлекал в процесс свою аудиторию, которая имела возможность самостоятельно выбирать, на основе каких запросов будут создаваться следующие публикации.

Deepfake-технологии компьютерной графики способны трансформировать существующий исходный контент, заменяя одного человека другим, могут легко превратить любого человека в героя видео или фото, в которых он на самом деле никогда не участвовал. В целом, подобные возможности – не новинка. Они существовали десятилетиями и активно использовались в кинематографе, однако за этим стояли огромные команды профессионалов, целые студии с многомиллионными бюджетами, и качественная работа могла занимать не один год. Теперь технологии deepfake стали полностью автоматическими и позволяют создать необходимый контент в момент. В России одними из первых технологию deepfake в видео-контенте для социальных сетей использовали в бренде дизайнерских ювелирных украшений VIVA LA VIVA. Героем ролика стал Леонардо Деер Каприо – точный двойник американского актера Леонардо Ди Каприо, который появился в московском бутике VIVA LA VIVA и выбирал украшение для своей второй половинки. «Технология моушен-дизайна включает в себя синтез анимации, дизайна, различных визуальных эффектов, видео, фотографии и многих других и воплощается посредством компьютерной графики» [2].

Современные инновационные технологии по мере своего развития становятся все более доступными. Как инструмент брендинга в социальных сетях, они помогают организациям создавать уникальный и запоминающийся контент.

Список источников

1. *Кривоносов, А.Д.* Искусственный интеллект в системе «общество – медиа – человек» / А.Д. Кривоносов, Т.Ю. Лебедева // Коммуникации в условиях цифровых изменений: сб. мат. VII Межд. научно-практ. конф. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург.: СПбГЭУ, 2023. – С. 8-12.
2. *Сыркина, А.Н.* Моушен-дизайн в медиакультуре: волшебство в движении или оживление образов бренда / А.Н. Сыркина // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: мат. IX Межд. научно-практ. конф. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург.: СПбГЭУ, 2023. – С. 177-179.

Интеграция социальных сетей в коммуникационные процессы бренда: проблемы и преимущества

Хафизова А.Р. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. социол. наук, доц. Н.И. Данилова

Аннотация. В статье рассматривается использование социальных сетей в коммуникационных процессах брендов. Анализируются преимущества и трудности, связанные с интеграцией социальных медиа в коммуникацию бренда.

Ключевые слова: сетевые коммуникации, социальные сети, продвижение бренда, потребители, интернет.

Integrating social media into brand communication processes: challenges and benefits

Khafizova A.R. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Sociol., Assoc. Prof. N.I. Danilova

Abstract. The article explores the utilization of social media in brand communication processes. It analyzes the benefits and challenges related to integrating social media in brand communication.

Keywords: web communications, social media, brand promotion, consumers, internet.

Виртуальное пространство социальных сетей предоставляет компаниям уникальные возможности для взаимодействия с потребителями, презентации своей продукции и формирования имиджа. Однако интеграция социальных медиа в коммуникационные процессы бренда сопряжена как с трудностями, так и с преимуществами. Интеграция социальных сетей в коммуникацию бренда определяет необходимость современных и актуальных методов подхода к аудитории. Потребители проводят большую часть своего времени в социальных сетях, именно там они ищут информацию о товарах и услугах [2]. Перенос коммуникации с аудиторией на платформы социальных сетей дает брендам возможность быть более доступными и открытыми для своих клиентов. Однако при этом возникает ряд проблем.

Помимо конкуренции с другими брендами в социальных сетях, проблема заключается в привлечении внимания самой аудитории. Социальные медиа перенасыщены информацией, поэтому существует большая вероятность того, что сообщения компании будут потеряны среди множества других похожих сообщений других брендов. Поэтому компаниям необходимо создавать уникальный и увлекательный контент, проводить активные промоакции и предоставлять возможность взаимодействия аудитории с брендом, чтобы привлечь и удержать

потребителей. Еще одной проблемой при интеграции социальных сетей является распределение ресурсов и усилий, необходимых для ее реализации. Ведение аккаунтов в социальных сетях, поиск и создание контента, а также постоянное взаимодействие с аудиторией – все это требует времени, сил и умения рационально распределить ресурсы. Более того, необходимо уметь адаптироваться к постоянно меняющемуся социальному и медиаландшафту, чтобы оставаться актуальными и интересными для аудитории.

Несмотря на данные сложности, интеграция социальных сетей в коммуникационные процессы бренда имеет значительные преимущества. Во-первых, социальные сети предоставляют возможность для распространения контента и повышения узнаваемости бренда [1]. Наличие аккаунтов бренда на нескольких социальных медиаплатформах может усилить его присутствие и привлечь большую аудиторию. Социальные сети обеспечивают более широкий охват аудитории по сравнению с традиционными каналами коммуникации, что позволяет брендам быстро и эффективно распространять информацию о своих продуктах и акциях, привлекать новых клиентов и удерживать существующих.

Социальные сети дают возможность установить более прямую и непосредственную связь с потребителями. Они позволяют брендам отправлять персонализированные сообщения, отвечать на вопросы и предоставлять информацию о своих продуктах и услугах. Это создает более тесную связь между брендами и потребителями. Наконец, интеграция социальных медиа в коммуникационные процессы бренда помогает собирать ценную информацию о потребителях и их предпочтениях. С помощью социальных сетей можно получить данные о целевой аудитории, включая интересы, предпочтения и демографические характеристики, которые могут быть использованы для улучшения маркетинговых стратегий и адаптации бренда под нужды аудитории.

Интеграция социальных медиа в коммуникационные процессы бренда сопряжена как с трудностями, так и с преимуществами. Успешность интеграции зависит от грамотного подхода, разработки уникального контента, адаптации к изменениям и понимания потребностей аудитории.

Список источников

1. *Бомбин, А.Ю.* Социальные сети как инструмент коммуникации с целевой аудиторией / А.Ю. Бомбин, Н.И. Данилова // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. трудов межд. научно-практ. конф., Белгород, 08–09 октября 2020 года. – Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2020. – С. 74-79.
2. *Кривоносов, А.Д.* Основы теории связей с общественностью : Учебник / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – 2-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 288 с.

Роль брендинга в развитии малого бизнеса

Цветкова Е.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. полит. наук, доц. К.В. Аксенов

Аннотация. В статье рассматривается роль, которую бренд играет в деятельности предприятий малого бизнеса. Разоблачены основные мифы, имеющие отношение к созданию бренда (в том числе мифы о дороговизне, ненужности). Исследовано формирование бренда в малом бизнесе в России на примере петербургского кафе китайской кухни «Чуфальня».

Ключевые слова: бренд, малый бизнес, продвижение, целевая аудитория.

The role of branding in small business development

Tsvetkova E.A. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Politics., Assoc. Prof. K.V. Aksenov

Abstract. The article examines the role that brand plays in the activities of small businesses. The main myths related to brand creation are exposed (including myths about the high cost and uselessness). The formation of a brand in small business in Russia is studied using the example of the St. Petersburg cafe of Chinese cuisine “Chufalnya”.

Key words: brand, small business, promotion, target audience.

Современная экономика характеризуется большим числом качественно новых вызовов, возникающих перед компаниями на всех стадиях их жизни, включая создание, первые шаги на рынке, завоевание и удержание новых рыночных долей. Экономические санкции, пандемия вируса COVID-19, стремительный научно-технический прогресс, в том числе выражающийся во внедрении искусственного интеллекта – всё это меняет условия, в которых компания ведёт свою деятельность, до неузнаваемости. Несмотря на вышеперечисленные проблемы и новшества, неизменным в экономиках развитых и развивающихся стран остаётся высокий уровень конкуренции во многих сегментах рынка. Мало завоевать рыночную долю, необходимо также удержать её, а для этого нужно оставить позади конкурентов. Универсальных способов выполнить эту задачу не существует, так как конкуренция ведётся по-разному в зависимости от области рынка, от размера компании и многих других факторов. Рассмотрим роль, которую брендинг играет как метод конкуренции в малом бизнесе, и его основные особенности.

Несмотря на то что именно успешно разработанный бренд в условиях свободного рынка зачастую является если не гарантией успеха, то одной из обязательных его составляющих, далеко не все владельцы компаний уделяют ему должное внимание. Как правило, такая ситуация наблюдается именно в малом бизнесе [1]. Тому есть несколько причин, которые основаны на субъективном, психологическом факторе. Так, существует стереотип, согласно которому создание бренда – трудоёмкий и дорогостоящий процесс, реализация которого до-

ступна только крупным и средним предприятиям, обладающим достаточными ресурсами. Но на самом деле это не так. Например, всемирно известный бренд Starbucks был разработан его владельцами, ещё когда речь шла не о сети кофеен с тысячами точек в разных странах, а о нескольких маленьких магазинчиках в США [2]. Starbucks – отличный пример, когда бренд не требует вложений для своего создания, а наоборот, помогает компании выходить на иностранные рынки и успешно зарабатывать на них. Ещё одно заблуждение связано с тем, что многие отечественные предприниматели часто воспринимают бренд как синоним таких слов как «логотип», «марка», «символ». Это ошибка, поскольку бренд представляет собой совокупность всех представлений о компании в глазах клиентов, включая в себя также и нематериальные составляющие, например, эмоции, атмосферу, воспоминания.

