



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

РЕКЛАМА, PR И ДИЗАЙН В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ

Сборник научных трудов
III Международной научно-практической конференции

25-26 апреля 2024 года

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

РЕКЛАМА, PR И ДИЗАЙН В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ

Сборник научных трудов
III Международной научно-практической конференции

25–26 апреля 2024 года

Москва
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»
2024

УДК 659.126(06)
ББК 76.006.5я43
Р361

Редакционная коллегия:

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

Рецензенты:

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

Материалы публикуются в авторской редакции

Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : сборник научных трудов
Р361 III Международной научно-практической конференции. 25–26 апреля 2024 года. –
Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2024. – 523 с.
ISBN 978-5-7307-2221-7

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

Секции конференции:

Секция 1. Коммуникативная поддержка брендинга территорий, региональных продуктов и проектов.

Секция 2. Тренды в развитии социальной и экологической ответственности и их коммуникативной поддержке.

Секция 3. Вербальные и визуальные коммуникации в брендинге компаний, продуктов, услуг и проектов.

Секция 4. Инновационные и творческие технологии в бренд-коммуникациях.

Секция 5. Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: взгляд молодого исследователя.

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

Для широкого круга читателей.

УДК 659.126(06)
ББК 76.006.5я43

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

<i>Быстрова Т. Ю.</i> Модель культурного брендинга территории	7
<i>Осипова Е. А.</i> Коммуникативная поддержка брендинга малых городов и поселений России	14
<i>Чурлей Э. Г.</i> Коммуникационный рынок Беларуси	21
<i>Кастл Л., Кутыркина Л. В.</i> Конфессиональные ценности как фактор эффективности рекламной деятельности	28
<i>Панасенко С. В.</i> Актуальные тренды в развитии корпоративной социальной ответственности	65
<i>Савинков С. В.</i> Коммуникативная составляющая концепции наилучших доступных технологий	70

СЕКЦИЯ 1. КОММУНИКАТИВНАЯ ПОДДЕРЖКА БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ, РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ И ПРОЕКТОВ

<i>Ильичева И. Л.</i> Бренд-коммуникации региональных продуктов в медийном кластере Брестчины	75
<i>Saakyan A. K.</i> Ethno-Cultural Tourism as a Strategy for the Development of the Region	79
<i>Кондратская В. Л.</i> Коммуникативные стратегии формирования имиджа Республики Крым	87
<i>Кузьмина А. М., Бобо Цао.</i> Влияние рекламы мобильных приложений на потребительское поведение китайской молодежи	93
<i>Меликян С. В., Шушарина Е. С.</i> Коммуникационное проектирование в формировании и развитии театрального бренда	98
<i>Тризно Т. А., Гараклоева А. А.</i> Информационно-коммуникационное позиционирование бренда Крыма органами власти	107
<i>Турко У. И.</i> Айдентика русского города	115
<i>Христофорова И. В., Панфилова Н. В., Малайка Э.</i> Территориальный брендинг и научно-популярный туризм: проектирование на стыке направлений	122

СЕКЦИЯ 2. ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНОЙ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ИХ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОДДЕРЖКЕ

<i>Ладогина А. Ю., Вихрова П. К.</i> Понятие корпоративной социальной ответственности как средства поддержки компании	132
---	-----

<i>Ефимова О. В.</i> Тренд на экологию: внедрение экологической ответственности в коммуникационную стратегию бренда	138
<i>Михайлов А. В., Корнев Е. В.</i> Эконетворкинг как драйвер продвижения экологической повестки и форма сочетания «зелёных» и бизнес-целей (на примере «ЭкоНетворкинг - Красноярск»)	142
<i>Берёза И. В., Нибо С. А.</i> К вопросу о стратегиях реагирования российских брендов на теракт в «Крокус Сити Холле»	152
<i>Поздеева Е. Г., Вяткина А. В.</i> Факторы приоритетности эко-отелей в контексте отношения студенческой молодежи к экотуризму	157
<i>Ульяновский А. В.</i> О правилах представления негативной социальной информации как визуального риторического контраста для укрепления позитивной идентичности бренда	163
<i>Усова Е. В.</i> Корпоративная социальная ответственность как направление коммуникационного управления	166

СЕКЦИЯ 3. ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БРЕНДИНГЕ КОМПАНИЙ, ПРОДУКТОВ, УСЛУГ И ПРОЕКТОВ

<i>Ветрова А. Ю.</i> Трансформация брендов организаций Госкорпорации «Росатом» в условиях санкций	171
<i>Гильмутдинова Е. В., Васикова Л. В., Санникова Н. С.</i> Дизайн визуальных бренд-коммуникаций	176
<i>Ульяновский А. В., Шаньшань Дун.</i> Сила символов: дизайн иконок игр и брендинг	182
<i>Исмаилова И. Л., Гильмутдинова Е. В.</i> Визуальная идентичность бренда книжной продукции в России	194
<i>Омельченко Д. А., Самойленко И. С.</i> История развития дизайна и эволюция функциональности шоурумов фэшн-брендов	205
<i>Лазарева Е. А., Ксантиниди Т. Е., Лазарева Г. Ю., Цыганкова Е. Н., Кульгавова Д. П.</i> Комплексное проектирование системы визуальных коммуникаций и средств навигации для образовательного пространства ЮРГПУ(НПИ) имени М.И. Платова	214
<i>Мозутина М. Е., Самойленко И. С.</i> Использование теории архетипов при разработке визуального образа бренда	221
<i>Пономарева А. М., Пономарев М. А.</i> Креативные инструменты бренд-коммуникаций: фотопроекты	233
<i>Крылова Л. А., Сяонань Ли.</i> Корни визуальных образов традиционной китайской культуры	240
<i>Трищенко Д. А.</i> Сетевое издание Fonar.tv в конкурентной среде интернет-СМИ в социальных сетях	245
<i>Федюнин Д. В., Федюнин А. Д.</i> Специфика рекламной поддержки брендов продуктов здорового питания	251

Крылова Л. А., Цзяюэ У. Визуальный облик приложения РИА Новости и факторы его формирования 267

СЕКЦИЯ 4. ИННОВАЦИОННЫЕ И ТВОРЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ

Борисова К. С., Тулин Е. И. Как улучшить пользовательский опыт через эффективный веб-дизайн 273

Бровин Г. Д., Тулин Е. И. Виды и принципы визуального сторителлинга в дизайне видеоигр 283

Васинская И. А., Трухина А. А. Использование NFT в бренд коммуникациях как информационный повод 291

Виноградов В. В. Трансформация формообразования в дизайне 304

Глухов А. П., Горбачева А. О. Подходы к формированию персонального имиджа фотографа средствами технологий искусственного интеллекта 328

Додыченко Е. А. Лингвистические аспекты ребрендинга в современных условиях 333

Лапина Е. Ю. Развитие омниканальности коммуникаций как элемент брендинговой политики мобильных операторов России 337

Попова А. И. Графический дизайн в навигации: особенности создания цифровых географических карт (на примере Яндекс.Карт) 341

Лобанова М. В., Осипова Е. А. Мемы как инструмент популяризации telegram-каналов (на примере telegram-канала «БУДУ»») 348

Сухоруких И. А., Мишин К. С. Особенности продвижения медиабренда с нуля (на примере проекта «А теперь внимание!» медиагруппы «Комсомольская правда») 357

Кузьмина А. М., Сяни Лу. Влияние цветовых решений в рекламе на поведение аудитории 363

СЕКЦИЯ 5. РЕКЛАМА, PR И ДИЗАЙН В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ: ВЗГЛЯД МОЛОДОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

Бунькова Ю. С. Анализ визуальной коммуникации на билбордах: контент-анализ (на примере города Томск) 370

Деньгин М. А., Зубенкова Д. А., науч. рук.: Ефимова О. В. Особенности адаптации российских брендов на международном рынке 383

Иванова М. С., науч. рук.: Ладогина А. Ю. Инструменты вовлечения аудитории в социальных сетях 390

Коновалова Ю. В. Выстраивание бренд-коммуникации в высшем учебном заведении 397

Кучеренко Е. В. Видеоконтент: ключ к лояльности и узнаваемости бренда 402

<i>Маруныкевич М. И.</i> Восприятие вирусной рекламы разными поколениями пользователей социальных медиа	407
<i>Нгуен Тхи Хонг Ван, науч. рук.: Кутыркина Л. В.</i> Исследование практики интеграции элементов национальной культурной традиции в бренд-коммуникации вьетнамских косметических марок	417
<i>Паршикова А. Б., науч. рук.: Кожухова В. В.</i> Роль пиара в укреплении национальной идентичности: анализ современных практик	434
<i>Новикова Е. Н., Кобелева М. С.</i> Влияние визуального контента на бренд-коммуникацию в социальных сетях	439
<i>Новикова Е. Н., Резникова А. Е.</i> Вирусные видео как современный инструмент развития бренд-коммуникаций	444
<i>Ризуник Н. О.</i> Коммуникационные инструменты для формирования лояльности b2b клиентов event-агентства	451
<i>Сидненко Т. С., науч. рук.: Береза И. В.</i> Тенденции развития экотуризма в сельскохозяйственных регионах России	464
<i>Ткачева И. А., науч. рук.: Ладогина А. Ю.</i> Особенности внутренних коммуникаций в индустрии информационных технологий	470
<i>Ускова Н. В., Ускова Н. В., науч. рук.: Трошин А. А.</i> Тренды и инновационные решения при продвижении продуктов креативных индустрий в 2024 году	477
<i>Крылова Л. А., Цзяюэ У.</i> Визуальной облик приложения РИА Новости и факторы его формирования	483
<i>Чесенко В. В., науч. рук.: Ладогина А. Ю.</i> Повышение узнаваемости китайских брендов смартфонов на российском рынке	489
<i>Иванов А. В., Юрченко Ю. Ю.</i> Бренд-коммуникации банка «Тинькофф» Бренд-коммуникации банка «Тинькофф»	494
<i>Гусак А. С., Чистякова А. А., Федоренко Е. С., Рудяев Н. Р., науч. рук.: Кошель В. А.</i> PR-продвижение цифровой платформы по трудоустройству молодежи	502
<i>Зевакина В. В., Самойленко И. С.</i> Особенности применения нейросетей в разработке визуальной коммуникации брендов	511

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

Модель культурного брендинга территории

Быстрова Татьяна Юрьевна,
д-р филос. наук, доцент, профессор кафедры
культурологии и дизайна Уральского федерального университета
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина,
Россия, Екатеринбург
taby27@yandex.ru

Аннотация. В статье представлена авторская модель культурного брендинга территории, апробированная в студенческих проектах по развитию территории и дизайну в 2014-2024 гг. Отталкиваясь от базовых положений аксиологии, можно трактовать культурный брендинг как выявление и аккумуляцию неповторимых локальных ценностей, обеспечивающих не только интерес со стороны определенных целевых аудиторий, активизирующий коммуникации и экономику, но и культурную идентичность места. Дана критика конструктивистского подхода, приносящего неаутентичные ценности.

Ключевые слова: культурный брендинг, ценность, идентичность, выявление ценностей территории, отказ от конструирования, целевая аудитория.

Model of the Cultural Branding of Place

Bystrova Tatyana Y.,
Doctor of Philosophy. Sc., Associate Professor, Professor
of the Department of Cultural Studies and Design,
Ural Federal University. the first President of Russia B. N. Yeltsin,
Russia, Yekaterinburg
taby27@yandex.ru

Annotation. The article presents the author's model of territorial cultural branding, tested in student projects on territory development and on design in 2014-2024. Based on the basic principles of axiology, cultural branding can be interpreted as the identification and accumulation of unique local values, ensuring not only interest from certain target audiences, activating communications and the economy, but also the cultural identity of the place. The constructivist approach, which introduces non-authentic values, is criticized.

Keywords: cultural branding, value, identity, identifying the values of the territory, refusal to construct, target audience.

Введение. Будучи интенсивно разрабатываемыми российскими и мировыми специалистами в первой половине 2010-х гг., сегодня идеи территориального брендинга, скорее, вошли в более широкие концепции развития городов и территорий, чем сформировали особое

профессиональное проектное и исследовательское поле. Ряд черт исходных моделей (С. Анхольт, К. Динни и соавторы, Д. Визгалов, Дж. Грант, Д. Замятин, И. С. Важенина, др.) на нынешнем этапе нуждаются, однако, в дополнительной разработке и озвучивании для того, чтобы понятие «брендинг» не превратилось в терминоид или штамп, когда все процессы усиления идентичности территории сводятся к «брендированию» кружки или футболки.

Данный текст представляет собой изложение модели территориального брендинга, разработанной автором именно в 2010-х гг. [2, 3], и частично видоизменяемой с тех пор в ходе разработки проектов развития территорий магистрантами Уральского федерального университета и практической работы автора. Предварительно поясняются особенности и важность ценностного подхода к культурному брендингу территории. Модель иллюстрируется материалами конкретных проектов 2023 года.

Краткое обоснование значимости аксиологического подхода к культурному брендингу территории. Декларация значимости брендинга городов звучит, главным образом, в связи с темой экономической и культурной конкуренции. «Чтобы преуспеть, лидеры городов, выходя за рамки традиционных подходов, применяют технологии брендинга, считавшиеся раньше прерогативой коммерческих продуктов», – пишет Б. Бейкер в коллективной и авторитетной работе о брендинге территории [7: 4]. В настоящее время российские специалисты чаще говорят о брендинге территории в связке с туризмом [5].

При этом можно согласиться с Джоном Грантом, что любой брендинг является культурным, поскольку представляет собой работу с ценностями продукта, компании или – в нашем случае – территории [6]. В настоящее время, наряду с понятием «культура компании», Дж. Грант употребляет термины «символы», «социальные отношения», «идентичность», – и подразумевает при этом самые разные материальные и нематериальные составляющие, подтверждающие качество продукта и способствующие выбору [9]. Отметим ради преодоления путаницы и возможной редукции, что в территориальной сфере «символ страны» как основу ее бренда называет Д. Аакер, на которого часто ссылаются другие авторы, но у него это – феномен с потенциальной возможностью перерастания в бренд, то есть появления определенной информированности целевой аудитории и, соответственно, какого-то отношения к этому государственному или территориальному символу [1]. Для Дж. Гранта символическим значением обладает сам бренд – как значимое для участников процесса воплощение уже существующих коммуникаций и отношений. Это гораздо более универсальная характеристика, которую можно учитывать в проектировании, за которой вдобавок стоит пространство культуры.

С одной стороны, слово «культура» помогает охватить все множество реальных и потенциальных носителей (выразителей) того, как компания относится к пользователям, партнерам, покупателям, социуму. Это выводит нас на тему бренда как сгустка и драйвера осознанно простраиваемых социальных коммуникаций, а в методологическом плане приводит к холистическому мировоззрению [10: 6, 17]. Целостным (а значит, живым) брендам, опирающимся на культуру, свойственны большая устойчивость и большая волатильность [10: 21].

С другой стороны, культура не сводится Дж. Грантом к механической совокупности этих носителей, она представляет собой не столько объекты, сколько отношения – и непосредственные, и передаваемые через объекты.

Сам Дж. Грант говорит о 1990-х гг., когда он с коллегами только начинал определять границы такого феномена, как бренд: «Что было новым... в то время, так это то, что я начал искать идеи, которые организуют + цементируют и объединяют самые разнообразные части бренда. И я... размышлял об этом в нескольких книгах, изображая бренды как молекулы взаимосвязанных идей и всегда обращая внимание на то, что является связующим звеном..., или каков генетический принцип, стоящий за этой молекулой» [9, перевод Т. Ю. Быстровой]. Для него таким целым стали базовые ценности, транслируемые разными путями и на разных носителях, такие как забота, принадлежность, лидерство и т. п., сгруппированные им в классификацию сообразно ожиданиям пользователей [6]. Выявление таких ценностей для брендов разного масштаба происходило в 2010-е гг., но не затрагивало территориальный брендинг [11].

Следующий шаг концептуализации представлений о брендинге, включая территориальный, – осознание парадигмальной разницы объективистского и ценностного подходов. Более полутора веков гуманитарное знание разрабатывает систему исследования феноменов, в которой учитываются связи с ними человека. Ценность немислима без оценки того или иного феномена, а оценка – без его переживания и отношения к нему. Сначала идея пронизанности мира отношениями (Г. Гегель), позже – мысль о влиянии отношений на наше понимание мира (Ф. Ницше) [2] и все более распространенный учет эмоций, чувств, сенсорного опыта в самых разных видах деятельности не могут игнорироваться специалистами по брендингу. Бренд – не набор каких-то сущностных характеристик, а целое, включающее опыт эмоций и отношений людей.

Модель территориального брендинга, выполненная с учетом его ценностного и культурного характера. Отглагольное существительное «брендинг» указывает не только на явление, но и активности по его формированию, презентации, корректировке, управлению и т. п. В силу значимости остановимся пока только на первой из задач. Обозначенные выше рамки территориального брендинга как социокультурного феномена, основанного на ценностях и отношениях и имеющего экономическое

измерение, дают возможность вывести и апробировать на практике ряд шагов.

В качестве иллюстраций приводятся действия студентов магистратуры по программе развития территорий в УрФУ.

- *Анализ истории и актуального состояния места*, выявление персоналий, мифов, нарративов, практик, образов, отличающих это место от других, составляющих его особенность.

Например, работая осенью 2023 года над проектами развития ряда территорий Калуги (клуб занятий конным спортом, глэмпинг, два парка), магистранты до поры просто «не видели» отличий этого среднерусского города, как бы заслонявшегося от них информацией о К. Э. Циолковском, и только. Расширить и углубить видение в рамках дисциплины по брендингу территории помогли, во-первых, опрос жителей Калуги разных возрастов, во-вторых, визуальный анализ зданий и среды города. В частности, опрашиваемым из числа жителей Калуги разных возрастов был задан вопрос о том, как выглядит настоящий калужанин, в том числе для того, чтобы визуализировать черты характера принимающей стороны (глэмпинг, парк). На вопрос открытого типа, оставляющий максимум свободы для собственных формулировок, ответило около 40 человек. Полученный ряд качеств (недовольный, унылый, торговец, скрытый, спокойный, хитрые глаза) оказался довольно сложным не только для визуализации, но для работы в целом. Было решено компенсировать эти характеристики другими элементами комплексного проекта.

Анализ визуальной среды привел к выявлению мотива лошадки в деревянной резьбе зданий рубежа XIX–XX веков, который потом был рекомендован как основа логотипа глэмпинга, связывающая историю и современность, транслирующая вневременные ценности русской культуры. К изучению деревянного зодчества города студентов подтолкнул тот же опрос, где горожане часто говорили о присутствии зданий разных архитектурных стилей в своем окружении.

Опрос, учитывающий ценностные предпочтения, показал и то, что жители выше ставят набережную Яченского водохранилища, а не набережную Оки, протекающей сквозь город, как это могло бы показаться при картографическом анализе. Соответственно, технологии брендинга на следующих этапах подсказывают, что повышение привлекательности речной набережной возможно только при активизации взаимодействий и коммуникаций людей друг с другом и с территорией.

Вероятно, наряду с опросом или анализом визуальной среды возможно использование других техник, ведь каждый город индивидуален, равно как и задачи его брендинга в различных проектах. Универсального алгоритма здесь нет.

- *Системный анализ* брендируемой территории. Отталкиваясь от представлений о наличии в любой системе разных уровней организации [8],

мы закрепили за развиваемой территорией статус макроуровня, решив не упускать из виду состояние микро- и мета-уровней – жителей и города в целом. За счет этого возникает необходимый объем информации, наряду с коммуникациями и культурой учитываются природные, социально-экономические, социально-психологические процессы. Становятся более вероятными скоординированные коммуникативные действия на разных уровнях иерархии. (Этот момент проблематизирован в статье [5: 118] вопросом «геокультурный бренд, бренд территории или бренд дестинации?»). В его же рамках ставится вопрос о стейкхолдерах, включая жителей и отдельные организации, ведь специалисты рекомендуют думать о них с самых первых шагов проекта [7: 6].

Такой подход очень хорошо зарекомендовал себя в проектах по развитию отдельных городских районов Екатеринбурга за счет брендинга музеев либо музеефицированных промышленных территорий. Подсчитав примерное количество и демографический состав жителей или посетителей определенной части города, студенты предлагали активности, раскрывающие потенциал музея, делающие его площадкой взаимодействия, что полностью соответствует установкам новой музеологии.

- *Качественный и количественный анализ целевой аудитории проекта* может происходить параллельно с уже названными действиями. Здесь важно иметь представление о сферах, где система ценностей человека проявляется последовательнее всего, таких как образ жизни, траектории освоения или выбора, привычки, положительные и отрицательные стереотипы как эмоционально окрашенные образы, обладающие значительной устойчивостью (У. Липпман).

- *Выявление ценностей территории, обладающих притягательностью для представителей целевой аудитории* сопряжено с отбором небольшого числа наиболее емких из них. При этом – что самое сложное для специалистов – они должны обладать индивидуальностью, хотя бы на уровне отдельных черт или деталей, в том числе для последующей визуализации [3]. Удержать стратегические цели помогает определение Ф. Котлера: «Брендинг территории – это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [4: 92]. Ф. Котлер фиксирует, казалось бы, взаимоисключающие характеристики уникальности и непреходящести буквально в одной строке. На практике это приводит к длительному анализу, к которому лучше привлекать междисциплинарную команду специалистов, обладающих различными знаниями о месте.

Этот момент затрудняется еще и тем, что, будучи частью массовых коммуникаций, бренд территории имеет простую структуру. Он сложен

своей внутренней наполненностью, но при этом доступен. Бренд «отвечает духу места» (Д. Визгалов) и ценностным предпочтениям людей. Чем точнее определена цель проекта по развитию территории, тем в бренде меньше периферийных или противоречивых смыслов, снижающих эффективность коммуникативных усилий [2].

Для отбора базовых ценностей можно использовать любую матрицу, в частности, ту же классификацию культурных идей бренда, разработанную Дж. Грантом. Она помогает уйти от линейного поиска решения, формулировать разнообразные, но все же ограниченные этой матрицей, гипотезы и вести командное обсуждение соответствия или несоответствия имеющейся информации ожиданиям целевой аудитории (или нескольких аудиторий). Обязателен учет реакций жителей. По словам А. Инш, удовлетворенность жителей является главным критерием успешного территориального брендинга [7: 11].

Здесь необходимо произнести несколько слов о выявлении аутентичных ценностей территории в противовес их конструированию, принимающему порой даже какой-то неуважительный вид. Прекрасная история костромских текстильных продуктов или сыра, петровской игрушки или Ивана Сусанина заслоняется тем, что этот город – «столица Снегурочки», и лишь потому, что есть определенные успехи Великого Устюга как «столицы Деда Мороза». Истории изобретений и труда подменяются темами «купеческого» и «аристократического», редуцированными до виньеток и позолоты, и т. п. Конструирование оправдано в случае, когда история территории коротка или насыщена негативными коннотациями, но подобные случаи – единичны.

В случае с развитыми коммуникациями на территории может понадобиться анализ городов-конкурентов и их ценностей, позволяющий точнее позиционировать себя без нивелировки и повторений. Подражание неэффективно, поскольку снижает уровень узнаваемости территории, обесценивая все вложенные в брендинг средства и усилия.

Подтверждение ценностей территориального бренда. Концептуально-ценностное ядро бренда определяет подбор всех материальных и вербальных составляющих, от архитектуры до нейминга. Например, в Калуге связанная с деятельностью К. Э. Циолковского тема будущего воплощалась в глэмпинге не только артефактами его эпохи, но подсветкой зданий, создающей ощущение полета, элементами футуристического дизайна, требованием соответствующего «фантастического» сервиса и т. п. Отсутствие или пробуксовка хотя бы одного из элементов могут привести к тому, что человек перестанет доверять бренду в целом – таково свойство феноменов коммуникации.

В этом пункте очень важен последовательный дизайн, визуализирующий и укрепляющий бренд использованием строго определенных цветов и цветовых комбинаций, единством фактур, шрифтов,

стилистики и т. п. Чем меньше смысловых сбоев, тем плотнее смысловое ядро бренда, тем меньше времени и психических усилий тратится на освоение тех или иных выразителей ценностей. Это означает, что позитивных впечатлений становится больше, а степень лояльности к бренду возрастает.

Заключение. Представленная модель брендинга территории формировалась не только на основе подходов ведущих авторов в этой области, но и опыта проектов для различных мест. Она не претендует на завершенность, поскольку смена условий или задач, равно как и особенные характеристики территории могут привести нас к использованию иных техник и методик. Принципиальными остаются опора на аксиологию, системный подход и стремление к выявлению, а не произвольному конструированию ценностей того или иного места.

Список литературы

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. Пер. с англ. 2-е изд. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
2. *Быстрова Т.Ю.* Методология брендинга территории: ценностный аспект // *Маркетинг плюс.* 2011. № 1-2. С. 22-28.
3. *Быстрова Т.Ю.* Поиск идентичности промышленной территории графическими дизайнерами // *Академический вестник УралНИИпроект РААСН.* 2016. № 4. С. 80-86.
4. *Важенина И.С.* Бренд территории: сущность и проблемы формирования // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2012. № 2. С. 91-101. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2012/2/6268.html> (дата обращения 18.03.2024)
5. *Гарипова Г.Р., Богдан Е.А.* Проблемы развития геокультурного брендинга в Туве и Башкортостане // *Новые исследования Тувы.* 2022. № 2. С. 115-128. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-geokulturnogo-breninga-v-tuve-i-bashkortostane> (дата обращения: 18.03.2024).
6. *Грант Дж.* Манифест инноваций бренда. М.: Группа ИДТ, 2007. 268 с.
7. *Динни К.* Бренддинг территории. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечиной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
8. *О'Коннор Дж., МакДермотт И.* Искусство системного мышления: необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 256 с.
9. A Whole Brand Briefing x John Grant, Author + brand strategist // *Barkley.* 23.03.2023. URL: <https://www.barkleyus.com/articles/author-brand-strategist-john-grant/> (дата обращения 18.03.2024)
10. State of the Whole Brand 2023 by Barkley. Report. 48 p. URL: https://downloads.ctfassets.net/arqv82dvpv8e/2pH69VHhQApy9Ejcl8u2kl/599f3f40fdffd7c39ce9935852ba93a4/State_of_the_Whole_Brand_2023_by_Barkley_v8.pdf (дата обращения 18.03.2024)
11. *Torelli C.J., Özsomer A., Carvalho S.W., Keh H.T., Maehle N.* Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility between values Matter? // *Journal of Marketing.* 2012. # 76 (4). P. 92-108. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.10.0400> (дата обращения 18.03.2024)

Коммуникативная поддержка брендинга малых городов и поселений России

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

Аннотация. В статье проводится анализ потенциала коммуникативной поддержки брендинга малых городов и поселений России в рамках различных стратегий брендинга: коммуникативной, социокультурной, бизнес-стратегии, стратегии перспективы. Главной задачей коммуникативной поддержки в рамках всех стратегий автор называет формирование уникальной идентичности каждого малого города и поселения, а главным препятствием – ограниченность материальных, финансовых и кадровых ресурсов. В качестве одного из средств решения этой задачи и преодоления ограничений автор предлагает привлечение студенческой молодежи каждого региона к разработке и реализации коммуникативных программ для поддержки брендинга малых городов и поселений на своих территориях.

Ключевые слова: брендинг территории, региональный бренд, бренд места, малые города и поселения, коммуникативная поддержка, реклама, связи с общественностью, дизайн, бренд-коммуникации, интеграция.

Communication Support for Branding of Russian Small Towns and Settlements

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

Annotation. The article analyzes the potential of communicative support for branding of small towns and settlements in Russia within the framework of various branding strategies: communicative, sociocultural, business strategy, and perspective strategy. The author calls the main task of communication support within the framework of all strategies the formation of a unique identity of each small city and settlement, and the main obstacle is the limited material, financial and human resources. As one of the means to solve this problem and overcome limitations, the author proposes to involve students from each region in the development and implementation of communication programs to support the branding of small towns and settlements in their territories.

Keywords: territory branding, regional brand, place brand, small towns and settlements, communication support, advertising, public relations, design, brand communications, integration.

В настоящее время во всем мире активно продолжается рост городов, в том числе, гигантских мегаполисов. По оценке Организации

Объединенных Наций в 2020 году в городах проживало 56,2% всего населения планеты. По прогнозу ООН в 2050 году городских жителей станет не менее 68,6%. Несомненно, многие города имеют определенные преимущества для их жителей – развитую инфраструктуру, концентрацию культурных, медицинских, образовательных, спортивных и др. учреждений. Но, с другой стороны, они несут своим жителям и определенные риски, связанные с большой скученностью населения. Эти риски повышаются в связи с ростом противостояния стран, экологическими проблемами, эпидемическими опасностями, размыванием культурного ландшафта, связанного с массовым переселением беженцев и трудовых мигрантов из регионов с иными ценностями и традициями.

Для России, страны с самой большой территорией в мире и невысокой плотностью населения, массовое переселение российских граждан в большие города имеет экзистенциальные риски. Не случайно В.В. Путин на встрече «Разговор о важном» со школьниками – победителями международных олимпиад и конкурсов, проходившей 1 сентября 2023 года в мастерской управления «Сенеж» в Солнечногорске Московской области, сказал: «Для нашей страны, с такой огромной территорией и относительно небольшим для такой территории населением, важно, чтобы у нас отдельные регионы не обезлюдели, чтобы не было депопуляции территории»¹.

В настоящее время в Российской Федерации есть 16 городов с населением более 1 млн. человек, в 20 городах проживает от 500 тыс. до 1 млн. человек, в 42 городах – от 250 тыс. до 500 тыс. человек и в 86 городах – от 100 тыс. до 250 тыс. человек, то есть, всего 164 города, которые относятся к миллионерам, крупнейшим, крупным и большим. Малых городов и поселений в нашей стране значительно больше: 947 городов с населением менее 100 000 человек, 1177 поселков городского типа и 14575 сельских поселений.

В последнее десятилетие во многих российских средних и малых городах, поселках городского типа и сельских поселениях условия жизни постоянно улучшаются. Это связано, с одной стороны, с общим выходом страны из кризиса и ростом возможностей для обновления и развития инфраструктуры, появлением новых современных рабочих мест. С другой стороны, распространение информационных технологий открывает для жителей небольших городов и поселений новые перспективы удаленной работы и дистанционного образования, а также виртуальной причастности к самым разнообразным событиям в любой точке нашей страны и всего мира. Тем не менее, привлекательность переселения в большие города и ожидание именно от них лучших условий для получения работы и

¹ Путин провел открытый урок "Разговор о важном". РИА НОВОСТИ. 01.09.2023. URL: <https://ria.ru/20230901/urok-1893726216.html> (дата обращения 11.04.2024)

карьерного роста, качественного досуга и даже личного счастья, остаются очень высокими.

Поэтому задача повышения привлекательности малых городов и поселений России для их жителей становится для нашей страны крайне актуальной. Одним из инструментов решения этой задачи является работа над становлением этих территорий брендами.

Бренд территории (или бренд региона, региональный бренд, бренд места и т.д.) в настоящее время определяется как поименованная территория, которая имеет ярко-выраженную идентичность и широкую известность. По мнению многих специалистов, успешность бренда региона оказывает положительное влияние на повышение самоуважения жителей и их более активное участие в региональном развитии. Населенные пункты, имеющие статус бренда, имеют большие возможности для наращивания образовательного, культурного и хозяйственного потенциала и развитие инфраструктуры. Они становятся более привлекательными для инвесторов, туристов, имеют большие возможности включаться в значимые межрегиональные, федеральные и международные программы, то есть получать организационную, технологическую и финансовую поддержку на разных уровнях [1, 5, 6, 7, 8].

Но получение статуса бренда требует большой работы, которая для малых территорий, как правило, осложняется недостатком материальных и финансовых ресурсов, профессиональных кадров и др. Кроме того, исследователи называют одной из проблем в формировании образа небольшого города идентификационную. Так, М.Ф. Ершов справедливо замечает, что «полноценное существование образа немислимо без обретения индивидуальных черт» [1: 20]. В исследовании практики брендинга малых городов Макаров П. Ю., Соколова М. В. и, Илларионов А. Е. на основе результатов опроса 33 глав малых российских городов и их заместителей, курирующих вопросы развития города, дают следующие характеристики брендинга малых российских городов: оторванность от задач развития города; краткосрочная ориентация; опора на собственные силы; ресурсные ограничения» [2: 80-81].

Поэтому в коммуникативной поддержке брендинга особенно важную роль играет правильный выбор стратегии брендинга, которая позволила бы максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы и привлекать интеллектуальные, творческие, информационные, материальные и финансовые ресурсы сторон, заинтересованных в усилении брендов конкретных территорий.

Проанализируем потенциал четырех основных стратегий брендинга территорий и примеры их успешной реализации в коммуникативной поддержке брендинга небольших городов и поселений.

Основой **коммуникативной стратегии** являются отношения с населением региона, а ее задачей – включение населения в активное

строительство регионального бренда. Это реализуется через постоянное взаимодействие с населением через общественные организации, средства массовой информации и коммуникации, городские мероприятия и специальные проекты, которые инициируются и реализуются жителями и др.

Так, небольшой итальянский город Бурано с населением 2736 человек (см. рис. 1) включает своих жителей в программу повышения визуальной привлекательности города для тех, кто проживает в городе и для туристов, которые заезжают на короткое время, поскольку он находится рядом с Венецией. Туристов привлекают в Бурано ярко раскрашенными домами, уникальным кружевом, которое можно приобрести в качестве сувенира, историями про рыбаков и рыбными деликатесами. На туристическом сайте МТС Travel Бурано представлен как город, который надо посетить «хотя бы для того, чтобы поучиться смелым комбинациям ярких красок и, например, повторить их в интерьере своего дома или при подборе гардероба. У жителей острова потрясающее чувство цвета! – даже простыни и полотенца, которые они, не стесняясь, развешивают над туристическими улочками, как будто заранее подобраны»².

Рисунок 1 - Бурано, Италия (2 736 чел.)



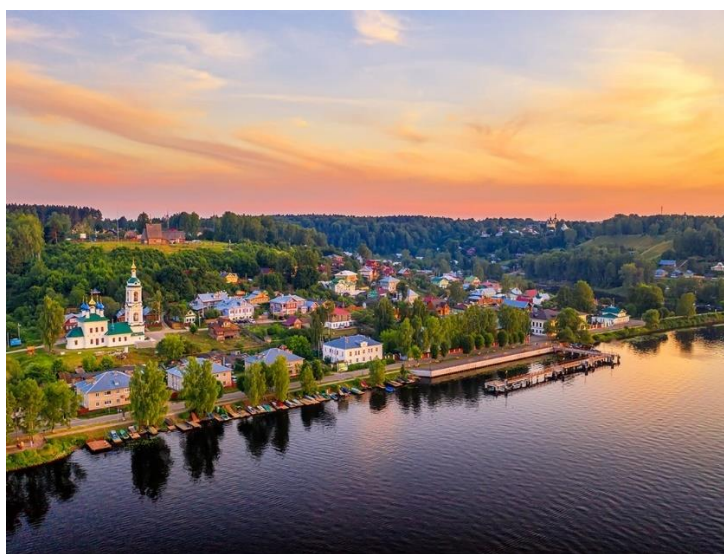
В основу **социокультурной стратегии** закладывается поддержка региональной культуры, усиление исторической и современной идентичности региональной культуры. Для реализации этой стратегии активно организуется взаимодействие с культурными, образовательными, общественными организациями, ведется работа над созданием особого климата и уникальных региональных традиций, выстраиваются коллаборации с искусством [3].

2

https://tonkosti.ru/%D0%91%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BE?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

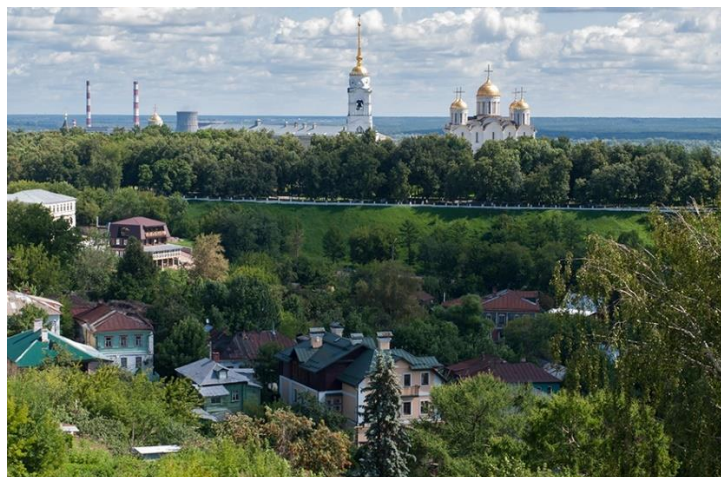
Прекрасным примером выстраивания коммуникации в рамках этой стратегии является город Плес с населением всего 1 896 человек. Город богат церквями, музеями, художественными галереями, домами с деревянной резьбой, ажурными водостоками и т.д. Но главные послания города связаны с Исааком Левитаном, написавшем здесь сотни картин, любимым местом художников, которые приезжают в Плес на этюды, известными фильмами, которые здесь снимались.

Рисунок 2 - Плес (1 896 чел.)



Бизнес-стратегия предполагает приоритет в отношениях с бизнесом и ставит задачу завоевания признания региональных брендов товаров и услуг в регионе и за его пределами, в том числе, за пределами не только своего и соседних регионов, но и за пределами своей страны.

Рисунок 3 – Гусь-Хрустальный (51 998 чел.)



Для этого коммуникация организуется вокруг отбора и поддержки перспективных региональных продуктов, услуг, активного развития туризма, организации в регионе бизнес-форумов, имеющих перспективы. Именно в рамках этой стратегии выстраивает свои взаимосвязи Гусь-Хрустальный – российская столица хрусталя (см. рис. 3).

И, наконец, **стратегия перспективы** предполагает выстраивание взаимосвязей с не только с жителями нашей страны, но и с мировым сообществом, завоевание мирового признания в какой-либо инновационной сфере, предложение ноу-хау мирового уровня, лидерство в технологиях, экологичности, в международных проектах и др.

Прекрасными примерами такого брендинга являлись советские наукограды, среди которых наукоград Пущино – научный центр биологических исследований с населением 19 392 человек (см. рис. 4).

Рисунок 4 – Пущино (19 392 чел.)



Несомненно, новые перспективы для брендинга территорий небольших городов и поселений открывают такие возможности, как встраивание в различные коммуникативные потоки и коммуникационные цепочки, новые визуальные технологии, использование искусственного интеллекта [4, 5].

Оптимизация расходов на коммуникативную поддержку и повышение привлекательности малых российских городов и поселений для жителей, туристов, партнеров, инвесторов, СМИ и СМК может быть достигнута путем привлечения студенческой молодежи каждого региона, обучающихся рекламе и связям с общественностью, дизайну, архитектуре и другим творческим профессиям, к разработке и реализации коммуникативных программ для поддержки брендинга на своих территориях.

Хорошее знание территории как самими студентами, так и преподавателями – научными руководителями, возможности тесных контактов с местным бизнес-сообществом, государственными

учреждениями, с одной стороны, и владение самыми современными знаниями и технологиями, в том числе, технологиями работы в сетевом пространстве, использования искусственного интеллекта и т.д., с другой стороны, могут сделать эти программы значительно более эффективными. Подспорьем в привлечении молодежи к коммуникативной поддержке малых российских городов и поселений могут стать конкурсы курсовых проектов, выпускных квалификационных работ, творческих проектов в рамках данной проблематики.

Список литературы

1. *Ершов М. Ф.* Брендинг малых городов: методологические и прагматические аспекты / М. Ф. Ершов // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции [г. Екатеринбург, 2014 г.]. — Екатеринбург : [УрФУ], 2014. — С. 20-23.

2. *Макаров П. Ю., Соколова М. В., Илларионов А. Е.* Исследование практики брендинга малых городов: опрос руководителей городских администраций // Вопросы государственного и муниципального управления. 2023. № 1. С. 66–88. DOI: 10.17323/1999-5431-2023-0-1-66-88.

3. *Осипова, А. В.* Главные тренды в 2017-2019 годах в арт-коллорациях в России / А. В. Осипова // Коммуникативные стратегии информационного общества : Труды XI Международной научно-теоретической конференции, Санкт-Петербург, 25–26 октября 2019 года. — Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2019. — С. 328-390. — EDN OUZPKT.