Процесс создания бренда содержит несколько этапов. Первым из них, базовым, является проведение анализа целевой аудитории. Далее необходимо сформулировать миссию и ценности компании, прописать её характеристики. После этого нужно будет заняться логотипом, то есть графическим выражением бренда, а также цветовой палитрой – успешные бренды обычно ассоциируются с определёнными цветами (одним или несколькими). Затем идёт черёд слогана. И, наконец, завершающий этап, который также необычайно важен, представляет собой интеграцию бренда [3]. Бренд должен «наполнять» собой всю деятельность организации, у её руководителей и сотрудников должно быть чёткое понимание насчёт того, что из себя представляет бренд и что нужно, можно или нельзя делать, чтобы в полной мере ему соответствовать. Для достижения этой цели подойдёт создание брендбука.

Описанный алгоритм следует воспринимать как некий каркас. Вместе с тем единых правил насчёт того, как именно будет создаваться бренд, нет и не может быть, так как мы имеем дело с уникальным результатом творческого труда. Однако, важно понимать, что бренд – это всегда отражение реальных особенностей компании. Для того чтобы полностью понять роль бренда в малом бизнесе, необходимо рассмотреть пример небольшой компании, создавшей успешный и узнаваемый бренд. В качестве такого примера в рамках данного исследования было выбрано кафе «Чуфальня», расположенное в Санкт-Петербурге и специализирующееся в китайской кухне.

Данное заведение располагается в историческом районе Апраксин двор и представляющем собой большое торговое пространство в стиле рынка. Расположение кафе стало одной из причин позиционирования его как андеграундного, поскольку Апраксин двор в городской культуре считается достаточно колоритным местом «не для всех», привлекающим в большинстве своём небогатую аудиторию [4]. «Чуфальня» является примером использования данной стратегии. Её зал выполнен в стиле, характеризующемся минимализмом и отсутствием сложных деталей интерьера, что делает его похожим на относительно дешёвую столовую, место, где обычно собираются студенты и люди с невысоким достатком. Цветовая гамма бренда была подобрана оптимально – это использование красного и зелёного матовых тонов.

Привлекая клиентов упором на дешевизну, кафе также уделяет большое внимание аутентичности, поддержанию атмосферы настоящего китайского заведения. Поварами и персоналом в заведении являются китайцы; представленные в меню блюда намеренно не адаптированы под российскую аудиторию, как это происходит в других китайских и азиатских ресторанах города. В меню наличествуют блюда с повышенной остротой, содержащие в себе обычно не сочетающиеся в европейской кухне ингредиенты, а также более экзотические ингредиенты наподобие свиных потрохов. Зал оформлен таким образом, чтобы создавать атмосферу китайской забегаловки, словно открытой второпях китайскими эмигрантами для российских клиентов. Так, на стенах размещены надписи с ошибками, призванными вызвать у посетителя мысли о некачественном переводе с китайского языка на русский.

Отдельно стоит обратить внимание на продвижение бренда «Чуфальни». Владельцы кафе не проводят затратные коммуникационные кампании, что в целом характерно для предприятий малого бизнеса. Вместо этого упор делается на ресурсы, рассказывающие о необычных и заведениях в Санкт-Петербурге, об «андеграундных» местах. Пример «Чуфальни» наглядно раскрывает тезис о крайне высокой роли бренда в малом бизнесе.

Список источников

1. Веретено А.А. Формирование бренда как ключевой элемент развития малого бизнеса / А.А. Веретено, К.А. Белов // Economics – 2016. – №12 (21).
2. История бренда «Старбакс». [Электронный ресурс]. – URL: <https://vovlab.ru/history/logo/starbucks> (дата обращения: 24.01.2024).
3. Основные этапы создания бренда. [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/osnovnye-ehrapy-sozdaniya-brenda> (дата обращения: 24.01.2024).
4. Популярная китайская забегаловка в Апраксином Дворе. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.afisha.ru/spb/restaurant/chufalnia-140149> (дата обращения: 24.01.2024).

УДК 659.4

Брендинг как инструмент продвижения транспортной компании

Цуканова А.О. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филол. наук, доц. А.Н. Сыркина

Аннотация. Статья посвящена важности брендинга как инструмента продвижения логистических компаний малого и среднего бизнеса, а недостаточное внимание развитию бренда, приводит к упущению возможностей для привлечения клиентов и укрепления конкурентных позиций на рынке.

Ключевые слова: брендинг, продвижение, стратегия, фирменный стиль.

Branding as a tool for promoting a transport company

Tsukanova A.O. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philol., Assoc. Prof. A.N. Syrkina

Abstract. The article is devoted to the importance of branding as a tool for promoting logistics companies of small and medium-sized businesses, and poor attention to brand development leads to the loss of opportunities to attract customers and strengthen competitive positions in the market.

Keywords: branding, promotion, strategy, corporate identity.

Рынок грузоперевозок является одним из наиболее консервативных и редко претерпевающих изменения. Стоит отметить, что транспортные компании зачастую – это дифференцированный b2b. В то время как ведущие компании, контролирующие 20-25% рынка, активно разрабатывают стратегии брендинга и используют его в качестве инструмента продвижения, малые и средние предприятия часто сталкиваются с ограниченными ресурсами для создания уникального имиджа и не видят перспектив развития компании через этот подход. В таком случае возникает проблема: большинство компаний сегмента либо не прибегают к брендингу, либо не совершенствуют сформированный имидж в условиях динамично изменяющегося покупательского спроса. Это продиктовано низкой осведомленностью о возможной эффективности использования брендинга как инструмента продвижения.

В рамках логистического рынка предложение для клиентов основано на рациональных преимуществах, таких как надежность, аккуратность и своевременность поставок, доступная стоимость перевозок [1]. Для развития в отрасли фирмы используют три возможных конкурентных стратегии: стать лидером в издержках, создать уникальное торговое предложение, либо завоевать свою нишу, предлагая услуги для аудитории со специфичными запросами [2].

Возвращаясь к брендингу, в первую очередь стоит определиться с позиционированием, ценностями и миссией, которую компания будет транслировать. Позиционирование, как миссия и ценности, зависит от целевых групп ответственности, которые определяет бизнес в рамках стратегического развития.

Необходимо учитывать и эффект визуального воздействия на потребителя через фирменный стиль. Одним из элементов фирменного стиля является уникальная цветовая палитра, которая позволит выделяться в трафике и закрепит ассоциацию с компанией, при этом цветовые решения должны перекликаться с главной идеей бренда. Исследования показали, что цвет повышает узнаваемость бренда на 80% [3]. Цветовые сочетания могут быть адаптированы для различных точек контакта: статичных (визитка, форма) и динамичных (автомобиль, наружная реклама) [2]. Знаковой частью фирменного стиля является логотип, он не только позволяет потребителю быстро идентифицировать бренд, выступая его визитной карточкой, но и предстает перед потребителем уникальным гарантом качества.

Разработка и формирование бренда в сфере транспортных услуг – сложный процесс. Отсутствие контроля за репутацией бренда приводит к тому, что она формируется стихийно, что может привести не только к потере клиентов, но и к потере всего бизнеса.

Список источников

1. Брендинг транспортной компании.Dializ,2024[Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dotorg.ru/portfolio/branding-tat> (Дата обращения: 29.01.2024).
2. Ребрендинг транспортной компании ТАТ. Dotorg, 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dotorg.ru/portfolio/branding-tat> (Дата обращения: 29.01.2024).
3. 50+ eye-opening branding statistics. Smallbozgenius .2023[Электронный ресурс]. – URL:<https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/branding-statistics/> (Дата обращения: 29.01.2024).

УДК 659.4

Роль территориального брендинга в развитии туризма

Чистова Е. И. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. пед. наук, доц. С. В. Герасимов

Аннотация. В последнее время много внимания уделяется развитию внутреннего туризма в России. В связи с этим очень важно формировать имидж территорий, используя различные инструменты. Территориальный брендинг способствует развитию туристских направлений, позволяет привлечь внимание общественности к местам, имеющим туристический потенциал. В данной статье рассматриваются ключевые инструменты территориального брендинга, способствующие развитию туризма.

Ключевые слова: территориальный брендинг, сфера туризма, инструменты брендинга.

The role of territorial branding in the development of tourism

Chistova E. I. (St. Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Ped., Assoc. Prof. S.V. Gerasimov

Abstract. Recently, a lot of attention has been paid to the development of domestic tourism in Russia. In this regard, it is very important to form the image of territories using various tools. Territorial branding promotes the development of tourist destinations, and also allows you to draw public attention to places with tourist potential. This article discusses the key tools of territorial branding that contribute to the development of tourism.

Keywords: territorial branding, tourism, branding tools.

В последние годы в России в сфере туризма произошли серьезные изменения: зарубежные направления потеряли былую актуальность, зато спрос на внут-

ренный туризм сильно возрос. В связи с этим назрела серьезная необходимость усиления территориального брендинга российских регионов. В классическую концепцию территориального брендинга входит шесть основных элементов: туризм, люди, культура и наследие, экспортные бренды, бизнес и инвестиции, внутренняя и внешняя политика. Туризм и территориальный брендинг тесно связаны между собой. Индустрия туризма основана на создании и продвижении имиджа различных территорий в качестве туристических направлений, именно поэтому качественный территориальный брендинг дает толчок для процветания туризма в стране. Все это способствует развитию инфраструктуры, созданию новых рабочих мест и приносит экономическую выгоду регионам.

Существуют определенные инструменты территориального брендинга, способствующие развитию туристической сферы и направленные на укрепление позиций территории как туристического направления:

1. Самым очевидным инструментом является продвижение туристических маршрутов и достопримечательностей. Чаще всего именно достопримечательности являются основным мотивом для осуществления поездки. Привлечь внимание туристов могут объекты культурного наследия, природные достопримечательности, исторические и архитектурные объекты.

2. Еще один важный инструмент – это поддержка мероприятий и фестивалей. В рамках работы над брендом территории необходимо организовывать различные ивенты, которые будут отражать местные культурные и традиционные ценности, а также уникальность территории. Это могут быть музыкальные фестивали, культурные торжества, гастрономические мероприятия и многое другое.

3. Продвижение экотуризма в последнее время становится все более востребованным направлением. Сюда входит создание программ экотуризма, поддержка природных заповедников, организация экскурсий на охраняемые территории, разработка экологических маршрутов и активное участие в сохранении природных ресурсов. Хорошим примером может стать экологический маршрут «Тропой могучего зубра», который открылся недавно во Владимирской области. Уникальность этого маршрута заключается в том, что туристы могут своими глазами увидеть древнейших животных нашей планеты, занесенных в Красную книгу, в естественной среде обитания. Этот маршрут сразу же привлек внимание общественности и СМИ и стал настоящей туристической жемчужиной Владимирской области.

4. Поддержка и развитие инфраструктуры играют значительную роль в развитии туризма. Здесь упор делается на создание туристической инфраструктуры, включая отели, рестораны, развлекательные заведения, транспортные маршруты и другие удобства для посетителей. Так, на территории главного туристического комплекса в Суздале завершается строительство аквапарка, которое привлечет еще больше туристов и гостей города.

5. Использование цифровых и медийных технологий – самый современный инструмент территориального брендинга. Чаще всего используется продвижение территории через социальные сети, различные туристические платформы, создание виртуальных туров.

Объединение этих методов в сочетании с целенаправленной работой по формированию уникального территориального бренда позволяет значительно повысить привлекательность территории как туристического направления и, как следствие, поспособствовать развитию туризма в стране.

УДК 659.4

Особенности брендинга в сфере ресторанного бизнеса

Чудаева Е.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филос. наук, доц. А.В. Пряхина

Аннотация. В данной статье исследуются теоретические аспекты понимания особенностей брендинга в контексте ресторанного сегмента сферы HoReCa, отличительные грани брендинга в практике организаций сферы ресторанного бизнеса на современном этапе.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, HoReCa, брендинг, каналы коммуникации, продвижение бренда.

Features of branding the restaurant business

Chudaeva E.A. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philos., Assoc. Prof. A.V. Pryakhina

Abstract. This article explores the theoretical aspects of understanding the features of branding in the context of the restaurant segment of the HoReCa sector, the distinctive facets of branding in the practice of organizations in the restaurant business at the present stage.

Keywords: Restaurant business, HoReCa, branding, communication channels, brand promotion.

Введенный в 2022 г. довольно масштабный пакет санкций в отношении России способствовал уходу большого числа зарубежных и даже российских компаний с российского рынка. Тем не менее, такие кризисные условия выступают хорошим стимулом для разработки и внедрения новых коммуникационных технологий в развитие брендинга компаний. Это касается прежде всего предприятий малого и среднего бизнеса. Не будем отрицать и резкий рост популярности отечественных брендов, касающихся сферы продуктов питания, что перекликается со сферами общественного питания и ресторанного бизнеса.

Сегодня, чтобы привлечь и удержать потребителей, ресторанам требуется создавать устойчивые конкурентные преимущества, работать над имиджем, вследствие угрозы быть скопированными или клонируемыми конкурентами. Заведениям сферы общественного питания необходимо работать над выявлением

отличительных характеристик и функций, идентифицировать уникальность заведения, чтобы поддерживать и укреплять лояльность гостей. Этим целям служит использование брендинга, где бренд выступает в качестве коммуникационной технологии комплексного видения продукта или компании (в первую очередь учитываются те эмоции, которые возникают у гостей при упоминании заведения). Под брендингом в сфере ресторанного бизнеса понимается процесс создания и развития бренда и его идентичности. Основными элементами структуры бренда в ресторанном бизнесе являются его: платформа, креативная концепция, коммуникационная стратегия, в то время как брендинг заведений общественного питания проявляется через айдентику, продукт, сервис и налаженные процессы. Существенная особенность бренда в контексте ресторанного бизнеса – фиксация образа конкретного места, куда люди приходят не только за утолением голода, а за эмоциями, где человек испытывает чувства комфорта и ощущение высокого уровня жизни [3].

Ярким примером служит ресторан «Красота» – первый ресторан в России, в котором соединяются высокая гастрономия, современное искусство и визуальный сторителлинг. Роскошь, высокий сервис и кухня, приватность посещения создают сильный бренд, который вызывает у посетителей причастность к чему-то возвышенному. Эмоциональная связь с потребителями происходит за счет графики и объектов архитектуры, что характеризуется уникальным фирменным стилем бренда, например, на рекламных баннерах, меню, украшениях интерьера, флаерах, картах лояльности и др. Ярким примером служит заведение «Eggesellent», креативная кулинарная группировка с завтраками в Москве и в Петербурге. Розовый цвет, изображение яиц во всех элементах интерьера и печатной продукции являются сильными и запоминающимися элементами бренда. Что подкрепляется простым, но оригинальным названием, образованным от слова «eggs», где заглавную «Е» превратили в перевернутую «G». Таким образом, фирменный стиль используется как визуальный инструмент коммуникации, оказывая влияние на развитие внутренних и внешних коммуникаций организации.

Брендинг ресторанной сферы связан с качеством продукции и обслуживания. Репутация бренда в ресторанном бизнесе зависит от его способности предложить высокое качество блюд и обслуживания [4]. В Санкт-Петербурге с этим справляется сеть «Ginza project». На ряду с заведениями в жилых кварталах существует «Мансарда». Высокое ценообразование подкрепляется уникальностью открываемого вида на Исаакиевский собор и продуманной традиционной европейской и азиатской кухней. Не менее важны аутентичность и история, где организации могут основываться на своих традициях и уникальных чертах, чтобы привлечь клиентов. Это может быть связано с национальной кухней, региональными специализациями или семейными рецептами. Элементы, которые отражают уникальность и историю, могут быть использованы в дизайне интерьера, общении с клиентами и маркетинговых материалах. Так, дизайн «Мансарда» был

разработан миланской студией Piurarch, известной сотрудничеством с домом Dolce&Gabbana, чьи архитекторы создали уютный и лаконичный интерьер, используя благородные породы древесины: дуб и тик. Ресторан наполнен декоративными элементами со своей собственной историей, а также присутствует уникальная завеса из металлических ложек.

Говоря об общении с клиентами, затрагивается элемент обслуживания. Приветливый персонал, индивидуальный подход к клиентам, быстрая реакция на запросы и желания гостей – все это основные составляющие успешной репутации ресторана. В то же время работа управленцев также должна не только процессуально соответствовать, но и эмоционально носить требуемый компании характер [2]. С учетом роста популярности социальных сетей и онлайн-платформ рестораны активно используют цифровые каналы коммуникации для привлечения новых клиентов и укрепления своего бренда [1]. Пекарня «Буше» использует хлебобулочные объекты в качестве героев своего аккаунта, используют IGTV для эфиров-знакомств с командой, запустили веб-сериал «Парадка» в YouTube о чудесах в реальной жизни. Популярен аккаунт пиццерии «Додо Пицца», контент которого носит позитивный tone of voice, в публикациях выдерживаются фирменные цвета бренда: желтый и оранжевый цвет.

В коммуникации ресторанной индустрии также подключаются кулинарные блоги, совместные мероприятия и партнерства. Создаваемый рестораном бренд считывается текущими и будущими потребителями через фотографии вкусных блюд, рецензии, акции и специальные предложения, расширяя охват и устанавливая эмоциональную связь с гостями.

В целом брендинг ресторана принимает во внимание эмоциональные аспекты, продукт и сервис, визуальные идентификаторы, маркетинговые каналы и взаимодействие с клиентами. Он ориентирован на создание уникального и идентифицируемого опыта, который отличает ресторан от других бизнесов. Эти факторы помогают ресторану строить узнаваемый бренд и привлекать постоянных клиентов.

Список источников

1. *Богатова Н.А.* Как продвигать ресторан? Лучшие маркетологи, пиарщики и рекламщики раскрывают карты / Н.А. Богатова. – Москва: Ресторанные ведомости. – 2017. – 160 с.
2. *Гвоздовская В.Е.* Управление рестораном, который любит прибыль / В.Е. Гвоздовская. – Москва: Ресторанные ведомости. – 2015. – 256 с.
3. *Офицерова Н.А.* Роль эмоционального сервиса в ресторанном бизнесе / Н.А. Офицерова // Вестник университета, – 2021. – № 11. – С. 164–167.