4. *Осипова, Е. А.* Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») / Е. А. Осипова. — Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2019. — 381 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-013595-3. — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. — EDN ZAISDB.

5. *Осипова, Е. А.* Формирование позитивного образа стран и регионов / Е. А. Осипова // Социальная политика и социология. — 2010. — № 11(65). — С. 39-45. — EDN OYPUWJ.

6. *Попова О. И., Королькова С. А., Степанова Е. В.* Стратегии брендинга малых городов в интернет-пространстве // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2020. Т. 19, № 2. С. 123–138.

7. *Хаванова Н. В., Шестакова С. В.* Региональный бренд как один из путей развития туризма в крупных и малых городах России // Сервис в России и за рубежом. 2014. Т. 32, № 5. С. 88–97.

8. *Юркив И. М., Калинина Л. Л.* Брендинг малых городов как элемент стратегии их развития // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 2, № 11. С. 29–33.

9. *Osipova, E. A.* Corporate Values in the Formation of the Identity of Russian Corporations / E. A. Osipova, A. V. Osipova // Proceedings of the International Conference Communicative Strategies of Information Society (CSIS 2018), Saint Petersburg, 26–27 октября 2018 года. — Saint Petersburg: Atlantis Press, 2019. — P. 531-535. — DOI 10.2991/csis-18.2019.107. — EDN GRIEWJ.

Коммуникационный рынок Беларуси

Чурлей Эдуард Генрихович, канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры аналитической экономики
и эконометрики БГУ, Беларусь, Минск
Churlei@bsu.by

Аннотация. В статье представляются результаты кабинетных и полевых исследований коммуникационного рынка Беларуси, отражающие объемные показатели, структуру основных каналов коммуникации, доминирующих на рынке рекламодателей, законодательные изменения, результаты полевых исследований отношения студенческой молодежи к современным формам коммуникации.

Ключевые слова: кабинетные исследования, полевые исследования, коммуникационный рынок Беларуси, каналы коммуникации, тренды.

Communication Market of Belarus

Churlei Eduard G., PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Analytical Economics and
Econometrics of Belarusian State University,
Belarus, Minsk
Churlei@bsu.by

Annotation. The article presents the results of desk and field studies of the communications market in Belarus, reflecting volumetric indicators, the structure of the main communication channels, main advertisers in the market, legislative changes, and the results of field studies of the attitude of student youth to modern forms of communication.

Keywords: desk research, field research, communication market of Belarus, communication channels, trends.

Важность исследования ситуации на коммуникационном рынке Беларуси обусловлена необходимостью понимания его положения, выявления трендов, поиска направлений для формирования элементов коммуникационных стратегий компаний, работающих на обозначенном рынке.

Для подготовки и проведения настоящего исследования сформирован рабочий дизайн исследования (research design), состоящий из следующих элементов:

- Кабинетные исследования - Вторичная информация, включающая рассмотрение:
 - Макросреды;
 - Рынка и его характеристик;
 - Изменения на рынке коммуникаций Беларуси.
- Полевые исследования – Первичная информация, включающая рассмотрение:

- Результатов количественных исследований (сравнение изменений 2019/2020 - 2024);
- Экспертных интервью, проведенных с
 - Операторами рынка;
 - Представителями крупного белорусского бизнеса.

Согласно разработанному дизайну исследования, на первом этапе были рассмотрены результаты кабинетных исследований.

Коммуникационный рынок Беларуси, по данным профессиональных ассоциаций (Ассоциация рекламных организаций) [1], в 2021 году оценивался примерно в 218 млн BYN (что составляет 85,7 млн.долл США). Для сравнения:

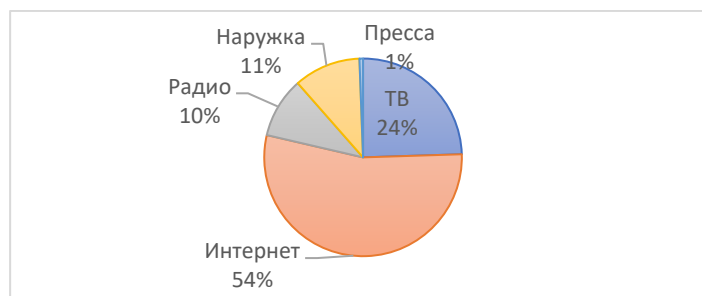
- 2022 год показал объем 165 млн BYN (примерно 64,4 млн.долл США)
 - - 24% к 2021 году (min значение за последнее десятилетие)
- а 2023 год уже 204,5 млн BYN (ориентировочно 68 млн.долл США)
 - +23% к 2022 году

Белорусский рекламный бизнес к настоящему времени не предполагает серьезных изменений. Скорее, реальным выглядит появление небольших объемов роста [2]. Незначительный, но фактический прирост объемов белорусского коммуникационного рынка Беларуси в 2023 году по сравнению с 2022 годом по различным каналам коммуникаций:

- ТВ-реклама увеличилась с 14,5 млн USD до 16,7 млн USD;
- интернет-реклама выросла с 35,8 млн USD до 36,9 млн USD;
- радиореклама – с 6,66 млн USD до 6,74 млн USD;
- наружная реклама – с 6,85 млн USD до 7,43 млн USD;
- пресса - 0,4 млн USD.

Структура коммуникационного рынка Беларуси представлена на рис.1 и отражает долю рынка интернет-коммуникаций 54% в 2024 году.

Рисунок 1 - Структура коммуникационного рынка Беларуси, 2023 год



Определяя направления, имеющие самые высокие доли в коммуникациях на белорусском рынке, необходимо подчеркнуть наличие особенностей в каждом медиаканале. Например, для телевизионных коммуникаций наблюдается прирост объемов коммуникация для компаний,

работающих на фармацевтическом рынке. Причем, стоит подчеркнуть, что белорусские и российские фармацевтические компании подвигают свою продукцию на рынке Беларуси значительно больше, чем западные фармацевтические компании, придерживающиеся своей активности.

На коммуникационном канале «телевидение» можно выделить рекламные активности: трех отечественных операторов телекоммуникационного рынка (А1, МТС и Life), розничные сети бытовой техники и электроники «Пятый элемент» и «Электросила», бренд снеков Lay's, национальный игрок-производитель продуктов питания «Санта Бремор». Среди других компаний высокий уровень активности на телевидении показывает бренд PepsiCo [3].

Стоит отметить, что эксперты предполагали (еще в 2022 году), рост коммуникационных активностей российских игроков рынка, но, к сожалению, приростов объемов российских коммуникаций пока нет. Очень серьезным и заметным на коммуникационном рынке Беларуси игроком (среди российских компаний) является бренд OZON.

Особенностью белорусского коммуникационного рынка является обилие социальной рекламы. А, например, в наружной рекламе наиболее заметны:

- беттинговые компании (букмекеры) и игровой бизнес;
- электроника и бытовая техника;
- различные интернет-магазины;
- автомобильный бизнес, концентрирующийся последнее время на китайских автомобилях [1, 2, 3].

По мнению экспертов коммуникационного рынка, сохранение темпов роста в 2024 году по сравнению с 2023-м, позволит считать это хорошим результатом. По мнению белорусских экспертов рынка, ближайший год не будет изменять активности глобальных компаний на коммуникационном рынке Беларуси. Предполагается, что белорусский коммуникационный рынок может прирасти не более чем на 5% в текущем 2024 г.

Среди особенностей отечественного коммуникационного рынка экспертами отмечаются ряд изменений в законодательстве о Законе о Рекламе. Изменения позволяют несколько увеличить коммуникационные возможности игроков рынка. Например, речь идет об изменениях для каналов «радио и телевидение», на которых будет разрешено несколько увеличить продолжительность размещения в прайм-тайм. Также изменено время, когда можно будет продвигать слабоалкогольные напитки и пиво на указанных каналах. Новый закон несколько изменяет и размещение наружной рекламы, позволяя отменить ряд согласований. Изменения, внесенные в Закон о Рекламе, требуют создания Реестра рекламодателей [1, 2].

Согласно разработанному дизайну исследования, на втором этапе рассматриваются результаты полевых исследований.

Основной для проведения полевых исследований стали Международные сравнительные исследования студенческой молодежи (2019/2020) [4, 5]. Для целей настоящего исследования был выполнен оперативный сбор информации в 2024 году и проведено сравнение с данными, полученными в первой волне полевого исследования в 2019/2020 гг.

Информация полевой части исследования собиралась по ряду направлений (Рис. 2), но для настоящего исследования сравнения будут выполняться по направлениям «бренды», «реклама» и «информация».

Рисунок 2 - Направления сбора данных для полевых исследований «Международные сравнительные исследования студенческой молодежи»

Досуг		Общение		Мода		Успех
	ЗОЖ		Покупки		Бренды	
Лидеры мнений		Новости		Хобби		Реклама
	Работа		Информация		Ценности	
Образование		Свободное время		Одежда		Продукты питания

Белорусские респонденты охотно выделяют отечественные бренды наряду с глобальными.

Рисунок 3 - Бренды, выделяемые респондентами, как любимые (сравнение 2020 – 2024)



Проводимое полевое исследование было ориентировано не только на сопоставление изменения отношения к брендам, но и на выявление отношения к участию в рекламных акциях, что отражено на рис.4 (данные 2020 года) и на рис.5 (данные 2024 года).

Рисунок 4 - Изменение отношения респондентов к участию в рекламных акциях в 2020 году

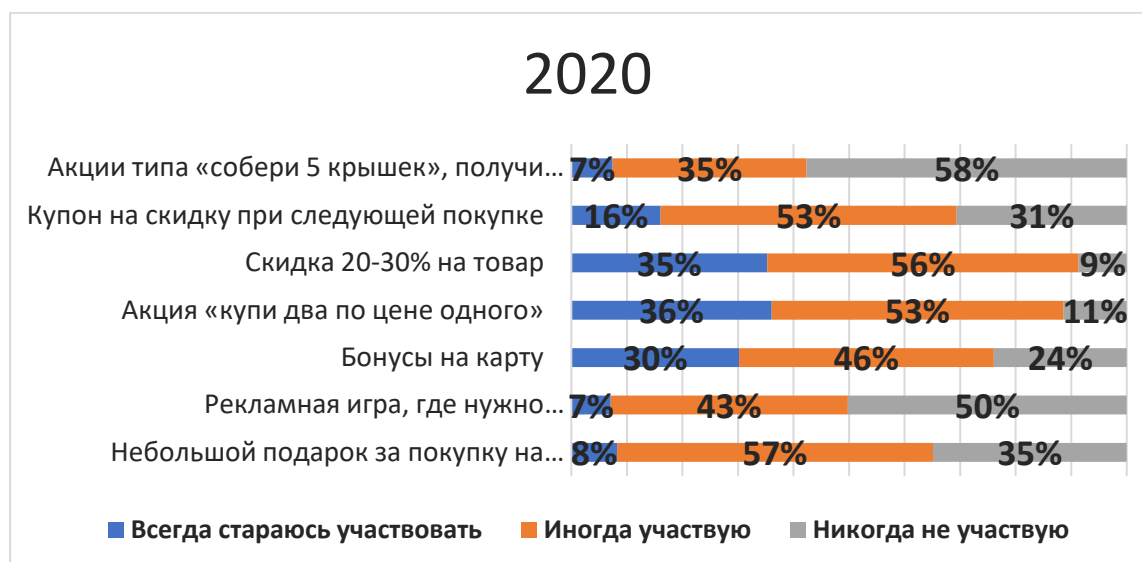
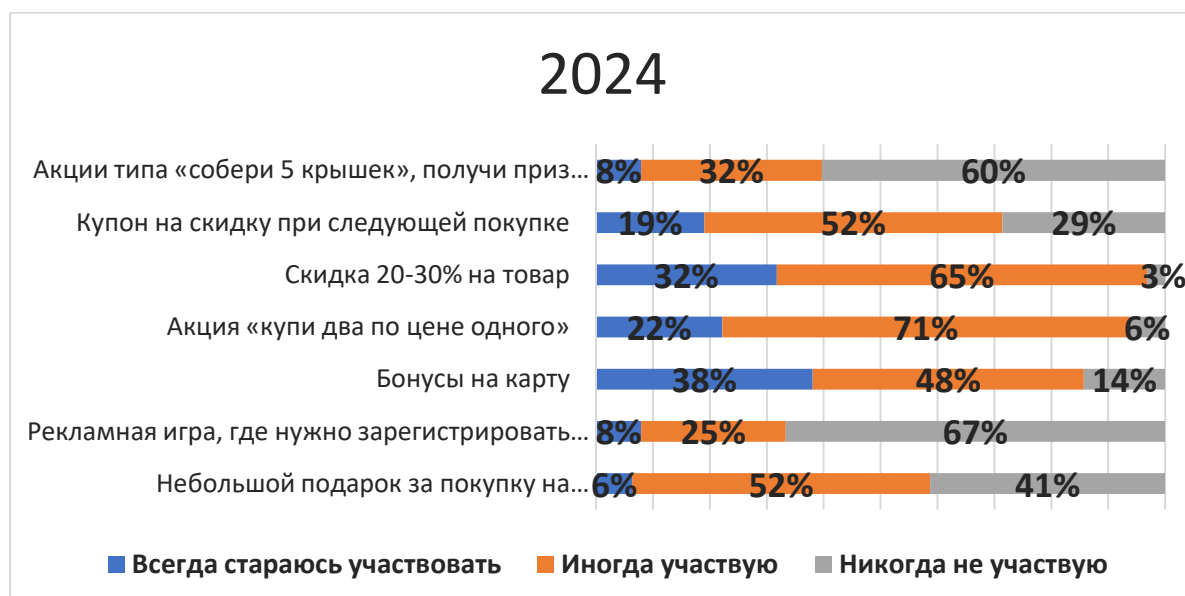


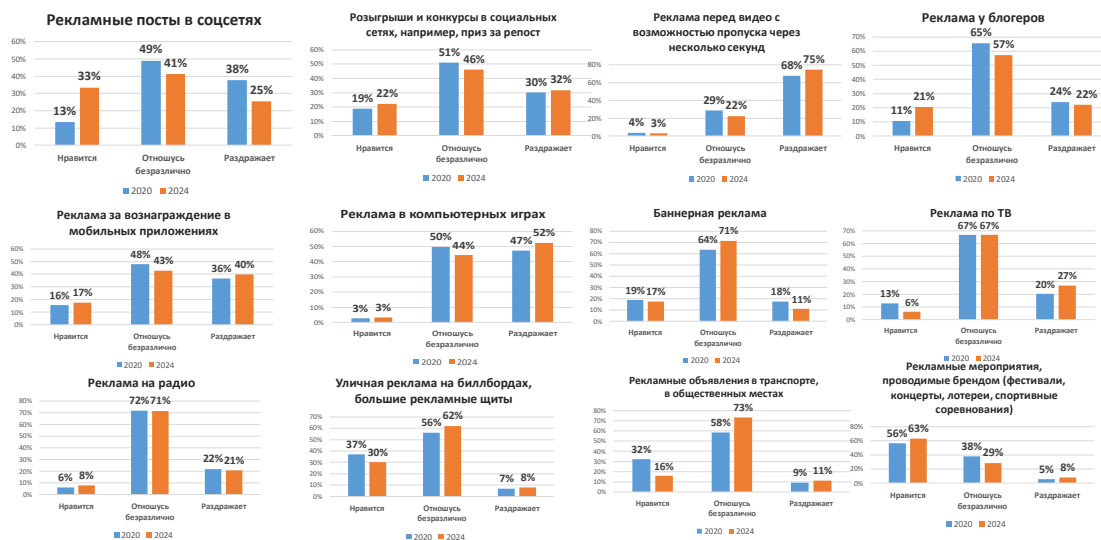
Рисунок 5 - Изменение отношения к участию в рекламных акциях в 2024 году



Выделяется прирост интереса к скидкам на товар, акциям «два по цене одного», значения по которым приросли на 10-20% (рис.5).

На рис.6 отражено отношение респондентов к рекламе, рассмотренное по критериям «нравится-безразлично-раздражает».

Рисунок 6 – Сравнение отношения респондентов к рекламе по результатам проведенных полевых исследований 2020-2024 гг.



Анализ ответов на вопросы по данной группе демонстрирует снижение интереса к рекламным постам в социальных сетях и рекламе у блогеров, а также рост безразличия к рекламным объявлениям в транспорте и общественных местах.

Анализ представленных данных также позволил сформировать собирательный образ представителя студенческой аудитории респондента-потребителя коммуникационных обращений на рынке Беларуси. Итак,

- Бренды, которые нравятся
 - Apple, Adidas, Nike, Zara
 - Mark Formelle, Conte, Спартак, Коммунарка, Савушкин
- Меньше реагирует на коммуникационные послылы
 - небольшие подарки за покупку, акции «2 по цене 1»
- Больше нравятся
 - купоны, скидки, бонусы
- Безразличен
 - розыгрыши, конкурсы, реклама в играх, баннерная, ТВ, борды, реклама на транспорте, радио
- Нравятся
 - рекламные мероприятия, проводимые брендами
- Редко
 - смотрит ТВ, читает прессу, слушает радио
- Нечасто заглядывает на информационные порталы
- Очень часто использует социальные сети

- Меньше стал любить
 - VK (84% → 21%)
 - Viber (20% → 10%)
- В три раза больше использует
 - Telegram (33% → 95%)
 - TikTok (→ 37%)
- Если сталкивается с информацией, вызывающей сомнения - опирается на свой опыт и знания, перепроверяет у экспертов и специалистов
- В Интернете ищет
 - музыку, развлечения, юмор (83%) вопросы обучения, образования (75%), экономики и бизнеса (51%), спорт, фитнес, ЗОЖ (49%), мода, стиль, красота (49%)
- Смотрит
 - сериалы (71%), развлекательные программы (48%), познавательные (46%)
- Использует
 - смартфон (100%), ноут (72% → 84%), ТВ (17% → 14%)

Как и было обозначено в разработанном дизайне исследования, второй частью полевых работ были также и экспертные интервью с операторами рынка и представителями крупного белорусского бизнеса. Сводные результаты показывают, что в коммуникациях отмечают следующие тенденции:

- Персонализация и индивидуализация, ориентированные на целевые аудитории. Также отмечается серьезное влияние искусственного интеллекта при подготовке рекламных сообщений и разработке коммуникационных стратегий.
- Происходит постепенный «переток» рекламных бюджетов в digital-сферу.
- «Возрождение» ивентов за последние годы происходит на фоне снижения роли блогеров, так как у ряда компаний существуют опасения репутационных рисков при работе с блогерами.

Наиболее активно используют коммуникации (по мнению экспертов рынка, что подтверждается и кабинетными исследованиями) следующие сферы бизнеса:

- Сегменты масс-маркета
- Ритейлеры, банки, онлайн-казино и брокеры
- Беттинговые компании и маркетплейсы

Таким образом, коммуникационный рынок Беларуси повторяет общемировые тренды по каналам коммуникаций, демонстрирует пусть небольшой, но прирост объемных показателей. Для коммуникационного рынка при использовании традиционных средств коммуникации в эпоху цифровизации существует необходимость интеграции с цифровыми

технологиями. Традиционные средства коммуникации становятся менее эффективными, если они не интегрированы с цифровыми технологиями, т.е. появляется необходимость комбинированного подхода, так как традиционные медиа теряют потребителей. Это означает необходимость использования омниканальных стратегий.

Список литературы

1. Объем рекламного рынка Беларуси Ассоциация рекламных ассоциаций Беларуси URL:https://aro.by/?page_id=354 (дата обращения 01.04.2024)
2. Более половины всех рекламных затрат в Беларуси приходится на интернет-рекламу URL:<https://belretail.by/news/bole-polovinyi-vseh-reklamnyih-zatrat-v-belarusi-prihoditsya-na-internet-reklamu> (дата обращения 01.04.2024)
3. *Коржевич, К.* Кто в Беларуси больше всего потратил на рекламу в 2023 году и что будет с рынком дальше URL:<https://officelife.media/article/49817-kto-bolshe-vsego-potratil-na-reklamu-v-2023/> (дата обращения 01.04.2024)
4. *Чурлей Э. Г., Кузьменко Т. В., Балакирева Т. С.* Современная студенческая молодежь: профессиональные и жизненные ориентиры // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — №1. — С.28–34
5. *Чурлей, Э. Г., Кузьменко, Т. В.* Сегментация потребителей и подходы к ней: современные акценты и аспекты практического применения. Журнал Белорусского государственного университета. Экономика – 2019, 2, 57-67.

Конфессиональные ценности как фактор эффективности рекламной деятельности

Кастл Лилия,

профессор философии Факультета Гуманитарных наук,
Искусства и Дизайна, Университета Шаминад Гонолулу,
Гавайи, США

lcastle@chaminade.edu

Кутыркина Людмила Владиславовна,

канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры рекламы,
связей с общественностью и дизайна

Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова,

Москва, Россия

Kutyorkina.LV@rea.ru

Аннотация: Авторы исследуют влияние конфессиональных ценностей субъектов рекламной деятельности на формирование практики рекламы в США и в России 19 века. Использование ценностно - институционального подхода позволяет обнаружить существенные корреляции между конфессиональными паттернами поведения

рекламодателей, ментальными ценностями деятелей рекламного бизнеса и эффективностью воздействия рекламных сообщений на население США и России 19 века.

Ключевые слова: рекламная деятельность, конфессиональные ценности участников рекламного рынка, влияние ценностей протестантизма на рекламный процесс в США в 19 веке, ценности православия и старообрядчества в социальных коммуникациях России 19 века.

Confessional Values as a Factor of Advertising Effectiveness

Dr. Lilia Castle, Professor of Philosophie School
of Humanities, Fine Arts and Design
Chaminade University,
Honolulu, USA

lcastle@chaminade.edu

Kutyrkina Lyudmila V.,

Ph.D., Associate Professor of the Department
of Advertising, Public Relations and Design
of the Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

Kutyrkina.LV@rea.ru

Annotation: The authors explore the influence of religious values of subjects of advertising activity on the formation of advertising practice in the USA and Russia in the 19th century. The use of the value-institutional approach allows us to detect significant correlations between the religious patterns of behavior of advertisers, the mental values of advertising business figures and the effectiveness of the impact of advertising messages on the population of the USA and Russia in the 19th century.

Keywords: advertising activities, confessional values of advertising market participants, the influence of Protestantism values on the advertising process in the USA in the 19th century, the values of Orthodoxy and Old Believers in the social communications of 19th century Russia.

Религиозные ценности входят в число базовых в системе ценностей, распространенных в определенном социальном сообществе. Даже если они не присутствуют в жизни индивида в форме непосредственно веры, тем не менее, ментальные ценности и нормы поведения, правила социального взаимодействия в различных сферах жизни формируются под влиянием конфессиональных. Религиозный паттерн поведения живлен в культуре. Как совершенно справедливо утверждает А. Аузан [3] и другие сторонники ценностно институционального подхода, в «культурном коде» влияния на экономическую и политическую жизнь социума конфессиональный фактор оказывается одним из основополагающим. И этот фактор оказывался в фокусе внимания многих исследователей. В том числе, внимание многих ученых посвящено влиянию религии на формирование предпринимательства, правил ведения бизнеса и благотворительной

деятельности в рамках различных государств и культур. Исследования, посвященные влиянию конфессиональных ценностей на рекламную деятельность в интересующем нас ракурсе, мы не обнаружили. Хотя в работах Б.З. Докторова [10, 11, 12], посвященных историко-биографическому исследованию выдающихся деятелей американской рекламы, большое внимание уделено и конфессиональной принадлежности деятелей рекламного рынка.

Хрестоматийный пример исследования влияния протестантизма на формирования капитализма и базовых норм социального поведения в протестантской культуре – работа М. Вебера «Протестантская этика и дух капитализма». Написанная более ста лет назад, она стала методологическим основанием исследования процедуры влияния религиозных ценностей на стиль жизни, отношение к повседневному быту и всем формам труда в социальном сообществе. На протяжении последующих десятилетий предпринимались многочисленные попытки проверки и перепроверки основных выводов М. Вебера. И репрезентативные исследования последних десятилетий, строящиеся на сравнительных данных опросов и показателей населения европейских стран, в частности, подтвердили наличие существенной корреляции между протестантским или католическим мировоззрением территориальных сообществ, например, в Швейцарии, и отличиями в отношении к трудовым обязательствам и социально одобряемым нормам поведения в приватной жизни и в бизнес среде [37].

Отдельный интерес для нас представляют регулярные «Всемирные исследования ценностей», данные которых позволили выявить корреляцию экономических успехов и культурных ценностей, в том числе – религиозных. Создаваемая на основе данных этого исследования карта, охватывающая сегодня десятки стран, получила название «Карта Инглхарта»³. Данные, зафиксированные в карте, четко указывают на влияние культурных институтов, включающие религиозные правила и ценности, на динамику развития экономики стран, на формирование социальных моделей поведения (в том числе - предпринимательского и потребительского). Эти данные, хотя и не касаются непосредственно рекламной деятельности, позволяют производить определенные экстраполяции на рекламный бизнес. И в этом смысле, на наш взгляд, предоставляются существенными для исследования истории и тенденций развития рекламной деятельности в различных странах.

Заметным примером открывающегося окна возможностей может стать активное исследование образа жизни и правил ведения бизнеса российских «староверов». Все больше исследователей обнаруживают

³ С начала 1980-х годов Рональд Инглхард руководил масштабным исследованием, которое происходит с пятилетней периодичностью. Опрос охватывает население разных слоев в десятках стран и в результате на карте находит отражение усредненная оценка ценностей, которых придерживается население в разных странах.

заметную корреляцию в процессах развития элементов капиталистического хозяйства в России 19 - нач.20 века и предоставления определенных экономических свобод и возможностей для «раскольников» в стране. Правила ведения предпринимательской деятельности, обязательные нормы бизнеса для староверов особенно заметны в сфере внутренней торговли, в регионах и отраслях, где купеческо-крестьянский капитализм преобладал. Особенности системы ценностей старообрядцев нашли свое выражение как в способе ведения бизнеса, так и в качестве рекламной активности. Отечественная историография данного вопроса включает работы Керова В.В. [16, 17], Пыжикова А.П. [23, 24], Шахназарова О.Л. [34], ряда ученых Сибири и Забайкалья, восстанавливающих культурные реалии жизни старообрядцев. Непосредственно вопросы специфики рекламной деятельности, согласованные с ценностной структурой старообрядческого сообщества, в известной нам литературе пока не рассматривались.

Ценности католицизма и православия, на первый взгляд, значительно меньше коррелируются с правилами ведения бизнеса и сферами материального труда в целом в сравнении с протестантизмом. Но и в этом направлении мы можем обнаружить активность исследователей в стремлении проследить корреляцию ценностей данных христианских конфессий с социальной жизнью и бизнес-деятельностью. Блестящие работы начала 20 века С.Н. Булгакова [4] в этом направлении нашли продолжение у современных исследователей [14, 17]. Новый виток внимания к этим зависимостям возник в связи с решениями Второго Ватиканского Собора (1962-1965 гг.), которые изменили социальную доктрину католичества: труд перестал трактоваться как проклятие, посланное человеку за его грехи, богатство перестало быть зазорным, а нищета священной. Поменялась доктрина труда – через 25 лет случилось католическое экономическое чудо. И эти трансформации потребовали нового осмысления.

На наш взгляд, потенциал разработки вопросов влияния конфессиональных ценностей на рекламную деятельность и ее эффективность весьма высок в рамках ценностно - институционального подхода. Процедура такого подхода связана с использованием для анализа всей системы ценностей и институтов конкретного сообщества, а не только имеющих хозяйственную направленность [17: 61]. Что позволяет не только выявить исторические нормы делового поведения, но и проанализировать культуру коммуникаций конкретных предпринимательских сообществ.

Итак, предметом интереса авторов данной статьи является исследование фактора конфессионального влияния на сферу рекламы. Если уточнять, то влияние религиозных ценностей на субъектов рекламной деятельности и создателей рекламных сообщений. А также - зависимость эффективности рекламы от идентичности ценностей, заложенных в

рекламном послании создателями рекламы, ценностями целевой аудитории, для которой сообщение предназначено.

В связи с ограниченностью объема статьи, мы остановимся на анализе американской и российской рекламы 19 века. В рекламе США, как в рекламных сообщениях, так и в облике их создателей, мы будем исследовать признаки профессиональной идентичности. Аналогично, в истории развития рекламной деятельности России этого периода нас также будут интересовать проявления в деятельности участников рекламного процесса их профессиональных ценностей.

Почему именно этот период? В 19 веке в США уже сформировался рекламный бизнес, то есть сформировалась субъектность интересантов в этой сфере. В этом смысле 18 век не является продуктивным предметом исследования рекламной деятельности. В России также в 19 – нач.20 века интенсивно происходит формирование субъектов – инициаторов использования коммуникационных технологий в продвижении товаров и услуг. В двух странах существует много отличий в качестве и форматах рекламной деятельности этого периода. Нас, в данном случае, будут интересовать отличия, вызванные профессиональными ценностями субъектов рекламной деятельности.

Тогда почему не 20 век, когда рекламный бизнес проявился полней, а исследовательские данные стали многообразней? Да, в 20 веке рекламный бизнес присутствует объемнее, но профессиональные основания, в силу манифестирующей секуляризации культуры и «постмодернистской игры форм» - размыты. В рекламных произведениях, как и в других артефактах постмодернистской культуры 20 века, традиционные сакральные смыслы не закладываются авторами, вернее – варьируются ими произвольно. И аудитория, столь же произвольно и свободно, их интерпретирует. В 19 век, в отличие от 20 века, социальные институты более тесно зависели от моральных предписаний и степень аномии социальных систем была существенно ниже. То есть в субъектных отношениях участников рекламной деятельности в 20 веке уже почти нет ничего личного от создателя: «ничего личного, просто бизнес». В таком культурном контексте 20 века реконструкция профессиональных факторов влияния на рекламную деятельность требует более сложной процедуры, которую авторы статьи предпринимают, но изложение которой не предполагает ограниченный формат статьи.

Итак, в фокусе нашего внимания - американская и российская реклама 19 века в контексте профессиональной системы ценностей участников рекламного рынка. Матрица профессиональных ценностей, религиозная этика ни в одну историческую эпоху и ни в одной конкретно-историческом обществе не определяла полностью, без исключений, поведенческую практику. Религиозные ценности составляли своего рода глубинное мотивирующее ядро, являясь доминантой социального поведения.

Поведение человека в обществе обусловлено различными факторами и религиозный фактор – только один из них. Как мы можем утверждать, что имеем дело с религиозной мотивацией человека? Только в том случае, если мотивы действия совпадают с требованиями этической концепции той или иной религии. Соответственно, мы должны обратиться к самому вероучению, к его императивам. И выявлять в артикулированных мотивах деятельности человека соответствие требованиям конкретной религиозной этики.

Этика труда в протестантизме и православии: религиозные императивы.

Протестантизм – религия значительной части европейских переселенцев в Северную Америку. Протестантизм придал земному труду религиозный смысл. Причем труду самому разнообразному, от бизнеса и творчества, то фермерского и домашнего. Протестантизм объявил труд высшим призванием человека (Beruf, Calling). Термин Beruf имеет две коннотации в протестантизме: профессия и призвание. Успешность любой профессиональной деятельности, в том числе и доходность труда – подтверждение того, что ты призван Богом, избран им к спасению. Избранным Бог дает силу и желание творить. Бедность, неуспешность в деятельности – проявление, знак того, что Бог не предопределил этого человека к спасению. Он не избран Богом к спасению, а он предназначен к вечной гибели. В протестантизме успешная деятельность, в том числе – прибыль, полученная в процессе труда легально, показатели того, что ты все делаешь правильно. И указывает на богоугодность деятельности. Успешный труд индивида – показатель его избранности к спасению.

Православие, включающее как синодальную, так и старообрядческие конфессиональные версии, является преобладающей религией в России 19 века. Важнейший вопрос человеческой жизни в православии, как и в христианстве в целом – вопрос спасения. Поэтому и принципы православной этики труда строятся вокруг этого главного вопроса. Спасению препятствуют грех и страсти. Если труд и его плоды сопряжены с умножением этих страстей – то такой труд не является богоугодным. Успешность, тем более – прибыльность или доходность, не являются главными и значимыми в труде, и тем более – в деле веры и спасения. Индикатором твоей веры является чистая совесть, твое внутреннее преобразование в ходе исполнения земного послушания, коим является всякий труд, в том числе и не приносящий богатства.

В протестантизме труд в любом своем виде не приближает спасение, а только указывает или проявляет избранность к спасению. Причем – успешный труд. Не может быть успешным труд не избранного к спасению. В православии труд, независимо от его успешности и доходности, есть земное послушание, его смиренное принятие ведет к внутреннему преобразению и спасению, и индикатор богоугодности такого пути

является чистая совесть и освобождение сердца от гнета страстей. Есть труд небогоугодный, который вредит делу спасения индивида и окружающих. И его надо избегать.

Таким образом, этика труда в протестантизме и православии имеют важные различия. И хотя мы зафиксировали их чрезвычайно лаконично, это позволит идентифицировать субъектов рекламной деятельности в США и России 19 века.

Протестантизм полностью перевернул значение труда в человеческой жизни. По сравнению с православием и католицизмом, где значение труда осмысливается как «трудиться, чтобы жить», в протестантизме это место труда осмысливается в формуле «жить, чтобы трудиться». И экономность на грани аскетизм, вложение доходов от труда снова в дело – создает особую религиозную систему мотивов трудовой деятельности и особую символическую значимость результатов успешного труда.

Конечно, как и в Европе, в США системы конфессиональных ценностей изменялись. Доля протестантов в населении США сокращалась. Религиозная ценность труда протестантов трансформировалась в Гражданскую добродетель, увеличивающую богатство Нации. Но то, что в католической Европе казалось безумием – жизнь, целиком посвященная труду, делу, в Америке продолжало оставаться нормой. Статус труда в общественном сознании оставался высоким.

После жестких преследований со стороны англиканской церкви в Англии в 17 веке, пуритане эмигрировали на вновь открытый континент Северной Америки, решив, что новый континент может стать местом, где можно создать Новый Мир, Новый Свет на основе принципа «Жизнь – есть труд». Известно, что среди переселенцев из Европы были также квакеры и представители других протестантских общин и христианских конфессий. Но именно протестантская идеология легла в основу концепта жизнеустройства Града на Холме, Нового Света.

Механик по починке велосипедов Генри Форд, превратившийся в короля американской промышленности, много сделал для пропаганды самоотверженного труда. Он говорил о труде и производстве в терминах протестантизма и в стране, по преимуществу протестантской, его логика была неотразимой: «Если ты рабочий, клерк, инженер, врач, юрист или полицейский, ежедневно выполняющий изо дня в день одну и ту же монотонную работу, мало чем отличающуюся от работы на конвейере. Твоя работа – это божественное провидение, это не только твой общественный долг, твое предназначение на этой земле» [4: 118].

Спорт, путешествие и многие другие занятия также воспринимаются как формы труда, деятельности, целенаправленного движения. В них, как и в другой работе, ставятся определенные задачи, которые должны быть выполнены в обозначенные сроки, разрабатываются наиболее эффективные способы достижения этих задач. Все социальные классы превращаются в

работников. Движением, действием заполняется вся человеческая жизнь. Причем учеба, как и другая интеллектуальная деятельность, также относится к категории труда и требует упорства, целенаправленности и фактически- одержимости.

Ценности протестантизма в рекламе США 19 века

Как это проявляется в рекламной сфере США 19 века? Чтобы соответствовать рамкам статьи, ограничимся несколькими примерами рекламодателей, для которых жизненные принципы, определяющие их деятельность, распространились и на рекламную деятельность, которая была неотделимой частью, продолжением производства товаров и услуг. Далее обратимся к персоналиям, определившим облик американского рекламного бизнеса 19в. Наша задача – исследовать жизненные установки, этические принципы, которые определяли качество и направленность их деятельности в рекламном бизнесе. Третья составляющая предмета исследования в настоящей статье – это рекламный продукт, точнее - мотивирующая часть его содержания. Мы выбрали рекламные обращения, которые вошли в историю рекламы 19 века, как наиболее эффективные. Это важный показатель совпадения мотивации, заложенной в рекламном послании, с ценностями аудитории, которая активно на это рекламное обращение откликалась.

Мы приводили выше цитату, характеризующую отношение к труду одного из крупнейших рекламодателей Америки - Генри Форда. Не будет преувеличением сказать, что на наибольшую рекламную активность в 19 веке были «обречены» предприниматели, торгующие товарами повседневного спроса.

Два человека, Александр Стюарт (1803-1876) и Джон Уонамейкер (1838-1922) - определили новые форматы торговли, ориентированные на массового потребителя, что стимулировало развитие рекламы. «Король торговли» «позолоченного века» (1865 - 1900 гг.) в США, Александр Стюарт, родился в шотландско-ирландской семье в Ирландии. Подготовка к карьере протестантского священника, воспитание в семье ирландского квакера – все это сформировало базовые мировоззренческие основания всей его жизни, в том числе - правила ведения торгового бизнеса в США, куда он переехал совсем молодым (1818 г.) «Христианские ценности, усвоенные Стюартом при изучении теологии, способствовали тому, что в основу своей профессиональной философии и этики он положил принцип честной торговли; в совокупности с соображениями практического порядка, они привели его к убеждению, что в его деле самое главное – безупречная репутация» [10].

Джон Уонамейкер был потомком прибывших в 1731 году из Германии переселенцев. По линии французских предков матери, в семье сохранялся дух Реформации. Известно, что в молодости Джон Уонамейкер рассматривал возможность стать священником. Но хотя не стал им, но

оставался всю жизнь глубоко верующим человеком. Изобретатель супермаркетов и открытых ценников, которые заменили старую схему договорных цен – Джон Уонамейкер первым в Филадельфии своих магазинах во второй половине 19 века начал принимать товары назад, если их качество не устраивало покупателей. Он очень активно занимался рекламной деятельностью, рассматривая рекламу не только и не столько как средство продажи, сколько как средство обучения. Он использовал в рекламе такой жанр, как интервью, в которых формулировал ответы на вопросы, актуальные для покупателей. Объясняя почему те или иные вещи людям нужны и какая от них польза. По масштабам, убежденности и интенсивности, с которой он создавал рекламу, ему не было равных в Филадельфии в конце 19 века.

Известно, что Джон Уонамейкер зарекомендовал себя не только как сторонник инновационного подхода в торговле, но и заработал репутацию честного торговца. Его уважали его работники, которым он предоставлял возможность получить образование, бесплатную медицинскую помощь, хорошие пенсии и ряд других возможностей для всех сотрудников, включая афроамериканцев и индейцев. Активный республиканец, он был хорошо известен своей активностью в жизни американской баптистской общины.

Обратимся к примерам субъектов рекламного бизнеса, определивших фактически лицо американской рекламы 19 века. Логично начать с Джона Эмори Пауэрса (1837-1919 гг.), первого в рекламном бизнесе США профессионального копирайтера. Его деятельность связана и с вышеназванным рекламодателем - Джоном Уонамейкером. Партнерство этих людей в рамках рекламирования торговой компании было связано и с определенной мировоззренческой общностью. Именно единство взглядов на задачи рекламы позволило Уонамейкеру пригласить Пауэрса для написания рекламных текстов для своей компании, которые до этого он писал сам.

Начать с Пауэрса следует еще по одной причине. Особое место в развитии американской рекламы занимает рекламный подход, названный «аргументируй-почему». Он отличался по своей настойчивости от рекламных кампаний, направленных на создание образа торговой марки и продававшей публике «имя» продукта». Джон И.Кеннеди, Клод Хопкинс, Альберт Ласкер, Хелен Резор – сторонники подхода «аргументируй-почему», сделали фигуру копирайтера важнейшей в рекламном агентстве на рубеже 19-20 веков. Функция рационализации аргументов, доходчивого и убедительного обращения к потребителям - становилась важнейшей и обеспечивала эффективность рекламной стратегии именно такого типа. Здоровые аргументы и конкретные причины того, почему клиенту стоит купить товар – существо данной рекламной стратегии. Но эти идеи не были абсолютно новыми, так как тексты такого типа уже использовались копирайтерами более раннего периода: Джоном Пауэрсом («Попробуем

быть честными»⁴ и Чарльза Остина Бейтса («Реклама – это информационный бизнес»).