**Конструкция идентичности:
интегративные подходы в территориальном брендинге**

Шарипова Э.Р. (Уфимский университет науки и технологий)

Науч. рук. старший преподаватель Н.Л. Большакова

Аннотация. В данной статье проанализированы особенности конструкции идентичности и системные подходы в территориальном брендинге. Отмечается, что эффективный территориальный брендинг должен содержать интегративный подход. Идентичность влияет на территориальный брендинг любого региона.

Ключевые слова: идентичность, интегративный подход, брендинг, общество, город.

Identity construction: integrative approaches in territorial branding

Sharipova E.R. (Ufa University of Science and Technology)

Sc. supervisor Senior Lecturer N.L. Bolshakova

Abstract. This article analyzes the peculiarities of identity construction and systemic approaches in territorial branding. It is noted that effective territorial branding should contain an integrative approach. Identity affects the territorial branding of any region.

Keywords: identity, integrative approach, branding, society, city.

Современное общество все еще трансформируется и, конечно же, наряду с этим появляются более сложные структуры идентичности. Идентичность, лежащая в основе социологии – это выбор между тем, кем мы хотим быть, и тем, кем мы станем. Безусловно, она относится ко всем формам социального взаимодействия людей и процессу слияния культур. Для более подробного анализа понятия идентичности стоит обратиться к работе Э. Эриксона «Идентичность и цикл жизни», в которой раскрываются психосоциальные аспекты идентичности, влияющие на индивидуальность человека. Э. Эриксон подчеркивал, что развитие идентичности – это не какое-то сугубо индивидуальное дело, оно непременно связано с ожиданиями общества и культурными нормами. В этом аспекте идентичность напрямую сопряжена с понятием территориального брендинга.

Конструкция идентичности в контексте территориального брендинга – это процесс создания и продвижения уникального образа и репутации определенной географической территории с целью привлечь туристов, инвестиции и новых жителей, а также повысить свою узнаваемость и положительное восприятие среди внешних и внутренних аудиторий. По мнению Соловьевой Д.В. и Завьяловой А.О., процесс разработки идентичности важно начать именно с анализа бренда и произвести полноценный аудит бренд [2: 5]. Безусловно, для исследования территориального брендинга требуется интегративный подход, объединяющий экономику и маркетинг, направленный на формирование конструктивных выводов, основанных на гуманитарных науках или других областях, имеющих историко-социальную направленность. Так, для эффективного брендинга территории

необходимо использовать интегративный подход, соединяющий различные аспекты идентичности в единую стратегию. Такой подход предполагает:

1. Комплексное исследование исторического, культурного и социально-экономического контекста региона.

2. Разработку уникального предложения бренда или продукта (Unique Value Proposition), которое отражает основные функции идентичности территории.

3. Создание символов и нарративов, способных передать сущность территориальной идентичности.

4. Вовлечение жителей региона в процесс формирования бренда для повышения их лояльности и создания эффекта аутентичности.

5. Адаптацию стратегии под различные целевые аудитории – от местных жителей до международных партнёров.

В условиях растущей конкуренции между различными регионами и городами может не быть четкого указания на то, в каком направлении следует двигаться. Безусловно, одним из эффектов территориального брендинга, независимо от того, выгоден он для продаж или нет, является его способность привлекать экономические силы, то есть выступать в качестве символа развития и служить объектом, наделенным атрибутами инвестиционной привлекательности. Пономарева А.М. и Пономарев А.И. считают, что территориальный и городской брендинг должен быть интегрирован со стратегией развития территории, города с опорой на маркетинговые принципы и систему маркетинг-микс, отражать их сущность и потенциал для всех целевых групп воздействия [1: 31].

Для подробного раскрытия интегративного подхода в территориальном брендинге обратимся к анализу брендинга города Уфа. Обратимся к SWOT-анализу:

Сильные стороны: 1. Уникальное географическое положение на пересечении культур Востока и Запада. 2. Богатое культурное наследие и разнообразие благодаря многонациональному населению. 3. Развитая инфраструктура – наличие международного аэропорта, крупных транспортных узлов. 4. Природные ресурсы и красивые ландшафты, включая национальные парки.

Слабые стороны: 1. Относительно низкий уровень международного признания и слабая международная репутация. 2. Ограниченное присутствие в международных рейтингах и индексах узнаваемости городов. 3. Недостатки в городской инфраструктуре и управлении, включая проблемы с транспортом и экологией.

Возможности: 1. Проведение культурных, научных и спортивных мероприятий для повышения международной известности. 2. Развитие туристической инфраструктуры и создание новых туристических продуктов, включая экотуризм и этнотуризм. 3. Привлечение иностранных инвестиций в экономику и инфраструктуру города.

Угрозы: 1. Конкуренция с другими городами России за туристов, инвестиции и таланты. 2. Внешнеэкономические риски, включая изменения в мировой экономике и политике. 3. Природные и техногенные катастрофы, которые могут негативно сказаться на имидже города.

Привлекательность города Уфа должна отражать его богатое историческое наследие, культурное разнообразие, экономическую и социальную динамику, что важно для создания бренда территории. Интегративный подход влияет на территориальный брендинг города. Для построения эффективной стратегии территориального брендинга нужно учитывать преимущества идентичности, которая позволяет создать уникальный образ территории.

Список источников

1. Пономарева, А.М. Территориальный брендинг как составляющая стратегии развития территории / А.М. Пономарева, А.И. Пономарев // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – № 9(112). – С. 31-36.

2. Соловьева, Д.В. Стратегический подход к формированию идентичности бренда на основе концепции территориального маркетинга / Д.В. Соловьева, А.О. Завьялова // Практический маркетинг. – 2021. – № 7(293). – С. 3-12.

УДК 659.4

Особенности каналов коммуникации производственного бренда (на примере ООО «Алюмин»)

Швайко А.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филос. наук, доц. Е.А. Соколова

Аннотация. В статье рассматривается важность каналов коммуникации для производственного бренда «Алюмин». Описываются основные коммуникационные каналы коммуникации: прямые продажи, социальные сети, сайт и их специфические особенности. Кроме того, необходимость использования различных каналов обусловлена спецификой ниши и потребностями целевой аудитории.

Ключевые слова: каналы коммуникации, производственный бренд, социальные сети.

Features of the communication channels of the production brand (using the example of LLC «Aluminum»)

Shvayko A.A. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philos., Assoc. Prof. E.A. Sokolova

Abstract. The article discusses the importance of communication channels for the Aluminum production brand. The main communication channels of communication are described: direct sales, social networks, website and their specific features. In addition, the need to use different channels is due to the specifics of the niche and the needs of the target audience.

Keywords: communication channels, production brand, social networks.

Производственная сфера в России является одним из ключевых секторов в экономике страны. Современные промышленные предприятия всё чаще используют креативные способы коммуникации с аудиторией. Ведущим инструментом брендинга в таких условиях становятся коммуникационные каналы компании, поскольку принятие решения о приобретении той или иной продукции у потребителя складывается не только из функциональных ожиданий от изделия, но и от информации о самом бренде, взаимодействия с ним.

Рассмотрим специфику каналов коммуникации производственной организации на примере ООО «Алюмин». «Алюмин» – это компания, специализирующаяся на производстве алюминиевого профиля. Она осуществляет свою деятельность по всей России уже более 10 лет. За время своего существования для привлечения новых клиентов и удержания уже имеющихся организация использовала различные каналы коммуникации.

Один из самых первых и действенных каналов – это прямые продажи, поскольку именно они позволяют бренду общаться напрямую с потребителями. Прямые продажи достаточно эффективны как для данного бренда, так и для большинства компаний производственной ниши, которые предлагают сложные или высокотехнологичные продукты, требующие объяснения.

Социальные сети в данном сегменте рынка помогают не только поддерживать взаимодействие с покупателями из разных городов России, но и привлекать их посредством различных форматов и digital-инструментов. Выделим особенности коммуникации компании «Алюмин» на её страницах в социальных сетях:

- основным каналом является сообщество во «ВКонтакте». Благодаря контенту, который публикуется там достаточно часто, пользователи могут ознакомиться с ассортиментом товаров, процессом работы, отзывами покупателей, скидками и акциями, узнать о сотрудниках и самой компании. Для этого используются классические форматы публикаций: фото, видео и текстовый формат. Преимуществом данного канала является наличие обратной связи с клиентами. Отметим, что сотрудники компании оперативно и подробно отвечают на комментарии, что повышает лояльность пользователей;

- дополнительным коммуникационным каналом является чат-бот «alumin_spb_bot» в мессенджере «Telegram». Чат-бот имеет различные выгоды для клиентов, например, с его помощью можно получить оперативный ответ на интересующий вопрос или найти инструкции использования товара. Данный канал является преимуществом для компании, так как такой формат отсутствует у конкурентов.