В своих обращениях рекламисты этого направления предлагали, кроме рациональных аргументов в пользу приобретения продукта, купоны для бесплатных образцов и предложение возврата денег, в случае если товар не оправдает обещаний продавца. Почему именно эти техники эффективно работали? Каковы основания именно для такого общения с потребителем? К. Хопкинс писал: «Рекламист изучает потребителя. Он пытается поставить себя на место покупателя. Успех его дела, в значительной степени, зависит именно от этого» [26: 139]. Примеры честности, как обязательного атрибута производителя, демонстрирует Пауэрс в хорошо известном примере. «Один из крупнейших магазинов одежды в Питтсбурге находился на грани банкротства. Пригласили Пауэрса, он сразу оценил ситуацию и сказал: «Объявите, что вы банкроты и у вас есть только один путь к спасению: полная и немедленная распродажа». Менеджеры завилы, что после такого сообщения к ним сразу же кинутся все кредиторы. Но Пауэрс отвечал: «Неважно. Или скажите правду, или я не берусь за дело». На следующий день появилась реклама, в которой сообщалось о близком банкротстве фирмы, о ее долге, превышающем 125 тыс. долларов: «Если вы придете завтра и что-нибудь купите, то у нас появятся деньги для возврата кредиторам. Если не придете, то мы обанкротимся. Цены соответствуют ситуации». Пауэрс считал, что самая главная задача рекламы, наряду с тем, чтобы привлечь внимание, – придерживаться истины: «это означает исправление того, что не так в бизнесе продавца... Если правду сказать невозможно, сообщите это» [9].

Джорджа Роуэлла исследователи справедливо называют «главной фигурой в рекламе 19 века». В 1865 году он открыл свое рекламное бюро в Бостоне, и в 1869 году начал издание Каталога американских газет. Каталог открыл для рекламодателей реальные тиражи изданий, и позволил сверять ожидаемые рекламодателями масштабы распространения рекламной информации с реальными возможностями каждого СМИ.

Джордж Роуэлл заложил начало схемам оптовых закупок газетных площадей для последующей розничной перепродажи, которые в общих чертах действуют и сегодня. Он уже в 1871 году четко сформулировал точку зрения на рекламу, которую в то время разделяли не многие, но которая позже трансформировалась в этическую и методическую базу конструирования рекламы. «Честность, несомненно, должна быть главной чертой рекламы. Начинайте сразу с фактов, смело, твердо и решительно.

⁴ Сын Пауэрса, тоже ставший рекламистом, вспоминал, что во время деловой поездки в Англию, имея время обдумать методы продажи, отец выработал и сформулировал свою политику: «Пусть продавец остерегается обмануть покупателя» [9]

Говорите прямо о том, что есть, что было и что будет сделано. Оставьте в стороне все «если» ...» [10: 399].

Есть в истории рекламы США еще одна фигура, существенно повлиявшая на ее формирование - Фрэнсис Уайленд Эйр (1848-1923 гг.) Продолжая реформы Дж. Роуэлла, Эйр открыл в Филадельфии агентство «N.W.Ayer&Son», которое в 1875 году ввело систему «открытого контракта плюс комиссионны». Фрэнсис Эйр в это же время приступил к изданию «Руководства для рекламодателей», в котором указывал как тиражи, так и цены за размещение рекламы в СМИ. При наличии открытого контракта и раскрытии для рекламодателей цен на размещение рекламы в СМИ - секретов и места для теневых схем в этом взаимодействии участников рекламного бизнеса не оставалось. Истории о качестве исследовательской подготовки агентством предложений рекламодателям присутствуют в литературе. И они дают возможность понять, почему именно это агентство вывело на рынок «интеллектуальную» услугу по консультированию рекламодателей и заложило основы методологии планирования рекламной кампании. «Разработке плана рекламной кампании и организации всей работы стали придавать большое значение, и в 1908 году в агентстве был впервые в рекламной индустрии создан Отдел проведения рекламных кампаний (Business-Getting Department) [16: 319].

Остались ли сведения о конфессиональной принадлежности Фрэнсиса Уайленда Эйра и его мировоззренческих принципах? Представитель восьмого поколения пуританской семьи, прибывшей в Америку в 1636 году [38]. Упорство, с которой занимался своей работой Эйер, тщательность, с которой он готовил предложения для каждого своего клиента, описанные биографами, указывают на следование протестантским ценностям и нормам отношения к труду.

Плеяда выдающихся рекламистов, чья эффективная рекламная деятельность осуществлялась в рамках протестантской трудовой этики, не прерывается с началом 20 века. Метод Пауэрса, который заключался в том, чтобы перед тем, как написать хоть слово о товаре, тщательно изучить имеющиеся данные, нашел развитие в творчестве Клода Хопкинса. Клод Хопкинс - не оставил своей автобиографии, рассказа о себе даже в написанных книгах. «Скорее всего, - как пишет Борис Докторов, - он не ставил перед собой такой цели, ибо это не отвечало его этике, его отношению к себе, сформировавшемуся на базе ортодоксальных религиозных принципов» [11: 51]. Клод Кларенс Хопкинс родился в 1866 году в Хиллсдейле, штат Мичиган. Его дед, Алонзо Хопкинс, был священником. Клод Хопкинс начинает работать в 10 лет, чтобы поддержать мать и младшую сестру. И хотя существует его признание об определенном инциденте с представителем протестантской общины в связи с посещением театра, это не снимает значимость религиозного контекста, этических норм, сформировавших его жизненные установки.

Еще более поздний пример – Брюс Бартон, основатель знаменитого рекламного агентства BBDO (1891 г.). Брюс Бартон, выходец из семьи священника, пришел в рекламу из религиозной журналистики. В своей деятельности копирайтера, при написании рекламных текстов, Бартон исходил прежде всего из своего понимания логики и принципов организации классических религиозных текстов, обладающих огромной убедительной силой. «Его авторитет в среде бизнес-элит и политического истеблишмента был производным от его известности как писателя, предложившего Америке новый образ Иисуса, и как успешного журналиста. Он написал и издал свыше двадцати книг религиозного характера и две работы о создании рекламы, но не оставил мемуаров» [12: 60].

Мы вынуждены ограничиться в рамках небольшой статьи приведенными примерами. И перейти к анализу рекламных обращений, вернее – основных мотивов покупателей, тех их ценностей, к которым оперируют американские рекламисты в 19 веке. Рекламная активность, по мнению исследователей американской рекламы [26: 100], сделала наиболее признанными и востребованными торговыми марками в 19 веке разрыхлитель «Royal baking Powder», мыло «Sapolio soap» и «Ivory soap». Если мы обратимся к текстам рекламных обращений этих брендов, то увидим ключевые свойства товаров, на которые делает акцент рекламодатель. Начнем с пекарского разрыхлителя Royal baking Powder»: в газетных объявлениях постоянным рефреном следует выражение «Абсолютно чистый». Иногда к объявлению добавлялось: «Этот порошок никогда не меняется, являя собой чудо чистоты, силы и полезности» [26:103]. Хозяйственное мыло «Sapolio» начало рекламироваться в 1869 году и первоначально рекламное объявление представляло собой изображение смотрящегося в начищенную до блеска сковороду человека, с сопровождающим текстом: «Лучше и дешевле, чем мыло» и лучшее средство для «чистки металла и меди». И спустя 20 лет в СМИ и в наружной рекламе марки звучали слова: «Будь чистым!» и «Sapolio очистит мир!». К 1900 году в рекламе появились 12 иллюстрированных историй «Безупречного Города», обязанного своей безупречностью достоинствам мыла «Sapolio».

Мыло «Ivory» от Procter and Gamble, получившее свою популярность при активном рекламировании, было выпущено на рынок в 1882 году. Одним из наиболее известных слоганов, не утратившим своей популярности и 100 лет спустя, был слоган «Ivory soap чистое на 99,44». В исследованиях по истории американской рекламы можно найти историю-легенду, объясняющую божественное вдохновение, повлиявшее на возникновение названия мыла (Ivory soap - Слоновая кость): «И в одно воскресное утро 1879 г. Проктер, присутствуя на церковной службе, услышал небесное

предложение из уст читавших псалом прихожан⁵: «Все наши облачения пахнут миррой, и алоэ, и кассией, из дворцов из слоновой кости, чем даруют вам радость». Так мыло и получило название «Слоновая кость» [26: 101].

Целесообразно уточнить, что написание рекламного текста, как самостоятельная услуга рекламного агентства, возникает только в конце 19 века. В 1892 году, уже упомянутое нами рекламное агентство N.W. Ayer&Son, наняло первого копирайтера на полную ставку. В 1898 году, когда Альберт Ласкер начал работать в чикагском агентстве Lord&Thomas, то нанял копирайтера и художника. К концу 19 века подготовка текста и дизайна рекламного обращения становится важной и типичной частью рекламной деятельности агентства. В связи с этим целесообразно обратить внимание на рекламный дизайн с точки зрения наличия знаков профессиональной идентичности.

Внимания, в данном контексте, заслуживает визуальный символ национальной бисквитной компанией (позднее Nabisco), используемый в упаковке и рекламной кампании печенья Uneeda, которую разрабатывало рекламное агентство N.W. Ayer&Son. Эмблема, которую до сих пор использует компания Nabisco - крест и круг. «Эмблема эта взята из венецианской типографской марки 15 века и прежде служила символом искупления Христова. Теперь она стала торговым знаком упаковки «In-Eg Seal», запатентованной компанией. Означала она чистоту печенья и воскрешение надежд покупателей» [32: 89]. Естественно обратить внимание на возникающий вопрос об использовании символики креста в связи указанием на широко распространенную приверженность протестантизму среди рекламодателей, создателей рекламы и населения Северной Америки. Действительно, отношение к кресту, как символу веры, у протестантов существенно отличается от такового в католической и православной конфессиях христианства. Протестанты символ креста не отвергают (он украшает молельные дома, изображается на Библиях, которые распространяются бесплатно), но не поклоняются ему, как и другим материальным символам, в которых истинная вера, с их точки зрения, не нуждается.

Целесообразно обратить внимание на использование образа квакера в торговой марке Гарри Парсонса Кроуэлла «Quaker Oats», одной из широко рекламируемых марок в 19 веке. «Кроуэлл верил, Господь обратил его внимание на овсянку как на средство достижения более высоких целей. По словам Кроуэлла, будучи молодым, он считал, что должен рано умереть от сердечной болезни. И он заключил с Богом договор, обязуясь за продление своей жизни поддерживать деньгами движение евангелистов. Он выполнял обязательства, отдавая 65% своего годового дохода на нужды протестантов»

⁵ Это указывает на присутствие Проктера на протестантской (возможно, точнее – баптистской) службе, так как псалом читал прихожанин, а не священник.

[32: 86]. Показательно, что использованная для овсянки упаковка, в виде складной коробки, была украшена изображением довольно сурового вида квакером в широкополой шляпе⁶.

Таким образом, подводя итог изложенного, можно сделать ряд промежуточных выводов о заметной корреляции конфессиональных ценностей участников рекламного рынка и нормами ведения рекламного бизнеса в США в 19 веке. Прежде всего, протестантские ценности распространяется на отношение к труду: успешность любой профессиональной деятельности, доходность труда - подтверждение того, что ты призван Богом, избран им к спасению. Избранным Бог дает силу и желание творить. В честном и добросовестном отношении к труду, к рекламной деятельности в том числе – мы это видим. Высокое предназначение деятельности человека – создание упорядоченного организованного мира, вещей и процессов. Отсюда, сообщаемая рекламируемым продуктам функция – полезность, чистота, экономичность в употреблении. Эти признаки отношения к труду мы видим у рекламодателей, о которых мы говорили. И что важно - деятели рекламного бизнеса, которые трудятся над созданием рекламного продукта, руководствуются аналогичными конфессиональными ценностями. И лежащие в основе их подходов к рекламе принципы, находят значительный отклик у целевой аудитории, делая такую рекламу эффективной. Использование визуальной христианской символики также является, своего рода, знаком для аудитории.

Конфессиональные ценности в российской рекламе 19 века.

Во второй части статьи мы попытаемся аналогичным образом провести анализ российской рекламы 19 века. Соответственно, в фокусе нашего внимания оказываются рекламодатели, субъекты рекламного бизнеса, их конфессиональные ценности. И, как и в случае с американской практикой, нас будут интересовать в конфигурации рекламного бизнеса проявления конфессиональных ценностей создателей рекламных продуктов и эффективность рекламного продукта как показатель «отзывчивости» аудитории на определенные ценностные доминанты рекламы.

В ходе исследования нам удалось выявить ряд специфических обстоятельств, которые сформировали публичное пространство развития рекламной деятельности в контексте социальной истории России 19 века. Эти обстоятельства связаны с особенностями социальной структуры российского общества, задачами и инструментами коммуникации различных социальных групп. Значительная часть этих особенностей имеет, на наш взгляд, конфессиональные основания.

Первым из существенных обстоятельств, «сокращающих»

⁶ Шляпа на голове квакера – важный элемент. В свое время квакеры претерпели немало невзгод и гонений из-за того, что категорически отказывались снимать шляпу перед аристократами, так как считали, что Творец создал всех равными.

пространство развития рекламной деятельности в России 19 века, являлось законодательное ограничение до 1865 года размещения рекламных объявлений в частных СМИ. Государственные СМИ в этот период имеют право размещать как казенные, так и частные рекламные объявления. Только после 1865 года у частных СМИ появляется возможность размещать прямую рекламу на своих страницах. С таким запретом связана широкая практика использования скрытой рекламы в газетах, и рост квалификации журналистов именно в этой области, а отнюдь не в области копирайтинга в прямой рекламе [31: 379]⁷. Таким образом, объем и время рекламной деятельности, как основания для ее институализации – имеют ограниченный характер. Показательно в этом плане и то, что до второй половины XIX столетия понятие «реклама» в русском языке отсутствовало. Одним из первых определений этого понятия являлось следующее: «реклама - газетная статья или объявление, обыкновенно что-нибудь рекомендующая или восхваляющая» [19].

Вторым существенным обстоятельством, влияющим на объем рекламной деятельности, была специфика организации торговли в России в исследуемый период. Значительная часть торговых операций в России как в первой, так и во второй половине 19 века, осуществляется на «открытых торговых площадках»: ярмарках, рынках, крупных и мелких, стационарных и импровизированных, в крупных и небольших городах.

«Крупные городские магазины ... получили широкое распространение с 1870-х годов, и к началу 20 века обслуживали почти половину всех розничных продаж... Все остальные розничные продажи фактически осуществлялись в том или ином виде на открытом воздухе- на ярмарках, на рынках, просто на улицах. Такие виды торговли все еще составляли значительную часть розничной торговой системы в России, в то время как в Западной Европе и США они уже давно пережили свой закат» [33: 39]. Соответственно, и объем рекламной активности розничной торговли был существенно «скромнее». Большая часть населения отоваривалась на рынках, где прямые продажи проходили при живом общении торговцев и покупателей, без посредничества рекламы в СМИ. Мелкие лавки, которые возникали здесь же, в торговых рядах, использовали вывески и оформление витрин, решая задачи привлечения внимания непосредственно посетителей ярмарки. А аудитория, посещавшая крупные

⁷ Яркий пример такого бизнеса частной пресса в России 19 века- «Северная пчела» (Санкт-Петербург). Как частное издание газета Ф.Булгарина не имела разрешения на печать прямой рекламы (частных и казенных объявлений), но активно практиковала «скрытую» рекламу и шантаж, или черный PR. «С легкой руки Ф.Булгарина традиции шантажа и скрытого рекламирования вошли в практику российских газет. Даже «Санкт-Петербургские ведомости» изменяют своей респектабельной академичности во имя соблазнительных рычагов увеличения прибыли. К 1860 –м годам в подвалах трех первых полос этого издания регулярно публикуются обзоры» [31: 379].

магазины, на которую и были направлены рекламные сообщения, была достаточно узкой, в крупных городах, преимущественно – в столицах⁸.

Об особенностях культуры посетителей крупных магазинов говорило и то, что наружная реклама в столицах, в частности – вывески и объявления торговых центров, прежде всего Северной столицы, представляли собой не только русский, но и иностранный язык написания. Французский писатель Теофиль Готье, посетивший Москву и Санкт-Петербург в 1858-1859 гг., в своей книге «Путешествие в Россию», обращая внимание на обилие вывесок в этих городах, отмечал: «Возможно вы не знаете русского языка... Но вот рядом вы видите перевод этих надписей на французский и немецкий языки» [8: 39].

Чрезвычайно важно учитывать еще одно обстоятельство публичных коммуникаций в медийной сфере в России 19 века: СМИ, издательская и журналистская деятельность, как и в целом интеллектуальная деятельность, как правило, представляли собой занятия для интеллигенции, людей «культуры письменного слова». Дворянство, чиновничество, общественно-политические, художественные и научные деятели, университетское сообщество – представляли собой достаточно ограниченный круг населения Российской империи. Продукты культурной деятельности этих групп, их цели и задачи, которые решались ими в ходе собственной интеллектуальной деятельности, были интересны и обладали актуальными смыслами почти исключительно для этого же социального сообщества. Контент СМИ, язык, на котором они изъяснялись, был по большому счету культурно чужд большей части населения Российской империи. Если какая-то рекламная информация создавалась и распространялась в СМИ, предназначенных для своей достаточно узкой аудитории, то это реклама книг и новых изданий журналов, театральных событий и выставок. Причем это справедливо как для столиц, так и провинциальных городов России, в том числе – за Уралом. Таким образом, здесь мы видим еще один фактор, влияющий на объем рекламной активности в России 19 века - ограниченное «хождение» СМИ среди достаточно узкого сегмента населения, соответственно – относительно небольшой социальный ресурс рекламного охвата СМИ.

Интеллигенция, дворянство, люди образованные и обладающие значительным творческим и интеллектуальным ресурсом, не рассматривают рекламную деятельность, как и вообще работу, связанную с торговлей, имеющую коммерческие, прагматические цели, в качестве «достойной». Предпринимательские практические цели были чужды представителям этого круга, и рекламный бизнес (как и вообще бизнес), не являлся местом достойным приложения сил. Поэтому мы не увидим здесь

⁸ Фактически первый Торговый дом «Мюр и Мерилиз» основан в 1842 году жившими в России шотландцами Арчибальдом Мерилизом и Эндрю Мюром.

гордых и упоенных своим рекламным творчеством рекламистов, каких мы наблюдали в США.

И наиболее эффективную рекламную деятельность, в том числе – с т.з. творческих решений и задач рекламной коммуникации, ведут ... сами рекламодатели. Наиболее креативные из них отличаются самыми заметными рекламными кампаниями в СМИ, у самых изобретательных – самые популярные товарные марки. Рекламные агентства ограничиваются преимущественно медиаселлерскими функциями, а самый крупный игрок на рынке рекламы в СМИ - «Центральная контора объявлений», была открыта в 1978 году приехавшими в 70-е годы 19 века их Праги (тогда город был столицей Богемии) братьями Людвигом и Эрнстом Метцль.

«Дореволюционное русское образованное общество принципиально отказывалось признавать и принимать буржуазные ценности. Идея личного обогащения не находила поддержки в среде интеллигенции, с точки зрения которой любая деятельность, связанная с извлечением прибыли, не была легитимной, внушала подозрение, казалась сомнительной, темной и главное аморальной» [36: 203].

«И потомственный дворянин, ... и офицер, ... и чиновник, почитающий себя частью государственного механизма империи, и университетский профессор, осознающий себя жрецом высокой науки, и свободный художник, кичащийся принадлежностью к искусству, - все они, богатые и бедные, баловни судьбы и неудачники, ... не скрывали ни своего неуважения, ни своего пренебрежения по отношению к денежному мешку. В их глазах любой толстосум обладал презумпцией виновности и воспринимался как носитель неправды и зла. И в этом было принципиальное отличие Российской империи от Западной Европы и Америки, где человек, добившийся материального преуспевания, жизненного успеха, пользовался колоссальным уважением» [36: 206].

Значительные усилия властей, направленные на расширение коммерческой активности дворянства, «не достигали поставленных целей: дворянство продолжало рассматривать торгово-промышленную деятельность как недостойную своего высокого статуса» [24: 21]. Дворянство крайне тяжело вовлекается в промышленное производство и торговую деятельность. И даже огромные финансовые ресурсы, полученные в качестве «выкупных» за отпущенных крепостных крестьян, не способствовали предпринимательской инициативе дворян. Илья Ильич Обломов, при полном отсутствии у него всякого прагматизма и деятельного интереса, в конечном счете для Ивана Александровича Гончарова, истинного сына своей эпохи и среды, образ симпатичный, так как именно он - «хрустально чистая душа». Герой - предприниматель в российской классической литературе явление крайне редкое, и весьма неоднозначное. «Штольц, Марк Волохов, дядя Александра – только разумом понимают преимущество нравственного идеала, но сердцем они мало любят людей и

не верят в божественную тайну мира – вот почему в их добродетели есть что-то сухое, жесткое и самолюбивое» [18: 207] - пишет Д.С. Мережковский о героях романа И.А. Гончарова. И в этой же работе продолжает: «Может быть, в современной демократии люди с твердой волей, с рабочей энергией, с практическим умом одержат победу и оттеснят на второй план людей с тонкой художественной организацией, мечтательных и гордых своим бескорыстным взглядом на жизнь. Но как бы не были велики шансы на победу деятельного типа, есть у него один важный недостаток... Рассудок в них преобладает над чувством, расчет над голосом сердца, практичность над воображением, способность к действию над способностью к созерцанию» [18: 206]. Ни предпринимательство, ни активная практическая деятельность не станут доминирующим началом в жизни большей части дворянства, творческой и научной интеллигенции, студентов, воспитанных и образованных в такой жизненной доктрине. Реальное училище долгие десятилетия 19 века не дает право на поступление в университет, в отличие от классической гимназии: приоритет «чистых знаний» над реальными навыками и практическими знаниями запечатлен в социальном паттерне, воспроизведен в художественной литературе и создает отрицательный образ предпринимателя, в том числе – в рекламной сфере.

Инициаторами и создателями отечественного капиталистического хозяйства становится купец - выходец из крестьян. Точками роста промышленного и торгового капитала становится крестьянин, фактически оформившийся в разные купеческие гильдии. «Почти все без исключения московские купеческие фамилии – крестьянского происхождения. Основатели – дети владимирских, ярославских, калужских, костромских и иных мужиков» [25: 163], - пишет в своем исследовании московского купечества в эмиграции Владимир Рябушинский. Выросший в семье купцов-староверов, он описывает царившее в поколении основателей купеческих династий религиозное принятие всех возможных удач или неудач в бизнесе предприятия: «Но не нужно думать, что благословение Божие только в богатстве: когда в богатстве, а когда и в бедности. Многих из нас когда-то Господь благословил богатством, а сейчас бедностью и даже нищетой. Это благословение, думаю, еще выше» [25: 163].

Значительная часть представителей купеческо-крестьянских династий, как свидетельствуют исследователи, принадлежала к староверческим конфессиям. Цели и средства ведения бизнеса, инструменты деловой коммуникации, у староверов существенно отличаются, и практически не нуждаются в рекламе, в посредничестве СМИ. Внутриобщинные цели и правила взаимодействия с единоверцами делают ненужными функции не только чуждых, дворянских и светских СМИ, но и СМИ как инструмента коммуникации вообще. Об этом свидетельствуют примеры коммерческих «провалов» специальных изданий для купцов, например, журнала «Купец» в первой половине 19 века. Купцы

не взаимодействовали со СМИ. Не с их помощью искали клиентов и партнеров предприятия купцов. Причем, в значительной степени, это относилось не только к староверам, но и к купцам-представителям Единоверия и синодальной Православной церкви.

В России, с конца 18 и до середины 19 века, развивается купеческо-крестьянский капитализм. Кадры крестьянского происхождения, а не дворянство, брезговавшее заниматься торговлей и мануфактурами, определяло лицо русского капитализма в дореформенную эпоху.⁹ Последние десятилетия 18 и первая половина 19 века повсеместно развивается в России ремесла и мануфактуры. И почти каждое десятилетие этого периода промышленный потенциал российской экономики в среднем удваивается. Именно это время – период крайней веротерпимости правительства в отношении раскольников, стало периодом экономического преуспеяния. «Сопоставление развития купеческо-крестьянского капитализма и распространения старообрядчества подводит к мысли о том, что это не изолированные, а взаимоувязанные процессы. Русское крестьянство и выходцы из него – купцы всех трех гильдий- представляли народную среду с присущими ей традициями, бытом, языком. Объединительным началом выступала старая вера, являвшаяся своего рода идентификатором данного народного социума – главной силой торгово-промышленного развития в дореформенный период, это указывает, какой именно капитализм с конфессиональной точки зрения преобладал в крупнейшем фабричном центре империи (Москве – Л.К.)» [24: 27]. Немецкий ученый барон А. Гакстгаузен, описывая свое исследовательское путешествие по регионам России в 1843 году, писал, что большая часть виденных им фабрик создана бывшими русскими крестьянами, не умевшими читать и писать. Среди этих вышедших из низов предпринимателей распространено староверчество, при этом «между ними совсем нет дворян, как нет ни ученых, ни теологов» [5: 110].

Литературная деятельность в это время была уделом исключительно дворянства¹⁰. Можно ли предполагать, что издатели и авторы, принадлежавшие к дворянскому сословию, к интеллектуальной среде, традиционно отвергающие как «недостойную» коммерческую деятельность и все, что ей способствует – серьезно займутся коммерческой рекламой, в том числе - частных купеческих предприятий. Торговля и промышленность представлены крестьянами и купцами, в том числе - из староверов, а

⁹ По достоинству оценку крестьянско-купеческому сословию дает историк и исследователь Н.А.Полевой, издававший в это время популярный журнал «Московский телеграф» (1825-1834). В журнале подчеркивалась положительная роль купечества, их роль в развитии торговли и промышленности в России.

¹⁰ Появление в печати выходцев из податных сословий, обязанных своей карьерой исключительно собственным усилиям и способностям, как например Н. Полевой и Н.Погодин – вызывало недоумения и насмешки.

издательства, прежде всего журналы и газеты, являются сферой деятельности, «высокого творчества» и духовного труда интеллигенции и дворянства. Придет ли туда с рекламой первый в качестве рекламодателя, или в качестве читателя, который намерен получить из газеты полезную информацию, на основании которой он готов совершать свои покупки? Газета по своему содержанию создается дворянами, «представителями другой культуры». Актуальной для крестьянина информации не содержит. Формы изложения и язык – чуждые. Потому – в этой среде СМИ, и в том числе реклама на их страницах – не актуальны для обслуживания торгового и промышленного взаимодействия этих групп.

Деловые взаимоотношения между участниками коммерческих и финансовых операций среди староверов осуществлялись не в рамках норм официальной государственной и дворянской культур. Староверческий капитализм основан на общинном кредите, о чем свидетельствуют исследователи, изучавшие экономику староверов. [34: 60] Внутренняя открытость и гласность общины староверов в решении ключевых хозяйственных вопросов позволила им, в окружении враждебной «никонианской» среды, скопить огромные капиталы – «своего рода общую кассу для различных коммерческих инициатив» [2: 27]. Именно на этом историческом промежутке происходит поворот староверческой мысли к обоснованию позитивного отношения к торговле и производству. Коммерция, которая ранее не пользовалась особым расположением у староверов, стала признаваться благодатным занятием, если она поддерживала существование единоверцев [16: 462].

Чем отличалось предпринимательство староверов от классического капиталистического предпринимательства? Предпринимательство староверов, коммерция и производство товаров в их среде, развивались не в конкуренции с другими развивающимися предприятиями, как это происходило в Европе, а напротив, в поддержке, уважении и солидарности, обеспечивающих развитие предприятий – собственности староверческих общин, как средства обеспечения существования единоверцев во враждебной среде. Частная собственность – видимость, которая прикрывает общинную собственность. Иерархическая модель не имеет места в сообществе староверов, в которой органично существует горизонтальная, демократическая модель взаимоотношений. Внутри староверческой общности существовало правило: твоя собственность есть собственность твоей веры. И естественным является возможность разделить друг с другом все, если мы одной веры [24: 35]. Многие из московских капиталистов получили капитал, ставший основанием дальнейшего развития их предприятий, из кассы раскольничьей общины. И в общую кассу общины преумноженный ими капитал и возвращался. Начало предприятий династии Морозовых, Мамонтовых, Рахмановых, Рябушинских, Солдатенковых, Щукиных и других известных предпринимателей и меценатов, связано со

старообрядческими сообществами. Кредитование членов общины, в том числе – беспроцентные ссуды, осуществлялось без оформления договоров и пр. принятых в официальной практике бумаг. Поскольку все дорожат взаимными отношениями. Обмануть здесь возможно только один раз: после чего – покинь здешнюю сторону и весь свой привычный промысел. «Вот вам русская биржа и маклерство!.. Господа писатели о финансах и кредитах! В совести ищите основания кредита, о которых так много нынче говорят и пишут ученые по уму, но без участия сердца и опыт» [35: 30].

С какими коммуникационными инструментами, помогающими сбыту продукции и расширению ее производства, работают крестьянско-купеческое сословие? Полевой Н.А. в «Московском телеграфе» пишет о нарождающихся публичных выставках мануфактурных изделий, проходившими в Петербурге и Москве. Причем, согласно материалам издания, можно было наблюдать два принципиально разных подхода к их организации. В Петербурге преобладает блеск и великолепие, соответствующие близости роскошного царского двора. В Москве выставки были обширнее, не поражающие блеском и великолепием, но представляющие собой «смотр результатов труда» работающих предприятий. В Москве располагался центр торговли на внутреннем рынке. Превышающий внешнеторговый оборот, внутренний торговый оборот в России в первые десятилетия 19 века достигал примерно 900 млн. рублей и фактически целиком приходился на произведенные и потребленные внутри страны товары. А внешняя торговля состояла из вывоза сырья и зерна на 96% [24: 24].

Внешняя торговля в основном приходилась на дворянство, которое экспортировало продукцию из своих имений, и в незначительной части – на купечество крупных торговых городов. Чтобы представить себе соотношение масштабов внутренней и внешней торговли, то есть соотношение масштабов деловой и коммерческой активности крестьянско-купеческого сословия и дворянства, достаточно увидеть, что внешнеторговые обороты не превышали 250 млн. руб. [15: 103] (обороты внутренней торговли в тот же период - 900 млн. руб.).

Таким образом, СМИ первой половины 19 века, по составу своих издателей, по контенту и читательской аудитории качественно не пересекался с реальными задачами крестьянско-купеческого сообщества, на долю которого и приходилась значительная часть внутреннего товарооборота.

После 1861 года происходят существенные социально-политические и экономические изменения в стране. Для рекламы в пореформенный период также характерны изменения, прежде всего - в структуре рекламных услуг средств массовой информации. В 1865 году снимается запрет на публикацию объявлений в частных изданиях. Резонно обратиться, как к типичному примеру, к изданию «Голос» (А.А. Краевского), довольно

успешному массовому общественно-политическому и литературному изданию, выходившему в Санкт-Петербурге в 60-80 е. годы 19 века. Именно это издание проявляло выдающуюся рекламную активность, в числе первых вынесло рекламные объявления на первую полосу. Здесь размещают объявления представители третьего сословия, ищущие заказы на свою работу, и здесь размещают объявления о поиске работников соответствующей квалификации, частные объявления. В этом смысле «Голос» отражает общие тенденции изменений в структуре и содержании рекламных объявлений этого периода. Вплоть до конца 1880-х гг. поступления от публикации платных объявлений практически целиком исходили от мелких торговых организаций и частных лиц. И доходы от этих объявлений были незначительны [6: 187]. В этом контексте важное значение имела практика распространения газет. «До конца XIX столетия в России не была организована розничная продажа газет и журналов. Артели газетчиков начали создаваться только на излете века. Продавать газеты получали право только грамотные мужчины старше 17ти лет. На торговлю газетами нужно было получить особое разрешение полиции» [6: 191]. Эти обстоятельства позволяют нам реалистично оценивать темпы роста объема и изменения состава участников рекламного рынка.

Если говорить о рекламно-коммуникационных кампаниях массовых торговых марок, то имеющиеся практики принципиально связаны с типом рекламодателя, которому принадлежал бренд. Если мы обратимся к самым популярным торговым маркам 19 века, то в числе первых окажется кондитерский бренд «Товарищество А.И. Абрикосова сыновей». Дед А.И. Абрикосова, крепостной Пензенской помещицы, в 1804 году приехал в Москву в 64 года зарабатывать деньги на оброк. Заработав деньги продажей сладостей, пирожных и абрикосовой пастилы собственного изготовления, он, через несколько лет, выкупает для себя и семьи вольную и открывает собственную бакалейную лавку. Так начинается предприятие Абрикосовых, которое становится крупной кондитерской компанией при внуке основателя – Алексее Ивановиче Абрикосове. Уже в начале своего предпринимательского пути в 1850 году Алексей Иванович Абрикосов особое внимание уделял организации продаж: он создает самостоятельное упаковочное производство и разворачивает активную рекламную деятельность. Ее масштабы впечатляют и, с точки зрения финансовых затрат и с точки зрения использования передового мирового опыта не только в области механизации производства, но и в сфере продвижения товара. Расходы на рекламу и упаковку составляли до пятой части всех расходов предпринимателя. Для создания красочных плакатов и упаковок Алексей Абрикосов пригласил профессионального художника – известного живописца Федора Шемякина. Рекламная кампания торговой марки Абрикосова носила комплексный характер, включала рекламу в газетах и журналах, наружную рекламу, участие в выставках и ярмарках и

разнообразные рекламные акции, в том числе – на местах продаж, в фирменных магазинах. Например, в один из юбилеев А.С. Пушкина всем гимназистам Москвы раздавали шоколадки с портретами поэта. Газеты пестрели вполне узнаваемыми модулями Абrikосовых об очередной новинке с весьма оригинальным неймингом (например, мармелад «Лилипут»), и заканчивались все рекламные объявления неизменным призывом «Требуите!». Разнообразие и эстетическое совершенство упаковки поражает и сегодня.

Главная целевая аудитория – дети, поэтому главные персонажи красочной упаковки – сказочные герои, животные и птицы. Уже в 19 веке киндер-сюрприз - шоколадная фигурка с игрушкой внутри, а также завернутые в разноцветную фольгу шоколадные фигурки зайцев и деда-мороза, вошли в жизнь огромного числа детей страны с подачи Абrikосова.

Владея крупнейшим в России второй половины 19 века предприятием, семья Абrikосовых никогда не вела роскошный образ жизни. Значительные суммы денег предприниматели тратили на благотворительность: деньги вкладывались в шесть городских училищ, детскую городскую больницу, жена Абrikосова основала в Москве бесплатный родильный дом, который функционировал в стране еще много десятилетий. Отношение к труду, как общественному служению, проявится наглядно в жизни многочисленных потомков Абrikосовых.

Из крепостных крестьян был и отец основателя знаменитой «Трехгорной мануфактуры» Василия Ивановича Прохорова - Иван Прохоров. Четыре поколения Прохоровых производили ситец, в который одевалась пол - России. Все Прохоровы, с первого поколения, были глубоко религиозными людьми. Основатель династии, Василий Иванович, в определенные периоды своей жизни склонялся к старообрядческому согласию, затем стал ближе к Единоверию. Но всю жизнь оставался глубоко верующим православным человеком. Под влиянием религиозного мировоззрения Прохоров оставил вполне успешный бизнес пивовара, как не богоугодное дело, и основал в Москве, вместе с купцом Федором Ивановичем Рязановым ситценабивную фабрику на Пресне. Интересным в контексте нашего исследования является факт, отмеченный в истории предприятия: в 1799 году договор между купцом Прохоровым и Рязановым был заключен в словесной форме, они дали друг другу слово работать вместе пять лет, девять частей прибыли делить пополам, а десятую «Рязанову за его знания и распоряжение» [22: 10].

Ситцевая фабрика постепенно расширялась: рос ассортимент, расширялась торговая сеть. В 1839 году продукция предприятия была представлена на Всероссийской мануфактурной выставке. Сыновья Василия Прохорова не только развивали фабрику. Среди наследников основателя династии были не только талантливые организаторы производства, но и интеллектуалы-просветители. Принявший управление

фабрикой после войны 1812 года, Тимофей Васильевич известен современникам как автор двух написанных в духе евангельских истин трактатов – «О богатении» и «О бедности» [29]¹¹. «Человеку нужно стремиться к тому, чтобы иметь лишь необходимое в жизни: раз это достигнуто, то оно может быть и увеличено, но увеличено не с целью наживы, - богатство ради богатства, - а ради упрочения нажитого и ради ближнего. Благотворительность совершенно необходима человеку... Ввиду этого необходимо посещать жилища бедных, помогать каждому, в чем он нуждается: работой, советом, деньгами, лекарствами, больницей» [21], - писал в своем трактате «О богатении» Тимофей Прохоров.

В 1830 году, передав управление фабрикой повзрослевшим братьям, Тимофей Васильевич полностью занялся образованием и просвещением рабочих, так как понимал, что развитие промышленности невозможно на одной лишь сметливости рабочих, без их общего и технического образования. В 1816 году на предприятии Прохоровых создается ремесленная школа. В школе дети часть дня изучали Закон Божий, церковное пение, русский язык, чистописание и математику, рисование, а часть дня обучались в фабричных мастерских, в том числе – получая теоретическое объяснение фабричного производства. После холеры 1830 года в школу приняли 100 детей, оставшихся сиротами после эпидемии. В 1832 году Прохоровы открыли «фабрику-школу» для подготовки высококвалифицированных специалистов для фабрик разнообразных профилей. Логично, что уже в середине 19 века, по мнению компетентных специалистов своего времени, на фабрике Прохоровых «нет ни одного иностранца-мастера, заведение идет отлично и с каждым годом совершенствуется, потому что Константин Васильевич Прохоров (брат Тимофей Васильевича) не жалея денег нанимал иностранцев-мастеров для обучения иностранному языку и своему мастерству...»¹². В январе 1848 года фабрикантам Прохоровым было разрешено иметь государственный герб на вывеске и изделиях набивной фабрики, как было объявлено в указе императора Николая I, «за обширное производство отличного качества изделий».

У Прохоровых на Трехгорке была открыта научная химико-аналитическая лаборатория, куда приглашали лучших специалистов из Московского университета. Здесь изобретают новые способы отделки хлопчатобумажной ткани, делают ряд открытий. В 1900 году Мануфактуру за технические достижения наградили Гран-При на Всемирной выставке в

¹¹ Современники воспринимали Тимофея Васильевича Прохорова как нравственный пример, и его биография с 1862 года была включена в школьную хрестоматию, чтобы дети понимали, как вести полезную и благотворительную жизнь [29].

¹² Экономист, председатель биржевого и ярмарочного комитета Нижегородской ярмарки Шипов А. в материале «Хлопчатобумажная промышленность и важность ее значения в России» (1862 г.).

Париже [21]. Здесь же отметили золотой медалью «школу ремесленных учеников», а сам владелец Трехгорной мануфактуры, на тот момент Н.И. Прохоров, удостоился ордена Почетного легиона – высшего знака отличия Французской Республики [28].

Развитие отечественных технологий также начинали на промышленных предприятиях, в лабораториях которых работали профессора московских вузов. Например, профессора Московского политехнического института экспериментировали совместно с инженерами Путиловского завода над сплавами и технологиями плавки в электропечах на предприятиях Николая Второго. Да, станки и оборудование покупали в Англии, но старались привлекать преимущественно отечественных специалистов. Накануне Первой мировой войны московское купечество приступило к созданию своей «академии наук» - Московского научного института. Они учредили Институт экспериментальной биологии, Институт физиологии, Институт физики и даже должны были строить Институт химии¹³. Предприниматели из купцов, выступают в отечественной истории не только организаторами крупной промышленности на всей территории России. Значительные финансовые ресурсы были вложены ими и в создание научно-технической базы промышленности. Важной особенностью ведения предпринимательской деятельности московских купцов было то, что они преимущественно кредитовались в России и среди них выводить средства за границу, кроме необходимых для закупки сырья и технологий, было не принято. Вообще ростовщичество у православных бизнесменов не приветствовалось. Но те же Рябушинские, из староверов, банк открыли, как и второе поколение многих других купеческих династий на рубеже 19-20 веков, чтобы обслуживать финансовые операции своих предприятий, прежде всего. «В московской неписанной купеческой иерархии на вершине уважения стоял промышленник, фабрикант. Потом шел купец-торговец, а внизу стоял человек, который отдавал деньги в рост, учитывал векселя, заставлял работать капитал. Его не очень уважали, как бы дешево его деньги не были и как бы приличен он сам не был. Процентщик!» [25: 177]

Неучастие в капиталистической активности дворян и образованной интеллигенции до конца 19 века – это, скорее доминирующий тренда, чем абсолютное правило. Достаточно вспомнить имена Путилова, происходившего из семьи офицера мелкопоместного дворянина, Обухова, Второва и других. Питерские банки и биржи в значительной степени были областью деятельности иностранцев и дворянской аристократии. Но

¹³ На базе акционерного общества «Русско-Краска», созданного Николаем Второвым, одним из основателей химической промышленности в России, который сумел в период Первой мировой войны создать импортозамещающие предприятия по производству взрывчатки («Коксобензол»), краски, в том числе - для текстиля и пр. Второв стоит у истоков отечественного производства высококачественной легированной стали [13].