Ещё одним ведущим каналом является сайт организации. Именно там представлена полная информация о компании, прописаны все нюансы о товарах и условия оформления заказов. Наличие сайта важный показатель в нише производственных организаций. Он формирует образ бренда, демонстрируя исчерпывающую, фундаментальную информацию о нём, привлекает новых клиентов, партнёров и спонсоров. Сайт «Алюмина» имеет чёткую структуру, благодаря которой пользователь может оперативно найти то, что его интересует, чтобы принять решение о покупке или просто познакомиться с брендом.

Каналы коммуникации играют ключевую роль в развитии производственного бренда. Каждый канал имеет свои особенности и может быть использован для достижения различных целей. Прямые продажи, социальные сети и сайт являются базисом при взаимодействии с клиентами. При выборе каналов коммуникации важно учитывать особенности как целевой аудитории, так и ниши в целом, а также способность бренда использовать их для достижения своих целей.

Список источников

1. О компании ООО «Алюмин». Компания Алюмин – производство алюминиевого профиля в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. – URL: <https://alumin.top/o-kompanii> (Дата обращения: 28.01.2024).

УДК 659.4

Территориальный брендинг и социальная ответственность: ключевые факторы успешного управления многоквартирными домами в контексте брендинга управляющей компании

Швед А.А. (Российский государственный гуманитарный университет)

Науч. рук. д-р эк. наук, доц. А.Л. Абаев

Аннотация. Статья представляет собой поиск баланса между потребностями организации по управлению многоквартирными домами и потребностями жителей, а также развитием городской инфраструктуры путем акцентирования внимания на социальную ответственность в коммерческой деятельности и брендингом.

Ключевые слова: бренд, территориальный брендинг, социальная ответственность, управление многоквартирными домами.

Territorial branding and social responsibility: key factors of successful management of apartment buildings in the context of branding of a management company

Shved A.A. (Russian State University for the Humanities)

Sc. Supervisor Doctor of Economics, Assoc. Prof. A.L. Abaev

Abstract. The article is a search for a balance between the needs of an organization for managing apartment buildings and the needs of residents, as well as the development of urban infrastructure by focusing on social responsibility in commercial activities and branding.

Keywords: brand, territorial branding, social responsibility, apartment building management.

Управляющие компании представляют собой коммерческие организации, нацеленные на получение прибыли путем оказания услуг населению по доверительному управлению их недвижимым имуществом и прилегающей территорией. Среди прочего в обязанности управляющих компаний входит очистка тро-

туаров и дворовых проездов от мусора и снега, косметический и текущий ремонт, установка малых архитектурных форм в соответствии с коллегиальным решением собственников. Кроме прямых обязанностей управляющие компании налаживают прямую коммуникацию с жителями обслуживаемых домов. И на этом этапе им приходится задумываться о формировании бренда компании.

В современном обществе невозможно представить себе развитие бренда компаний без опора на социальную ответственность бизнеса. Последняя связана со спецификой кадрового потенциала предприятия, условиями труда, влиянием условий труда на физическое и психическое здоровье работников; соблюдением техники безопасности на производстве; социальной политикой и социальной ответственностью компании, соблюдением общечеловеческих прав, отсутствием или наличием факторов дискриминации и т.д. Социальные принципы отношение компании к персоналу, поставщикам, клиентам, партнерам и потребителям. Чтобы соответствовать ESG-стандартам, бизнес-структуры, предпринимательская среда должны работать над качеством условий труда, следить за гендерным балансом и инвестировать в социальные проекты [1].

Социальные проекты, которые реализуют управляющие компании, – это поддержка малообеспеченных слоев населения путем предоставления им рассрочек за оплату жилищно-коммунальных услуг, поддержка семей с детьми. Например, рассматриваемая управляющая компания ежегодно организует новогодние мероприятия для детей с привлечением аниматоров, приобретает и дарит им подарки, участвует во всероссийских мероприятиях для детей-сирот, многодетных семей и детей-инвалидов, таких как «Ёлка желаний», а также дарит письменные наборы семьям со школьниками накануне начала нового учебного года и организывает дворовые праздники в День защиты детей. Помимо этого, является связующим звеном между администрациями города, муниципальными депутатами и населением. При этом прямая коммуникация остается главным инструментом взаимодействия с клиентами–собственниками жилья в обслуживаемых многоквартирных домах. Делается это путем организации собраний, приемов граждан, «горячих телефонов», подъездных и домовых чатов в мессенджерах, размещения объявлений. На первый план здесь выходит принцип открытости.

Принцип открытости как сложная правовая конструкция включает несколько составляющих: принцип информационной открытости (транспарентности), принцип понятности, принцип вовлеченности гражданского общества, принцип подотчетности [2].

Соблюдение этого принципа, способ и тон общения с аудиторией напрямую влияет на восприятие бренда управляющей компании и способствует расширению ее влияния на рынке услуг. Понятность и доброжелательность является неотъемлемой частью коммуникационной стратегии компании.

Качественное исполнение прямых обязанностей сотрудников управляющих компаний оказывает влияние и на восприятие городских территорий жителями и гостями города. Управляющие компании оказываются в ситуации, когда частично становятся неосознанным подрядчиками по развитию территориального брендинга городов в микрорайонах и стейкхолдерами администраций.

В связи с этим возникает некая коллизия: жители хотят видеть качественное исполнение прямых обязанностей управляющих компаний за минимальные средства и иметь оперативный доступ к сотрудникам, администрация города стремится решить свои вопросы по управлению городским хозяйством, а сами управляющие компании вынуждены лавировать между исполнением поручений и попытками найти ресурсы для развития бренда предприятия с целью увеличения количества многоквартирных домов в обслуживании, погашения задолженности домов-должников и получением прибыли соответственно. В связи с этим можно выделить ключевые факторы успешного управления многоквартирными домами в контексте брендинга управляющей компании:

1. Территориальный брендинг. Управляющим компаниям и администрации города необходимо сотрудничать для формирования территориального бренда города, выработав единые требования к стилистике и образу малых архитектурных форм и объектов, устанавливаемых не только в местах массового пребывания людей, но и в микрорайонах.

2. Социальная ответственность. Управляющим компаниям необходимо строго придерживаться принципов открытости и брать на себя ответственность не только за выполнение своего прямого функционала, но и стремиться к развитию городской среды и гражданского общества в рамках своих полномочий и возможностей.

Синтез этих факторов позволит усилить бренд управляющей компании, привлечь и удержать клиентов-собственников многоквартирных домов, создать уникальную идентичность городской территории, вовлечь жителей домов в ответственное управление своим недвижимым имуществом.

Список источников

1. *Мажорина, М.В.* Право устойчивого развития и ESG-стандарты: учебник / под общ. ред. М.В. Мажориной, Б.А. Шахназарова / М.В. Мажорина. – Москва : Проспект, 2023. – 231 с.

2. *Рыкова, А.В.* Информационная открытость как принцип управленческой деятельности некоммерческих организаций / А.В. Рыкова // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. – 2014. – № 6. – С. 286-290;

УДК 659.4

Роль HR-бренда промышленного предприятия в территориальном брендинге Санкт-Петербурга

Шерне А.С. (Санкт-Петербургский государственный университет)

Науч. рук. канд. эконом. наук, доц. Е.В. Маслова

Аннотация. В статье рассматривается роль HR-бренда промышленного предприятия в территориальном брендинге Санкт-Петербурга. Автор определяет проблемы рынка труда, а также выделяет способы их решения на уровне региона и отрасли.

Ключевые слова: HR-бренд, брендинг территории, промышленная отрасль, бренд Санкт-Петербурга.

The role of the HR-brand of an industrial enterprise in the territorial branding of St. Petersburg

Sherne A.S. (Saint-Petersburg State University)

Sc. supervisor Cand. of Economy Sciences., Assoc. Prof. E.V. Maslova

Abstract. The article examines the role of the HR-brand of an industrial enterprise in the territorial branding of St. Petersburg. The author identifies labor market problems and highlights ways to solve them at the regional industry level.

Key words: HR-brand, territory branding, industrial sector, brand of St. Petersburg.

Бренд работодателя и территориальный бренд региона тесно взаимосвязаны. Бренд региона стоит рассматривать как ценный нематериальный актив экономики (мезоуровень), в то время как сильный HR-бренд – нематериальный актив как отдельного предприятия, так и отрасли в целом (микроуровень). Вложения в бренд работодателя рентабельны при условии, что территориальный бренд рассматривается как конкурентный ресурс для выстраивания и поддержания партнерских отношений. Разработка эффективной долгосрочной политики территориального брендинга основывается на четком представлении зон влияния региональных компаний и возможностей их влияния на развитие территории и ее политику в целом.

Ключевыми отраслями экономики Санкт-Петербурга, составляющими основу территориального брендинга, являются туризм и промышленность. Последняя в настоящее время набирает стремительные обороты и оказывает колоссальное влияние на экономику Санкт-Петербурга в связи со сложной геополитической ситуацией, трендом на технологический суверенитет и импортозамещение с целью повышения устойчивости и диверсификации экономики региона. В связи с этим актуализируются идеи продвижения и популяризации промышленного сектора как привлекательного работодателя, создания современных высокооплачиваемых рабочих мест с целью увеличения выпуска высокотехнологичной продукции. В последние годы наблюдается тенденция стремительного развития данного сектора, где персонал является ключевым элементом предприятий.