изучение истории рекламной деятельности в России 19 века указывает на преимущественное использование прямой рекламы в сегменте B2C, в то время как промышленность и банковский бизнес, сориентированный преимущественно на B2B коммуникации, выражен в публичной сфере скорее практикой скрытой рекламы. И если и предполагает изучение влияние конфессионального фактора, то не в сфере массовых, а скорее в сфере деловых и межличностных коммуникаций. А это несколько другая история, которой мы не касаемся в данной статье.

Значительную и мощную составляющую рекламной активности в стране обеспечивают иностранные предприниматели. Законодательство Российской империи позволяло иностранным гражданам регистрировать компании без принятия российского подданства. Имена такие предприниматели как Брокар, Эйнем, Гейс, Ралле, Вогау, Кноп и многие другие, не только создали крупные и успешные компании, но и сформировали, в том числе – благодаря рекламе, популярные бренды.

Француз Генрих Брокар (1836-1900 гг.), происходивший из семьи владельца парфюмерного магазина близ Елисейских полей в Париже, в середине 19 века приехал покорять Москву. Имея за плечами опыт работы не только во Франции, но и в Америке, талантливый парфюмер, изобретатель технологии получения концентрированных духов, начинал с небольшой мыловарни. В 1864 году. В 1869 она преобразуется в фабрику, в 1872 году создается Торговый дом, а в 1893 году- фирма «Брокар и К». Брокара по праву считают родоначальником парфюмерной отрасли в России. Он стал известен всей России как производитель доступных по цене мыла и одеколона, которые стали первыми в этой товарной категории товарами по-настоящему массового спроса («Народное мыло», одеколон «Цветочный» и др.). Великолепное знание мировых технологий производства, помноженное на талант парфюмера, способствовали успеху предприятия, которое продолжало существовать и после 1917 года под именем «Новая заря». Жена Брокара, выросшая в России бельгийка Шарлотта Реве, хорошо знала русский язык и культуру, и оказалась прекрасным менеджером. Именно она занималась продвижением и рекламой продукции фирмы. Мыло для детей с буквами алфавита, «Народное мыло» по цене одна копейка за брусок, недорогие наборы косметических продуктов в красочной подарочной коробке, фонтан из одеколона на ярмарке, запоминающиеся рекламные постеры в журналах, красочные плакаты на улице и внутри интерьеров фирменных магазинов и многое другое, что делало товары известными, доступными, популярными среди широких кругов населения по всей России. Оптовики стояли в очереди, дожидаясь товара для торговли по всей стране. Для элитной косметики компания создала сеть фирменных магазинов, отличавшихся стильным интерьером и удачной локализацией. Вывозил Брокар свой товар

на Кавказ и в Среднюю Азию, в Турцию и Персию – для шахского двора, где его охотно покупала местная аристократия.

Искренний любитель искусства, Брокер активно занимался коллекционированием произведений живописи, графики, скульптуры, антикварной мебели и посуды. Он устраивал публичные выставки своей коллекции в Торговых рядах на Красной площади, а также занимался благотворительностью именно в этом направлении: оказывал финансовую поддержку студентам Строгановского художественно-промышленного училища, был одним из основателей и меценатов Московского библиографического кружка.

Среди многочисленных иностранцев, внесших значительный вклад в развитие отдельных отраслей промышленности в России, мы остановим внимание на предпринимателе Эйнеме, компания которого связана с производством продукции массового спроса, которая требует активной рекламной деятельности. Наряду с компанией Абрикосова, значительную долю рынка кондитерских изделий во второй половине 19 века удерживает фабрика «Эйнем» (после 1917 года – фабрика «Красный Октябрь»). Фабрика начиналась с небольшой кондитерской в центре Москвы, открытой прусским подданным Фердинандом Теодором фон Эйнемом в 1850 году, через четыре года после того, как он приехал в Россию в возрасте 20 лет. Постепенно расширяя кондитерскую мастерскую, объединив усилия с местными компаньонами, он сформировал приоритеты, которые обеспечили широкое признание изделий торговой марки «Эйнем» на протяжении долгих лет ее существования: «приготавливать шоколад из высших сортов какао по сходным ценам, не употребляя низких сортов какао темного цвета и дурного вкуса, употреблять только белый сахар» [30].

Для привлечения внимания к товару, компания «Эйнем» изначально использовала игровой рекламный момент в упаковке шоколада: десять сортов шоколада имели каждый свое название (Мартиник, Каракас и пр.), были обернуты в бумагу разных цветов. По специальному заказу можно было сделать лечебный шоколад с добавлением целебных растений. Тщательно изучая спрос, фабрика постепенно расширяла ассортимент, и к 1900 году ассортимент вырос до 100 наименований. Известные и сегодня Дюшес, Барбарис, Театральная и другие привычные нам названия конфет – родом оттуда.

Рано заболевший, отошедший от дел и умерший в 1876 году Эйнем переписывает предприятие на своего более молодого партнера, приехавшего задолго до этого в Российскую империю – немца Юлиуса Гейса. Еще при жизни Эйнема, партнеры закупают новейшее оборудование в Англии, строят новые корпуса фабрики на Софийской набережной. К 1872 году фабрика «Эйнем» выпускала почти половину продукции московских кондитерских предприятий. Первые 30 лет истории фабрики можно назвать эпохой Эйнема, следующие 40 лет – эпохой Гейсов, семья которых

сохранила название марки «Эйнем» и после смерти основателя. Обращаясь к теме ценностей, мотивирующих немецких предпринимателей к упорному труду, в случае Фердинанда Эйнема – изнуряющего и стоившего здоровья и жизни, можно отметить несколько характерных моментов. В мемуарах одного из потомков Гейса сохранилась автобиография Юлиуса Гейса, где есть следующие слова: «работаю не ради жадности денег, а из потребности работать из честолюбия стать первым кондитером России» [30]. Высокое качество продукции за счет использования исключительно качественного сырья, технология изготовления, позволяющая долго хранить продукт и, наконец, сохранение при этом доступной для населения цены- «три кита» фабрики. Качество продукции позволило марке Эйнем получать призы на престижных выставках, в том числе – в 1900 году в Париже на Всемирной выставке – Гран-при.

Широкая популярность и доступность шоколада, обеспеченная в значительной степени деятельностью компаний Эйнема и Абрикосова, привела к росту потребления шоколада в России с 1875 по 1894 гг. в 30 раз – с 6 тыс. до 180 тыс. пудов [30]. Очень важным элементом маркетинговой стратегии для марки «Эйнем», как и вышеупомянутых марок «Абрикосова сыновья» и «Брокаръ и К», было развитие сети фирменных магазинов, в которых продавалась только продукция фирмы. Кроме того, именно здесь распространялась разнообразная рекламная продукция, которая, как и упаковка изделий, была очень эстетичной. Календари, блокноты, карандаши, подарочная упаковка для товаров – от картонажа до хрустальных шкатулок, и посуда с фирменными украшениями. Проводились лотереи и другие акции внутри магазинов, которые находились в очень людных и престижных местах. На самых видных зданиях города размещалась наружная реклама, брендмауэры «Эйнем», с фирменным лозунгом «Можно получить везде!».

Как и Абрикосов, Эйнем создавал рекламу с расчетом на детскую, молодую и вообще любознательную аудиторию. Эйнем использовал выпуски тематических открыток, обычно по 12 в наборе. Они были посвящены, например, парусникам или пароходам - серия «Мореплавание», серии: «Животная жизнь на море и в море», «Театр, опера или балет» и др. также включали 12 открыток, и в коробку с конфетами вкладывалась одна из 12 открыток, и ребенок стремился собрать серию. Обертки, упаковки и коробки оформляли талантливые художники, такие как Михаил Врубель и Александр Бенуа. Композитор Карл Фельдман по заказу «Эйнема» написал несколько «сладких» мелодий: «Шоколадный вальс», «Танец какао», «Вальс-монпасье» и «Кекс-галоп». Покупателям предлагалось собрать определенное количество этикеток и получить приз – ноты произведений.

Исторические материалы свидетельствуют о значимых социальных проектах, которые осуществлялись этими предпринимателями на своих

предприятиях. На фабриках «Эйнем» была самая высокая заработная плата из всех фабрик Москвы, а также существовала такая редкая тогда форма поощрения рабочих, как пенсия в полном размере зарплаты при достаточном стаже работы. При беспорядках и забастовках на различных фабриках рабочие требовали от хозяев таких же условий работы, как у «Эйнема». Эти факты, согласно запискам сыновей Ю. Гейса, вызывали у них гордость и удовлетворение.

Прямого документального подтверждения конфессиональной принадлежности этих предпринимателей нам обнаружить не удалось. Но социальными проектами, благотворительностью занимаются как представители крестьянско-купеческого капитализма, так и руководство иностранных компаний в России. В этом случае для представителей всех христианских конфессий, благотворительность выступала обязательным элементом жизни и предпринимательства. Хотя существуют определенные различия в мотивах благотворительности и милостыни между православными и протестантскими предпринимателями, а также староверами, можно увидеть и определенную динамику таких мотивов на рубеже 19-20 веков среди каждой категории предпринимателей. Но это также отдельная история, о которой мы не будем писать в данной статье.

Таким образом, в дореформенной России фактическая монополия государственных официальных изданий на размещение казенных и частных объявлений, лишала частные издания хоть сколько-нибудь существенных доходов от размещения прямой рекламы. Запрет на размещение частных рекламных объявлений в неказенных СМИ был отменен «Временными правилами по делам печати» от 6 апреля 1865 года [27: 304]. Это дало возможность развиваться рекламным услугам частных СМИ. Страницы газет в Москве, Санкт-Петербурге и в российской провинции заполнились рекламными объявлениями. Прямая реклама отчасти потеснила «скрытую рекламу». Объем и содержание рекламных услуг, востребованных рекламодателями и предоставляемых участниками рынка, существенно изменяются в пореформенный периоды: усложняет состав участников рынка рекламных услуг и само содержание этих услуг. Резко возрастает число СМИ, имеющих право и желание размещать рекламные объявления на своих страницах. Но, вплоть до начала 20 века, содержание рекламных объявлений не указывает на специальные усилия участников рекламной деятельности, направленные на целенаправленное создание рекламных текстов. Если мы обратимся к предложениям заметных рекламных контор, бюро по приему и размещению объявлений в СМИ, то они возникают в последней четверти 19 века, и их услуги связаны исключительно с размещением объявлений в СМИ. А услуги, связанные с написанием рекламных текстов, упоминаются лишь вскользь. Диверсификация услуг контор происходила только за счет расширения списка изданий, которые контора предлагала в качестве площадки для размещения.

Важной чертой медиапространства России последней четверти 19 века стала диверсификация СМИ, среди которых появляются издания, рассчитанные на массовую аудиторию, охватывающие аудиторию, ранее индифферентную к СМИ. Обращает на себя внимание появление и нарастающая популярность изданий, отличающихся от «дворянских» изданий по контенту, языковой стилистике и форме подачи материала. Речь прежде всего идет о «Петербургском листке», «Петербургской газете» и «Московском листке». Важно отметить те особенности изданий, с которыми была связана масштабность их распространения и популярность среди массового читателя, малообразованного, не относящегося к дворянскому и чиновничьему сословию, к интеллигенции.

Первая особенность таких СМИ – издания распространяются бесплатно среди населения. Их раздают свободно в людных местах города. Вторая особенность – издания позиционируются, как газеты о городской жизни. И действительно, в газетах публиковалось много полезной и интересной именно для этой аудитории информации: о местах в городе, где можно недорого пообедать, как не купить товар-подделку и избежать мошенничества, и пр. Третья особенность таких изданий – газета значительную часть площади отдавала под объявления, что, собственно, и давало возможность не брать денег за газету в розничной торговле. Редакция, например, «Петербургского листка» стимулировала рекламодателей подписываться на газету, так как у подписчиков было право публикации 6 объявлений в год бесплатно. Бесплатная газета массово расходилась, приобретала все более широкую аудиторию, и, по мере роста аудитории, становилась все более привлекательной для рекламодателей определенного сегмента. О популярности таких изданий говорит то, что с 1861 по 1900 годы таких изданий в справочнике российской периодической печати появилось 52 [31: 389].

Для подтверждения гипотезы о том, что рекламные задачи крестьянско-купеческого коммерческого сословия могло быть выполнено изданием, адекватно отражающим ментальные особенности той же среды, к которой принадлежали и сами проявившиеся предприниматели, рассмотрим более подробно «Московский листок» (1881-1917 гг.). Основатель и владелец газеты Н.И. Пастухов по своему происхождению и мировоззрению был, несомненно, представителем купеческо-крестьянской среды. Вот как выразительно писал о нем Гиляровский В.А.:

«Московский листок» – создание Н. И. Пастухова, который говорил о себе:

– Я сам себе предок!

Это – яркая, можно сказать, во многом неповторимая фигура своего времени: безграмотный редактор на фоне безграмотных читателей, понявших и любивших этого человека, умевшего говорить на их языке.

Безграмотный редактор приучил читать безграмотную свою газету охотнорядца, лавочника, извозчика, тракторного завсегдатая и обывателя, мужика из глухих деревень.

Мало того, что Н. И. Пастухов приучал читать газету, – он и бумагу для «Листка» специальную заказывал, чтобы она годилась на курево.

Из-за одного этого он конкурировал с газетами, печатавшимися, может быть, на лучшей, но негодной для курева бумаге, даже это было учтено им!» [7].

Исследователи, изучавшие тексты рекламных объявлений в российской прессе конца 19 века, отмечали четкую зависимость рекламных текстов от сегмента читательской аудитории. Например, газета «Русские ведомости» является лидером по количеству предложений интеллектуальных услуг, что подтверждает «профессорский» характер издания, а «Московский листок», расхваливаемый среди рабочих и ремесленников, предлагает много объявлений о продаже строительных инструментов и хозяйственных принадлежностей [31: 389]. Соответственно, тираж того или иного издания является показателем многочисленности аудитории именно соответствующего сегмента. «Согласно данным, сообщаемым редакциями газет в Главное управление по делам печати, тиражи 10 крупнейших газет России были следующими (данные за 1897 г. в тыс. экземплярах): «Новое время» – 50, «Новости» – 20, «С. Петербургские ведомости» – 6, «Петербургская газета» – 25, «Петербургский листок» – 28, «Биржевые ведомости» (второе издание) – 50, «Правительственный вестник» – 11, «Московские ведомости» – 15, «Русские ведомости» – 49. Что касается «Русского слова» и «Московского листка», их тиражи выросли в начале 20 века (Русского слова до 80 тыс., Московского листка – до 60 тыс.) [20]. Таким образом, мы видим рост тиражей СМИ, целевыми аудиториями которых являются разные в ценностном отношении социальные группы. Более того, перед нами СМИ, контент которых, в том числе – рекламный, типологически различается ценностными рамками значимых социальных групп.

Возникновение рекламных агентств в США пришлось на 1840-1870 гг. и в последнее десятилетие 19 века там уже происходит вертикальная диверсификация их услуг: от дифференциации агентских позиций между СМИ и рекламодателем (медиаселлеры и медиабайеры), до разработки масштабных рекламных кампаний, включая выделенные услуги на разработку текста и визуального оформления рекламных сообщений. Изучение рекламных объявлений в газетах и журналах России [1] дает основания предположить, что копирайтеры и арт-директора ни со стороны рекламных контор, (их в это время несколько десятков по всей России), ни со стороны редакций издания, как правило, не привлекаются.

Если мы и наблюдаем некоторое стилевое единообразие рекламных объявлений, то оно связано с принадлежностью объявлений одной

компании, одной торговой марке. Но и между рекламными объявлениями одной компании есть качественные отличия, для них стилевое единство не является пока обязательным правилом. Но в этой сфере рекламной деятельности мы видим активность, инициативу именно рекламодателя, направленную на совершенствование рекламного продукта. И то, что именно сам рекламодатель непосредственно формирует рекламный текст, делает анализ рекламных объявлений рекламодателей тем более ценным для нашего исследования, так как позволяет увидеть в рекламе предложение самого рекламодателя, не «трансформированное» креативным замыслом копирайтера. И это дает провести анализ онтологии ценностей рекламодателей и рассмотреть отличия культурных, в том числе – профессиональных ценностей сословий в России.

Рекламный продукт. «Формирование престижного образа – наиболее эксплуатируемый принцип в тактике рекламы 1860-1880 гг. Очевидно, такого рода аргументы оказывались намного действенней, чем прагматические доводы в обществе, где сословные границы были все еще незыблемы. Пройдет полтора-два десятка лет, и содержательные грани рекламы, в том числе и престижной, воплотятся в других разнообразных вариантах, соответствующих внутренней энергетике массового ежедневного издания». [31: 386] Авторитетное свидетельство, иностранное происхождение товара, превосходная степень прилагательного в описании товара, сенсационно низкая цена на товар – распространяются в рекламных объявлениях последних десятилетий 19 века. Важные аргументы для компаний - производителей в 19 веке являлись призы, заработанные на международных и всероссийских выставках и почетное звание «Поставщик Двора Его Императорского Величества». Два этих основания были весьма значимы для общественности, так как являются, в первом случае, показателем признания качества продукции экспертами, знатоками в производстве продукции определенной отрасли. Второй показатель означал, что на протяжении многих лет (8-10 л.) продукция компании поставлялась ко двору Императора и продолжает поставляться по причине своего безукоризненного качества. И в то и другое являлось явным признанием качества продукции и серьезным рекламным преимуществом. Почетное звание «Поставщик Двора Его Императорского Величества» в сословном обществе работает лучше всяких рациональных аргументов.

В 1885 году фабрика «Эйнем» получает европейское признание, выиграв серебряную медаль за кондитерские изделия на Всемирной торгово-промышленной выставке в Антверпене, в Бельгии, стране с наивысшим уровнем производства шоколада. На Всемирной выставке в 1900 году в Париже «Эйнем» получает Гран-при. В 1913 году компания получает звание «Поставщика Двора Его Императорского Величества». Аналогичные знаки качества получили компании «Абрикосов с сыновьями», Брокеръ, Трехгорная мануфактур и ряд других компаний.

Работает в рекламе, вовлекая детей, как, впрочем, и взрослых, «познавательный контент»: вклады-картинки в упаковки конфет, познавательные истории на открытках и пр. Это способствует интересу и популярности упакованных товаров Абрикосова, Брокара, Эйнема, Сиу и др.

Если пытаться провести анализ ценностей, которые составляют мотивационное ядро рекламных обращений во второй пол. 19-нач.20 века, то становится понятна аудитория СМИ, к которой преимущественно оперировала реклама. Как и случае с американской рекламой, мы обратимся к рекламе фасованных продуктов: мыла, парфюмерии, в российских условиях примыкающие к группе фармацевтических товаров. Что мы видим в качестве мотивирующего результата использования рекламируемого продукта: собственная красота за короткий период употребления продукта. Восстановление здорового цвета лица и чистого дыхания, «придает лучший цвет лица, чем белила» (Скавулин – средство от запоров) [1: 108]; лицо и шея белы и чисты легко и скоро (Крем Угрин) [1: 105]; восстановление здорового цвета лица (Пилюли Пинк) [1: 110]. В некоторых случаях в рекламе мыла, кроме косметических эффектов – «если желаете иметь длинные, здоровые и блестящие волосы, мойте волосы мылом «ПАНАРАМА» (Т-во БРОКАРЪ и К), может содержаться указание на хозяйственную функцию: «Хозяйки, обратите внимание на мыло «ПАНАРАМА». Вы можете сами чистить фланелевые, шерстяные и шелковые вещи». Но этот нечасто используемый мотивы, связанные с использованием рекламируемых продуктов в процессе деятельности, в работе конкретного пользователя. «Не требует ни кипячения, ни трения белья руками и щетками» (мыло НЕСТОР) [1: 108] – чаще используемый мотив. Обращает на себя внимание, что результат использования продуктов парфюмерии, мыла, фармацевтики – это получение определенного результата для себя за короткий период. Это результат – касающийся эффекта для самого человека, за короткое время, но при весьма низкой деятельной активности самого человека. Восстановление сил и укрепление нервов у взрослых и детей, «укрепление и освежение» (Санатоген).

Обратим внимание, что речь идет о торговых марках, связанных с парфюмерией, в которой сильны позиции Франции и возникновение фабрик соответствующего профиля было связано преимущественно с гражданами Франции (Брокаръ, Ралле), фармацевтики – Польши (К. Ферейн). Как только мы сталкиваемся с другой мотивационной составляющей рекламы мыла, более похожей на американский вариант «создания» безукоризненной чистоты в мире вокруг, мы понимаем, что имеем дело с протестантской картиной мира. Реклама мыла «Нафта»: текст гласит «Чисто моет все!», изображение женщины, вывешивающей на улице чистые белые простыни. И если героиня рекламы моет и стремится сделать мир вокруг чистым – перед нами реклама компании Бранобелей (Братьев Нобелей), в нефтяной

империи которых в число нефтепродуктов входило и мыло. Перед нами компания выходцев из протестантской Швеции.

Слабое развитие креативных услуг в деятельности рекламных агентств в России 19 века относилось не только на текстовой составляющей, но и на визуальной. Это приводит к тому, что рекламодатели, в основном - самостоятельно, привлекают к разработке своей рекламной продукции профессиональных художников. Это приводит к появлению ряда художественных шедевров в рамках рекламных заказов на плакаты, упаковку и журнальные постеры. К началу 20 века многие художники, например, Л. Бакст, А. Бенуа, И. Билибин, Е. Лансере и другие выступили создателями рекламных плакатов и рекламных иллюстраций. Кроме того, многие рекламодатели, для создания рекламы своих торговых марок привлекали зарубежных художников. Так, рекламу для «Абрикосов и сыновья» создавали и приглашенные им немецкие и австрийские художники. Таким образом, в рекламных продуктах второй половины 19 века мы видим, с одной стороны, отсутствие предложений креатива со стороны собственно рекламных агентств. С другой стороны – результаты разнонаправленных поисков креативных решений со стороны самих рекламодателей.

Выводы. Выделенных выше особенности рекламной деятельности в России 19 века в значительной части связана с конфессиональными ценностями жителей России. Купеческо-крестьянский капитализм в России 19 века основывается на социальных группах, для которых деловая и социальная коммуникация осуществляется вовсе не в формах рекламы. Эти живая непосредственная коммуникация производителя-продавца-покупателя, со своими правилами, сегментированными для своих и чужих. В этой сфере, обслуживающей огромный объем внутренней торговли России, реклама в СМИ как рабочий, активно используемый инструмент продвижения фактически не используется в первой половине 19 века, и несколько активизируется только к концу 19 века.

Очевидно, что большая часть населения не воспринимает капиталистическую систему ценностей и трудовую этику. Система ценностей протестантизма не «ложится» на сознание российской интеллигенции и дворянства. Дворянство, интеллигенция, в том числе, значительно увеличившееся количество студентов, направляли свою энергию не на практические, прагматические цели – их они презирают. Духовный поиск, творческий труд, социальные проекты справедливого будущего – вот что занимает их. Квалификация специалиста в конкретном реальном деле и практический результат деятельности, особенно предпринимательской – недостаточно ценятся внутри этой среды. Цель

жизни -внутреннее преображение каждого, преодоление царства «Ваала¹⁴» для будущего, которое идеализировано, но представляет собой царство свободы и справедливости. При значительной утрате православной веры молодежью городов в России 19 века, духовные метания, душевные терзания, поиски путей достижения справедливого для всех будущего – происходят, тем не менее, из идей православной эсхатологии. Более того, они приобрели отчасти характер религиозного фанатизма в поисках пути вечного спасения для всех, в том числе – путем самопожертвования.

Энергия преображения, которая у протестантов обращена в практику труда и упорядочивания мира вокруг, образованный россиянин направил на поиск смысла, внутренних духовных проблем при полном игнорировании «низких» земных прагматических целей. Рекламная деятельность, особенно труд в рекламном бизнесе, труд копирайтера - небогоугодный труд, связанный с искушением людей, распространением соблазнов. Погоня за благами и доходом за счет такой деятельности – противоречит высоким целям свободной личности, стремящейся преодолеть греховную сущность человеческой природы. И этот паттерн поведения происходит из православия, даже если его носители не отдадут себе в этом отчет.

В этих условиях объем социального пространства для распространения рекламы оказывается крайне ограниченным в России 19 века и структура рекламной деятельности в России принципиально другая, нежели в США.

И в заключении, авторы приглашают коллег присоединиться к весьма перспективной цели изучения рекламы в России в рамках ценностно - институционального подхода. В рамках этой цели возможно решить и задачи историко-биографического подхода к истории отечественной рекламы. Таких исследований пока явно недостаточно, и история рекламы в России не знает, фактически, копирайтеров кроме Маяковского, арт-директоров кроме Родченко, и создателей рекламных агентств кроме Метцля. Влияние конфессиональных ценностей и других неформальных институтов можем быть, на наш взгляд, рассмотрено как фактор влияния на уровне индивидуальных преломлений в судьбах участников процессов. В нашем случае – рекламных. Обнаружится, что в нашей многоконфессиональной стране, можно рассмотреть разные паттерны социального поведения и деловой коммуникации, коррелирующие с конфессиональной принадлежностью участников к староверам, католикам, православным, протестантам и др. Возможно, мы избавимся от иллюзий, связанных с избыточно обобщенным видением исторических закономерностей развития рекламного процесса.

¹⁴ Одноименная драма А.Ф. Писемского «Ваал» (1873 г.) прошла с успехом в Москве и Санкт-Петербурге.

Список литературы

1. *Архангельская И. Д.* Реклама: она пришла, чтобы остаться: Коммерческие объявления 1900-1910-х годов // составитель И.Д. Архангельская - М.: Издательство Книжница. 2013. 255 с.
2. *Аристов Н. Я.* Устройство раскольничьих общин. М. 1863.
3. *Аузан А. А.* Культурные коды экономики. Как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народов. М.: Издательство АСТ. 2023. 161 с.
4. *Булгаков С. Н.* Народное хозяйство и религиозная личность (Из доклада в Московском религиозно-философском обществе 8 марта 1909 года. Напечатано в «Московском еженедельнике» (1909. №23-№24) // С.Н.Булгаков Два града. Исследование о природе общественных идеалов. СПб.: Издательство Русского Христианского гуманитарного института. 1997. 589 с.
5. *Гакстгаузен А.* Исследование внутренних отношений народной жизни и в особенности сельских учреждений России. Т. 1. М.: 1870. 240 с.
6. *Гвоздев К.А.* Эволюция российской рекламы до 1917 года // Молодой ученый. Чита. 2009. N 4. С. 181-192.
7. *Гиляровский В. А.* Москва газетная. Друзья и встречи <https://www.booksite.ru/fulltext/gui/lya/rov/sky/3/index.htm> (дата обращения 12.04.2024)
8. *Готье Т.* Путешествие в Россию. М: Издательство Мысль. 1988. 309 с.
9. *Дейн Дж.* ((2009). Джон Е.Пауэрс «It*s Hard to tell a Lie in Caslon” / В Каслоне трудно солгать. Whittington Press // https://books.google.ru/books?id=Ew6MQwAACA AJ&redir_esc=y (дата обращения 10.04.2024).
10. *Докторов, Б. З.* Отцы-основатели: история изучения общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 399 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-664-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539780> (дата обращения: 30.03.2024).
11. *Докторов Б. З.* Клод Хопкинс: научная реклама.// Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. М. : 2007. №3. С. 45-53.
12. *Докторов Б. З.* Джон Уонамейкер и Джон Пауэрс: начало многих дорог. // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. М.: 2006. №6. С. 27-38.
13. *Дроздов М.* Организатор промышленности. Русский мир. 01.04. 2016 <https://m.rusmir.media/2016/04/01/vtorov> (дата обращения 10.03.2024).
14. *Забаяев И. В.* Религия и экономика: можем ли мы все еще опираться на Макса Вебера. Социологическое обозрение. 2018. -Т.17. №3. С.107-148.
15. *Киняпина Н. С.* Политика русского самодержавия в области промышленности в 20-50-е годы 19 века. М.; 1968. 103 с.
16. *Керов В. В.* «Се человек и дело его...». Конфессионально-этические факторы старообрядческого предпринимательства в России. М.; Экон-Информ, 2004. 654 с.
17. *Керов В. В.* Конфессиональные основы деловой культуры и делового поведения предпринимательских сообществ в России 18-19 вв. // Вестник РУДМ. Серия «История России». 2008. № 3. С. 51-64.

18. *Мережковский Д. С.* Вечные спутники. Портреты из всемирной литературы // СПб.; Издательство Наука. 2007. 902 с.
19. Настольный словарь для справок по всем отраслям знаний. Под ред. В.Р. Зотова. СПб.: 1863 - 1864. Т.3.
20. *Николаева Д. В.* Газетная реклама в России на рубеже веков: 1894-1905. Диссертация на соискание канд. филол. наук. М.;2002, МГУ им.М.В. Ломоносова // <https://www.dissercat.com/content/gazetnaya-reklama-v-rossii-na-rubezhe-vekov-1894-1905> (дата обращения 18.03.2024).
21. Основатели Трехгорной мануфактуры. История династии Прохоровых. <https://www.mos.ru/news/item/86124073/> (дата обращения 06.02.2024).
22. Прохоровы: Материалы к истории Прохоровской Трехгорной мануфактуры и торгово- промышленной деятельности семьи Прохоровых. 1799-1915 гг./Составитель П.Н.Терентьев. -М.: ТЕРРА; Издательский дом. «Экономическая газета». 1996. 271 с.
23. *Пыжиков А. П.* Взлет над пропастью. 1890-1917 годы. М.: Издательство Концептуал. 2021. 552 с.
24. *Пыжиков А. П.* Питер-Москва. Схватка за Россию. М.: Издательство Концептуал. 2019. 416 с.
25. *Рябушинский В. Н.* Купечество московское. // Рябушинский В.Н. Старообрядчество и русское религиозное чувство. М.: Издательство Мосты культуры. 2010. С. 452.
26. *Сивулка Дж.* Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы// СПб. Издательство Питер. 2002. 576 с.
27. *Сляднева О. В.* История рекламы. СПб.: Издательство Питер. 2002. 304 с.
28. Трехгорная мануфактура. Официальный сайт бизнес-квартала. История. // <https://trekhgorka.ru/>(дата обращения 12.04.2024).
29. *Ульянова Г.* Династия. //Русский мир. 01.02.2016 г. <https://m.rusmir.media/2016/02/01/trechgorka> (дата обращения 14.04.3024).
30. *Ульянова Г.* Эйнем и Гейс: от маленькой кондитерской до шоколадной фабрики. <https://arzamas.academy/materials/2339> (дата обращения 14.04.2024).
31. *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В.В. Ученова,Н.В.Старых.- 3-е изд. - М.: Издательство ЮНИТИ-ДАНА. 2008. С. 495.
32. *Хайн Т.* Все об упаковке. //Издательство «Азбука». СПб.: 1997. 282 с.
33. *Хесслер Дж.* Социальная история советской торговли. Торговая политика, розничная торговля и потребление (1917-1953 гг.)// Бостон/Санкт-Петербург: Academic Studies Press/ Библиороссика. 2022. 543 с.
34. *Шахназаров О. Л.* Отношение к собственности у старообрядцев//Вопросы истории. 2004. № 4. С. 53-70.
35. *Шелехов Д. П.* Путешествие по русским проселочным дорогам. // СПб. 1842. С. 27-40.
36. *Экштут С.* Повседневная жизнь русской интеллигенции от эпохи Великих реформ до Серебряного века.//М.: Издательство Молодая гвардия, 2012. 203 с.
37. *Basten. C., Betz. F.* Beyond work ethic: Religion,individual,and political preferences.American Economic Journal: Economic Policy, 2013, 5(3), 67-91.
38. *Hower R. M.* The history of an Advertising Agency. Cambridge.Mass.: Harvard University Press. 1949.

Актуальные тренды в развитии корпоративной социальной ответственности

Панасенко Светлана Викторовна,

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

Аннотация. В статье представлены результаты исследования ряда актуальных трендов в развитии корпоративной социальной ответственности в России (среди которых развитие методической базы корпоративной социальной ответственности, накопление критически важной информации для обобщения опыта и анализа результатов социально-экономической деятельности по КСО, инициализация новых успешных проектов по социальному предпринимательству, продолжение работы по рейтингованию компаний в области КСО и т.д.). Выявленные тренды позволяют скорректировать стратегию и тактику корпоративной социальной ответственности, правильно выстроить коммуникации с внутренними и внешними стейкхолдерами.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, КСО, актуальные, тренды, развитие, социально-значимая деятельность, ассоциации и союзы.

Current Trends in the Development of Corporate Social Responsibility

Panasenko Svetlana V.,

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

Annotation. The article presents the results of a study of a number of current trends in the development of corporate social responsibility in Russia (including the development of a methodological framework for corporate social responsibility, the accumulation of critical information for summarizing experience and analyzing the results of socio-economic activities on CSR, the initialization of new successful projects on social entrepreneurship, the continuation of work on the rating of companies in the field of CSR, etc. The identified trends make it possible to adjust the strategy and tactics of corporate social responsibility, to properly build communications with internal and external stakeholders.

Keywords: corporate social responsibility, CSR, current trends, development, socially significant activities, associations and unions.

Актуальность исследований, связанных с корпоративной социальной ответственностью, имеют высокий уровень в связи с совершенствованием

условий труда, развитием коммуникаций в профессиональной сфере как между сотрудниками и руководством, так и с внешними стейкхолдерами.

В настоящее время происходит огромное количество коренных изменений в экономической, социальной и политической сфере, усиливаются тенденции экономических санкций и импортозамещения, особенно в технологической сфере, меняются и значительно трансформируются взаимоотношения между участниками рынка на мировом, национальном и мезо уровнях, и это оказывает огромное влияние на корпоративную социальную ответственность, придает ей новые черты и содержательную смысловую наполненность.

Целью исследования являлось определение актуальных трендов в развитии корпоративной социальной ответственности. Объект исследования – КСО. Предмет исследования – ключевые тренды в развитии КСО.

Проведенное исследование показало, что это направление исследований интересует достаточно большое количество как зарубежных, так и отечественных авторов. Например, Белоусов К. Ю. рассматривает корпоративную социальную ответственность российских компаний и формирующиеся тренды в рамках концепции/парадигмы устойчивого развития [2]. Другие авторы, такие как В. А. Ключева и Н. В. Салиенко представляют феномен корпоративной социальной ответственности в контексте формирования новых технологических укладов [4]. В свою очередь, российские исследователи И. П. Красовская, Д. А. Тарасова и П. Д. Конюшко рассматривают корпоративную социальную ответственность в контексте экологических аспектов (в том числе охраны окружающей среды в компаниях) [6]. Осипова Е.А., Сурай Н.М., Панасенко Н.А. и другие авторы также рассматривают тенденции внедрения «зеленых» технологий в экологической повестке КСО [1, 7, 8, 9, 10].

Достаточно большой интерес вызывают и работы таких авторов, как А. М. Салогуб и А. С. Старовойтов, которые выявили международные тенденции КСО в организации социального партнерства в условиях неопределенности, экономических санкций и цифровизации [15, 11]. Некоторые авторы фокусируют свое исследовательское внимание на опыте различных стран мира. Так, Петрова А. В. рассматривает особенности устойчивого корпоративного управления американских социальных корпораций под давлением новых трендов [12], Климкович Н. И. формирует представление о трендах устойчивого развития на основе опыта зарубежных и белорусских субъектов хозяйствования [3].

Ряд авторов концентрируют свой исследовательский интерес на трендах развития КСО в отдельных отраслях и сферах. Например, Л. А. Костыгова и А. Д. Шакин исследуют современные тренды КСО в машиностроении, а С. Н. Скороходов анализирует корпоративную социальную ответственность и ее тренды в развитии спортивных

организаций, Т. А. Пузыня, Н. А. Садовникова и Е. И. Кубасова изучают перспективы ESG-трансформации предприятий индустрии туризма [5, 13, 15].

Таким образом, различные авторы концентрируют свой исследовательский интерес на тех или иных аспектах КСО на различных уровнях хозяйствования (мировом, национальном, мезо уровнях). В данном исследовании мы будем ориентироваться на российский опыт в масштабе всей страны. Наше исследование продолжает и развивает научный опыт исследователей теории и практики КСО в России.

В результате нашего исследования можно указать на следующие выявленные актуальные тренды в развитии КСО в РФ:

а) Во-первых, это планомерное и серьезное развитие методической базы корпоративной социальной ответственности. Этот тренд объединяет в себе появление и вовлечение в практическую деятельность КСО российских компаний ряда необходимых методических разработок (например, комплекса индексов корпоративной социальной ответственности и отчетности, среди которых Индекс «Ответственность и открытость», Индекс «Вектор устойчивого развития» и Индекс «Перспектива»). Например, в 2023 году по Индексу «Ответственность и открытость» лидируют 19 компаний: АФК «Система», Аэрофлот, Газпром, Интер РАО, Иркутская нефтяная компания, ЛУКОЙЛ, Металлоинвест, ММК, Московская Биржа, НОВАТЭК, Норильский никель, Россети, РУСАЛ, РусГидро, Северсталь, Татнефть, Т Плюс, Уралкалий, ФосАгро;

б) Во-вторых, это накопление критически важной информации для обобщения опыта и анализа результатов социально-экономической деятельности по КСО в ряде крупных, средних и малых бизнес-организациях в виде создания библиотечных фондов (например, библиотеки корпоративных практик), баз данных по социальной (нефинансовой) отчетности, издания информационных бюллетеней и т.д. Например, на официальном сайте Российского союза предпринимателей и промышленников в Национальном Регистре нефинансовых отчетов представлено 270 компаний, зарегистрировано отчетов - 1512, которые выпущены в период, начиная с 2001 г. по настоящее время. В их числе: экологические отчеты (ЭО) - 111, социальные отчеты (СО) – 388, отчеты в области устойчивого развития (ОУР) – 613, интегрированные отчеты – 400 [16].

в) В-третьих, это инициализация новых успешных проектов по социальному предпринимательству (причем не только в крупном бизнесе, но и в сегменте малых предприятий, которые хотя и не обладают такими развитыми ресурсами для КСО, как известные крупные компании, но также достаточно активно вовлекаются в подобного рода практики).

г) продолжение работы по рейтингованию компаний в области КСО, которое позволяет не только определить лидеров, но и создать основу для

бенчмаркинга и трансляции/передачи передового опыта тем компаниям, которые только вступают на путь развития корпоративной социальной ответственности, равняясь при этом на успешный опыт компаний, которые показывают значимые и ощутимые результаты. Подобные рейтинги являются своеобразным социальным навигатором для российских компаний, которые выбирают вектор КСО как основы для устойчивого развития в сложных условиях конкуренции и экономических санкций.

В заключение следует отметить, что выявленные актуальные тренды в развитии корпоративной социальной ответственности (совершенствование методической базы корпоративной социальной ответственности, накопление критически важной информации для обобщения опыта и анализа результатов социально-экономической деятельности по КСО, инициализация новых успешных проектов по социальному предпринимательству, продолжение работы по рейтингованию компаний в области КСО и т.д.) позволяют скорректировать стратегию и тактику КСО, правильно выстроить коммуникации с внутренними и внешними стейкхолдерами (деловыми партнерами, потребителями, органами государственной и муниципальной власти и т.д.). Это создает необходимую основу для формирования эффективной траектории развития в сложных условиях современной экономики.