На сегодняшний день в Санкт-Петербурге работают около 700 крупных и средних предприятий, входящих в промышленный комплекс региона. Это легендарные предприятия машиностроения, такие как Кировский завод, «Электросила», а также знаменитые судостроительные заводы – «Северная верфь», «Адмиралтейские верфи», Балтийский завод. В Санкт-Петербурге расположены несколько десятков организаций Госкорпорации Ростех, в том числе ведущий российский разработчик газотурбинных двигателей «ОДК-Климов», целый ряд предприятий холдинга «Росэлектроника». Упомянутые выше компании столкнулись в 2023 г. с рядом ключевых проблем: 1) кадровый дефицит (уровень конку-

ренции среди «синих воротничков» не достигает даже одного резюме на вакансию») [4]. В Санкт-Петербурге уровень безработицы является самым низким среди субъектов Российской Федерации (в РФ – 3,4%, в СЗФО – 2,9%) [2]; 2) высокая волатильность многих отраслей; 3) возросший спрос на «синих воротничков», особенно в секторе промышленности.

Ключевые игроки промышленного сектора Санкт-Петербурга отмечают растущую потребность в рабочих специальностях. Так, директор по персоналу АО «Силовые машины» Елена Соловьева заявляет о жесткой конкуренции на рынке рабочих профессий, вызванной дефицитом кадров [1].

15 марта 2023 г. губернатор Санкт-Петербурга Александр Беглов заявил на своей официальной странице в социальной сети «ВКонтакте» о первоочередности решения кадрового дефицита для обеспечения «стабильной работы промышленности, особенно ОПК».

Изложенные выше проблемы промышленной отрасли могут быть устранены при условии развития территориального бренда Санкт-Петербурга и осознания в нем ключевой роли HR-бренда промышленных предприятий с целью привлечения специалистов для внутренней релокации в рамках страны.

Выделим инициативы, которые сегодня уже реализуются для разрешения сложившейся ситуации:

1) «Петербург заводской» – один из самых крупномасштабных проектов, который в 2023 г. запустил Смольный. Цель – переподготовить кадры для промышленных предприятий, где наблюдается сильнейшая нехватка квалифицированных специалистов. Согласно данным комитета по промышленной политике, потребность в категории «рабочие» с 2022 по 2025 гг. будет достигать 46 тысяч человек: 2022 г. – 10,5 тысяч, 2023 г. – 11,4 тысячи, 2024 г. – 11,5 тысяч, 2025 г. – 12,8 тысяч. Наблюдается дефицит операторов станков с ЧПУ, слесарей-сборщиков радиоэлектронной аппаратуры и приборов, монтажников, токарей и слесарей-инструментальщиков. Так, при плановой годовой потребности (в 3 600 человек) в токарях, фрезеровщиках и слесарях колледжи закрывают только 240 позиций, монтажники (1 900 человек против 227), операторы станков с ЧПУ (1 300 против 71). В реализации данного проекта принимают участие четыре комитета, которые оказывают ключевое влияние на формирование территориального бренда: комитет промышленности, комитет по труду и занятости, комитет по образованию и комитет по науке и высшей школе. Была проделана масштабная работа: выявлена потребность предприятий (11 600 человек ежегодно), проанализирована структура выпускников ссузов профильных направлений (3000 человек в год). Одним из инструментов создания воронки являются баннеры с активными QR-кодами списка предприятий и востребованных на них специальностей. Необходимо заполнить анкету-форму «Хочу у вас работать». В 99% случаях соискатель не подходит компании по опыту и компетенциям, именно поэтому кандидату необходимо пройти обучение с последующим трудоустройством на предприятие. Так, за 2022 г. Центр опережающей профессиональной подготовки Санкт-Петербурга успешно реализовал пять программ рабочих специальностей. 800 человек прошли обучение, и процент конверсии высок (75% были трудоустроены). Предприятия, которые включены в программу «Петербург заводской»: АО «Силовые машины», АО

«ОДК-Климов», Кировский завод и другие создают на базе своего производства учебные центры, которые позволяют за счет финансирования со стороны государства подготовить кадры за 256 часов именно под себя;

2) программы релокации (переезд в Северную столицу за счет работодателя). Так, АО «НПП «Радар ММС» отличается от многих конкурентов программа релокации, позволяющая расширить географию поиска и привлекать специалистов в Северную столицу из других городов. Многие предприятия, входящие в промышленный комплекс Санкт-Петербурга, оказывают помощь релокантам, компенсируя стоимость аренды жилья или запуская программы льготной ипотеки. Необходимо отметить, что в 2022-2023 гг. Санкт-Петербург стал наиболее привлекательным городом, куда россияне готовы переехать по работе, согласно результатам опроса сервисов «Работа.ру» и «Подработка», обогнав даже Москву (39% опрошенных против 30% в пользу Москвы) [3]. Это свидетельствует о том, что программы релокаций промышленных предприятий региона вполне могут быть успешными.

Промышленные компании, развивая HR-бренд, вкладывая усилия и средства в создание ценностного предложения работодателя, влияют на восприятие соискателями территориального бренда Санкт-Петербурга.

Список источников

1. *Бояркова, Г.* Петербургским заводам диагностировали острый кадровый дефицит. Как предприятия и город будут его восполнять? / Г. Бояркова. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fontanka.ru/2023/03/17/72140426/> (Дата обращения: 21.01.2024).
2. Информация о положении на рынке труда и в сфере занятости населения Санкт-Петербурга в январе-мае 2023 года [Электронный ресурс]. – URL: https://ktzn.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2023/06/13/Информация_для_сайта_май_2023_.pdf (Дата обращения: 28.01.2024).
3. *Краев, В.* Петербург стал самым желанным городом для переезда по работе / В. Краев [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2023/07/14/reg-szfo/peterburg-stal-samym-zhelannym-gorodom-dlia-pereezda-po-rabote.html> (Дата обращения: 28.01.2024).
4. *Летюхина, М.* На петербургском рынке труда стремительно меняется конъюнктура [Электронный ресурс]. – URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/02/01/2023/63a5b1399a7947662958b85f (Дата обращения: 23.01.2024).

УДК 659

Создание и коммуникационное продвижение бренда в инженерной отрасли

Шнайдер В.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. д-р филол. наук, проф. Е.Ю. Кармалова

Аннотация. В статье рассматривается стратегия формирования бренда в производстве сантехнического оборудования на российском рынке. В работе проанализированы особенности

создания промышленного бренда, а также специфика его коммуникационного продвижения и управления им в индустриальной среде.

Ключевые слова: бренд, позиционирование, продвижение, инженерная сантехника.

Creation and communication promotion of a brand in the engineering industry

Shnaider V.A. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Scientific director, Doctor of Philology, Professor E.Y. Karmalova

Abstract: The article discusses the strategy of brand formation in the manufacture of sanitary equipment in the Russian market. The paper analyzes the features of creating an industrial brand, as well as the specifics of its communication promotion and management in an industrial environment.

Keywords: brand, positioning, promotion, plumbing engineering.

В настоящий момент российский рынок производства сантехники пребывает в стадии динамичного роста и постоянного развития. Сантехническая отрасль характеризуется разнообразием отечественных и иностранных производителей, а специфика рынка меняется вместе со вкусами и предпочтениями потребителей. Помимо ценового фактора и качества продукции одним из главных конкурентных факторов становится узнаваемость и популярность товара среди продуктов бренда-производителя у целевой аудитории. Создание бренда позволяет поддерживать конкурентоспособность компании, способствовать увеличению прибыли и формировать ряд ассоциаций о товарной марке.

Организация, которая занимается производством и реализацией товара, должна с помощью продукции, ее упаковки, логотипа и других элементов убедить сегменты целевой аудитории в том, что их ожидания и потребности будут удовлетворены. Под позиционированием бренда понимается место на рынке, занимаемое брендом по отношению к компаниям-конкурентам, и набор его покупательских восприятий и потребностей. Формирование позиционирования бренда позволяет компании влиять на процесс создания представлений в сознании потребителей, которое будет выгодно отличать торговую марку от конкурентов. С помощью бренда производители передают потребителям информацию об уникальных ценностях товара, формируют сегмент лояльных клиентов, повышают уровень осведомленности. Создание, коммуникационное продвижение и управление брендом создают перспективу стратегического развития компании в любой отрасли: от рынка розничной торговли до инженерной отрасли.

Сантехника – это инженерное оборудование, которое обеспечивает учет, прием, распределение и отведение водных ресурсов. Сантехнические изделия делятся на бытовую сантехнику и инженерную сантехнику. Если к бытовой категории относят оборудование и приборы народного потребления, то инженерная сантехника представляет собой специализированное оборудование как часть системы коммуникаций, которая обеспечивает качественную работу инженерных сетей и бытовой сантехники. Инженерная сантехника – неотъемлемая отрасль строительства, отвечающая за системы водоснабжения, отопление и канализации в сооружениях и недвижимых объектах. В большинстве случаев сантехни-

ческую продукцию можно отнести к товарам специальной или производственной функции, предназначенными для приобретения оптовыми покупателями – розничными сантехническими магазинами, строительными гипермаркетами, строительными компаниями или агентами по закупкам.