Список литературы

1. Анализ информации о внедрении «зеленых» технологий в сфере жилой недвижимости в контексте управления устойчивым развитием российских компаний / С. В. Панасенко, Е. А. Осипова, Н. М. Сурай, Н. А. Панасенко // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2024. – № 1. – С. 49-53.
2. Белоусов К. Ю. Корпоративная социальная ответственность российских компаний: формирующиеся тренды в области устойчивого развития / К. Ю. Белоусов // Социум и христианство: Сборник статей участников VII Международной научно-практической конференции, Минск, 28–30 января 2023 года. – Минск: Минская академия, 2023. – С. 18-21.
3. Климкович Н. И. Тренды устойчивого развития: опыт зарубежных и белорусских субъектов хозяйствования / Н. И. Климкович // Проблемы управления (Минск). – 2023. – № 3(89). – С. 63-70.
4. Ключева В. А. Феномен корпоративной социальной ответственности в контексте формирования новых технологических укладов / В. А. Ключева, Н. В. Салиенко // Кадры инновационного развития. – 2023. – № 1(3). – С. 46-50.
5. Костыгова Л. А. Корпоративная социальная ответственность в машиностроении: современные тренды / Л. А. Костыгова, А. Д. Шакин // Экономика и управление в машиностроении. – 2023. – № 4. – С. 47-51.
6. Красовская И. П. Корпоративная социальная ответственность и охрана окружающей среды в компаниях / И. П. Красовская, Д. А. Тарасова, П. Д.

- Конюшко // Современные проблемы инновационной экономики. – 2023. – № 10. – С. 200-205.
7. *Осипова, Е. А.* Рейтинги репутации и корпоративной социальной ответственности как ориентиры в социально-значимой деятельности современных компаний / Е. А. Осипова // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 14. – С. 27-45. – EDN PXZPHG.
 8. *Осипова, Е. А.* Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : монография / Е. А. Осипова ; Осипова Е. А. ; Российская акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации, Ин-т повышения квалификации гос. служащих (ИПКГосслужбы), Каф. "Экономика, право и управление". – Москва : ИПКГосслужбы, 2007. – ISBN 978-5-8081-0260-6. – EDN OXGHIY.
 9. *Панасенко С. В.* Роль, значение и направления развития корпоративной социальной ответственности в усилении брендов продуктов и услуг бизнес-компаний / С. В. Панасенко // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции, Москва, 13–14 апреля 2023 года. – Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2023. – С. 131-138.
 10. *Панасенко Н. А.* Анализ успешных примеров корпоративной социальной ответственности в практике отечественных компаний / Н. А. Панасенко, С. В. Панасенко // Всероссийские молодежные научные чтения им. профессора Н. Н. Протопопова : Сборник материалов, Новосибирск, 19 апреля 2023 года. Том Часть 1. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2023. – С. 180-182.
 11. *Панасенко Н. А.* Развитие Интернет-торговли на основе искусственного интеллекта / Н. А. Панасенко // Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка : Материалы XI Всероссийской с международным участием научно-практической конференции студентов и учащихся , Пермь, 05–14 декабря 2022 года. Том 1. – Пермь: Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2022. – С. 403-410.
 12. *Петрова А. В.* Устойчивое корпоративное управление американских социальных корпораций под давлением новых трендов / А. В. Петрова // Проблемы экономики и юридической практики. – 2024. – Т. 20, № 1. – С. 76-83.
 13. *Пузыня Т. А.* Перспективы ESG-трансформации предприятий индустрии туризма / Т. А. Пузыня, Н. А. Садовникова, Е. И. Кубасова // Транспортное дело России. – 2023. – № 6. – С. 57-60.
 14. *Салогуб А. М.* Международные тенденции в организации социального партнерства в условиях неопределенности / А. М. Салогуб, А. С. Старовойтов // Университетские чтения - 2023 : Материалы региональной межвузовской научно-практической конференции, Пятигорск, 12–13 января 2023 года. – Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2023. – С. 206-211.
 15. *Скорыходов С. Н.* Корпоративная ответственность как направление социального развития спортивных организаций / С. Н. Скорыходов // Финансовые рынки и банки. – 2023. – № 1. – С. 22-25.
 16. Устойчивое развитие. Социальная ответственность // Официальный сайт Российского союза предпринимателей и промышленников. URL: https://rspp.ru/sustainable_development/ (Дата обращения 20.04.2024 г.).

Коммуникативная составляющая концепции наилучших доступных технологий

Савинков Сергей Валериевич,

канд. техн. наук, доцент кафедры рекламы,
связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия, Москва

доцент кафедры логистики и экономической
информатики РХТУ им. Д.М. Менделеева,
Россия, Москва

sergey-v-savinkov@ya.ru

Аннотация. В статье рассмотрена коммуникативная составляющая наилучших доступных технологий (НДТ) в свете реализации проектов по производству продукции химического комплекса Российской Федерации в свете реализации задач «Стратегии развития химической отрасли до 2030 года» с учетом особенностей, обусловленных сложной геополитической ситуацией.

Ключевые слова: химическая промышленность России, наилучшие доступные технологии, PR, GR.

The Communicative Component of the Concept of the Best Available Technologies

Savinkov Sergey V.,

PhD, Associate Professor of the Department
of Advertising, Public Relations
and Design of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow,

D. I. Mendeleev Russian University of Chemical Technology, Ph.D.,
Associate Professor of the Department of Logistics and Economic Informatics.
Russia, Moscow

sergey-v-savinkov@ya.ru

Annotation. The article considers the communicative component of the best available technologies (BAT) in the light of the implementation of projects for the production of products of the chemical complex of the Russian Federation in the light of the implementation of the tasks of the "Strategy for the development of the chemical industry until 2030", taking into account the peculiarities caused by the difficult geopolitical situation.

Keywords: chemical industry of Russia, the best available technologies, PR, GR.

Концепция наилучших доступных технологий (НДТ) представляет собой инструмент, который призван рекомендовать и регулировать деятельность предприятий реального сектора экономики по показателям

выбросов окружающую природную среду продуктов и отходов производств с целью эффективного предотвращения их контроля¹⁵.

Для реализации политики, основанной на принципах НДТ, разрабатываются информационно-технические справочники по наилучшим доступным технологиям (ИТС НДТ) для таких отраслей экономики, как добыча нефти и газа, угля, производство алюминия, драгоценных металлов, основных органических химических веществ, твердых и других неорганических химических веществ, топливно-энергетического комплекса, интенсивного разведения скота, производства напитков, молока и молочной продукции и др.

Эти справочники содержат описание применяемых в настоящее время и перспективных технологических процессов, технических способов, методов предотвращения и сокращения негативного воздействия на окружающую среду, из числа которых выделены решения, признанные наилучшими доступными с учетом экономической целесообразности их применения и технической реализуемости.

Рассматривая НДТ как основу технологической и экологической ответственности предприятий реального сектора экономики, следует понимать и учитывать следующие определяющие положения, заложенные в концепцию.

Наилучшие доступные технологии включают технологии производства продукции, работы и услуги, определяемые на основе современных достижений науки и техники и наилучшего сочетания критериев достижения целей охраны окружающей среды при условии наличия технической возможности ее применения. Такие условия оцениваются исходя из локации предприятия, его инфраструктуры, условий строительства или модернизации, условий финансирования. При этом важно понимать, что технология должна оптимально обеспечивать производственные показатели, что не обязательно достигается новейшими достижениями в области технологий, а диктуется целесообразностью применения. К областям применения наилучших доступных технологий относится деятельность, которая оказывает значительное негативное воздействие на окружающую среду. И что важно, области применения наилучших доступных технологий устанавливаются Правительством Российской Федерации, следовательно, контролируются им.

Наилучшие доступные технологии разрабатывались в жесткой привязке к 9-й цели концепции устойчивого развития¹⁶, в которой обозначен подход к поддержанию инициатив, ориентированных на создание стойкой

¹⁵ Официальный сайт Бюро НДТ. <https://burondt.ru/#burger>

¹⁶ Сайт ООН. Цели устойчивого развития <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals>

инфраструктуры, содействие всеохватной и устойчивой индустриализации и инновациям.

В современных санкционных условиях, в которых находится наша страна, глобальные цели мирового порядка, основанного на правилах, в том числе цели устойчивого развития, для России становятся все менее актуальны. Не случайно в недавнем интервью Медиакорпорации Китая Президент Российской Федерации В.В. Путин, отвечая на вопрос по климатической повестке ООН, о возобновляемой энергетике, борьбе с изменением климата, четко сформулировал позицию государства, заключающуюся в том, что эти важные направления отнюдь не единственные, поскольку сейчас на повестке дня развитие в сфере экономики¹⁷. В этом направлении, несмотря на сложную геополитическую обстановку, осуществляется движение отечественной химической отрасли [5]. Так инвестиции в основной капитал в 2022 году характеризовались вложением собственных средств на уровне 66,8% практически без госбюджетного финансирования. Финансирование инвестиций за счет бюджетных средств было лишь символическим. Сбалансированность условий ведения крупного бизнеса и поддержка малого и среднего предпринимательства улучшаются, к 2035 году кредитование банками химической отрасли предполагается на уровне 50% в пропорции к собственному финансированию [6].

Химическая отрасль РФ обеспечивает достижение заданных показателей, предусмотренных «Стратегией развития химического комплекса РФ до 2030 года» [6]. При создании и модернизации предприятия придерживаются принципов наилучших доступных технологий для повышения энерго- и ресурсоэффективности технологических процессов, минимизации эмиссий, рекуперации вторичных ресурсов [4].

Для химической отрасли экономика должна формироваться на каждом производстве и касаться рационального и эффективного использования ресурсов за счет внедрения технологий полного цикла, например, используя сбросные газы как топлива [1]. Минимизацию эмиссий следует сосредоточить на системном экологическом регулировании, основанном на научно обоснованных расчетах ПДК выбросов [9]. Определяющим также является получение продукции конкурентоспособного качества и освоение производств высоких переделов с получением товаров максимальной добавленной стоимости [6].

В свете указанных изменений важна реализация коммуникативной стратегии, т.е. разработки и планирования мер, направленных на

¹⁷ Сайт Президента РФ. Интервью Медиакорпорации Китая. <http://kremlin.ru/events/president/news/72508>

установление желаемых взаимоотношений населения и государственных структур. В таком контексте особое значение приобретают коммуникативные технологии в области PR (Public Relations) и GR (Government Relations) [8], т.е. «системно организованная деятельность по управлению коммуникациями социального субъекта, опирающаяся на определенную программу действий и направленная на выстраивание и поддержание благоприятных отношений с органами управления» [8] в части прямого взаимодействия с органами власти, конкретнее – с властными структурами, принимающими решения по выбору технологии для внедрения в производственную цепь. При этом следует понимать, что, ориентируясь на качество и сроки реализации проектов, а не на оптимальное соотношение цена-качество, которое решается преимущественно в пользу первого компонента, система закупок должна претерпеть изменения. В плане производства это, например, привлечение к отбору проектов квалифицированных экспертов-практиков в сопутствующих областях знаний, внедрение системы обучения технологическому маркетингу сотрудников государственных структур, участвующих в тендерах, а сами процедуры по выбору и принятию решений изменить законодательно в пользу оптимизации по качеству и срокам. Такие изменения с большой степенью вероятности инициируют изменение подхода к конечным целям бизнеса и в коммерческой сфере деятельности предприятий не только химической отрасли, но и сопряженных отраслей экономики России, обеспечивая таким образом технологический суверенитет страны. Что касается PR-деятельности, то указанные выше изменения в области коммуникаций с властными структурами должны образом без искажений передаваться широким массам населения для повышения доверия и поддержки такой совместной деятельности власти и бизнеса [3].

Грамотно выстроенные коммуникации помогут и компаниям, и по-новому проводящим тендерную политику госорганам поддержать уверенность населения в правильном понимании взаимодействия предприятий и власти, более эффективно взаимодействовать с постоянными надежными и новыми поставщиками и дистрибьюторами.

Список литературы

1. Глазьев С. Ю., Безруков Л. Б., Долголатев А. В., Ларин Н.В. и др. Климатические изменения и энергопереход // Экономические стратегии. 2023. № 6(192). С. 16–29.
2. Мешалкин В.П., Кулов Н. Н., Гусева Т. В. и др. НДТ и зеленая химическая технология: возможности сближения концепций // Теоретические основы химической технологии. 2022. Т. 56. № 6. С. 670–677.

3. *Осипова, Е. А.* Рейтинги репутации и корпоративной социальной ответственности как ориентиры в социально-значимой деятельности современных компаний / Е. А. Осипова // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 14. – С. 27-45. – EDN PXZPHG.
4. *Потапова Ю. А.* Как кузбасские химики создают экономику замкнутого цикла. <https://rg.ru/2023/05/25/reg-sibfo/kak-kuzbasskie-himiki-sozdaiut-ekonomiku-zamknutogo-cikla.html>
5. *Савинков С. В.* Перспективы развития российского химического и нефтегазохимического комплекса. Тенденции развития науки и образования. 2023. № 94-3. С. 201-206.
6. *Савинков С. В., Киселев В. М.* Мониторинг индикаторов реализации «стратегии развития химического комплекса РФ до 2030 года». Том 3. Многовариантный прогноз развития химической промышленности Российской Федерации по итогам 2022 года. Москва, 2023.
7. *Савинков С. В., Киселев В. М.* Мониторинг индикаторов реализации «Стратегии развития химического комплекса РФ до 2030 года». Часть 2: Показатели 2022 года. М.: Русайнс, 2022. 162 с.
8. *Сидоровская И. П.* Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ – Минск : БГУ, 2015, 143 с.
9. *Толстых П. А.* GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования – «Альпина Диджитал», 2020, 1001 с.

СЕКЦИЯ 1. КОММУНИКАТИВНАЯ ПОДДЕРЖКА БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ, РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ И ПРОЕКТОВ

Бренд-коммуникации региональных продуктов в медийном кластере Брестчины

Ильичева Инна Леонидовна

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

Аннотация. Формирование бренда продуктов в настоящее время является одним из наиболее эффективных механизмов социально-экономической политики государства. В статье описаны основные задачи медиакоммуникации брендов на региональном уровне. Изучен опыт медиакоммуникации брендов региональных предприятий в медийном кластере Брестского региона. Выявлены и описаны способы трансляции бренд-контента в региональных конвергентных медиа.

Ключевые слова: медийный кластер, бренд-коммуникации, конвергентные медиа, мультимедиаальный текст, событийный маркетинг.

Brand Communications of Regional Products in the Media Cluster of the Brest Region

Ilyicheva Inna L.,

PhD, Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Speech Science and Theory
of Communication of Minsk State Linguistic University,
Republic of Belarus, Minsk
ilictheva@list.ru

Annotation. Formation of a product brand is currently one of the most effective mechanisms of the state's socio-economic policy. The article describes the main tasks of media communication of brands at the regional level. The experience of media communication of brands of regional enterprises in the media cluster of the Brest region was studied. Methods for broadcasting brand content in regional convergent media have been identified and described.

Keywords: media cluster, brand communications, convergent media, multimedia text, event marketing.

Процесс глобализации активно «выводит на международную сцену не только государства или международные организации, но и регионы государств» [6, 7: 134]. Расширение экономической самостоятельности

отдельных территориальных локусов влияет на динамику развития и повышает конкурентоспособность региона.

Как феномен мирового масштаба глобализация «модифицирует нормы и способы общения» [1: 5], «влечет за собой повсеместную информатизацию, обеспечение прозрачности экономического пространства, установление мировой коммуникационной сети и т.д.» [7: 134].

Медийный кластер выступает важным сегментом социально-экономической среды. Именно в медийной среде «осуществляется большая часть социальной коммуникации, транслируются идеи, принципы, ценности, модели поведения» [4: 1]. Конвергентные медиа, как «новые способы коммуникации, стирают привычные границы и позволяют значительно ускорить процессы передачи информации» [10: 3].

Медиакоммуникация «приобретает первостепенное значение в успехе брендинговой деятельности организаций» [4: 1]. С целью формирования эффективной бренд-коммуникации региональными предприятиями осуществляется «непрерывный поиск рациональных решений в цепочке взаимодействия “бренд – потребитель”» [5: 228]. Концепция бренд-коммуникаций «базируется на координации всех коммуникационных средств для передачи целостной и убедительной информации, способствующей достижению целей компании» [3: 17].

В данной статье в фокусе внимания находятся бренд-коммуникации региональных продуктов. В коммуникативном пространстве Беларуси Брестский регион позиционируется как важный промышленный и сельскохозяйственный регион. На протяжении многих десятилетий Брестская область занимает лидирующие позиции по производству молочных продуктов.

С целью построения долгосрочной эффективной рекламной коммуникации ведущие бренды Брестчины «Савушкин продукт», «Санта Бремор», «Кобринские сыры», «Беловежские сыры», СОАО «Ляховичский молочный завод» внедряют разнообразные цифровые решения, оптимизируют сайты, осуществляют создание и ведение сообществ в социальных медиа (ВКонтакте, Instagram, Одноклассники), на платформе YouTube и в мессенджере (Telegram).

Сайты ведущих региональных брендов – важный инструмент формирования и поддержания имиджа предприятий. Являясь своего рода рекламной площадкой, сайты с помощью поликодового контента транслируют адресату свою миссию. В целях иллюстративной наглядности приведем ряд примеров: 1) *«Делаем жизнь лучше. BREMOR предлагает больше, чем качественные продукты: возможность ежедневно радовать потребителей интересными блюдами, дарить настоящее наслаждение вкусом»*; 2) *Традиции сквозь века. «Брест-Литовск» – Знатный продукт! «Брест-Литовск» – особый вкус по старинным рецептам. Незыблемые*

традиции и старинная рецептура из привлекательного мира прошлого позволяют в полной мере ощутить вкус истории и почувствовать себя приобщенным к аристократическому сословию, гарантируют изысканный вкус и высочайшее качество молочных продуктов»; 3) «Наши «Ляховичок» для вас, родные! Для производства молочной продукции «Ляховичок» мы используем лучшее фермерское молоко...<...>. Сохраняя лучшее, что может дать молоко, мы добавляем в нашу продукцию душу!».

В медийном пространстве первичный контакт производителей молочной продукции с потребителями устанавливается посредством заголовочных комплексов, которые в общем текстовом массиве служат своеобразными сигналами смысловой наполненности отдельных его частей: *Савушкин продукт» обновил бренд «Брест-Литовск» (ВБ, 12.11.2019); Покорение МонБлана. К вершинам вкуса – с кобринскими сырами (ВБ, 09.12.2019); Молочные коктейли «ТОП» получили у потребителей ажиотажную популярность (ВБ, 15.09.2023); «Кобринские сыры снова лучшие» (КВ, 03.03.2020). Апеллируя к восприятию адресата, активно используется эмоционально-окрашенная лексика и поддерживающий визуальный контент.*

В ряде случаев предприятия используют глобальные маркетинговые стратегии. В качестве примера можно привести фрагмент имиджевого медиатекста на тему масштабного редизайна бренда «Санта Бремор» в 2023 году. В региональном издании отмечалось, что *«редизайн призван осовременить бренд и подчеркнуть широту ассортимента выпускаемых продуктов. При разработке нового визуального стиля нам было важно сохранить те ценности и смыслы, которые были заложены с момента его основания. Центральным персонажем бренда остается девушка с рыбой. А цвет упаковки стал более выразительным и апеллирует к цвету океана – источника сырья для наших продуктов» (ВБ, 11.10.2023)*

Анализ региональных медиатекстов показывает, что современный формат конвергентных медиа позволяет управлять вниманием адресата, легко «перемещая» его восприятие из канвы поликодового текста в пространство мультимедиа, «в котором контаминируются знаки различных информационных систем» [2: 20].

Диалог с целевой аудиторией осуществляется и посредством мультимедиа сторителлинга, позволяющего установить эмоциональную связь между компанией и потребителем. Сторителлинг достаточно эффективен, «увлекает аудиторию, упрощает процесс коммуникации и передачи информации и вызывает большой эмоциональный отклик» [9: 71]. Вербальное сопровождение мультимедиа сторителлинга с помощью оценочной лексики маркирует высокий статус предприятия и качество выпускаемой

продукции: *«Савушкин продукт: Всегда из свежего молока. Натуральные молочные продукты. Нашу продукцию любят в 30 странах мира»*; *«За что покупатели любят кобринские сыры? За вкус родом из детства. За высокое качество. За большой ассортимент. За натуральный состав»*.

В современных условиях многообразия конкурирующих предложений особое звено в цепочке взаимодействия «бренд – потребитель» занимают мероприятия событийного маркетинга. Event-мероприятия эффективны и «становятся приоритетной задачей любой организации, которая заинтересована в формировании осведомленности, потребительского доверия к своим марочным продуктовым предложениям» [3: 16].

Ежегодно ведущие предприятия Брестского региона по производству молочной продукции организуют различные фестивали, ярмарки, мастер-классы: фестиваль «Облака молока» (ОАО «Савушкин продукт»), фестиваль-ярмарка «Берестейские сани», «Лучи добра» (ОАО «Санта Бремор»), праздник мороженого и ряд др. Мероприятия событийного маркетинга способствуют поддержанию имиджа региональных предприятий и выпускаемой продукции. В результате проведения Event-мероприятий каждому участнику не только предоставляется возможность лучше понять концепцию бренда, но и получить реальный опыт от общения с торговой маркой.

Некоторые предприятия Брестчины используют кобрендинг, как «действенную маркетинговую стратегию, благодаря которой все участники проекта получают выгоды, такие как расширение клиентской базы, снижение затрат на рекламу» [8: 40]. В 2019 году в рамках социального проекта «Открытая тренировка TEOS» от компании «Савушкин продукт» в фитнес-клубе «Адреналин» было организовано бесплатное занятие для желающих заниматься спортом и правильно питаться. С помощью кобрендинга компании «Савушкин продукт» удалось наделить продукты, выпускающиеся под торговой маркой «TEOS», уникальными свойствами, которые одновременно выделяют товары на фоне конкурентов, а также объясняют покупателю их пользу для здоровья.

Таким образом, можно сделать вывод о том, формирование бренда продуктов в медийном кластере региона актуально для многих ведущих предприятий Брестского региона. Коммуникация бренд-потребитель осуществляется посредством мероприятий разного плана. В процессе трансляции бренд-контента используются знаки разных семиотических систем, которые в узнаваемом стиле и с определенной тональностью общения создают релевантный вектор продвижения имиджа предприятия.

Список литературы

1. *Карасик В. И.* Языковая пластика общения : монография / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2021. – 536 с.
2. *Клушина Н. И.* Мультимедиаальный код языка и его роль в политической лингвистике / Н. И. Клушина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2020. – № 6 (84). – С. 19-25
3. *Кокорева Н.В., Краснов Е.В., Силина С.А.* Особенности управления продвижением бренда в повестке устойчивого развития. *Вестник университета.* 2022;1(12):14-21. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-12-14-21>
4. *Колик А.В.* Медиакоммуникация белорусских брендов: моделирование взаимодействия с потребителями : автореф. дис. ... к-та филолог. наук : 10.01.10 / А. В. Колик ; БГУ. – Минск, 2023. – 26 с.
5. *Мелехова А.С.* Контент-стратегия как эффективный инструмент бренд-коммуникации в условиях экономических вызовов. *Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова.* 2022;(5):228-238. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2022-5-228-238>
6. *Осипова, Е. А.* Формирование позитивного образа стран и регионов / Е. А. Осипова // Социальная политика и социология. – 2010. – № 11(65). – С. 39-45. – EDN OYPUWJ.
7. *Плотникова О. В., Дубровина О. Ю.* Глобализация и регионализация, их влияние на международное сотрудничество регионов государств // *Власть.* 2015. Том 21. № 2. С. 134-136.
8. *Терских М.В., Кораблева А.В.* Специфика инструментов рекламы и связей с общественностью при продвижении молочной продукции // *Социально-экономические явления и процессы.* 2020. Т. 15. № 2 (109). С. 37-45. DOI 10.20310/1819- 8813-2020-15-2(109)-37-45.
9. *Цветкова О. Л.* Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // *Верхневолжский филологический вестник.* 2021. № 4 (27). С. 66-74. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-66-74>
10. *Шушарин С. А.* Коммуникативная сущность бренда в современной культуре : автореф. дис. ... к-та философ. наук : 09.00.13 / С. А. Шушарин ; Омский гос.. пед. – Омск, 2014. – 17 с.

Ethno-Cultural Tourism as a Strategy for the Development of the Region

Saakyan Armen K.,
Doctor of Sociology,
Professor, Senior Researcher of the Institute of Arts
of the National Academy of Sciences of Armenia
sahakian2004@mail.ru

Annotation. The scientific article by A.K. Sahakyan on the topic “Ethno-cultural tourism as a strategy for the development of the region” considers a very relevant topic on the

development of tourism in a particular region. In particular, the author notes that each region has its own peculiarities caused by geographical, historical, climatic, demographic and socio-economic conditions. The article gives specific examples on national-music instruments, on the art of winemaking and cognac making in the context of tourism development. The author also considers the Yezidi community as an object of tourism development in Armenia, taking into account the fact that in 2020 the largest Yezidi temple in the world was opened in the village of Aknalich.

Keywords: tourism, region, culture, winemaking, cognac, musical instruments, Yezidi temple, holidays, cultural codes.

Этнокультурный туризм как стратегия развития региона

Саакян Армен Коляевич,
доктор социологических наук,
профессор, старший научный сотрудник
Института искусств
Национальной академии наук Армении
sahakian2004@mail.ru

Аннотация. Научная статья Саакяна А. К. на тему «Этнокультурный туризм, как стратегия развития региона» рассматривает очень актуальную тему по развитию туризма в конкретном регионе. В частности, автор отмечает, что каждый регион имеет свои особенности, вызванные географическими, историческими, климатическими, демографическими и социально-экономическими условиями. В статье приведены конкретные примеры по национально-музыкальным инструментам, по искусству виноделия и изготовления коньяка в контексте развития туризма. Также автор рассматривает езидскую общину, как объект развития туризма в Армении, учитывая тот факт, что 2020 году был открыт самый большой езидский храм в мире в деревне Акналич.

Ключевые слова: туризм, регион, культура, виноделие, коньяк, музыкальные инструменты, езидский храм, праздники, коды культуры.

The interest in the problem of regions in the modern world is primarily due to global processes that lead to changes in the ratio between global and regional components of the world community.

Region as an object of research is an ideal model created by researchers “of a territory limited by spatial and temporal boundaries and possessing a set of holistic-formative characteristics”.

The object of regional studies is designed as a complex - complex, multilateral, with many elements and interrelationships between them, structure, functions, nature and multidirectionality of changes - depending on the subject area of scientific research.

It is due to the complexity (complexity and multilateralism) of the object that the subject area of regional studies is interdisciplinary, i.e. it is formed “at the intersection” of different sciences. The idea of the region as a complex object is a

prerequisite, goal and result of solving theoretical or applied problems in the interdisciplinary space of scientific regional studies.

Each region has its own characteristics caused by geographical, historical, climatic, demographic and socio-economic conditions.

As the region develops, it turns into a special socio-cultural reality with a specific system of images of the world and cultural communications, ideas about the locus, its relationship with the Center, the state as a whole. On this basis, a certain model of life, value orientations and behavior is formed, through which the group identity of an individual is ensured, the rules of interpretation of facts and phenomena from the point of view of the image of the world accepted in the community.

Region is a limited territory united by common features and functioning for optimal living conditions for the population. As a whole, it is considered in physical-geographical, historical-cultural, anthropological, etc. aspects.

Based on the presence of the objects of demonstration on the territory of the region and the presence of unique traditional culture, ethno-cultural tourism can be designated as a specialization of sustainable development.

Modern tourism in the global world is becoming a collision field of competing discourses such as ethnicity, cultural identity, socio-economic stratification. These discursive practices are manifested through the reproduction of double oppositions: global and local, cultural and natural, traditional and modern, industrial and agrarian, production and consumption, local resident and tourist.

The role of cultural heritage in the creation of images of national identity becomes an area of close interest of experts. In the focus of research attention are the issues of tourists' participation in the processes of globalization and cultural exchange; consumption and construction of cultural identities through cultural practices of tourists; production and reconstruction of images and symbols of "own" and "other" cultures

Volkov I.A. notes that an important component of ethno-cultural tourism development is the cultural factor, which is expressed in the preservation and development of traditional culture of ethnic groups, namely national crafts and handicrafts. Traditional culture of the people is closely connected with natural conditions, historical existence of the people, way of life, activity, character, psychology. It is expressed in various forms: material (buildings, tools, crafts, clothing, food) and spiritual (customs, rituals, traditional knowledge, works of art).

According to L.V. Angizhanova, the ethnic culture of any nation is a certain integrity that allows it to develop in time and preserve its identity in space.

Ethno-cultural tourism is not only a careful attitude to national peculiarities and care for the local population, but also a transition to sustainable tourism, which can initiate the stable development of the whole territory. The realization

of such a strategy requires the preservation and development of original forms of culture and traditional ways of nature management, crafts and trades.

The art of winemaking and cognac making in Armenia

Wine tours in Armenia help to learn more about the history and traditions of this hospitable nation. Any resident of Armenia remembers the legend: after the Flood, Noah landed in the Ararat Valley and planted a vine, which gave birth to the art of winemaking in Armenia. The art of vineyard cultivation, which was formed in the Urartu era, has survived to our days. But the production of brandy on an industrial scale was established only in the 19th century, although the whole world is known primarily for Armenian brandy, not wine.

If you want to get acquainted with the technology of cognac making and personally taste its different varieties, you should visit the Yerevan Brandy Factory. Here you can visit a big sightseeing tour and learn the stories and legends about Armenian brandy making.

Wine tourism in Armenia is also quite well developed. Fans of unusual wines will be interested to visit the village of Areni, which is 110 kilometers from Yerevan. The winery, founded there in 1994, produces wines from many different varieties of grapes, as well as wines from fruits and berries. Fans of exotics will certainly appreciate the bright and rich taste of apricot, pomegranate, peach, raspberry, cherry and other types of wine.

National musical instruments

Armenia is an amazing country that you can not only see, but also listen to. National music originated here in the second millennium BC. The enchanting sounds of Armenian music set ethnic tourism lovers on the same wavelength with the history, culture, values of Armenia.

When you think of the national instruments of this country, the first thing that comes to mind is the duduk - a hollow tube with 8 finger holes in the upper part and 1 thumb hole in the bottom. Among stringed instruments, the most famous are the kamancha and the canon. And among percussion instruments - dhol dhol - an instrument that is at least 4000 years old.

It is easiest to listen to traditional Armenian music in live performance during the national holidays of Armenia, as well as on the City Day in the capital.

Ethno-cultural values include two main aspects - material and spiritual. The material aspect includes language, customs and traditions, history, literature, folk crafts, dance and musical culture, historical monuments, oral folk art, etc. Spiritual is based on such concepts as historical memory, historical heritage, moral ideals, role models, respect for ancestors, labor, love of nature, Motherland, etc. The ethnocultural values have the potential to be used as a basis for the development of a new culture. Ethno-cultural values have the potential to overcome cultural problems generated by the process of globalization, ethno-culture 351 is based on values that cover religious worldview, etiquette, cult, ethics, customs and traditions, folk art, architecture, everyday life, forms of interpersonal communication [Maslova, 2001]. The significance and role of

ethnodifferentiating and ethnointegrating features in the perception of ethnos members varies depending on the peculiarities of the historical situation, the stage of consolidation of the ethnos, and the peculiarities of the ethnic environment. Ethnodifferentiating and ethnointegrating signs reflect most often elements of spiritual culture, and this reflection can be more or less adequate, more or less distorted, even false [Alefirenko, 2020]. In other words, ethnic community is, first of all, a commonality of perceptions of any attributes, rather than cultural distinctiveness in itself.

The number of Yezidis worldwide is about two million. They mainly live in Syria, Iran, Iraq, Turkey, Armenia and other countries. About 40 thousand Yezidis live in Armenia. The Yezidi community of Armenia began to form during the Russo-Turkish War of 1877-1878. It was the first wave of migration of Yezidis to Eastern Armenia. The Yezidi community of Armenia lives mainly in the villages of Aragatsotn, Armavir, Ararat and Shirak regions, as well as in the cities of Yerevan, Gyumri, Vanadzor, Abovyan, Dilijan and Tashir. Their sphere of occupation is mainly cattle breeding (sheep breeding), horticulture and agriculture.

The history of Yezidi holidays dates back to ancient time immemorial. Each of the Yezidi holidays is dedicated to the remembrance of some important event in the life of the people. Almost all Yezidi holidays begin with fasting and end with celebration. The whole life of Yezidis on holidays is organized accordingly: the holiday is preceded by a three-day fast. Fasting begins on Tuesday morning - before sunrise - and lasts until sunset. On the fourth day, which falls on Friday, the celebration (Ayd) begins. People set festive tables, go out to visit and congratulate each other.

Yezidi holidays do not have a permanent date, each holiday has an annual moving date of celebration depending not on the number but on the day of the week. The holiday must coincide with a certain position of the sun or moon. At its core, the Yezidi calendar diverges from the Gregorian calendar and is movable. Çarsema Sor or Red Wednesday is the most important Yezidi holiday dedicated to the creation of the world. According to the Yezidi calendar the world was created 6766 years ago. According to mythology, God created the world with the help of seven angels: "In the beginning God created seven angels, and then with their help began the creation of the world. God, with the help of the angels, began the creation of the world on the Sabbath and completed it on Wednesday. After the creation of the world, God placed Malik Taus at the head of the angels and bequeathed him to be the patron of the Yezidis." From this day the Yezidis count down the annals. Yezidi New Year begins on Wednesday. The date of its celebration falls on the third Wednesday of April. Before this holiday, families bake Kiloç, paint eggs in all colors of the rainbow and decorate their homes with fresh flowers. Eyda Êzîd is a great holiday of the Yezidis, dedicated to God, the Creator. The holiday falls on the third Friday of December. Cemaya Lalişê (Jamai

Lalişê) - October 6 (Gregorian calendar) is the beginning of the week of Yezidi pilgrimage to the shrine of Lalişê.

Every Yezidi, if possible, considers it his duty to worship the holy places and be sanctified by the holy water of Kanya Spî. Eyda Xidirnebî Xidirîliyas (Eyda Xidirnebî Xidirîliyas) is the festival of love and wish fulfillment. Hidir Nabi is considered the patron saint of lovers, reunites loving hearts and fulfills their cherished wishes. Through him and with his assistance, divine command and destiny are fulfilled. According to legend, if on this day young people pray to Hidirnabi and eat a salted flatbread at night, they may see their soulmate in their dreams. Hidirîliyas is considered the protector of the sick, travelers and innocent prisoners. The holiday is celebrated on the first Friday of February. In addition to the above mentioned holidays, there are many other holidays: Chile Havine - the holiday is celebrated in July after the end of the summer forty-day fast. Chile Zvestane - the holiday is celebrated in January after the end of the winter forty-day fast. Batezmi in honor of Pir Ali - in Yezidis of Turkey. Jamaya Sharfadin - among the Yezidis of Shangal. There is a day in the year dedicated to the memory of the deceased. Ayda Belende is celebrated by Yezidis of Iraq in December - January. Yezidis of Armenia, Georgia and Russia do not celebrate this holiday. Unlike other Yezidis they celebrate this day in summer, it falls on the second Thursday of June. On this day Yezidis visit the graves of their relatives and make donations in the form of food, drinks, money and other things. It is believed that these donations are passed on to the deceased.

One of the verbal and non-verbal codes of Yezidi culture is festive ritual actions. Thus, Yezidi weddings are held with obligatory national rituals, songs and dances, which can be interpreted as codes of culture. For example, throwing apples at the bride: the groom rises to an elevated place and from there throws apples to hit the bride on the head. The apple is a symbol of fertility and virginity. And the bridegroom's marksmanship is a symbol of virility. Not a single accident at weddings was not - witnesses cover the bride's head with trays. Another rite - "Tree of Happiness": the day before the wedding dress up the branch of the tree with fruit, candy, money bills. At the wedding, the groom's witness should shake this branch over the young. This is a symbol of living together in love and prosperity. Before the meal begins, several rituals are conducted. The shawl, which the girl has, and the shawl, which was presented to her as a gift by her future husband, are tied together. The bride must wear this improvised outfit. She has no right to remove the tied shawl before the solemn day is over. The meal itself lasts approximately three hours. The girl will leave the native dwelling only after the relatives have performed several important rites. First, the bride's own brother must tie and untie a ribbon around the young girl's waist. This must be done three times. Secondly, the groom is obliged to give the relatives of his future spouse a ransom for her pillow. If he coped with this task, the girl is released from her native home. Then everyone heads to the house of the young man. The trip is

accompanied by a cheerful melody played by musicians. The young people do not enter the house until the bride-to-be's mother-in-law sprinkles them with candy and cookies. She holds the sweets on a large tray. The young man then stands on a step or other elevated position to place an apple on the head of his bride-to-be. This is a symbol of fertility and a sign to procreate. The traditional costume of the Yezidis (Taraz) is still found today in the settlements where the people live. Women wear white shalwaras (hawalkras), a shirt (kras), a belted garment consisting of two aprons (deira), an apron (shalek), a sleeveless shirt (elak). In winter they wear a jacket made of velvet (kolk), a belt made of wool (bane pshte), a cone-shaped headdress covered with silver coins. They decorate their clothes with silver belts (kamaras). Yezidis treat their traditional costume very respectfully. Men wore a long beard and braided their hair.

Like all religious denominations, they have their own shrine, Lalesh (a temple in Iraq, near Mosul). There are two sacred springs, one of them is connected with Malak Tavus. According to Yezidi legend the world was a solid ocean, Malak Tavus and other angels descended to this place, dropped leaven there and created a stone, eventually a holy spring appeared there. In 2019, the Ziarat Yezidi temple was opened in the Armavir region of Armenia, near the village of Aknalich. Yezidis believe in the existence of one God who manifests himself in the form of the Holy Trinity. The first is Malek Tavus (Angel Pavlin), the second is Sheikh Adi (venerable old man), the third is Sultan Yezid (in the guise of a young man). What is interesting is that Malek Tavus manifests in the form of a peacock. According to legend, he refused to submit to man because he was devoted to God as his creator. In other words, he could only worship the Creator and not Adam, for this God punished the angel, banished him from paradise and appointed him to rule hell and languish for 7000 years. All the time he cried and looked at the horrors of hell, eventually God forgave him and elevated him to heaven and hell ceased to exist. Malak Tavus was forgiven by his Creator. Malak Tavus appears in the form of a peacock, as the peacock according to ancient beliefs was a bird of paradise, the embodiment of dignity and pride. According to legend, the peacock was God's favorite bird, but was expelled from paradise because of its arrogance. Muslims consider Yezidis infidels, as the Yezidi faith states that Yezidis are not made, but born.

Molokans - representatives of a religious movement of spiritual Christianity, allegorically and symbolically interpreting the Bible, not recognizing the church hierarchy, icons and the image of the cross.

Molokans - representatives of a special branch of Christianity that emerged in the Russian state in the 18th century. Semyon Uklein, a peasant from Tambov Province, is considered the founder of Molokanism, although the supporters of this religion were then called differently by the people - "iconoclasts", "slitters", "clergy", "farmazons" (from the word "franmason") and "spiritual Christians".

The first mention of this religious movement is in the Synodal decrees of the Tambov consistory of 1768 and 1769, where it is written about interrogations of Molokans: they stated that their faith was adopted from their ancestors, who had gone through many trials to defend their beliefs.

The place in the Lori region, where the village is located today, was very wooded, despite the fact that it is at an altitude of 1700-2200 above sea level. The first houses - dugouts - were dug in the forest. Several hills are still preserved - evidence of the hard life and adaptation of the Molokans. Then the Molokans started to build wooden log houses, as it was customary in the Great Land (they still call Russia so), but then they abandoned this tradition, switching to stone, a common building material in Armenia. However, the verandas, awnings, porches, platbands, shutters remained wooden. Today in the village of Fioletovo one can see several wooden houses, which are more than 150 years old. This is how Maxim Gorky described his meeting with Molokans during his trip to Armenia in 1928: "On the shore of the lake there is a big Russian village with big, burly women, big, bearded men, well-fed, russet-haired children. Very healthy people, but the eyes of the majority - strangely transparent and sleepy, such eyes I noticed at shepherds in the mountains of Switzerland, and I thought that these are the eyes of people living outside of time, outside of reality "[3: 5]. Favorite colors of Molokans - white and blue, symbolizing purity and spirituality, are used both in clothing and in the interior. Therefore, stone houses in Fioletovo are mostly painted white, while shutters and verandas are blue. Near each house in the front gardens and yards there are birch trees as a symbol of the homeland left behind. Also outside the village one can see birch groves planted by Molokans, who disproved the claim that this delicate tree cannot take root in the Armenian stony land with high temperature fluctuations.

Literature

1. *Barlukova, A. V.* Methodical approach to the formation of the structure of the ethnic tourism management system / A.V. Barukova // *Izvestiya Irkutsk State Academy*, 2010. - №6. Electronic scientific journal. URL: <http://eizvestia.isea.ru>
2. *Vazhenina, I. S.* Image and reputation of the territory // *Regional economy: theory and practice*. M., 2010. № 23. C. 1-12.
3. *Varavina G. N.* Holiday heritage of indigenous peoples of the Arctic as a brand of ethnographic tourism in Yakutia // *Arctic: History and Modernity: Proceedings of the International Scientific Conference*. Moscow: Publishing House "Nauka", 2016. C.125-134.
4. *Golomidova M. V.* Urbanonyms as a resource for managing the perception of urban space // *Communicative Studies*. 2019. T.6. № 1. C. 11-30
5. *Zolina G. D.* Formation of a positive image of Krasnodar Krai in mass media. Avtoref. dis. kand. philol. nauk. Specialty: 10.01.10. Krasnodar, 2007.

6. *Ilyicheva, I. L.* Linguistic constructions in the promotion of the regions of Belarus / I.L. Ilyicheva // Russian School of Public Relations. - Vyp. 32- Moscow, 2024 P.79-83.
7. *Ilyicheva, I. L.* To the question about the associative image of the region // Vestnik of Dagestan State University. Series 2. Humanities. -2024. - Vol. 39. Vyp. 1 - С.78-86.
8. *Isachenko T. E.* Ethnic tourism as a factor of degradation and preservation of traditional cultural landscape // Modern problems of service and tourism. 2014. №1. С. 61-68.
9. *Kesheva Z. M.* Ethnographic tourism as a factor of ethnocultural development (on the example of KBR) // Socio-humanitarian knowledge. 2017. №2. С. 333-340.
10. *Lyubichankovsky, A. V.* Geographical and cultural approaches to the differentiation of cultural heritage objects / A.V. Lyubichankovsky // Vestnik of Orenburg State University. - №6, 2008. - С. 17-24.
11. *Pankrukhin A. P.* Marketing of territories. 2nd ed., supplement. SPb. Piter, 2006.
12. *Prasolova O. V.* Formation of the region's image in mass media: the example of Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug - Yugra. Avtoref. dissertation. kand. philol. nauk. Specialty: 10.01.10. Voronezh, 2010.
13. *Skorokhodova V. P.* К question about the correlation of globalization and regionalization // Izvestiya vuzov. North Caucasus region. Social Sciences. 2010. № 2. С.26-29.
14. *Taranova Y. V.* Formation of the image of the region in the conditions of information society (on the example of the Leningrad region). Avtoref. dis. kand. polit. nauk. Specialty: 10.01.10. SPb, 2019.
15. *Trofimov E. N.* Development of ethnographic tourism in Russia // Ethnosocium and interethnic culture. 2015. №3-81. С. 9-17.

Коммуникативные стратегии формирования имиджа Республики Крым

Кондратская Виктория Леонидовна,
канд. наук по социальным коммуникациям, доцент,
доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Института
медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского,
Россия, Симферополь
kondratskaya@mail.ru

Аннотация. В предлагаемой статье утверждается особая роль коммуникативных стратегий при формировании имиджа Крыма и важность создания привлекательности региона. Проводятся данные опросов общественного мнения и отмечаются факторы, влияющие на положительное впечатление об отдыхе, уточняются перспективы и наиболее значимые векторы построения бренда Крыма

Ключевые слова. имидж региона, бренд, коммуникативные стратегии, устойчивое развитие, СМИ, Крым

The Communication Strategies in Shaping the Image of Crimea

Kondratskaya Victoria L., PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Journalism and Media
Communications of the Institute of Media Communications,
Media Technologies and Design of
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Russia, Simferopol
kondratskaya@mail.ru

Annotation. The proposed article asserts the special role of communication strategies in shaping the image of Crimea and the importance of creating the attractiveness of the region. The data of public opinion polls are conducted and the factors influencing the positive impression of the holiday are noted, the prospects and the most significant vectors of building the brand of Crimea are clarified

Keywords. regional image, brand, communication strategies, sustainable development, mass media, Crimea

Имидж любого региона представляет собой ту визитную карточку, благодаря которой можно судить не только о его объективных характеристиках, но и о субъективных фактах и факторах, интересных тем, кто так или иначе им интересуется. Целью предлагаемой статьи является установление коммуникативных стратегий формирования имиджа Республики Крым.

При формировании имиджа региона, а значит и его репутации, ряд его составляющих становится наиболее ценным. В первую очередь это политическая ситуация. Анализ участия субъектов регионального политического пространства республики в средствах массовой информации свидетельствует о том, что они выполняют традиционные коммуникативные функции.

На сегодняшний день Крым имеет неустойчивую имиджевую составляющую. Обратим внимание на опрос «Всероссийского центра изучения общественного мнения» (далее – Центр) об итогах курортного сезона 2023 года. Результаты, опубликованные на сайте центра 30 мая 2023 года [4], свидетельствуют о том, что участники опроса, выделили факторы, влияющие на положительное впечатление об отдыхе. Среди них следующие: природа и климат, качество обслуживания, цены, комфорт и безопасность, культурные достопримечательности. В качестве факторов неприятного впечатления от отдыха Центр привел расходы на отдых, неразвитую инфраструктуру, плохой сервис, социальные проблемы. По сравнению с данными 2022 года россияне стали уделять больше внимания природе, климату и разнообразию природы и архитектуры.

Крым остается наиболее востребованным туристическим направлением для россиян в течение трех лет. При наличии денег и времени

туда отправились бы 22% респондентов, – свидетельствуют результаты опроса Центра.

Всероссийский телефонный опрос «ВЦИОМ-Спутник» прошел 20 мая 2023 года. В опросе приняли участие 1,6 тысяч россиян старше 18 лет. Данные взвешены по социально-демографическим параметрам, предельная погрешность с вероятностью 95% не превышает 2,5%, – пояснили в Центре.

В то же время глава Крыма Сергей Аксёнов отметил, что с начала 2023 года Крым принял 3,79 млн. туристов, что на 28% меньше, чем годом ранее. По его словам, туристическая сфера в Крыму работала в непростых условиях, но тем не менее курортный сезон можно считать состоявшимся.

Исходя из данных опросов, можно сделать вывод, что Крым как курорт является привлекательным регионом за счет наличия природных и культурных достопримечательностей, но при этом вследствие наличия высоких цен и плохого сервиса, сложной логистики и напряженной ситуации вовремя проведения спецоперации, практически половина из опрошенных предпочли бы отдых на других курортах.

Следует отметить, что на сегодняшний день развитие полуострова подвержено следующим рискам [1]:

- неблагоприятная демографическая ситуация;
- низкий уровень качества рекреационных услуг;
- низкая конкурентоспособность отраслей экономики.

По мнению профессора Н.В. Багрова, стратегии развития Крыма должны быть ориентированы на использование природного, ресурсного и рекреационного потенциала. Таким образом, «полуостров должен стать высокоразвитым курортно-рекреационным, торгово-финансовым регионом международного значения, имеющим современную инфраструктуру, развитый морехозяйственный и рекреационный комплекс, а также перерабатывающую промышленность» [1].

Стратегия развития полуострова должна опираться на использование ресурсного потенциала, имеющуюся креативную среду, что в свою очередь обеспечит раскрытие потенциальных возможностей Крыма. Кроме того, не менее важным остается «сохранение и развитие биологического и ландшафтного разнообразия полуострова, которое может быть обеспечено комплексом следующих мероприятий: научно-информационным, экономическим, правовым, архитектурно-планировочным, образовательным» [3]. К этому стоит также добавить «необходимость учета рекреационной составляющей региона и спрос на экологически чистую среду и сельскохозяйственную продукцию» [3].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что устойчивое развитие Республики Крым состоит в привлечении, освоении имеющихся ресурсов окружающей среды, что позволит территории достигнуть социально-экономического прогресса.

Следует отметить, что на данный момент отсутствуют документы и нормативно-правовые акты по формированию и продвижению имиджа Республики Крым, в которых были бы описаны основные направления продвижения, коммуникативные технологии по воздействию на изменения, происходящие в общественных сферах, а также нивелирование негатива в сетевом пространстве.

Таким образом, недостаточный объем положительной информации в СМИ об отдыхе в Крыму, отсутствие стратегии формирования и продвижения имиджа республики за счет, например, событийных мероприятий, являются тормозящими факторами развития региона.

Исходя из вышеизложенного, не вызывает сомнения тот факт, что республике необходима разработка комплексной коммуникативной стратегии создания и продвижения положительного имиджа.

В целом можно выделить следующие цели формирования положительного имиджа республики: моделирование привлекательного образа Крыма для туристов не только из Российской Федерации, но и зарубежных стран; создание благоприятного инвестиционного климата Республики Крым; продвижение Крыма для участия в реализации международных, федеральных, региональных программ; повышение доходов бюджета; развитие производства на полуострове.

На наш взгляд, наиболее актуальными для формирования положительного имиджа являются следующие направления: взаимодействие органов власти с населением в вопросах определения текущего имиджа и выявление путей его дальнейшего развития; развитие событийного туризма; использование природного и историко-культурного наследия полуострова; взаимодействие органов власти с бизнес-сообществом, в частности, использование корпоративных пиар-проектов, связанных с природой, историей и культурным наследием Крыма, в целях популяризации и продвижения.

Безусловно, в процессе формирования стратегии географического бренда и представлений о полуострове необходимо делать акцент на туристической привлекательности региона.

При создании комплексного имиджа территории Республики Крым необходимо выделить на территории полуострова наиболее значимые города и дестинации. Данное разделение, в том числе, поспособствует развитию каждого региона. Для каждой выделенной территориальной единицы нужно провести SWOT-анализ, благодаря которому будут выявлены сильные и слабые стороны, а также возможности и направления развития не только конкретных территорий, но и полуострова в целом.

После проведенного SWOT-анализа необходимо определиться с позиционированием каждой дестинации и города. Например, Саки –

лечебно-оздоровительный курорт, Евпатория – детская здравница. Заключительным этапом станет разработка рекламных, PR и иных коммуникативных инструментов.

Важным в процессе продвижении разработанного имиджа будет использование коммуникативных инструментов. В связи с недостатком взаимодействия и информирования средств массовой информации, а также системной работы с новыми медиа следует составить и проработать информационную кампанию.

В данной работе в первую очередь необходимо усовершенствовать и вывести на более высокий уровень официальные группы Правительства Крыма в социальных сетях. Для этого необходимы следующие действия:

- зарегистрировать официальные паблики в социальных сетях;
- создать свой единый стиль (брендбук) для оформления пабликов и постов;
- использовать приложения и виджеты в группах для повышения их эффективности;
- делать более качественный рерайт пресс-релизов, а также использовать простой и понятный стиль на стыке разговорной и письменной речи;
- писать уникальные тексты;
- ввести новые рубрики развлекательного и патриотического контента (памятки, карточки, фото дня, цитата дня и т.д.);
- начать делать посты с опросами, вопросами, размещать публикации с призывами написать комментарии;
- минимизировать постановочные фотографии из кабинетов чиновников, с совещаний, пересмотреть работу с фото: необходимы яркие живые снимки и эмоциональные фото
- ввести контент в формате карточек и памяток (инфографик)
- разнообразить контент видеоформатом: информационными роликами квадратного формата с субтитрами, до 2-х минут;
- регулярно взаимодействовать с аудиторией.

При этом необходимо обратить внимание на новые инструменты продвижения в работе с новыми медиа. Так, можно наладить взаимодействие с инфлюенсерами, как региональными, так и «селебрити». Блогеры имеют лояльную аудиторию, которая прислушивается и доверяет. Следует иметь в виду, что высокую эффективность зачастую показывают лидеры мнений с небольшим количеством подписчиков, так называемые микроинфлюенсеры.

Помимо вышеперечисленного, следует воспользоваться контекстной или таргетированной рекламой. Контекстная реклама – это реклама в

поисковых системах. Ее могут использовать для продвижения отдельных республиканских конкурсов или проектов. Таргетированная реклама – это реклама в социальных сетях, всплывающая в группах или в специальных рекламных блоках. Ее видит целевая аудитория, которая перед запуском рекламной компании была собрана по возрасту, месту проживания, интересам. Таргетировать можно отдельные посты в официальных группах органов власти, либо непосредственно аккаунт, например, Правительства Крыма для более широкого охвата аудитории.

В свою очередь, все вышеперечисленные шаги лягут в основу формирования комплексной стратегии продвижения Республики Крым, где ключевым посылом станет то, что полуостров – уникальное место с богатой историей, многонациональным населением, отдыхом на любой вкус и возможности, развитой рыночной и деловой инфраструктурой. Необходимо обратить внимание и на формирование имиджа Крыма как направление не только внутреннего, но и въездного туризма [2].

Исходя из вышеизложенного, не вызывает сомнения тот факт, что республике необходима разработка комплексной коммуникативной стратегии создания и продвижения положительного имиджа.

Согласно теории Ф. Котлера, в территориальном продвижении используется следующий набор инструментов: слоган, поднимаемые темы и позиционирование, визуальные атрибуты, события и действия, поиск существующих или создание новых легенд, ассоциируемых с данной территорией. Помимо вышеописанных аспектов, на продвижение территории также влияют следующие факторы: архитектурно-мемориальные символы; региональные награды; знаменитые люди, которые в прошлом жили и работали в границах данной территории; известные личности, работающие или отдыхающие в данном регионе в настоящее время.

Республика Крым является одним из уникальных регионов Российской Федерации, имеющая благодаря историко-культурному и природному богатству, прочный рекреационный имидж. Тем не менее, данный момент отсутствуют документы и нормативно-правовые акты формированию и продвижению имиджа Республики Крым, в которых были бы описаны основные направления продвижения, коммуникативные технологии по воздействию на изменения, которые происходят в общественных сферах, а также нивелирования негатива в сетевом пространстве.

Таким образом, недостаточный объем положительной информации в СМИ об отдыхе в Крыму, отсутствие стратегии формирования и продвижения имиджа республики за счет, например, событийных мероприятий, являются одними из факторов, тормозящих развитие региона.

Исходя из вышеизложенного, не вызывает сомнения тот факт, что республике необходима разработка комплексной коммуникативной стратегии создания и продвижения положительного имиджа.

Наиболее актуальными для формирования положительного имиджа являются следующие направления: взаимодействие органов власти с населением в вопросах определения текущего имиджа и выявление путей его дальнейшего развития; развитие событийного туризма; использование природного и историко-культурного наследия полуострова; взаимодействие органов власти с бизнес-сообществом, в частности, использование корпоративных пиар-проектов, связанных с природой, историей и культурным наследием Крыма, в целях популяризации и продвижения территорий.

Список литературы

1. *Багров Н.В.* Крым – модельный регион устойчиво-ноосферного развития территорий. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/krym-modelnyy-region-ustoychivo-noosfernogo-razvitiya> (дата обращения: 16.02.2024).
2. *Ланковская Е.К., Даскалеску А.А.* Тенденции развития лечебно-оздоровительного туризма в Республике Крым // Таврический научный обозреватель. Экономические науки. 2016. № 2 (7). С. 58-62.
3. *Останчук А.В.* Перспективы развития культурного туризма в Республике Крым // Культура народов Причерноморья 2014. № 278. Т.2. С. 52-56.
4. Отдых в России: вчера и сегодня // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/otdykh-v-rossii-vchera-i-segodnja> (дата обращения: 16.02.2024).

Влияние рекламы мобильных приложений на потребительское поведение китайской молодежи

Кузьмина Анна Михайловна,

канд. полит. наук.,
доцент кафедры рекламы СПбГУ,
Россия, Санкт-Петербург
a.m.kuzmina@spbu.ru

Бобо Цао,

магистрант направления подготовки «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе» СПбГУ,
Россия, Санкт-Петербург
st106422@student.spbu.ru

Аннотация. Данная статья посвящена изучению потребительского поведения китайской молодежи за последние годы, в ней анализируется литература, обсуждаются особенности потребительского поведения китайской молодежи, а также на основе анализа экспериментальных данных делается вывод о том, что реклама мобильных приложений оказывает значительное влияние на потребительское поведение молодых людей. В заключении приведены коммуникативные характеристики рекламы мобильных приложений среди групп потребления китайской молодежи.

Ключевые слова: мобильная реклама, мобильные приложения, поведение потребителей.

The Impact of Mobile Application Advertising on the Consumer Behaviour of Chinese Youth

Kuzmina Anna M.,

PhD in Political Science, Associate Professor
of the Department of Advertising of St. Petersburg State
University,
Russia, St. Petersburg
a.m.kuzmina@spbu.ru

Bobo Cao,

Master's student of Visual Communications
in Journalism and Advertising of St. Petersburg State
University.
Russia, St. Petersburg
st106422@student.spbu.ru

Annotation. This article studies the consumer behaviour of Chinese students in recent years, analyses the literature, discusses the characteristics of Chinese students' consumer behaviour, and concludes, based on the analysis of experimental data, that mobile app advertising has a significant impact on students' consumer behaviour. The paper concludes with the communicative characteristics of mobile app advertising stimulation among Chinese students' consumption groups.

Keywords: mobile advertising, mobile apps, consumer behaviour.

Мобильная реклама начиналась как баннеры на интернет-страницах, затем стала появляться в приложениях, а потом и в мобильных приложениях. С точки зрения современных реалий, рынок мобильных приложений является одним из самых конкурентных. Количество разработчиков мобильных приложений и самих приложений, а также количество загрузок постоянно растет. Сегодня все больше компаний заинтересованы в разработке собственных мобильных приложений, которые помогут им быть более конкурентоспособными и привлечь как можно больше клиентов [4].

Мобильные приложения как самый популярный на данный момент рекламный инструмент имеют множество положительных сторон, и в статье Боголюбова Л. выделены следующие преимущества:

- Полное взаимодействие с пользователем;
- Интуитивно понятный интерфейс - пользователи любой операционной системы привыкли к одинаковому способу работы в каждом мобильном приложении, и при навигации они ищут глазами кнопки "ОК", "Назад" и "Отмена", которых может и не быть вовсе;
- Высокая степень персонализации, позволяющая пользователям выбирать свои предпочтения.
- Возможность работы в автономном режиме - мобильные приложения позволяют оставаться на связи с сервисом или продуктом при плохом соединении или в автономном режиме
- Использование функциональности устройств - с помощью мобильных устройств можно сохранять данные о пользователях и использовать эту информацию для улучшения качества услуг [2].

Реклама в мобильных приложениях, как подкатегория мобильной рекламы, также более персонализирована, чем традиционная реклама. В исследовании Стивена Беллмана и др. сделан вывод, что мобильные приложения обладают положительным убеждающим эффектом. В частности, мобильные приложения, ориентированные на пользователя и предоставляющие ему ценную информацию, более эффективны в изменении намерений о покупке [5]. Результаты исследования К. Рейнс свидетельствуют о том, что развлекательная и стимулирующая реклама мобильных приложений оказывает влияние на покупательское поведение потребителей [7].

Келти Логан на основе эмпирических исследований пришел к выводу, что реклама приложений, воспринимаемая как полезность, оказывает положительное влияние на покупательское поведение потребителей. Однако существует меньше литературы, изучающей коммуникационные эффекты рекламы приложений с точки зрения потребительского поведения, особенно влияние на потребительское поведение студентов колледжей [6]. В данном исследовании изучается влияние рекламы приложений на потребительское поведение китайских студентов на основе вышеупомянутой литературной базы, а также сбора и анализа онлайн-данных.

В исследовании китайского исследователя Сюй Бифанг представлены особенности потребительского поведения современных китайских студентов. Она отмечает, что современные студенты, являясь ведущей группой молодежи, выступают за новые формы потребительских концепций, например, в сфере досуга и развлечений студенты любят играть

в онлайн-игры и тратить деньги на переодевание в персонажей игр. Во-вторых, существуют различия в потреблении: разные типы специальностей, разные регионы и даже разные полы имеют разное потребительское поведение. Помимо этого, потреблению студентов не хватает самостоятельности, поскольку у большинства китайских студентов нет собственных финансовых источников, почти все их расходы поступают от родителей, и они очень зависимы от родителей, поэтому у них нет опыта самостоятельного потребления, и они не могут рационально оценить стоимость и затраты на потребление [1].

В исследовании А. Цзяле использовал отношение потребителей и их готовность принять рекламу приложений в качестве независимых переменных для изучения влияния рекламы приложений на поведение потребителей. В результате эксперимента был сделан вывод, что, когда студенты кликали на рекламу по собственной инициативе, по рекомендации друзей или в силу собственных потребностей, у них были определенные потенциальные мотивы для покупки, и поэтому реклама также оказывала определенное влияние на их покупательское поведение.

Их привлекают названия и содержание рекламы, поэтому они будут кликать по рекламе по собственной инициативе, а когда они обнаружат, что содержание рекламы очень практично для них или отвечает их эстетическим и индивидуальным потребностям, они с большей вероятностью окажутся под влиянием рекламы, и, таким образом, их покупательское поведение будет иметь место [3].

В эпоху стремительного развития мобильного Интернета общее отношение потребителей к рекламе мобильных приложений находится в промежуточном состоянии, изменилось и положение потребителей на рынке. Студенты колледжей являются одной из важных целевых аудиторий рекламы мобильных приложений, и их инициатива, факторы принятия и отношение к рекламе влияют на их готовность принимать рекламу и поведение при покупке. Факторы отчуждения и восприятия риска имеют относительно низкую значимость. Поэтому, учитывая результаты данного исследования, мы приводим следующие характеристики, которые повышают коммуникативность рекламы приложений среди студентов. Во-первых, реклама в приложениях увеличивает количество кликов благодаря креативному дизайну страниц и заголовков. Прямой эффект от рекламы в приложениях проявляется в основном в таком поведении, как посещение сайта и клики, поэтому основная идея этой рекламной стратегии - привлечь внимание пользователей и заставить их действовать.

Четкая тема рекламы и новый способ ее подачи с большей вероятностью привлекут внимание. Цвета, узоры и шрифты рекламных страниц и заголовков визуально привлекательны, а рекламные тексты в

определенной степени стимулируют, что может привлечь студентов к просмотру и клику по рекламе.

Таргетинг рекламы должен быть целевым, а ценная информация должна предоставляться целевым пользователям в соответствии с их поведенческими характеристиками получения информации.

Студенты обычно обращают внимание на объявления о промоакциях и скидках, о питании и развлечениях, о кино и телепередачах, а на рекламу недвижимости и автомобилей - в последнюю очередь. Поэтому при размещении рекламы следует, прежде всего, объединить характеристики студенческой группы, выбрать подходящие приложения в качестве носителей и разработать рекламу приложения, которая будет ценна для студенческой группы; наконец, рекламодатели должны обновить форму рекламы и обогатить содержание рекламы в соответствии с характеристиками студенческой группы, обратить внимание на то, чтобы реклама не повлияла на использование приложения аудиторией, а также обратить внимание на релевантность рекламы приложению, чтобы рекламодатели могли сделать рекламу более эффективной.

Список литературы

1. *Бифанг С.* Влияние онлайн-рекламы на потребительское поведение студентов // XZBU URL: <https://m.xzbu.com/2/view-6401520.htm>
2. *Боголюбов Л.* Что лучше: приложение или мобильная версия сайта? Их преимущества и недостатки друг перед другом // Appbooster. URL : <https://appbooster.com/blog/chto-luchshie-mobilnoie-prilozhieniie-ili-mobilnaia-versiia-saita/>
3. *Цзяле А.* Эмпирическое исследование влияния рекламы приложений на потребительское поведение современных студентов // Media Survey Report No.1.Ningbo Engineering College, 2019. P.73-76.
4. *Яковлева А. Е.* "Мобильная реклама" Скиф. Вопросы студенческой науки, No. 11, 2017, С. 44–50.
5. *Bellman, S.* The Effectiveness of Branded Moblie Phone Apps // Journal of Interacive Marketing. Vol.25(4). Elsevier,2011. P. 191-200.
6. *Logan K.* Attitudes towards in — app advertising: A uses and gratifications perspective International Journal of Mobile Communications, 2017, 15(1) : 26.
7. *Raines C.* In App Mobile Advertising: Investigating Consumer Attitudes Towards Pull Based Mobile Advertising Amongst Young Adults in the UK. Promotional Communications, 2013. P.125-148.

Коммуникационное проектирование в формировании и развитии театрального бренда

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

Шушарина Елена Сергеевна,
канд. пед. наук, доцент кафедры
«Связи с общественностью» ВГТУ,
Россия, Воронеж
swan261@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена проблеме формирования и развития театрального бренда на примере "Нового театра" г. Воронежа, ориентированного на детскую и подростковую аудиторию. В фокусе исследования - миссия, ценности и уникальные черты театра, а также его целевая аудитория. Авторы рассматривают применяемые инструменты коммуникационного проектирования в процессе формирования и развития бренда театра и предлагают пути их совершенствования с учетом особенностей современной молодежной коммуникации. Особое внимание уделяется возможностям развития онлайн-сообществ, программам лояльности, сотрудничеству с блогерами, а также использованию современных форматов контента и интерактивных технологий для привлечения и удержания молодой аудитории.

Ключевые слова: театральный бренд, коммуникационное проектирование, платформа театрального бренда.

Communication Design in the Formation and Development of a Theater Brand

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

Shusharina Elena S., PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Public Relations
of Voronezh State Technical University
Russia, Voronezh
swan261@yandex.ru

Annotation. The article is devoted to the problem of the formation and development of a theater brand on the example of the "New Theater" in Voronezh, aimed at children and teenagers. The research focuses on the mission, values and unique features of the theater, as well as its target audience. The authors consider the communication design tools used in the process of forming and developing the theater brand and suggest ways to improve them, taking

into account the peculiarities of modern youth communication. Special attention is paid to the opportunities for the development of online communities, loyalty programs, cooperation with bloggers, as well as the use of modern content formats and interactive technologies to attract and retain a young audience.

Keywords: theater brand, communication design, theater brand platform.

В последние несколько лет активизировалось использование современных коммуникационных технологий для формирования и развития брендов, в том числе в театральной сфере. Многие театры перешли на цифровой формат коммуникации со зрителями. Такие форматы подразумевают использования множества площадок: YouTube-каналов, социальных сетей Telegram и ВКонтакте, брендированных сайтов театров, интернет-рассылок и подписок на театральные новости. Однако стоит отметить, что во многих учреждениях культуры еще присутствует доля консерватизма, который проявляется в непонимании использования новых методов формирования и развития театрального бренда, в особенности в онлайн-среде. Актуальность проблемы обусловлена и тем, что в современных условиях театрам необходимо использовать системно различные инструменты, технологии и каналы коммуникации с аудиторией в целях формирования и развития театрального бренда.

Учитывая специфику театральной индустрии, в первую очередь стоит обратить внимание на цель существования художественных организаций. Если целью коммерческих структур является, прежде всего, получение прибыли, то некоммерческие организации в сфере искусства обращены к распространению художественного продукта и раскрытию эмоций аудитории, а финансовые показатели являются лишь помощью в достижении этой цели. Это также определяет характер взаимодействия с аудиториями. Если коммерческие организации создают свой продукт, ориентируясь на интересы и потребности покупателей, то сфера искусства изначально создает продукт, обладающий самостоятельной художественной ценностью, а затем пытается найти заинтересованные аудитории [2: 25].

Театральный бренд – это уникальный образ театра, который формируется благодаря его творческой концепции, отличительным чертам, ценностям, атмосфере и отношению к зрителю. Также театральный бренд включает в себя внешние проявления театра, такие как логотип, афиши, дизайн интерьера и т.д., которые помогают сформировать узнаваемый имидж театра на рынке культурных услуг.

Изучение брендинга и театрального брендинга являются предметом интереса для многих ученых, работающих в различных областях, включая рекламу, связи с общественностью, менеджмент, искусствоведение, психологию и социологию. Среди зарубежных ученых, работавших в области исследования бренда и театрального бренда, можно назвать следующих исследователей: Rodner V.L., Thomson E., D. O'Reilly C.

Baumgarth. Среди российских исследователей можно назвать А.А. Калмыкова, А.В. Макарову, В.Н. Степанова, А.В. Урядову, А.К. Куцурубову и др. Ученые проводят исследования и совершенствуют методики брендинга в театральной сфере, чтобы помочь театрам развиваться и привлекать больше зрителей, однако вопрос формирования и развития театрального бренда далек от всестороннего изучения.

Учитывая то, что современный театральный рынок является единым сложноструктурированным коммуникативным пространством, где соседствуют бренды разных уровней и разной степени узнаваемости, при проектировании архитектуры театрального бренда и поддержании его идентичности может быть использовано несколько оснований.

Российский исследователь А.А. Калмыков предложил типологию театральных брендов и соответствующих им коммуникативных стратегий в зависимости от трех элементов: актера (деятеля), спектакля замысла/сценария), театра (плацдарма/аудитории): «Структура театрального брендинга может быть представлена в виде модели: актер-спектакль-театр, в процессе брендинг-стратегирования происходит раскрытие одного из компонентов. Театр является по отношению к актеру и спектаклю зонтичным брендом, объединяющим их под своим именем. Точно так же любой спектакль, имеющий значительный художественный и рыночный потенциал может стать самостоятельным брендом, объединяющим актеров и театр. Имя актера тоже потенциально может стать брендом, и объектом брендинга» [1: 144].

А.В. Урядова отмечает, что «при создании бренда театра важны позиционирование, корпоративная философия, корпоративный стиль театра, визуальная идентификация бренда. Формирование бренда учреждения культуры можно рассматривать и в качестве ресурса его дальнейшего развития» [4: 51].

Идентификация театрального бренда – это процесс определения того, какой образ является наиболее подходящим для определенного театра, и каким образом передать этот образ аудитории, чтобы вызвать её интерес. Идентичность театрального бренда, как и любого другого бренда, состоит из многих элементов, которые вместе помогают создать уникальный образ, отличающий театр от других. Некоторые из наиболее важных элементов, которые могут использоваться для определения идентичности театрального бренда, включают в себя:

- Логотип и фирменный стиль: визуальное оформление, которое использует фирменные цвета, форм, типографику и другие элементы, чтобы передать уникальность театра.

- Атмосфера театрального пространства: обстановка в залах, использование освещения, акустических систем, интерьер и технические решения.

- Репертуар и качество выступлений: эмоциональный настрой

зрителей и наличие актуальных спектаклей.

- Реклама и связи с общественностью: привлекательность и престиж театра, создание связи между театром и целевой аудиторией, формирование имиджа и ощущений.

- Уровень профессионализма театра: уровень производственной дисциплины, квалификация сотрудников театра, способность работать в команде и налаженность внутриорганизационных связей.

- Общественная позиция театрального бренда: позиционирование театра как социально-активного театра, приверженного духовно-нравственным ценностям, как инновационного театра, использующего различные технологии, и другое.

Эти и другие элементы используются для создания уникальной идентичности театрального бренда, которая позволяет театру привлекать новых зрителей, сохранять интерес у текущих зрителей и укреплять свой образ в театральной среде.

Платформа театрального бренда представляет собой основные аспекты и концепции, на основе которых формируется бренд театра. Платформа бренда помогает определить, что делает театр уникальным и определить его позиционирование в театральной среде. Основные элементы платформы театрального бренда могут включать в себя следующие компоненты:

1. Миссия: цель и задачи, которые театр ставит перед собой в своей деятельности, то, за что он борется.

2. Видение: желаемый будущий образ, который театр хочет создать для себя, его целевые результаты и стратегические подходы.

3. Ценности: основные принципы и ценности, которые лежат в основе работы театра и отражают его культуру и философию.

4. Идентичность бренда: определение уникальной идентичности театрального бренда, его символики, внешнего вида и восприятия.

5. Целевая аудитория: изучение целевой аудитории, ее потребностей и предпочтений.

6. Конкурентное преимущество: определение тех факторов, которые делают театр особенным и отличным от других, и поиск способов использовать эти преимущества для привлечения зрителей.

Платформа театрального бренда помогает театру создать сильный и цельный образ бренда, который продиктует всю последующую стратегию развития и позволит успешно конкурировать в театральной индустрии с другими театральными компаниями.

Важным ресурсом в формировании и развитии театрального бренда является коммуникационное проектирование, так как помогает театру создать сильный и узнаваемый бренд, а также укрепить свою репутацию в театральной среде [3]. Театры используют различные коммуникационные каналы для взаимодействия с аудиторией и продвижения своего бренда.

Рассмотрим некоторые из них:

Веб-сайт: Визитная карточка театра в онлайн-пространстве, отражающая его ценности, репертуар и уникальный стиль.

Социальные сети: Активное присутствие в популярных социальных сетях, таких как ВКонтакте, Одноклассники и Youtube, позволяет театру напрямую общаться со зрителями, делиться новостями, анонсировать мероприятия и публиковать фото- и видеоматериалы.

Е-mail рассылки: Персонализированные письма с информацией о предстоящих спектаклях, событиях и специальных предложениях помогают поддерживать интерес аудитории.

Реклама и PR: Использование различных форм рекламы и PR-активностей, как онлайн, так и оффлайн, позволяет привлекать внимание к театру и расширять аудиторию.

Создание сообществ: Формирование сообществ вокруг театра, где зрители могут общаться, делиться впечатлениями и участвовать в тематических мероприятиях, способствует укреплению лояльности и формированию активного ядра поклонников.

В целом, эффективная коммуникационная стратегия позволяет театру не только создать сильный бренд, но и построить долгосрочные отношения со своей аудиторией.

Рассмотрим возможности коммуникационного проектирования в формировании и развитии театрального бренда на примере «Нового театра» города Воронежа. «Новый театр» — независимый профессиональный театр г. Воронежа. Он был создан творческой группой 9 лет назад. В его репертуаре авторские спектакли, объединяющие драму, документальный текст, хореографию, музыку, цирковое искусство в единое сценическое действие. Команда состоит из профессиональных актеров, режиссеров, музыкантов, художников и хореографов. В актерский состав входят профессионалы государственных театров Воронежа (театра драмы им. Кольцова, ТЮЗа), в труппе 10 актеров.

Анализ позволил выделить особенности «Нового театра», определяющие его позиционирование на рынке театральных услуг г. Воронежа:

- Ориентация на детскую и подростковую аудиторию.
- Актуальные темы, близкие современным подросткам
- Синтез искусств: хореография, драма, авторская музыка.
- Документальный театр: спектакли основаны на документальном материале в сочетании с современной пластикой и авторской музыкой.
- Современная драматургия, актуальная классика в репертуаре.
- Работа с современными композиторами: авторская музыка в спектаклях, живая музыка в спектаклях.

- Образовательные проекты: театральная студия, актерские лаборатории.

- Профориентационная программа для подростков «П.О.Д.росток», выбирающих творческую профессию.

- Проведение фестиваля документального театра «Вербатимфест», номинированного на Вахтанговскую премию как один из лучших проектов России.

- Камерное пространство, театральный центр, позволяющий не просто играть спектакли, а проводить интересные лекции, мероприятия и фестиваль, различные клубы и театральные студии на базе театра.

Анализ коммуникационной деятельности «Нового театра» г. Воронежа показал, что театр активно осваивает современные информационно-коммуникационные технологии, работает с новыми каналами массовой коммуникации, формирующими и развивающими бренд театра. Используя современные конвергентные медиа (аккаунты в социальных сетях), театр разрабатывает и продвигает тематический образовательно-новостной медиаконтент и при этом преследует важную цель — привлечь детей, представителей юношества и молодежи (целевая аудитория), школьных учителей и вузовских преподавателей (ключевая аудитория) в театр, и таким образом воспитывать современного театрального зрителя. Все это «Новый театр» делает на материале современных художественных произведений для детей, документальном материале, затрагивающем важные и близкие современному подростку проблемы, и новом взгляде на классические произведения русской литературы.

«Новый театр» использует следующие коммуникационные ресурсы для взаимодействия с аудиторией: сайт, сообщество театра в социальной сети ВКонтакте, канал театра в Telegram и Youtube – канал. В сообществе «Нового театра» в социальной сети ВКонтакте публикуется разнообразный медиаконтент: новостной (афиши, анонсы спектаклей, правила театра и т. д.), развлекательный (какой ты персонаж из спектакля, плейлист героев спектаклей и т.д.) и коммуникационный (говорим с подростками, розыгрыши, викторины, опросы). Анализ контента показывает, что «Новый театр» затрагивает важные для современных детей и подростков темы, вызывает их на откровенный разговор, так как для театра является важным разговор со зрителем на одном языке.

В контенте сообществ «Нового театра» активно используются инфоповоды (дни рождения артистов театра, Международный день театра, день рождения писательницы Марии Парр, по книге которой поставлен спектакль «Вафельное сердце» и т.д.). Посты, посвященные инфоповадам, повышают вовлеченность аудитории, увеличивают количество реакций. Помимо этого, «Новый театр» использует современный инструмент взаимодействия с аудиторией, которым достаточно часто пользуются

организации и медийные личности и сравнительно редко объекты культуры, а именно — конкурсы и розыгрыши подарков. Этот способ является достаточно эффективным для поддержания интереса зрителей и вовлечения их в интерактивные действия.

Проведенный анализ позволил выделить следующие преимущества коммуникационной деятельности «Нового театра» г. Воронежа:

- Разнообразный, актуальный контент.
- Рубрикация контента.
- Использование инфоповодов в коммуникационной деятельности.
- Использование интерактивных форматов: конкурсов и розыгрышей, в том числе в коллаборациях с партнерами.
- Актуальное визуальное оформление и наполнение аккаунтов театра.
- Реализация актуальных профориентационных и образовательных проектов.

Анализ коммуникационной деятельности «Нового театра» г. Воронежа позволил также отметить следующие недостатки: неиспользование актуальных форматов и инструментов взаимодействия с аудиторией.

- Редко публикуется видеоконтент;
- Не используются «Истории»;
- Не используется формат коротких видео (клипы VK, Shorts);
- Не используются системы хештегов и гиперссылок.

Проведенные исследования стали основанием для проекта платформы бренда «Новый театр».

Основные параметры:

1. Спектакли (В репертуаре театра спектакли по книгам современных детских писателей (норвежской писательницы Марии Парр «Вафельное сердце», итальянской писательницы Анжелы Нанетти «Мой дедушка был вишней», нидерландского писателя Жефа Артса «Рыбы не тают»), по современной пьесе для подростков «Бог ездит на велосипеде» И. Васьковской, Д. Уткиной. Особенностью репертуара является необычная жанровая характеристика спектаклей. Большое внимание уделено документальным жанрам. Театр работает с документальными материалами, так как творческой группе интересны реальные люди со своими настоящими историями («Я есть!» документальный спектакль, «Точка на карте» городская поэма, «Как дети» вербатим, «Деревня» комедия, «Внутри» иммерсивный спектакль, «Любовь» комедия). Спектакли основаны на документальном материале в сочетании с современной пластикой и авторской музыкой, что является уникальным для воронежской театральной сцены). Концепция «Нового театра» – быть настоящими на сцене.

2. Краткое описание ядра целевой аудитории и целевых групп: ядро целевой аудитории – подростки (12-17), другие целевые группы: дети (6-11), молодежь (17-20), взрослые (родители, учителя) (25+).

3. Миссия «Нового театра» – искать ответы на волнующие вопросы, проживая уникальный театральный опыт вместе со зрителями.

4. Ценности – синтез искусств: хореография, драма, авторская музыка; концепция «Нового театра» – быть настоящими на сцене, документальный материал, откровенный диалог, творческий поиск вместе со зрителями, разговор на одном языке со зрителями.

5. Характер: молодой, активный, творческий, понимающий, готовый на эксперименты, ищущий. Интонация: дружеская, вызывающая доверие: здесь ребенок или подросток встретит понимание, даже самые трудные моменты можно пережить вместе. Название «Новый театр», подчеркивающий новаторство форматов общения со зрителями и постановок.