Изменения на рынке инженерного оборудования в России связаны с геополитической ситуацией в мире, экономической ситуацией в стране, а также с изменениями конъюнктуры отечественного рынка. Уход известных иностранных торговых марок способствовал активному развитию российских брендов-производителей. Среди лидеров отрасли и наиболее известных торговых марок сантехнического инженерного оборудования в России на 2024 год можно выделить следующие: Rehau, Wilo, «Русклимат», Valtec, Prado и «Галлоп».

При создании бренда инженерного сантехнического оборудования необходимо учитывать специфику отрасли и обращать внимания на принципы формирования промышленного бренда. Во-первых, при разработке бренда инженерного оборудования необходимо делать акцент на объективные качества продукции, а не на эмоциональные характеристики. Выбор сантехнического оборудования технического назначения редко бывает импульсивным, поэтому он отличается рациональным характером покупки на основе анализа информации о товаре и его бренда-производителя. Во-вторых, в отличие от брендов потребительских товаров промышленный бренд должен, прежде всего, соответствовать бренду компании-производителя, а не конкретного продукта. В-третьих, такой бренд требует создания стабильного имиджа организации, которому потребители смогут доверить крупные заказы, поэтому в процессе формирования промышленного бренда стоит делать упор на связи с общественностью. Кроме того, бренд инженерного оборудования представляет собой информационную систему, поддерживающую и укрепляющий пользовательский опыт. Продвижение товаров специального назначения требует использования двухстороннего диалога и установления отношений с заказчиками на ранних стадиях разработки продукта. Так, основными составляющими при создании бренда инженерного сантехнического оборудования становятся: имидж, доверие и известность [2].

Для коммуникационного продвижения бренда в B2B-секторе и формирования его известности и узнаваемости используются различные PR-технологии и инструменты. Генерация и трансляция информационных поводов, то есть информационная часть медиарилейшнз, позволяет сформировать присутствие компании в медиапространстве. Одним из PR-инструментов создания интереса целевой аудитории к бренду является участие в отраслевых мероприятиях: специализированных выставках, форумах и презентациях. Так, среди крупных специализированных на инженерном оборудовании выставок в России можно выделить: Aquatherm, «ИнтерСтройЭкспо», «Инженерные системы».

Эффективным инструментом продвижения бренда выступает и размещение информации о компании и его продукции в специализированных изданиях. Данные издания дают доступ к конкретной аудитории, которая заинтересована в инженерном сантехническом оборудовании специального назначения. Читатели отраслевых СМИ выражают профессиональный интерес к инженерному оборудованию

дованию и принимаю решение о приобретении продукции для компании, которую они представляют. Среди наиболее известных изданий и новостных порталов об инженерной сантехнике можно выделить: «С.О.К», «Вестник», «Строительная газета». Размещение информационных материалов в специализированных изданиях позволяет достичь прямого контакта с целевой аудиторией и увеличить узнаваемость бренда-производителя в профессиональном сообществе.

Формирование покупательского спроса, создание бренда и управление процессом его продвижения на рынке занимает важное место в развитии и дальнейшем успехе компании в любой отрасли.

Список источников

1. *Каленская, Н.* Брендинг / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: Абзап, 2019. – 125 с.
2. *Радченко, Е.П.* применение принципов промышленного брендинга производителями отделочно-строительных материалов / Е.П. Радченко // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 3. – С. 137-140.

УДК 659.4

Эволюция брендинга в швейной индустрии: молодежный подход и диджитал-трансформация

Щукина Е.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Науч. рук. канд. филос. наук, доц. А.Н. Сыркина

Аннотация. Статья рассматривает важность брендинга для привлечения молодой аудитории в сфере школ шитья. Обсуждается сущность брендинга, проблема консервативности и практические методы. На примере Санкт-Петербургской школы "Fabrika" подчеркивается необходимость молодежного брендинга для успешной работы на современном рынке шитья.

Ключевые слова: брендинг, швейная индустрия, молодежная потребительская аудитория, лояльность.

The evolution of branding in the sewing industry: youthful approach and digital transformation

Schukina E.A. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Cand. of Philos., Assoc. Prof. A.N. Syrkina

Abstract. The article delves into the importance of branding to attract a younger audience in the field of sewing schools. It discusses the essence of branding, the challenge of conservatism, and practical methods. Using the example of the "Fabrika" School in St. Petersburg, the article emphasizes the necessity of youth branding for successful operation in the contemporary sewing market.

Keywords: branding, sewing industry, youth consumer audience, loyalty.

Брендинг в сфере школ шитья, особенно в контексте привлечения молодой аудитории, становится все более важным элементом в современной индустрии моды. Компании, которые хотят иметь конкурентное преимущество, активно формируют свой бренд, стремясь завоевать доверие целевой аудитории и повысить эффективность своей деятельности. Эта статья рассмотрит сущность брендинга, его роль в сфере школ шитья, его актуальность, а также проблему консервативности в данной сфере.

Брендинг базируется на марочном видении бизнеса и развитии капитала бренда, такой подход получил широкое признание в трудах таких авторов, как Ж. Капферер, Д. Аакер, Дж. Мерфи, Т. Гэд П. Темпорал, Д. Алессандро, Я. Эллвуд, С. Дэвис и других экспертов в области бренд-менеджмента [1]. Он представляет собой комплекс стратегий и методов, направленных на формирование уникального облика компании или продукта в глазах потребителей. В молодежном брендинге, особенно в сфере шитья, создание узнаваемого стиля становится ключевым элементом, способствующим привлечению внимания молодого поколения. Молодежный брендинг необходим для того, чтобы компании привлекали внимание молодых потребителей, адаптируясь к их уникальным предпочтениям и стилю жизни. Это создает возможность не только завоевать рынок, но и установить долгосрочные связи с новым поколением потребителей.

В XIX веке мода и модная индустрия стали глобальными явлениями. Взаимопроникновение культур, идей и технологий в этот период отразилось на широко распространенных товарах. Наблюдается расширение спектра модных товаров, включая не только одежду, обувь и аксессуары, но многие другие индустрии. В настоящее время модные товары охватывают практически все сферы личного потребления, и влияние моды ощущается в различных аспектах социально-экономической и культурной жизни общества. Развитие этой индустрии сопровождается высокой конкуренцией, ей способствует глобализация и цифровизация экономик разных стран. Именно поэтому в современном мире такой бизнес, как школа шитья, нуждается в качественном брендинге [3].

Сфера шитья традиционно ассоциируется с устаревшим взглядом на моду и стиль. Чаще всего подобные курсы покупаются женщинами 35+ и владельцы бизнеса в этой сфере изначально рассчитывают всю коммуникацию только с возрастными клиентами. Вмешательство молодежного брендинга привносит актуальность и свежий взгляд на данную отрасль, позволяя ей эволюционировать вместе с меняющимися требованиями рынка.

Молодые потребители заинтересованы в получении новых навыков, однако присутствуют различные препятствия, которые мешают покупке курсов. Одним из них является консервативный подход большинства школ при обучении. Для успешного формирования бренда в сфере шитья школам рекомендуется сотрудничать с дизайнерами, стилистами, экспертами моды и индивидуального стиля. Их совместные усилия способствуют созданию запоминающегося образа для школы, и уникальных услуг, которые привлекут внимание молодых потребителей. Это стимулирует индивидуальность и самовыражение, что важно для молодого поколения, стремящегося выделиться в обществе.

Школа «Fabrika» на примере которой рассматривается брендинг в швейной индустрии открылась в 2021 году [2]. Владелец открыл свой первый проект не имея практического опыта на базе франшизы из Ижевска. В Ижевске данная школа является лидером рынка в своей нише, благодаря грамотному продвижению в ней учатся люди любого возраста и прошли обучение более 3000 тысяч человек. Два года бизнес в Санкт-Петербурге не приносил прибыли и не имел образа у клиентов. Студия открылась в Гражданском районе, для ее продвижения использовались рекламные кампании с минимальным бюджетом.

Важным аспектом успешного брендинга является использование как офлайн, так и онлайн каналов продвижения вне зависимости от бюджета организации. Санкт-Петербургская школа «Fabrika» эффективно взаимодействует с аудиторией как в пространстве физических мероприятий, так и через социальные сети и онлайн-платформы. В качестве офлайн продвижения были использованы кристаллайты в ближайшем торговом центре, добавлены вывески в здании, где находится студия, а также подготовлены тематические рекламные объявления с мастер-классами, которые будут развешены в лифтах офисного центра.

При работе с социальными сетями бренда был проведен анализ конкурентов, который показал необходимость постоянного присутствия школы на различных интернет платформах. В результате было принято решение увеличить количество постов в неделю, составлен контент-план учитывающий особенности молодой аудитории, добавлены вертикальные видео соответствующие актуальным трендам. Идей для видео и публикаций стало значительно больше после начала сотрудничества со стилистом, который составил различные комбинации для продвижения уже имеющихся курсов. Помимо базовой работы с социальными сетями было решено внедрить геймификацию для более близкого взаимодействия с потенциальными потребителями, различные опросы, игры, еженедельные рубрики и розыгрыши с участием клиента.