6. Видение будущего: театр сохраняет новаторство, использует новые форматы взаимодействия с аудиторией, развивает образовательные проекты и творческие лаборатории.

Рисунок 1 – Платформа театрального бренда



Театр ориентирован на аудиторию детей и подростков, поэтому должен учитывать особенности современной молодежной коммуникации

такие, как наличие «лидеров мнений», активную внешнюю и внутреннюю интернет-коммуникацию, использование хештегов, личные сообщения для большой группы пользователей и др.

Для совершенствования инструментов и технологий коммуникационного проектирования как потенциала формирования и развития театрального бренда «Нового театра» г. Воронежа необходимо использовать следующие инструменты:

1. Формирование комьюнити театра: взаимодействие с аудиторией с помощью как офлайн-форматов (открытые репетиции, ток-шоу, паблик-ток с артистами театра, мастер-классы), так и онлайн-форматов: создание онлайн-площадки для общения зрителей и артистов (чаты, форумы).

2. Программы лояльности для постоянных зрителей, не только связанные с финансовыми преимуществами (скидки на билеты), но и с нематериальными (закрытые показы, участие в проектах театра, творческих лабораториях).

3. E-mail-рассылки: отправка персонализированных писем, рассказывающих об актуальных новостях, событиях и специальных предложениях театра.

4. Сотрудничество с блогерами может помочь привлечь детей и подростков в театр. Блогеры могут рассказать об интересных постановках, показать кадры со спектаклей, опубликовать интервью с актерами и режиссерами. Такое сотрудничество позволяет театру расширить свое онлайн-присутствие и сформировать позитивный имидж театра у подростков и молодежи. Блогеры могут поделиться отзывами о постановке, описать свои впечатления и мнение, что может вызвать дискуссию и привлечь еще больше внимания к театру.

5. Использование актуальных форматов и инструментов взаимодействия с аудиторией:

- публикация видеоконтента (видеоотзывы о спектаклях, видеоанонсы спектаклей и т.д.);
- проведение интерактивных конкурсов и розыгрышей, в том числе в коллаборациях с партнерами;
- использование технология «Истории» ВКонтакте;
- использование формата коротких видео (клипы VK, Shorts);
- использование системы хештегов и гиперссылок;
- проведение прямых эфиров со спектаклей и мероприятий в театре.

Современная коммуникационная среда ставит перед театрами новые вызовы, требующие активного использования инструментов коммуникационного проектирования для успешного брендинга. Традиционные методы продвижения необходимо дополнять современными цифровыми технологиями, ориентированными, в частности, на привлечение и удержание молодой аудитории. Опыт «Нового театра» г. Воронежа

подчеркивает важность разработки коммуникационной стратегии, основанной на глубоком понимании миссии, ценностей и уникальных особенностей театра, с учетом потребностей целевой аудитории. Комплексный подход, включающий развитие онлайн-сообществ, программы лояльности, взаимодействие с лидерами мнений и использование актуальных форматов контента, позволяет театру усилить свой бренд и занять устойчивую позицию культурном пространстве региона.

Список литературы

1. *Калмыков А.А.* Образы НОО. Матрица ключевых посланий/ научное издание. — Москва : Медиаиндустрия, 2013. — 370 с.
2. *Колбер Ф.* Маркетинг культуры и искусства. — Москва : Издатель Васин А. И., 2004. — 256 с .
3. *Резникова Р. А.* Проектирование социальной реальности средствами коммуникации как способ управления интерпретацией смыслов бренда / Р.А. Резникова, К.С. Резников // Вестник Московского государственного университета печати – 2016. – №3. – С. 70-73.
4. *Урядова, А. В.* Первый русский театр: от названия к бренду / А. В. Урядова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – № 2. – С. 51 - 61.

Информационно-коммуникационное позиционирование бренда Крыма органами власти

Тризно Тамара Александровна,

доцент кафедры конституционного и международного
права АГУ им. В. Н. Татищева,

Россия, Астрахань

trizno_t@mail.ru

Гараклоева Арина Алексеевна,

студент направления «Реклама и связи
с общественностью» АГУ им. В. Н. Татищева,

Россия, Астрахань

arinagarakloeva@mail.ru

Аннотация. Данное исследование посвящено изучению современного имиджа Крыма через анализ его информационного позиционирования органами власти. Для достижения данной цели произведен анализ средств и методов информационно-коммуникационного позиционирования бренда территории Крым, который

формируется в Интернет-пространстве с помощью официальных сайтов и страниц в социальных сетях органов государственной власти, а также интернет-СМИ.

Ключевые слова: брендинг, бренд территории, Крым, позиционирование, информационно-коммуникационное сопровождение, СМИ, сайты.

Information and Communication Positioning of the Crimea Brand by Authorities

Trizno Tamara A.,

Associate Professor of the Department
of Constitutional and International
Law of ASU named after. V. N. Tatishchev,
Russia, Astrakhan
trizno_t@mail.ru

Garakloeva Arina A.,

student of the direction of training “Advertising and Public Relations”,
Astrakhan State University named of V. N. Tatishchev.
Russia, Astrakhan
arinagarakloeva@mail.ru

Annotation. This study is devoted to the study of the modern image of Crimea through the analysis of its information positioning by the authorities. To achieve this goal, an analysis was made of the means and methods of information and communication positioning of the brand of the territory of Crimea, which is formed in the Internet space with the help of official websites and pages on social networks of government bodies, as well as online media.

Keywords: branding, territory brand, Crimea, positioning, information and communication support, media, websites.

Изучение бренда территории имеет большую актуальность в современном мире. Продвижение бренда территории позволяет привлечь больше туристов и посетителей, способствует позитивному экономическому развитию региона, так как узнаваемый и престижный бренд может привлечь инвестиции, создать новые рабочие места и стимулировать развитие местной экономики.

Бренд территории помогает создать для нее уникальный имидж, который в свою очередь помогает территории выделиться на фоне других и привлечь внимание. Изучение и продвижение бренда территории может способствовать развитию местных сообществ. Сильный бренд территории может стать источником гордости для ее жителей, стимулировать развитие местного бизнеса и культивировать местную идентичность [3, 7]. В целом,

изучение бренда территории имеет широкий спектр практических применений и способствует развитию территории в различных аспектах.

При этом важно учитывать, что Интернет-ресурсы: сайты, социальные сети и сетевые СМИ играют ключевую роль в формировании бренда [7, 9]. Благодаря возможности быстрого и широкого распространения информации, онлайн-издания помогают быстрее и более точно достигать целевой аудитории и укреплять репутацию объекта брендинга [6].

В настоящее время вектор развития территории Крым задает Государственная программа Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя», утвержденная Правительством Российской Федерации 30 января 2019 г. В программе указано на наличие проблемы пространственного развития Российской Федерации в Республике Крым, а именно неудовлетворительное состояние окружающей среды в большинстве промышленных городов, дефицит зеленого фонда, фрагментация и нарушение его целостности в указанных городах, продолжающееся накопление и низкий уровень переработки и утилизации твердых коммунальных отходов, деградация некоторых уникальных природных экосистем полуострова Крым. Также подчеркивается необходимость обеспечения доступности воздушных перевозок пассажирам, проживающим на удаленных от Крыма и труднодоступных территориях России. В качестве перспектив развития указана туристическая отрасль, так как полуостров Крым обладает значительным потенциалом для развития комбинированных туристских продуктов, включающих круизы, яхтенный туризм, пляжный отдых и пешеходные маршруты.

Таким образом, государство с помощью программы стимулирования социально-экономического развития территории Крым пытается решить вопросы, снижающие «физическую» привлекательность региона, однако при этом важную роль играет информационное сопровождение данных мер и формирование образа территории в информационном пространстве [10].

Важную роль в становлении бренда определенного региона играет его позиционирование местными органами власти, так как официальные источники информации воспринимаются аудиторией как более достоверные, обеспечивают прозрачность в коммуникации с аудиториями, делая бренд территории более доступным и понятным [2]. В свою очередь, интернет-коммуникации помогают следить за обратной связью от целевых аудиторий и корректировать стратегию позиционирования или брендинга в соответствии с изменяющимися требованиями и запросами целевой аудитории.

Таким образом, целью данного исследования является изучение современного имиджа Республики Крым через анализ его информационного позиционирования органами власти. Для достижения данной цели произведен анализ средств и методов информационно-коммуникационного позиционирования бренда Крыма, который формируется в Интернет-пространстве с помощью официальных сайтов и страниц в социальных сетях органов государственной власти, а также интернет-СМИ.

Для проведения анализа информационно-коммуникационного позиционирования бренда Крыма органами власти необходимо определить наполнение категории «органы власти, формирующие позиционирование бренда Крыма».

На федеральном уровне субъектом позиционирования бренда Крыма выступают Президент Российской Федерации, Правительство Российской Федерации и Федеральное агентство по туризму.

Со дня принятия в Российскую Федерацию Республики Крым в составе Российской Федерации образовались два новых субъекта – Республика Крым и город федерального значения Севастополь. Таким образом, на региональном уровне на территории Крымского полуострова функционируют органы государственной власти Республики Крым и органы государственной власти города федерального значения Севастополь. Возглавляет систему исполнительных органов государственной власти Республики Крым Совет министров (Правительство). Официальные нормативно-правовые документы Республики Крым размещаются в газете «Крымская газета» (адрес в информационно-телекоммуникационной сети Интернет <https://gazetacrimea.ru/>) или на Портале Правительства Республики Крым по адресу: <https://rk.gov.ru/>.

В систему исполнительной власти города Севастополя входят:

- 1) Губернатор города Севастополя – высшее должностное лицо города Севастополя;
- 2) Правительство Севастополя – высший исполнительный орган государственной власти города Севастополя;
- 3) департаменты – объединение исполнительных органов государственной власти по функциональному принципу;
- 4) исполнительные органы государственной власти города Севастополя, создаваемые по функциональному принципу.

Опираясь на основные направления нашего исследования и характеристики бренда Республики Крым представляется целесообразным проанализировать содержание официальных сайтов и официальных страниц в социальной сети Вконтакте высших органов государственной

власти, а также органов государственной власти, занимающихся вопросами туризма Республики Крым и города федерального значения Севастополь.

18 марта 2014 г. Президент Российской Федерации Владимир Путин выступил в Кремле перед депутатами Государственной Думы, членами Совета Федерации, руководителями регионов России и представителями гражданского общества с видеобращением, в котором Президент описал сложившуюся ситуацию вокруг Крымского полуострова, затронув советский период истории. В обращении подчеркивалось, что Крым – это исконно русская земля, а Севастополь – русский город, население Крыма – преимущественно русской национальности [4]. В связи с притеснениями русского народа со стороны украинских властей, народ Крыма обратился за помощью к России и после проведения общекрымского референдума большинство населения Крыма (96 %) проголосовало за воссоединение с Россией, кроме этого, данные социологического опроса населения России также показали желание россиян воссоединиться с Крымом (95 % опрошенных высказались за защиту интересов русских в Крыму) [1]. Президент также сделал акцент в своей речи на том, почему присоединение Крыма не является аннексией и легитимно с точки зрения норм международного права [4].

В своей речи президент декларирует восстановление единства русского народа Крыма с Россией, воссоединения Крыма с Россией на основе волеизъявления народа, тем самым создавая положительный образ Крыма.

По итогам обращения Президент внес законопроект о принятии в состав России двух новых субъектов Федерации и ратификации подписанного 18 марта 2014 г. Договора между Российской Федерацией и Республикой Крым о принятии в Российскую Федерацию Республики Крым и образовании в составе Российской Федерации новых субъектов. В результате рассмотрения законопроекта договор был ратифицирован и вступил в силу 21 марта 2014 года.

На официальном сайте Президента Российской Федерации в сети Интернет по адресу: <http://kremlin.ru>, начиная с 18 марта 2014 г. и по настоящее время публикуются наиболее важные новости, связанные с развитием Крыма: строительство автомобильных дорог, строительство республиканского медицинского клинического центра и переподготовки медицинских работников в г. Симферополь, подготовка к курортному сезону, запуск энергомоста в Крыму, соединяющего Краснодарский край России с Крымом, строительство и запуск транспортного перехода через Керченский пролив «Крымский мост», соединяющего Крымский полуостров с материковой Россией автомобильной и железнодорожной магистралями, открытие газопровода Краснодарский край – Крым,

выделение средств из федерального бюджета на ремонт автомобильных дорог в Крыму, капитальный ремонт многоквартирных домов, посещение Президентом значимых мероприятий, проводимых в Крыму (молодежного форума «Таврида», Международного детского центра «Артек» и других), разнообразные рабочие встречи с главой Республики Крым, руководителями предприятий и представителями общественности.

Анализ информации, размещаемой на официальном сайте Президента РФ в сети Интернет, позволяет сделать вывод, что государство вкладывает в развитие Крыма значительные средства, направленные, в первую очередь, на развитие инфраструктуры Крыма (транспортной, энергетической), обеспечивающей интеграцию Крымского полуострова в экономику России.

На официальном сайте Правительства Российской Федерации в сети Интернет по адресу <http://government.ru> размещены новости, касающиеся работы Правительства Российской Федерации. Мы видим, что Правительство РФ размещает у себя на сайте информацию, относящуюся к реализации полномочий Правительства РФ и не касающуюся непосредственных событий, происходящих в Крыму или как-то с ним связанных. Таким образом, Правительство Российской Федерации не принимает активное участие в формировании образа Крыма.

На официальном сайте Федерального агентства по туризму (сокращенное наименование – Ростуризм) в сети Интернет по адресу: <https://www.russiatourism.ru/> в разделе «Карта регионов» размещена информация о Республике Крым, дано краткое описание климатических особенностей полуострова, истории развития туризма в Крыму, перечислены основные культурные и исторические достопримечательности, перечень достопримечательностей достаточно обширный. Образ Крыма описывается как территория с большим количеством достопримечательностей и богатой историей.

Анализ тематики и содержания новостей, представленных на официальном сайте Ростуризма, позволяет сделать вывод о формировании исключительно положительного образа Крыма, активно посещаемого туристами, на сайте акцентируется внимание на постоянном развитии территории Крыма, проведении разнообразных мероприятий.

На официальном сайте Министерства курортов и туризма Крыма в сети Интернет по адресу <https://mtur.rk.gov.ru> размещена информация о министерстве, видах его деятельности, размещены нормативные документы. На сайте имеется раздел «Работа с гражданами», в котором размещена информация о графике приема граждан руководством министерства, указаны телефоны горячей линии министерства и контактные данные, имеется подраздел «Ответы на обращения,

затрагивающие интересы неопределенного круга лиц», однако в указанном разделе отсутствует какая-либо информация.

На главной странице сайта Министерства курортов и туризма Республики Крым размещены актуальные новости, связанные с Крымом. Новости посвящены актуальным событиям, проводимым мероприятиям, важным событиям из жизни местного населения. Министерство курортов и туризма Республики Крым участвует в международных выставках, в том числе с целью освещения направлений отдыха в Крыму.

Таким образом, анализ информации, размещаемой на сайте Министерства курортов и туризма Республики Крым, позволяет сделать вывод, что территория Крыма пользуется спросом у туристов, власти признают наличие проблем с материально-технической оснащённостью санаториев Крыма, при этом, декларируется решение указанных проблем в плановом порядке.

Большое количество публикаций туристического портала размещаются на официальной странице Министерства курортов и туризма Республики Крым в социальной сети Вконтакте, таким образом, охват аудитории повышается. В разделе «Новости» публикуется актуальная информация о событиях, связанных с Крымским полуостровом. В разделе «Мультимедиа» размещены красивые фотографии природы, достопримечательностей Крыма, видео событий, праздников, статьи (лонгриды), туристические карты с маршрутами по полуострову.

Также Туристический портал Крыма представлен в социальной сети Вконтакте (адрес страницы в сети Интернет https://vk.com/travelcrimea_info). Анализ страницы показал наличие 7 888 подписчиков. На главной странице размещаются новости туристического портала. Количество подписчиков говорит о популярности туристического портала среди аудитории, в том числе молодежной, преобладающей в Вконтакте.

Таким образом, можно сделать вывод, что информация, размещаемая на сайте, распространяется среди целевой аудитории, что делает туристический портал эффективным средством позиционирования бренда Крым. Туристический портал Республики Крым описывает Крым, в качестве современного курорта, информация о Крыме подается в актуальной для аудитории форме, сопровождается визуальным контентом, что способствует созданию благоприятного образа территории.

Анализ информации, размещенной на официальных страницах органов государственной власти Республики Крым и в социальной сети Вконтакте позволяет сделать вывод, что органы власти стремятся формировать положительный образ территории, а социальная сеть Вконтакте выступает площадкой распространения официальной позиции

власти и их комментариев о происходящих в стране и регионе событиях. На страницах социальных сетей не обсуждаются проблемы региона, при этом публикуются различные новости. Анализ информации, размещаемой на официальных сайтах высших исполнительных органов власти Крыма (Правительства Республики Крым и Правительства Севастополя) позволяет сделать вывод, что государство стремится создать положительный образ Крыма.

Список литературы

1. *Молохов А. В., Власов А. А., Моисеев А. А., Хриенко П. А., Кононенко В. И., Иоффе М. Л.* Аналитический доклад о легитимности общекрымского референдума 2014 года // Постоянное представительство Республики Крым при Президенте Российской Федерации. URL: <http://www.ppcrimea.ru/index.php/ru/ofitsialnaya-khronika/15-intervyu/459-o-legitimnosti-obshchekrymskogo-referenduma-2014-goda-analiticheskij-doklad> (дата обращения 13.04.2024)
2. *Нагорняк, Т. Л.* Брендинг территории как вектор политики / Т. Л. Нагорняк // Информационный гуманитарный портал Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 4. – С. 13. – EDN QZPQNJ.
3. *Осипова, Е. А.* Формирование позитивного образа стран и регионов / Е. А. Осипова // Социальная политика и социология. – 2010. – № 11(65). – С. 39-45. – EDN OYPUWJ.
4. *Обращение Президента РФ Владимира Путина по итогам референдума в Крыму 18.03.2014* // Сайт Администрации Президента России. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/20603> (дата обращения 13.04.2024).
5. *Платонова, А. В.* Интеграция электронных массмедиа Крыма в российское информационное пространство / А. В. Платонова, Е. А. Осипова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2018. – Т. 37, № 1. – С. 84-93. – DOI 10.18413/2075-4574-2018-37-1-84-93. – EDN UOIJEU.
6. *Русина, Н. А.* Продвижение бренда средствами интернет-маркетинга / Н. А. Русина // Информационные системы и технологии в моделировании и управлении: Сборник трудов V Международной научно-практической конференции, Ялта, 20–22 мая 2020 года / Отв. редактор К.А. Маковейчук. – Ялта: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – С. 355-358. – EDN QWVCVP.
7. *Сурков, А.* Интегрированные маркетинговые коммуникации и роль интернет-ресурса в продвижении бренда / А. Сурков // Интернет-маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 13-18. – EDN HUWNOX.
8. *Тризно, Т. А.* Особая роль печатных СМИ в региональной информационной политике (на примере Астраханской области) / Т. А. Тризно // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2012. – № 3(32). – С. 368-375. – EDN PJOYVL.
9. *Тризно, Т. А.* PR-инструменты формирования имиджа региона / Т. А. Тризно, М. В. Москвитина // Научный альманах. – 2019. – № 4-3(54). – С. 134-137. – EDN OUMGME.
10. *Шалимова, А. А.* Интернет-маркетинг в продвижении бренда Калининградской области / А. А. Шалимова // Культурная и гуманитарная география. – 2013. – Т. 2, № 1. – С. 101-108. – EDN PXBBAT.

Айдентика русского города

Турко Ульяна Игоревна,
канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры русской филологии и журналистики
Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина
Россия, Елец
selishchevskaya@mail.ru

Аннотация. В статье описывается айдентика русского городского пространства. Для повышения рейтинга города необходимо уделять внимание территориальной айдентике, для разработки которой важно учитывать культурное и историческое своеобразие региона и устанавливать коммуникацию с населением для выявления самобытности города.

Ключевые слова: айдентика города, дизайн-код, логотип города, бренд города.

Identity of a Russian City

Turko Ulyana I.,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Russian Philology and Journalism
of Bunin Yelets State University
Russia, Yelets
selishchevskaya@mail.ru

Annotation. The article describes the identity of Russian urban space. To improve the city's rating, it is necessary to pay attention to territorial identity, for the development of which it is important to take into account the cultural and historical identity of the region and establish communication with the population to identify the city's identity.

Keywords: city identity, design code, city logo, city brand.

Город – это не только населенный пункт на карте, но и его многовековая история, культурное наследие, архитектурная композиция, развитая инфраструктура, его жители. Это место, где сконцентрированы материальные и человеческие ресурсы. Каждый город уникален, и для популяризации культуры, развития экономики, привлечения инвестиций важно сформировать положительный образ города и распространить его в массы.

Донести до окружающих средствами дизайна важную о городе информацию через узнаваемые образы, символы, смыслы, познакомить их с культурой бренда призвана айдентика. Этот термин является новым для

русского языка и происходит от английского *identity*, что означает 'тождественность', 'идентичность'; 'подлинность'. Специальное наименование появилось в сфере графического дизайна, рекламы и менеджмента и было заимствовано в городскую среду.

В дизайне под айдентикой понимают создание уникального образа чего-либо, то есть это все, что позволяет наполнить своеобразием отражаемый объект. Применительно к компании, говорят о корпоративных ценностях, фирменном стиле, рекламных элементах, сайте, соцсетях, сувенирной продукции [3].

Айдентика тесно соотносится с таким понятием, как бренд, и отвечает за его визуальное восприятие: использование цветовой палитры, шрифта, логотипа, графических элементов и др.

Появление термина *айдентика* в сфере урбанистики вызвано, очевидно, необходимостью организации единого стилистического городского пространства, оформленного с помощью дизайн-кодирования. Следует отметить также роль глобализации, благодаря которой вовлеченными в единую культурную среду стали государства, население.

Целесообразность информирования о создании комфортных условий для пребывания людей в городских пространствах приводит к востребованности дизайна инфраструктуры города. Как пишет Л.В. Робежник, «появление системы элементов навигации, созданных по единой программе с привлечением специалистов графического дизайна, возможно, стало ключевым этапом трансляции термина «айдентика» из одной сферы в другую. Ускорил это явление процесс цифровизации городской среды, процесс постепенного изменения сознания горожанина, когда размываются границы между образами реального города и образами его представления в виртуальном пространстве – социальных сетях, информационных порталах, цифровых документах» [6: 319].

Айдентика позволяет в медиапространстве визуализировать городские объекты, чтобы создать у окружающих представление о степени развитости городской инфраструктуры.

К основным элементам айденстики относят герб, логотип, дизайн-код, аккумулирующие правила оформления и проектирования городского пространства, графические элементы навигации, цветовую палитру, шрифт, иные визуальные символы, раскрывающие городскую среду, могут включаться также событийные логотипы.

Чтобы сформировать представление о городе, необходимо учитывать, с одной стороны, образ города в восприятии его жителей, определяемый уровнем местного самосознания, с другой – образ, вызывающий ассоциации у окружающих, то есть позиционирование города за его территориальными границами.

Для видения города изнутри, или городской идентичности, Д.В. Визгалов подчеркивает важность учета факторов 1) устойчивых, к которым относит территорию расположения, климатические условия, исторические события; 2) изменчивых, представленных внешним обликом города, численностью его населения, уровнем благосостояния, культурными традициями; 3) символических, включающих городскую символику, культурный код поведения горожан, праздничные мероприятия, знаковые личности, сувенирную продукцию [2: 39].

Для восприятия города извне, или городского имиджа, учитывают ассоциации, которые возникают в сознании целевых аудиторий при идентификации конкретного места. Например, город Вологда ассоциируется с вкусным вологодским маслом, с красивым кружевом, а кружевная птица является символом Вологодской области. Старинный городок русского севера – Великий Устюг – известен как родина Деда Мороза.

К территориальной айдентике можно подходить с позиции исторического и современного подходов.

1. При актуализации исторического подхода воспроизводятся исторические изображения, символика или происходит их редизайн. Углубляясь в историю и в традиции местности, можно обнаружить интересные забытые факты, «переработать их и создать бренд с занимательными отсылками в прошлое с помощью современной графики. Это своеобразная концепция развития, заложенная в графическом знаке, интуитивном, привлекательном как для туриста, так и для горожанина, несущая идею непрерывности исторического развития, связи с традиционной культурой» [5: 154].

2. Современный подход ориентирован на проектирование нового дизайна с визуализацией узнаваемого всеми объекта. Здесь можно выделить два направления. Первое касается учета достопримечательностей и архитектурных особенностей, которые находят отражение в визуализации их на сувенирной продукции или открытках. Второе направление связано с игрой слов, переработкой словесных единиц. В качестве удачного примера может быть продемонстрирован бренд мультикультурного города Выборга. Игра слов присутствует в рифмовке *Выборг – выбор*. Авторы визуального образа (см. рис. 1, 2) стремились вдохновить людей на изменение своего города и жизни к лучшему, на вовлечение горожан в действие, поэтому создали такое визуальное сопровождение, в котором каждый мог увидеть знакомую форму и очертание: *Сделай свой Выборг! Это твой Выборг! Выборг за тобой!*

Рисунок 1 – Костёл Св. Гиацинта. Сегодня здесь расположена картинная галерея



Источник: <https://thebtw.com/pro-obzor/20132-u-vyborga-poyavilas-turisticheskaya-ajdentika.html>

Рисунок 2 – Выборгский замок 1293 г.



Источник: <https://thebtw.com/pro-obzor/20132-u-vyborga-poyavilas-turisticheskaya-ajdentika.html>

Нужно учитывать, однако, что айдентика городской среды должна представлять интерес не только для туристов, но и для горожан, а для этого необходимо изучать культурные и исторические корни, получать обратный отклик от жителей города.

В 2014 году был представлен логотип Екатеринбурга, одного из наиболее привлекательных в России городов для ведения бизнеса и построения успешной карьеры. В логотипе города прослеживается связь с его историей, колористические особенности региона также нашли здесь отражение в зеленом цвете, символизирующем две главные уральские драгоценности: изумруд и малахит. См. рис. 3, 4.

Рисунок 3 – Логотип Екатеринбурга



Источник: <https://www.artlebedev.ru/ekaterinburg/logo/>

Рисунок 4 – Элементы логотипа Екатеринбурга на продукции



Источник: <https://www.artlebedev.ru/ekaterinburg/logo/>

Идея логотипа, заложенная дизайнерами (см. рис. 5), содержала преемственность и отражала результат кропотливой работы с историческими источниками. Город был образован при Екатерине I,

поэтому при создании логотипа авторы вдохновились старинными инициалами императрицы.

Рисунок 5 – Создание логотипа Екатеринбурга



Источник: <https://www.artlebedev.ru/ekaterinburg/logo/process/>

Однако горожанами вензель был не принят. Присутствие в логотипе признаков царской символики, возможно, указывало бы на его принадлежность к императорским особам, однако литера, лишенная атрибутов царской власти, не идентифицирует букву с именем императрицы. Кроме того, на букву «Е» называются и другие города, например, *Елабуга, Елец, Енисейск, Ермолино, Ершов, Ессентуки, Ефремов* и т.д.

Предложенный дизайнерской студией логотип Екатеринбурга активно обсуждался в среде городской общественности. Одни критиковали его, другие сдержанно приветствовали, а третьи воздерживались от комментариев. Генеральный директор группы компаний «Ньютон» Алексей Глазырин отметил, что это «прекрасный логотип, если бы он был представлен Татищевым Петру Первому или Екатерине... Вполне соответствует эстетике тех лет», но «этот логотип не говорит ничего о реальном Екатеринбурге, Екатеринбурге настоящего и будущего. <...> Напоминает об истории города, его индустриальном прошлом, екатеринбургской гранильной фабрике, малахите и изумруде, которых теперь здесь больше не добывают. Вензелечки милы, но абсолютно не современные» [4].

В 2015 году дизайн-сообщество Екатеринбурга представило свой логотип города (см. рис. 6) и выиграло народное голосование. С точки зрения авторов, была разработана оригинальная и узнаваемая айдентика Екатеринбурга, в которой основными элементами были зигзаги, треугольники и волны, которые могут быть адаптированы под любой формат.

Рисунок 6 – Айдентика Екатеринбурга



Источник: <https://ekaterinburg.design/presentation>

Разработка коснулась также единого набора пиктограмм (см. рис. 7), нашедшего применение в городских проектах и постоянно дополняемого новыми символами.

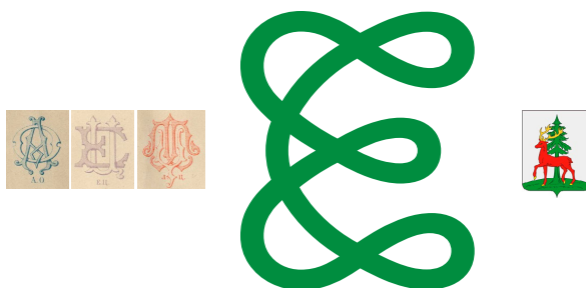
Рисунок 7 – Набор пиктограмм



Источник: <https://ekaterinburg.design/presentation>

В 2020 году известный дизайнер А.А. Лебедев для старинного купеческого города Ельца представил туристическую айдентику, основой которой стали логотип, цвета и шрифт (см. рис. 8). В качестве логотипа был предложен вензель.

Рисунок 8 – Логотип Ельца в виде вензеля



Источник: <https://img.artlebedev.ru/yelets/yelets-guidelines.pdf>

Как отмечает основатель Студии Артемия Лебедева, у каждого уважающего себя купца была собственная монограмма или литера. Теперь у города есть свой вензель, выполненный в стиле народных промыслов. В дизайне буквы разработчики стремились отразить узор всемирно известного елецкого кружева.

Вензель «Е» должен отсылать к дореволюционным купеческим монограммам как напоминание о том, что большинство достопримечательных мест было построено при финансовой поддержке купцов-меценатов, поэтому миссия бренда – сделать его городом предпринимателей [1].

Для создания айдентики, передающей дух города, была разработана бренд-платформа, содержащая рекомендации по сочетаемым цветам, размерам и шрифту. В колористической основе бренда заложены зеленый, символизирующий цвет ели, синий, соответствующий цвету неба, а также красный и желтый цвета, которые присутствуют на гербе города [7].

Логотип Ельца, предложенный дизайн-студией, получил неоднозначную оценку у горожан. В социальной сети «ВКонтакте» ельчане оставили следующие комментарии: *...человеку, не знающему, что это логотип города Елец, никогда в голову не придет, что этот вензель буква Е. Ну нисколько не впечатлил такой логотип((Вызывает ассоциации запутанности и безвыходности* (здесь и далее орфография и пунктуация текста сохранены).

С данным отзывом согласно большинство горожан, поставивших 211 лайков. Другой комментарий также получил достаточное количество знаков одобрения: *Это маршрут единички?* 🤔🤔🤔 (146 лайков) [1].

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

Взаимодействие с социумом на уровне визуальной коммуникации и разработка территориальной айдентики позволяют получить ряд преимуществ: дают возможность идентифицировать изображаемое с реальным объектом, выделяют его на фоне остальных, популяризируют городские ценности, создают положительный имидж, повышают инвестиционную и социальную привлекательность города, способствуют притоку туристов.

Айдентика города – это возможность коммуницировать человеку и городу в условиях современного медиапространства. При создании айдентики городской среды необходимо учитывать историческое и культурное своеобразие региона и ориентироваться на его настоящее и будущее. Разработка айдентики должна быть тщательно продумана и осуществляться с учетом опроса мнения жителей города.

Список литературы

1. Артемий Лебедев сделал логотип Ельца // Елец, Новости города, 24.07.2020. URL: https://vk.com/wall-16361094_994916 (дата обращения 30.04.2024).
2. *Визгалов Д.В.* Бренддинг города. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
3. *Генберг Е.* Словарь графического дизайнера: распространённые термины и понятия, 04.09.2022. URL: <https://checkroi.ru/blog/slovar-graficheskogo-dizaynera/> (дата обращения 30.04.2024).
4. «Прекрасный логотип, если бы он был представлен Татищевым Петру Первому». Екатеринбургцы оценивают идею дизайнера Лебедева. Мнения, 01.12.2014. URL: <https://ura.news/news/1052195757> (дата обращения 30.04.2024).
5. *Рагужина О.И., Морозова Ю.С.* Айдентика как средство создания креативной городской среды // Вестник ГГУ. 2023. № 6. С. 149-159.
6. *Робежник Л.В.* Айдентика русского города. Отличительные черты // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2022. № 3 (42). С. 319-321.
7. Руководство по использованию туристической айдентики города Ельца. – Студия Артемия Лебедева, 2020. – 25 с. URL: <https://img.artlebedev.ru/yelets/yelets-guidelines.pdf> (дата обращения 30.04.2024).

Территориальный брендинг и научно-популярный туризм: проектирование на стыке направлений

Христофорова Ирина Владимировна,
д-р экон. наук, профессор,
профессор кафедры рекламы, связей с общественностью
и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова,
Россия, Москва
Hristoforova.IV@rea.ru

Панфилова Наталья Вячеславовна,
канд. экон. наук, доцент Высшей школы
туризма и гостеприимства Российского
государственного университета туризма и сервиса,
Россия, Москва
natalya.panfilova@inbox.ru

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

Аннотация. В публикации представлены результаты исследования, имеющего целью охарактеризовать специфику развития научно-популярного туризма и значение территориальных брендов в его продвижении. Авторы проиллюстрировали растущий

интерес к научно-популярному туризму на государственном и индустриальном уровнях, а также со стороны научной общественности. Отразили роль Российского географического общества в становлении и развитии этого вида туризма. Провели анализ публикаций отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области научно-популярного туризма, территориального брендинга, подходов к формированию архитектуры и платформы бренда. Рассмотрели примеры территориальных брендов научно-познавательного туризма в России и США.

Ключевые слова: научно-популярный туризм, территориальный брендинг, продвижение дестинации, архитектура бренда.

Territorial Branding and Popular Science Tourism: Design at the Intersection of Directions

Khristoforova Irina V.,

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Design,
of Plekhanov Russian University of Economics;
Russia, Moscow

Hristoforova.IV@rea.ru

Panfilova Natalya V.,

Ph.D., Associate Professor Higher School of Tourism
and Hospitality of the Russian State University of Tourism and Service,
Russia, Moscow

natalya.panfilova@inbox.ru

Estella Malaika, Assistant, World Bank,

USA, Washington

emalayika@worldbank.org

Annotation. The publication presents the results of a study aimed at characterizing the specifics of the development of popular science tourism and the importance of territorial brands in its promotion. The authors illustrated the growing interest in popular science tourism at the state and industrial level, as well as from the scientific community. Reflected the role of the Russian Geographical Society in the formation and development of this type of tourism. We analyzed the publications of domestic and foreign scientists and specialists in the field of popular science tourism, territorial branding, approaches to the formation of architecture and brand platforms. We looked at examples of territorial brands of scientific and educational tourism in Russia and the USA.

Keywords: popular science tourism, territorial branding, destination promotion, brand architecture.

Как известно, самые интересные и актуальные научные изыскания рождаются на пересечении (так называемом «стыке») различных направлений. Одна из таких тем сформировалась на пересечении территориального брендинга и научно-популярного туризма.

Текущая экономическая и геополитическая ситуация, сложившаяся в России, объективно выводят развитие внутреннего туризма на

первоочередной план. В этой связи расширение спектра направлений видов туризма, формирование инновационных направлений и технологий взаимодействия с потребительскими сегментами становятся актуальными направлениями исследований и точками приложения конкретных проектов, связанных с брендингом дестинаций.

Одним из таких перспективных направлений является научно-познавательный туризм (НПТ), специфика которого и его связь с территориальным брендингом являются задачами исследования, результаты которого отражены в данной статье. Статья подготовлена на основе материалов исследований, проведенных в Российском государственном университете туризма и сервиса в 2023-2024 гг., в том числе опубликованных авторами в ведущих изданиях, освещающих вопросы развития региональной экономики [5, 6], кроме того, проведены оценки развития и специфики аналогичного направления в США.

Описывая часть исследований, посвященных российской составляющей, необходимо подчеркнуть, что эксперты отмечают, что в перечне видов туризма, связанных с саморазвитием потребителей туристских услуг наряду с познавательным и образовательным туризмом, сегодня занял свое место туризм научный, научно-популярный, предложенный в качестве актуального направления еще в 80-х гг. прошлого столетия.

Принято считать, что в России ввел в научный оборот понятие «научный туризм» академик А.Ф. Трешников, создав в составе Географического общества Советского Союза комиссию научного туризма (в настоящее время – «Русское Географическое общество») (рис. 1).

Рисунок 1 – Трешников А.Ф. – президент Географического общества СССР, вел в научный оборот понятие «научный туризм» [1]



Русское географическое общество основано в 1845 г. Первоначально оно ставило перед собой задачи, связанные со сбором, обработкой и распространением информации географического характера о России. Сегодня оно реализует широкий спектр работ различной направленности.

В ходе исследования был проанализирован сайт общества, а также сайты региональных отделений. По результатам анализа определены основные направления деятельности, среди которых:

- формированием и продвижением имиджа государства и отдельных его регионов и дестинаций;
- сохранение и популяризация исторического и культурного наследия народов, населяющих Россию;
- сохранение природных ресурсов регионов страны;
- экологическая деятельность;
- территориальный маркетинг и брендинг;
- общественная дипломатия и межкультурные взаимодействия;
- образовательная деятельность;
- сохранение исторической памяти и развитие патриотизма;
- развитие внутреннего туризма и научно-познавательного туризма, в частности [6, 8].

По мнению авторов статьи, косвенно деятельность современного Русского географического общества России связана также с формированием бизнес-среды, инвестиционной поддержкой регионов, развитием инфраструктуры, развитием предпринимательства, социальной и творческой активности некоммерческих организаций, научных и творческих коллективов, инициативных групп, отдельных общественных деятелей и заинтересованных частных лиц.

Проект «Научный туризм» снискал также поддержку Российской академии наук, в которой с 2015 г. реализуются научно-исследовательские проекты по разработке маршрутов, организуются научно-популярные туры совместно с представителями РАН [2].

Особенностями таких туров являются, на наш взгляд, постановка научно-исследовательских целей и решение прикладных научных задач. Кроме того, появляется возможность дополнительного государственного и коммерческого финансирования развития научно-исследовательских разработок в различных направлениях научных изысканий: географии, геологии, астрономии, биологии, зоологии, антропологии, этнологии, архитектуре, истории, культуре, культурологии, искусстве, туризме, экологии т.д. и т.п.

Сегодня внимание к этому направлению проявлено как на уровне руководства страны, так и со стороны научной общественности и

представителей туристической индустрии. В феврале 2022 г. В.В. Путин поднял вопрос об актуальности научно-популярного туризма и подчеркнул необходимость его развития. По итогам выступления президента правительство Российской Федерации разработало и в декабре 2022 г. утвердило Дорожную карту, отражающую комплексный подход по развитию научно-популярного туризма в Российской Федерации. Указанный документ включил комплекс мероприятий, которые призваны, прежде всего, привлечь талантливую молодежь в научную сферу. Кроме того, ставится задача продвижения и популяризации отечественной науки [8].

Что касается прикладного проектирования в рассматриваемом направлении, то, кроме ответного реагирования предложения на существующий спрос, разработанная дорожная карта национального проекта дополнительно простимулировала интерес со стороны предпринимательских структур. Перспективы становления научного туризма в России продиктованы стремлением к развитию и популяризации сферы научной деятельности, расширению и повышению эффективности предпринимательства в туризме. В подобной научно-практической связке могут быть решены комплексные задачи. Связаны они, в том числе, с привлечением туристов в конкретные отечественные дестинации, обладающие научным потенциалом: регионы, научно-образовательные кластеры, наукограды, промышленные корпорации, образовательные и научно-исследовательские организации, музеи, выставки, а также на тематические мероприятия – конференции, форумы, симпозиумы.

В качестве иллюстрации можно привести пример развития в рассматриваемом направлении Санкт-Петербурга, по оценкам экспертов обладающего 10% отечественного научного потенциала [9] в котором наряду с культурным, религиозным, гастрономическим, лечебно-оздоровительным и пр. видами туризма предлагается и «Научный туризм» – именно под таким названием работает официальная страница проекта [4].