Исследование рынка подтверждает актуальность внедрения нового молодежного подхода в сфере шитья. Предпочтения клиентов постепенно меняются, и создание бренда, соответствующего этим изменениям, становится ключевым элементом конкурентоспособности. Формирование бренда в сфере шитья, основанное на молодежных ценностях и стиле, является неотъемлемой частью стратегии успешной компании. Преодоление консервативности, вовлечение творческих профессионалов и активное продвижение в онлайн и офлайн средах позволяют создать уникальный и привлекательный облик, способный привлечь молодых потребителей.

Список источников

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. – С. 439.
2. Fabrika School : [Электронный ресурс]. – URL: <http://fabrikaschool.ru/> (дата обращения: 27.01.2024).
3. Козлова Е.В. Инновационные процессы в модной индустрии и перспективы ее развития в России / Е.В. Козлова, И.Г. Филиппова // Экономика и управление. – 2020. – №5 (175). [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-protsessy-v-modnoy-industrii-i-perspektivy-ee-razvitiya-v-rossii> (дата обращения: 27.01.2024).

Роль социальных медиа в формировании бренда

Эльясов А.А. (Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы)

Науч. рук. д. филол. н., проф. А.Д. Кривоносов

Аннотация. Роль социальных медиа в формировании бренда является непреодолимой в современном мире. Они предоставляют компаниям платформу для создания уникального контента, укрепления связи с аудиторией и установления своей экспертности в отрасли. Бренды могут использовать социальные медиа для распространения своих ценностей и идей, а также для прямого взаимодействия с потребителями. С использованием социальных медиа существует и ряд рисков, который необходимо учитывать и эффективно управлять. Корректное брендинг в социальных медиа позволяет компаниям расширить осведомленность о бренде, привлечь и удержать аудиторию и установить успешные деловые отношения.

Ключевые слова: социальные сети, брендинг, элемент брендинга компании.

The Role of Social Media in Brand Formation

Elyasov A.A. (Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba)

Sc. supervisor Doc. of Philol., Prof. AD. Krivonosov

Abstract. The role of social media in building a brand is irresistible in the modern world. They provide a platform for companies to create unique content, strengthen connections with audiences, and establish their industry expertise. Brands can use social media to communicate their values and ideas and interact directly with consumers. There are also several risks associated with the use of social media that need to be considered and managed effectively. Proper and accurate social media branding allows companies to expand their brand awareness, attract and retain audiences, and establish successful business relationships.

Keywords: social networks, branding, element of company branding.

В современном цифровом мире, где коммуникации и информационный обмен перешли в онлайн-пространство, социальные медиа играют все более значимую роль в формировании бренда. Будь то малый стартап или крупная международная компания, использование социальных медиа стало неотъемлемой частью стратегии брендинга. И это неудивительно: социальные медиа предоставляют огромные возможности для установления связи с аудиторией, создания узнаваемого имиджа и активного присутствия на рынке. Рассмотрим влияние социальных медиа на формирование бренда, а также представим стратегии и практики использования этого инструмента для продвижения и укрепления бренда.

В эпоху цифровых технологий социальные сети стали неотъемлемой частью маркетинговой стратегии исследования влияния социальных сетей на бренд. «Цифровые коммуникации позволяют пользователям социальных сетей с легкостью делиться информацией, создавать контент и поддерживать общение с

другими людьми» [4: 284]. Они представляют собой мощный инструмент для брендов, позволяющий активно взаимодействовать с аудиторией, создавать и укреплять имидж и доверие. В статье будет исследована взаимосвязь социальных сетей и восприятия бренда с учетом ключевых факторов. Будет рассмотрено влияние контента социальных сетей, уровня вовлеченности пользователей, доверия и эффективного антикризисного управления на восприятие брендов. Также будет обсуждена роль социальных сетей в формировании восприятия бренда и конкретные преимущества, которые они предоставляют брендам в этом процессе [2], а именно: увеличение осведомленности о бренде; поддержание коммуникации и взаимодействия с потребителями в реальном времени; контент в социальных сетях может стать вирусным и существенно повлиять на восприятие бренда; формирование личности бренда. Социальные сети позволяют брендам демонстрировать свою индивидуальность и ценности.

Визуальный контент. Изображения и видео играют ключевую роль в социальных сетях, помогая брендам передать свою уникальность и ценности. С помощью тщательно подобранных визуальных материалов бренды создают определенные эмоции и ассоциации у потребителей. Например, использование ярких и эстетически привлекательных изображений помогает создать впечатление о модности и современности бренда. С другой стороны, откровенные и доступные изображения могут подчеркнуть подлинность и доступность бренда [1].

Модные бренды активно используют социальные сети для показа своих последних коллекций. С помощью высококачественных и тщательно отобранных изображений они передают изысканность и стиль своих продуктов. Постоянная публикация такого контента позволяет создать ощущение эксклюзивности и высокого качества, что находит отклик у целевой аудитории бренда.

Пользовательский контент. Главным фактором, способствующим формированию восприятия бренда, является пользовательский контент. Этот контент, основанный на опыте и мнениях потребителей, является мощным инструментом, способствующим созданию аутентичности и доверия. В современном мире, переполненном рекламой, потребители все чаще обращаются к мнению своих коллег, прежде чем принимать решение о покупке [3].

Бренды, которые поощряют пользовательский контент, не только используют преимущество аутентичности, но и проявляют настоящий интерес к своим клиентам. Предоставляя возможность клиентам делиться своими историями и опытом, бренды создают ощущение общности, что укрепляет лояльность и доверие потребителей. Это существенная разница между тем, когда бренд говорит «Мы лучшие» и когда клиенты говорят «Это лучшее».

Еще один эффективный метод формирования имиджа бренда – это использование социальных сетей для создания историй о нем. Такие истории помогают установить и укрепить восприятие бренда. Бренды, которые могут создать историю, которая резонирует с аудиторией, могут эффективно определить свою уникальность и ценности. Эти истории выходят за рамки обычного рекламного контента и охватывают историю и ценности бренда, а также его стремление оказать влияние. Например, компания, специализирующаяся на производстве одежды

для активного отдыха, может рассказывать истории о приключениях, исследованиях и любви к природе. Передавая эти темы в своем контенте и рассказах, они формируют восприятие бренда как символа приключений, суровости и связи с природой.

Еще одним важным аспектом является персонализация контента и создание индивидуального опыта. Социальные сети все чаще используют персонализацию, основанную на данных, чтобы предоставлять индивидуальный контент для каждого пользователя. Хотя этот подход может быть полезен с точки зрения вовлеченности и релевантности, он также вызывает опасения относительно конфиденциальности и этичности использования данных о потребителях. Однако, при правильном применении, персонализация может значительно улучшить восприятие бренда.

Эмоциональная связь. Создание эмоционально привлекательного контента – это эффективный способ установления глубоких связей между брендами и клиентами. Обмен контентом, который вызывает разнообразные человеческие эмоции, будь то трогательные истории, юмор или воодушевляющие послания, способствует формированию близости и сопереживания. Бренды, которые вызывают положительные эмоции, оставляют яркое впечатление у клиентов. Большую силу оказывает на зрителя душевный видеоролик, который выложена благотворительной организацией.

Влияние контента социальных сетей на восприятие бренда неоспоримо. Визуальные эффекты, пользовательский контент, сообщения, персонализация и эмоциональный резонанс играют важнейшую роль в восприятии брендов потребителями и их взаимодействии с ними. По мере того как компании ориентируются в постоянно меняющемся ландшафте социальных сетей, становится очевидным, что понимание и эффективное использование возможностей контента социальных сетей важно для формирования сильного восприятия бренда. В мире цифровых технологий, где царит жесткая конкуренция, умение вовлекать потребителей, устанавливая с ними контакт и находить отклик, зачастую является ключом к успеху.

Список источников

1. *Гурцкая, Б.Т.* Продвижение продуктов с помощью SMM / Б.Т. Гурцкая // *E-Scio*. – № 1 (40). – С. 294-303.
2. *Лободанова, Е.К.* Роль визуальных коммуникаций в социальных сетях / Е.К. Лободанова // *Инновации. Наука. Образование*. – № 23. – С. 2181-2186.
3. *Моисеева, А.А.* Как влияют блогеры на потребителей и почему это происходит / А.А. Моисеева // *Молодой ученый*. – 2019. – № 48 (286). – С. 429-431.
4. *Эльясов, А.А.* Эффективность языковых средств представления социальных проблем в социальной рекламе в эпоху цифровой трансформации / А.А. Эльясов // *Коммуникации в условиях цифровых изменений : сб. мат. VII Межд. научно-практ. конф, Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 года / под ред. проф. А.Д. Кривоносова*. – Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2023. – С. 284-285.

Научное издание

**БРЕНДИНГ
КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ
XXI ВЕКА**

**Материалы
X Международной научно-практической конференции**

Санкт-Петербург

27-28 февраля; 4-6 апреля 2024 г.

В двух частях

Часть 2

Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова

Верстка Л.А. Солдатовой

Подписано в печать 16.02.2024. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 14,25. Тираж 500 экз. Заказ 80.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