В 2022 г. в России стартовала программа научно-популярного туризма для молодежи, которую организовали в рамках Десятилетия науки и технологий. В пилотные регионы вошли Москва и Подмосковье, Краснодарский край, Амурская, Иркутская, Калининградская, Калужская, Нижегородская и Новосибирская области.

С 2022 г. еще в 10 регионах России появилась возможность использовать 50 научно-исследовательских и образовательных объектов, присоединившихся к проекту. К 2025 г. в 40 регионах России еще 200 объектов должны быть включены в программу [7].

Следует отметить, что центральная роль в обеспечении развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. в Концепции развития научно-популярного туризма (утвержденной

Минобрнауки России 25 января 2023 г.), отведена субъектам Российской Федерации [3]. Таким образом, с одной стороны конкретные субъекты Российской Федерации выполняют в контексте рассматриваемого направления развития задачу по популяризации НПТ и его продвижению, а с другой – НПТ привлекает внимание к региону, формируя не просто территориальный бренд, а бренд с научно-популярной составляющей в его архитектуре.

На сегодняшний день сформирован Всероссийский реестр объектов научно-популярного туризма для 68 субъектов. В сложившейся ситуации брендинг НПТ целесообразно исследовать применительно к территориальному аспекту, увязывая с брендингом территорий.

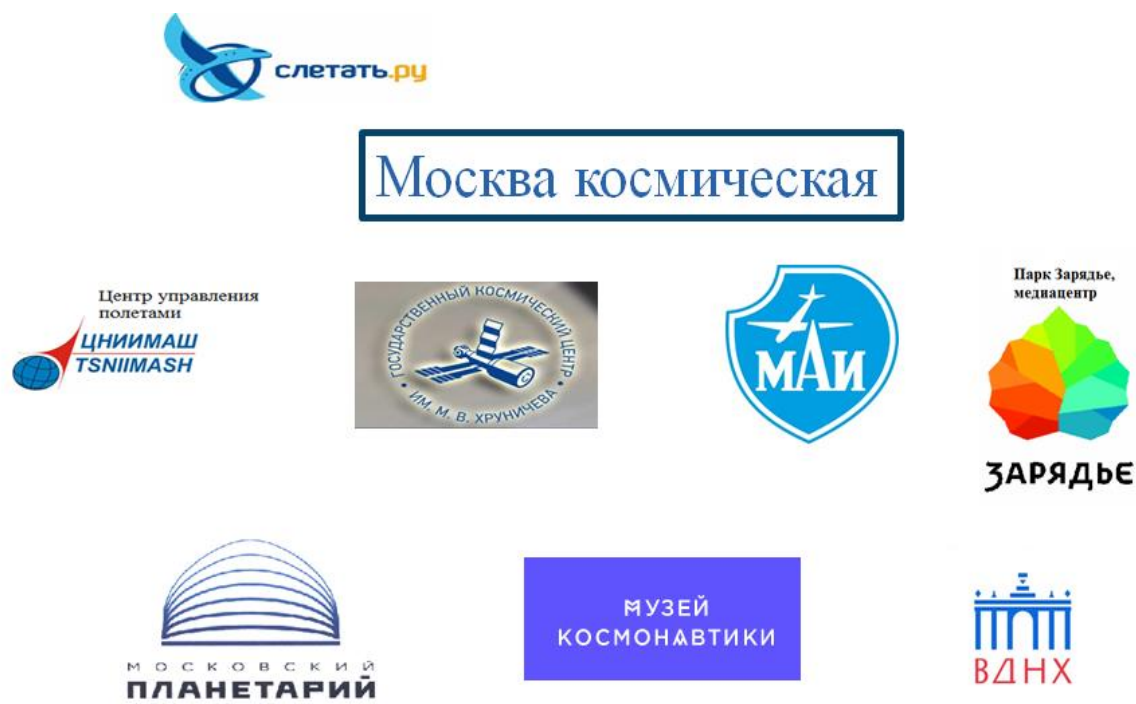
В рамках туристского бренда дестинации (страны, кластера, города, объекта) выстраивается своя архитектура взаимосвязанных внутри комплексного бренда отдельных суббрендов, формирующих бренд научно-познавательного туризма.

Архитектура территориального бренда – это структура комплексной и эффективной коллаборации между различными суббрендами внутри дестинации. Стратегия формирования архитектуры бренда преследует цель не только усилить конкурентные позиции объединенного бренда дестинации с внешними конкурентами, но и не допустить конкуренцию между брендами внутри этой дестинации. Архитектура бренда влияет на восприятие брендов НПТ целевой группой и определяет отношение между брендами и целевыми сегментами.

Очевидно, что НПТ целесообразно рассматривать как перспективную разновидность сегментов туристского бренда территории в рамках единого комплексного подхода к развитию и управлению туризмом территории (дестинации, кластера). В пользу этого свидетельствует и то, что научные туристы используют обеспечивающую и дополняющую научно-популярный туризм территориальную инфраструктуру (гостиницы и другие места размещения, заведения общественного питания, транспорт, посещают спектакли и выставки, пользуются услугами такси, банков и пр.). Следовательно, в рамках туристского бренда дестинации (страны, кластера, города, объекта) выстраивается определенная архитектура взаимосвязанных внутри комплексного бренда отдельных суббрендов.

Таким образом, развитие новых направлений НПТ в рамках конкретных регионов требует научного осмысления и комплексного подхода в построении архитектуры территориального бренда. Например, Москва имеет мощный потенциал возможностей построения архитектуры НПТ бренда. Скажем, примерно так могла бы выглядеть архитектура бренда «Москва Космическая» (рис.2) [6].

Рисунок 2 – Архитектура территориального бренда НПТ на примере г. Москвы (Москва космическая) [5]



Очевидно, что становится актуальным вопрос о построении такой архитектуры регионального бренда научно-популярного туризма, которая позволила бы, прежде всего, объединить разнотематические и разноотраслевые объекты НПТ в единую управляемую структуру.

Архитектура регионального бренда научно-популярного туризма призвана обеспечить успешное продвижение на целевых рынках, как отдельных брендов НПТ, так и их совокупности (например, в рамках единого туристского маршрута или кластера) в целях их популяризации, экономического роста и совершенствования имиджа территории с точки зрения вклада в развитие науки и технологического прогресса.

Анализируя особенности, характерные для построения платформы бренда научно-популярного туризма, следует отметить, что она связана с характеристиками целевых аудиторий, их мотивацией и ценностными установками. Например, с точки зрения решения стратегической цели по привлечению талантливой молодежи в сферу исследований и разработок, молодые ученые и специалисты, молодые преподаватели – это уже мотивированные туристы, их легче всего изучить и проще разработать элементы платформы бренда.

Что же касается особенностей описываемого направления в Соединенных Штатах Америки, то следует подчеркнуть, что США – один из лидеров международного туризма. Согласно данным Всемирной

туристской организация ООН в 2017 г. США занимали третье место в международном турпотоке с показателем в 75,9 млн. посетителей, следуя за Испанией и Францией с показателями в 81,8 млн. и 86,9 млн. соответственно [11].

В Соединенных Штатах сосредоточен огромный потенциал НПТ, поскольку здесь располагается большое количество музеев. Например, четыре из десяти самых популярных музеев мира находятся именно на территории США. Среди них музей Метрополитен в Нью-Йорке, музей Гетти в Лос-Анджелесе, музей Института искусств в Чикаго и Вашингтонской Национальной галерее.

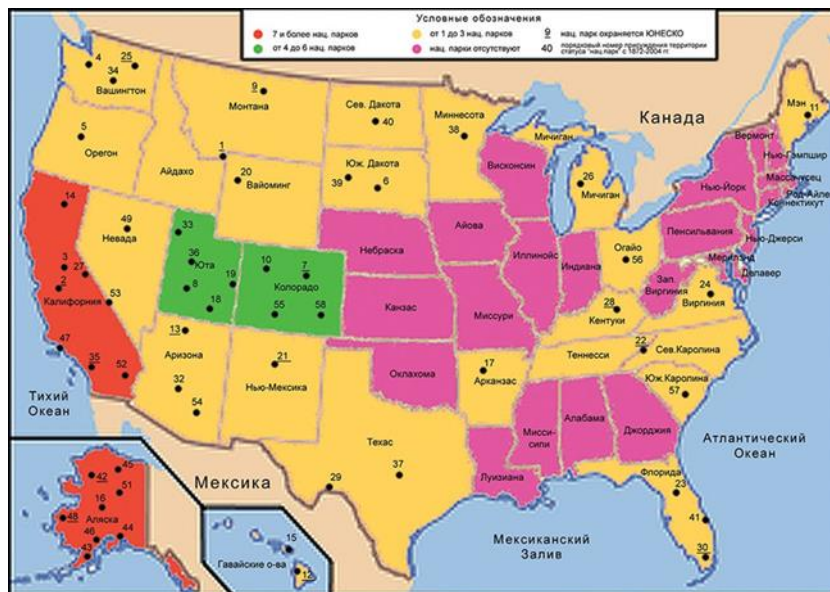
Кроме того, специфическим направлением познавательных путешествий по Америке являются этнографические экскурсии. Они включают в себя посещение мест традиционного проживания индейцев, древних городов империй инков, ацтеков и майя (рис. 3). Таким образом, именно национальные парки США являются основой экологического и научно-познавательного туризма (рис. 4).

США занимают третье место в мировом рейтинге по количеству иностранных посетителей, первые места по доходам от туризма и мощности выездного потока. Динамика основных показателей развития туристической индустрии США во многом определяет темпы роста данной отрасли всего американского региона [10].

Рисунок 3 – Посещение мест традиционного проживания индейцев (этнографические экскурсии) - специфическое направление познавательных путешествий по Америке



Рисунок 4 – Национальные парки США – основа экологического и научно-познавательного туризма [9].



Система рекреационных территорий США включает около 1500 охраняемых территорий, общей площадью свыше 104 млн. га. К ним относятся: 451 заповедник, 176 национальных парков и парков штатов, 70 памятников природы, 394 природных резервата, где сберегаются естественные ландшафты суши и морские побережья, которые являются мощным ресурсом научно-познавательного туризма.

Именно в США в конце XIX века возникла идея создания первого в мире национального парка, когда переселенцы, активно осваивавшие колоссальные пространства США, открывали для себя уникальные территории.

Подводя итоги статьи следует подчеркнуть, что значение территориальных брендов в продвижении НПТ актуально, весомо и перспективно как в России, так и в США.

Хотелось бы обратить внимание на то, что не существует универсального алгоритма выбора архитектуры территориального бренда НПТ. Это комплексный подход, предполагающий определение оптимального баланса между всеми брендами дестинации и удовлетворения потребностей целевых аудиторий.

Список литературы

1. *Алехнович А.* Наука в путешествиях: чем интересен научно-популярный туризм в России? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mir24.tv/articles/16514119/nauka-v-puteshestviyah-chem-interesen-nauchno-populyarnyi-turizm-v-rossii> (дата обращения: 08.04.2024).

2. *Кызылорова Н. А.* Научный туризм на Полярном Урале как пример возможного сотрудничества в Арктическом регионе // Полярные чтения на Ледоколе «Красин». – 2020. – с. 392-400.

3. Минобрнауки России утвердило Концепцию развития научно-популярного туризма до 2035 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/63538/> (дата обращения: 08.04.2024).

4. Научный туризм. Scientific tourism. Project official page. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://scientific-tourism.vsite.biz/#about> <https://scientific-tourism.vsite.biz/#about>] (дата обращения: 08.04.2024).

5. *Осипова, Е. А.* Формирование позитивного образа стран и регионов / Е. А. Осипова // Социальная политика и социология. – 2010. – № 11(65). – С. 39-45. – EDN OYPUWJ.

6. *Панфилова Н. В., Христофорова И. В.* Значение территориальных брендов в продвижении научно-популярного туризма // Вопросы региональной экономики. 2023. № 4 (57). С. 96-109.

7. Подмосковье вошло в пилотную программу РФ по научно-популярному туризму для молодежи. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mytischiriamo.ru/article/podmoskove-voshlo-v-pilotnuyu-programmu-rf-po-nauchno-populyarnomu-turizmu-dlya-molodezhi-600547> (дата обращения: 08.04.2024).

8. Русское географическое общество. Деятельность РГО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rgo.ru/activity/> (дата обращения 08.04.2024).

9. Стратегия 2030 экономического и социального развития Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2016/02/25/Big_RUS_05-05.pdf (дата обращения: 08.04.2024).

10. Толстых Оксана. Национальные парки США – основа экологического туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.foxtravel.ca/2016/05/01/national-usa-parks/#> (дата обращения: 08.04.2024).

11. Туризм в США [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 08.04.2024).

СЕКЦИЯ 2. ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНОЙ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ИХ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОДДЕРЖКЕ

Понятие корпоративной социальной ответственности как средства поддержки компании

Ладогина Анастасия Юрьевна,
канд. экон. наук, доцент кафедры рекламы,
связей с общественностью и дизайна
РЭУ им. Г. В. Плеханова
Россия, Москва
a.ladogina@gmail.com

Вихрова Полина Константиновна,
магистрант направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»
РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия, Москва
pvikhrova@gmail.com

Аннотация. В статье представлены мнения ученых по вопросу понятия корпоративной социальной ответственности. Исследование показало, что ученые сходятся во мнениях по поводу смысла корпоративной социальной ответственности. Сделан вывод о связи социальной ответственности с деятельностью компании.

Ключевые слова: Корпоративная социальная ответственность, корпоративная культура

The Concept of Corporate Social Responsibility as Means of Supporting the Company

Ladogina Anastasia Y.,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Advertising,
Public Relations and Design
Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
a.ladogina@gmail.com

Vikhrova Polina K.,
Master's student of the direction of training
Advertising and Public Relations of
Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow
pvikhrova@gmail.com

Annotation: The article presents the opinions of scientists on the concept of corporate social responsibility. The study showed that scientists agree on the meaning of corporate social responsibility. The conclusion is made about the connection of social responsibility with the company's activities.

Keywords: corporate social responsibility, corporate culture

Репутация компании говорит о ней больше, чем ее деятельность. Профессиональная деятельность является одним из способов заявить компании о себе, о своем подходе к работе. Корпоративная социальная ответственность показывает отношение компании к окружающей среде, к обществу, к своим партнерам и клиентам [13: 122]. Осуществляя КСО, компания является связующим звеном между сотрудниками, руководством и обществом, она должна постоянно развиваться и меняться вслед за изменениями внешней и внутренней среды организации [14: 154]. Таким образом, корпоративная социальная ответственность повышает привлекательность компании для ее сотрудников, партнеров, клиентов.

Люди все чаще выбирают те компании, где приятно работать, те компании, о которых партнеры отзываются положительно. Вопрос корпоративной социальной ответственности в обществе стоит остро, что влияет и на многие компаний. Крупнейшие компании в России, такие как Газпром, Сбербанк, РЖД и др. и за рубежом - Microsoft, Amazon, Coca-Cola и др. внесли в свои стратегии корпоративную социальную ответственность и придерживаются ее принципов, в том числе и при организации корпоративных мероприятий. Проблема экологии освещается очень активно уже много лет и компании стараются соответствовать требованиям общества, изменяя свои стратегии, что отражается на всей деятельности организаций и на их корпоративной культуре [1: 326].

Корпоративная социальная ответственность начала формироваться с концепции социальной восприимчивости, она была первой в рамках работы компаний [5: 233; 6]. Стоит рассмотреть все концепции, в рамках корпоративной социальной ответственности.

1. Концепция корпоративной социальной восприимчивости. Данная модель определяется в осознании и принятии компаний общественного мнения. В процессе принятия решений, планирования деятельности компаний учитываются настроения и недовольства общества. При решении вопросов общественное мнение собирается, проводятся исследования. Формируются отделы по связям с общественностью для отслеживания социальной обстановки на рынке, для принятия оперативных решений.
2. Концепция корпоративной социальной деятельности. Основу данной модели закладывают краткосрочные и эффективные решения. При реализации данной концепции компаниям необходимо формировать сильные по масштабу кампании,

обязательно освещая их на широкую общественность. При этом привнося в общество реальный вклад, освещая это в тесной связи с вкладом компании в данное событие.

3. Концепция заинтересованных сторон. Данная концепция охватывает ответственность не перед обществом, а перед заинтересованными сторонами. Э. Фримен заинтересованными сторонами называет СМИ, органы власти, сотрудников, партнеров, собственников, руководство, потребителей, поставщиков и конкурентов [10: 37]. Концепция направлена на выстраивание долгосрочных отношений с заинтересованными сторонами, акцентируя внимание на выстраивании взаимосвязи по трем направлениям. 1. Взаимоотношения между обществом и организацией. В данном направлении освещается вопрос социальной ответственности организации. При принятии решений по реализации программ социальной ответственности компании должны учитывать влияние программы на общество и социальную среду, и также учитывать ожидания общества и общественной среды относительно социальной программ компании. 2. Взаимоотношения между организацией и ее заинтересованными сторонами. При принятии решений компаниям стоит учитывать интересы заинтересованных сторон их мнения и учитывать отражение решений компании на интересы заинтересованных сторон. 3. Взаимоотношения между заинтересованными сторонами и обществом. Интересы общества и заинтересованных сторон могут отличаться. Компаниям необходимо изучать интересы обеих сторон и реализовывать программы социальной ответственности на основе объединения мнений общества и заинтересованных сторон.
4. Концепция корпоративного гражданства. Концепция предполагает реализацию компанией затратных социальных программ, которые считаются областью государственной ответственности. Такими могут являться здравоохранение, защита окружающей среды, образования. Такие программы чаще всего требуют больших вложений.
5. Концепция корпоративной устойчивости. Концепция подразумевает внедрение в деятельность компаний идей устойчивого развития. В рамках данной концепции должны быть экологически эффективными, реализуя программы социальной, экологической направленности.

Разные авторы закладывали разные смыслы в определение «корпоративной социальной ответственности», однако у всех прослеживалась общая связь (см. табл. 1).

Таблица 1 - Понятие корпоративной социальной ответственности

Деятель, год	Понятие
Business for Social Responsibility, 1997	Корпоративная социальная ответственность – процесс достижения коммерческого успеха с помощью возможностей этических норм, уважения к обществу, людям и окружающей среде [9: 5].
Лорд Холм и Ричард Уаттс, 2015	Корпоративная социальная ответственность – это стабильная деятельность бизнеса, основанная на этических принципах, готовность развивать экономическую область государства для улучшения уровня жизни общества и сотрудников компании.
Европейская комиссия, 2000	Корпоративная социальная ответственность – добровольное отражение решений компании по улучшению окружающей среды и жизни общества.
Всемирный совет устойчивого развития, 2005	Корпоративная социальная ответственность – это ориентация на устойчивое развитие при взаимодействии с сотрудниками и их семьями, обществом, улучшение качества жизни населения [4: 145].
М. Ван Марревиик, 2003	Корпоративная социальная ответственность – это взаимодействие с заинтересованными сторонами компании на основе включения в это взаимодействие экологических и социальных вопросов.
Дэвис, 1974	Корпоративная социальная ответственность – это озабоченность представителей компаний об этических вопросах взаимодействия друг с другом и обществом [2: 195].
Доклад о социальных инвестициях в России, 2008	Корпоративная социальная ответственность – это концепция, которая несет в себе удовлетворение вопросов устойчивого развития в ожиданиях заинтересованных сторон, выстроенная деловым сообществом.
А.Н. Аверин, 2008	Корпоративная социальная ответственность – это уровень осознания компанией потребностей своих работников, которые не полностью могут быть удовлетворены государством и создание для них лучших условий труда.
Ассоциация менеджеров России совместно с Высшей школой менеджмента, 2004	Корпоративная социальная ответственность – это добровольная инициатива компаний по развитию социальной, экономической и экологической сфер, превышающая минимальный уровень, установленный государством [8: 320].

Высшая школа менеджмента и Ассоциация менеджеров России в 2004 году совместно провели работу по изучению топ-менеджеров российских компаний и их деятельности относительно социальной ответственности. Исследование показало, что 47% топ-менеджеров, прошедших опрос, используют в своей деятельности КСО-программы. Среди представленных программ были отмечены поддержка социально-общественных программ, качественное обустройство рабочих мест [3: 72].

Однако сейчас, несмотря на трактовку понятия многими учеными, компании внедряя в свою деятельность КСО-программы, ограничивают себя рамками социальных программ, прописанных в законодательстве, для сдерживания трат бюджета, считая, что лишние траты не принесут прибыли, особенно данное явление характерно для Европы [10: 252]. Так, например, в Европе, из-за отличного от Америки налогообложения, компании стараются свести к минимуму благотворительные акции.

Поэтому в последнее время даже появился такой термин как европейская корпоративная социальная ответственность, она определяется как социальная способность бизнеса реагировать, однако это определение не включает в себя обязательство компании перед социальным кругом. Единственным преимуществом, ради которого компании выпускают КСО программы, является попадание в рейтинги Dow Jones Sustainability Indices. Попадание в этот рейтинг поднимает стоимость акций компании, поэтому компании участвуют в КСО программах, ради укрепления компании на рынке. Однако такую деятельность нельзя назвать социально ответственной, ведь компании участвуют в этом ради увеличения стоимости акций и привлечения крупный инвесторов, а не для заботы об окружающей среде [7: 14].

Несмотря на это, крупные игроки рынка понимают ценность корпоративной социальной ответственности, и выделяют бюджет на программы КСО.

Как видно из таблицы 1, многие ученые сходятся в своих мнениях и в понятиях прослеживается общая связь. Так, многие авторы, в том числе приведенные выше понимают корпоративную социальную ответственность как ряд норм, принципов, убеждений, которым следуют компании при организации корпоративных мероприятий социальной направленности и которые являются особенностями организации, формируя ее ценностные основы.

Рассматривая ценности и убеждения компаний, стоит отметить, что их нужно поддерживать и развивать, так, для поддержания корпоративной социальной ответственности, сформированных символов, традиций, ценностей можно использовать такой инструмент, как корпоративные мероприятия.

Я. Ассман считал, что любые корпоративные мероприятия являются результатом корпоративной культуры, адаптированием предлагаемых ею принципов и смыслов.

С этой точки зрения, корпоративная культура, корпоративная социальная ответственность, корпоративные мероприятия имеют тесную взаимосвязь, изменяя одно, изменяется и другое. Рассматривая такой вариант взаимосвязи, можно сказать, что корпоративные мероприятия в данном случае могут использоваться для проекции корпоративной культуры. Корпоративные мероприятия могут служить как средством

внедрения изменений, адаптируя и внося изменения в восприятие окружения компании, так и средством их сохранения и поддержания.

Список литературы

1. *Зильберштейн О. Б., Е. И. Руцкий, Т. Л. Шкляр* [и др.]. Корпоративная социальная ответственность предприятий химической промышленности – Москва : Издательство "Креативная экономика", 2020. – 326 с. – ISBN 978-5-91292-301-2. – DOI 10.18334/9785912923012.
2. *Кричевский, Н. А.* Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. - М. : Дашков и Ко, 2006. 195 с.
3. *Литовченко С. Е.* Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, СМИ и чиновники оценивают социальную роль бизнеса в России /под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. - М. : Ассоциация менеджеров, 2004. 72 с.
4. Независимая группа ученых, назначенных Генеральным секретарем. Будущее уже наступило: наука на службе устойчивого развития. Доклад об устойчивом развитии в мире, 2019 год (Организация Объединенных Наций, Нью-Йорк, 2020). 145 с.
5. *Осипова, Е. А.* Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е. А. Осипова. – Москва : Издательский Дом "Инфра-М", 2020. – 381 с. – ISBN 978-5-16-013595-3. – DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. – EDN FURZPG.
6. *Осипова, Е. А.* Рейтинги репутации и корпоративной социальной ответственности как ориентиры в социально-значимой деятельности современных компаний / Е. А. Осипова // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 14. – С. 27-45. – EDN PXZPHG.
7. *Пономарев С.В.* Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на европейские рынки/ Пермь 2014 14-15с.
8. *Синская, А. А.* Основные тенденции продвижения бренда при помощи специальных мероприятий / А. А. Синская, А. Ю. Ладогина // Неделя молодежной науки : Сборник научных статей: в 2-х частях, Москва, 13–17 февраля 2017 года / ФГБОУ ВО "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова". Том Часть 2. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2017. – С. 319-323.
9. *Туркин С.* Зачем бизнесу социальная ответственность // Управление компанией. 2004. 5 с.
10. *Фримен Э.* Стратегическое управление: роль заинтересованных сторон. М., 1984 с. 31-43
11. *Crane, A.* Business Ethics a European Perspective/ A. Crane, D. Matten. - Oxford University Press, 2004. P. 252.
12. *Osipova, E. A.* Corporate Values in the Formation of the Identity of Russian Corporations / Е. А. Osipova, А. V. Osipova // Proceedings of the International Conference Communicative Strategies of Information Society (CSIS 2018), Saint Petersburg, 26–27 октября 2018 года. Vol. 289. – Saint Petersburg: Atlantis Press, 2019. – P. 531-535. – DOI 10.2991/csis-18.2019.107. – EDN GRIEWJ.
13. *Porter, M. E.* Philanthropy's new agenda: creating value / М. Е. Porter, М. R. Kramer // Harvard Business Review. - 1999. P. 121-131.
14. The Challenges of Corporate Social Responsibility Towards Constructive Partnership. – Brussels, 2000. P. 154.

Тренд на экологию: внедрение экологической ответственности в коммуникационную стратегию бренда

Ефимова Оксана Владимировна,
канд. филол. наук, ст. преподаватель кафедры
рекламы и связей с общественностью СПбГУПТД,
Россия, Санкт-Петербург
oxana_efimova@inbox.ru

Аннотация. Коммуникация в контексте экологической ответственности последние года активно используется для продвижения разных крупных компаний, однако региональные предприятия только начинают внедрять данную концепцию в рекламную и PR-деятельность. В статье проводится анализ коммуникационной активности российских региональных промышленных предприятий, оцениваются попытки компаний внедрить экологическую повестку в рамках коммуникационной стратегии.

Ключевые слова: экология, коммуникационная стратеги, бренд, промышленность, регион.

Ecological Trend: Introducing Environmental Responsibility into the Brand's Communication Strategy

Efimova Oksana V.,
PhD, Senior lecture of the Department of Advertising
and Public Relations of Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design
Russia, Saint Petersburg
oxana_efimova@inbox.ru

Annotation. Communication in the context of environmental responsibility has been actively used in recent years to promote various large companies, but regional enterprises are just beginning to introduce this concept in advertising and PR activities. The article analyzes the communication activity of Russian regional industrial enterprises, evaluates the attempts of companies to introduce environmental agenda within the framework of communication strategy.

Keywords: environment, communication strategy, brand, industry, region.

Коммуникационные стратегии компании зависят не только от целевой аудитории, рынка, конкурентов, но и в целом от тенденций, которые можно наблюдать в обществе. Запрос на экологичность в российском социуме последние годы активно растет. «У потребителя и покупателя XXI века меняются ценности в сторону предпочтения товаров, не наносящих вред планете, бережливого производства и возможности безвредной утилизации» [3: 154]. Компании из разных отраслей так или иначе

обращаются к экологической повестке, внедряя ее в свои коммуникации, чтобы вызывать доверие у потребителя.

Экологическая политика, экологическая ответственность, открытость и прозрачность производства, экологический менеджмент – все чаще эти факторы становятся частью коммуникационных стратегий предприятий. Можно выделить основные направления экологической ответственности в бизнесе: собственно создание и производство органических продуктов; бережливое производство (минимальное использование природных и энергетических ресурсов, вторичная переработка и пр.); экоактивности сотрудников и их семей.

Промышленность лидирует по негативному влиянию на окружающую среду. В рамках исследования выбраны предприятия из разных отраслей промышленности в регионах России: пищевая промышленность, машиностроительная и лесоперерабатывающая. Такая разносторонняя выборка позволила на конкретных примерах выяснить, как внедряют экологическую повестку предприятия в России в рамках коммуникационной деятельности.

Первый объект исследования – сыродельно-молочный завод в г. Углич (Ярославская область). Пищевая промышленность, наверное, активнее других использует в своем продвижении отсылки на экологичность. Так, угличское предприятие в 2023 г. запустило специальную линейку органических продуктов, которые маркируются пометкой «БИО». «Погоня за экотоварами – дополнительная и уникальная возможность утвердиться в новом сегменте, заявить о своем УТП и по средствам этого пользоваться скрытой рекламой» [3: 154]. На своих медиаплатформах они транслируют полезность органической пищи, ее благоприятное воздействие на человека, а также подчеркивают принципы заботы о природе при производстве таких продуктов. Обращаясь к «зеленым» продуктам, компания «может открыть для себя новые рынки, расширить доли рынка и увеличить прибыль» [1: 56]. Главная философия органического производства – *«здоровая земля – здоровые растения и животные – здоровый человек»*. Такое медиасообщение можно увидеть и на других медиаплатформах, где опубликованы репортажи, новости, статьи о новой линейке завода: «не навреди природе, оставь своим потомкам чистую землю, чтобы они могли жить и получать те удовольствия, которые получал ты. Ты не должен истощать землю, ты должен восполнять ее возможности» [4].

Помимо медиаплощадок, в марте 2024 года на территории завода открылся современный музей сыра. Это отличный инструмент для трансляции принципов, ценностей предприятия большому кругу людей. В музее вся программа построена так, что завод – это экологически ответственное предприятие, на котором соблюдаются положенные нормы;

к скоту относятся бережно (корова гуляет без привязи, сама выбирает время дойки); и сотрудники разделяют философию предприятия. Всё это подтверждается многочисленными дипломами и наградами, представленными в музее. Во время экскурсии гости могут увидеть процесс производства, что вызывает доверие. В рамках экскурсии рассказывают о вторичном использовании сырья, например, сыворотку отправляют фармацевтическим компаниям. Ненавязчивым рассказом создается образ экологически ответственного предприятия.

Экологичность становится ключевым сообщением коммуникационной стратегии бренда. С помощью «зеленого» комплекса маркетинга (4P) достигается максимальный эффект.

Следующий объект исследования – предприятие по производству тяжеловозной прицепной техники Гут Трейлер в Великом Новгороде (Новгородская область). Производственная площадка составляет 4500 кв.м. У целевой аудитории предприятия как такового запроса на органические прицепы, конечно, нет, хотя, как отмечают на заводе, многие крупные перевозчики последние годы уже выбирают поставщика не просто по цене изделий, они обращают внимание на философию компании, на ее ценности. И мы видим, как экоповестка медленно проникает и на автомобильное производство. Последний год Гут Трейлер активно внедряет программу бережливого производства: сотрудники проходят повышения квалификации, курсы, и в этом помогает Региональный Центр компетенции в сфере производительности труда Новгородской области. Мы видим, как регион сам инициирует для своих предприятий обучения в рамках системы бережливого производства, понимая, что за этим будущее.

Предприятие работает с сотрудниками: проводит сбор батареек и крышек для переработки, сбор макулатуры. «Необходимо также пропагандировать экологические инициативы компании и ее сотрудников» [1: 57]. Всё это компания транслирует в социальных сетях, демонстрируя ответственность в области экологии.

Как видим, машиностроительное предприятие не так активно внедряет экологическую ответственность в свою коммуникацию, как это делает пищевая промышленность. Однако, можно наблюдать, уже сделанные небольшие шаги в сторону экологического менеджмента, это свидетельствует о понимании компанией важности работы в данном направлении.

Еще один объект исследования находится в городе Кондопога (респ. Карелия). Кондопожский целлюлозно-бумажный комбинат (ЦБК) является одним из крупнейших предприятий России и Европы, специализируется на производстве газетной бумаги. Т.к. предприятие априори является загрязнителем и отчасти вредителем окружающей среды,

то оно достаточно внимания уделяет транслированию экоактивностей. На своем официальном сайте у них есть раздел «Экология», где расположены сертификаты, подтверждающие соответствие нормам. Вся эта документация нацелена на B2B-рынок: закупщики следят за соблюдением законов и экологической ответственностью предприятия. В данном сегменте бизнеса важно соответствовать стандартам, ценностям рынка. Отметим, что на предприятии также работает музей истории завода, где не забывают упомянуть, что сейчас процесс производства нацелен на минимизацию вредного воздействия на окружающую среду. Еще один инструмент трансляции корпоративных ценностей – корпоративная газета, которая выходит в печатном виде с 1929 года. Газета «Авангард» распространяется не только на предприятии, но и по всему городу (население Кондопоги ок. 28 000 человек). Газета выполнена в корпоративных цветах предприятия-учредителя СМИ: зеленый – фирменный цвет. Уже в корпоративном цвете заложена ассоциация с экологичностью. Регулярно темами номера так или иначе становятся те действия, которые доказывают эконаправленность предприятия.

Для потребительского рынка Кондопожский ЦБК с 2022 года производит бумагу ЕККО. Уже по названию понятно, на что планировалось изначально делать акцент при построении нового бренда. ЕККО – экологичность. В своем продвижении компания отмечает уменьшение количества сырья для производства бумаги, 100% экологичность и возможность вторичной переработки. «Использование бумаги ЕККО экономически оправдано и экологически ответственно» – именно такое сообщение транслирует производитель. Для наглядности завод провел эксперимент по печати на обычной офисной бумаге и бумаге ЕККО: тест показал, что функциональность печати обоих вариантов бумаги одинаковая, зато экологическая бумага позволяет экономить и поддерживать экологию. «Мы за разумное потребление», – подчеркивает производитель.

Подводя итог, хочется отметить, что активно экологическая ответственность в коммуникационных стратегиях используется в России на потребительском рынке, это означает, что часть населения России обращает внимание на экологическую обстановку, заботится о природе и требует этого же от производителей. «Потребителю, особенно так называемому поколению Z, теперь важно не только то, что он покупает, но и история, связанная с производством покупки» [2]. На рынке B2B ситуация немного иная, хотя и здесь поставщиков уже выбирают более разумно, и вопросы экоответственности также учитываются. «На сегодняшний день особенно актуальной является концепция устойчивого развития и все вытекающие из нее идеи» [1: 55], и эта тенденции продолжит развиваться. Это связано с привлечением внимания к проблемам экологии, развитием ответственности

в обществе и большой конкуренцией на потребительском рынке, которая приводит к тому, что компаниям необходимо использовать разные коммуникационные стратегии для привлечения покупателей.

Список литературы

1. *Зайцева, Д. С.* Экологический маркетинг: тенденции и перспективы / Д. С. Зайцева, И. В. Краковецкая // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2016. – № 2. – С. 55-60. – EDN UVSXQS.
2. Почему для бизнеса выгодно быть экологически ответственным // РБК. Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/5e7b21809a7947cb829a424f> (дата обращения: 08.04.2024).
3. *Смирнов, А. А.* Экомаркетинг как стратегическое направление развития современного бизнеса / А. А. Смирнов // Инновационные достижения зеленой логистики: международный опыт и российская практика: Материалы международной научно-практической конференции. XIII Южно-Российский логистический форум, Ростов-на-Дону, 19–20 октября 2017 года. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 2017. – С. 154-156. – EDN ХОААСД.
4. «Угличе поле». Как делают органическое молоко в Ярославской области // Еда. URL: <https://eda.ru/media/kak-eto-sdelano/ugliche-pole> (дата обращения: 07.04.2024).

Эконетворкинг как драйвер продвижения экологической повестки и форма сочетания «зелёных» и бизнес-целей (на примере «ЭкоНетворкинг - Красноярск»)

Михайлов Алексей Валерианович,

канд. филол. наук, доцент,
заведующий кафедрой общественных связей

СибГУ им. М.Ф. Решетнева,

Россия, Красноярск

avm_2006_64@mail.ru

Корнев Егор Витальевич,

магистрант направления подготовки «Реклама и связи
с общественностью» СибГУ им. М.Ф. Решетнева,

Россия, Красноярск

egor23012001@mail.ru

Аннотация. В статье с помощью включённого наблюдения рассматривается мероприятие «ЭкоНетворкинг - Красноярск», его коммуникативная поддержка. Исследование показывает, что хотя ивент и его онлайн-чат существенно не повлияли на решение экологических проблем Красноярска, были сделаны серьёзные шаги по

формированию экообщества города. Ивент выступил формой сочетания «зелёных» и бизнес-целей, перспективным инструментом популяризации экологической повестки.

Ключевые слова: эконетворкинг, популяризация экологической повестки, формирование экообщества, ESG.

Eco-Networking as a Driver for Promoting the Environmental Agenda and a Form of Combining «Green» and Business Goals (using the example of «EcoNetworking - Krasnoyarsk»)

Mikhaylov Alexey V., PhD, Associate Professor,
Head of the Department of Public Relations of Reshetnev Siberian State
University of Science and Technology
Russia, Krasnoyarsk
avm_2006_64@mail.ru

Kornev Egor V., a master's student
of the direction of training "Advertising and
Public Relations" of Reshetnev Siberian State University of Science and
Technology
Russia, Krasnoyarsk
egor23012001@mail.ru

Annotation. Using participant observation, the article examines the “EcoNetworking - Krasnoyarsk” event and its communicative support. The study shows that although the event and its online chat did not significantly influence the solution of environmental problems in Krasnoyarsk, serious steps were taken to form an environmental community in the city. The event acted as a form of combination of “green” and business goals, a promising tool for popularizing the environmental agenda.

Keywords: eco-networking, popularization of the environmental agenda, formation of an eco-community, ESG.

В России за последние 10 лет понятие ESG стало мейнстримом, и тенденция к увеличению внимания к ESG со стороны бизнеса и инвесторов сохраняется [18]. Причём развитие соответствия ESG-повестке сегодня происходит независимо от Запада [8]. Геополитические изменения и кризисы не оказали кардинального влияния на укрепление среди компаний дальнейшего следования этим принципам [9].

Экологические аспекты входят в один из компонентов ESG.

Стоит обратить внимание, развитие ESG происходит в условиях низкого уровня экологической культуры россиян. А. Р. Курбанов и В. А. Прохода установили, на общеевропейском фоне по уровню экологической культуры «Россия находится в группе стран-аутсайдеров, состоящей из постсоциалистических государств» [5: 357]. А. А. Ахтырский зафиксировал, в стране «до сих пор не сформировано институционального формирования экологических ценностей» [1: 22].

При этом можно наблюдать, как компании, учреждения, общественные организации и отдельные активисты, нередко по собственной инициативе, становятся теми, кто реализуют проекты, программы, мероприятия и прочее с целью экологического просвещения, внедрения экологических установок в сознание людей. Это также делается в различных вариантах взаимодействия госструктур, общественных организаций, бизнеса [10]. В частности, если говорить про бизнес, реализация подобных экологических программ нередко включена опять же в ESG-стратегии компаний.

Мы находим значимым комплексный подход в развитии экологической ответственности и её коммуникативной поддержке. Это означает, что большинство стейкхолдеров «зелёной» повестки и её продвижения должны стремиться к сотрудничеству и консолидации усилий в деятельности по охране окружающей среды, помощи ей, экологического просвещения и формирования у россиян экологической культуры. Кроме того, имеет смысл использовать в этой деятельности разнообразный ряд инструментов.

Стали востребованным событийным коммуникационным инструментом так называемые «эконетворкинги». Перечислим подобные ивенты за последние 5 лет.

Для знакомства, объединения общественных деятелей и экоактивистов проходили мероприятия: «Нетворкинг «Экодвор – в каждый двор!» от портала «Еcowiki» в онлайн-формате [7], «Экология начинается с тебя»: нетворкинг в Ульяновском филиале РАНХиГС» [15], «Экологический нетворкинг» в Тверской областной библиотеке им. А. М. Горького [14] и др.

Обратим внимание на подобные мероприятия более коммерческой направленности. Как правило, в них участвуют предприниматели и сотрудники компаний, которые или реализуют в своей деятельности соответствие принципам ESG (в частности, относительно экологии), или сами непосредственно заняты в «зелёной» рыночной и смежных нишах (обращение с разными видами отходов, их сбор, переработка; апсайклинг одежды и вещей; консалтинг во внедрении экологических решений в бизнесе; эковолонтерство и прочее). Можно назвать следующие: «Экологичные нетворкинги» от «Быстроф Приёмка» в г. Санкт-Петербурге и г. Ялта [2], «Эконетворкинг 2.0» от «Organic Family» в г. Новосибирске [16]. Компания «Зелёный Драйвер» за 10 лет и вовсе провела «ЭкоНетворкинги» в более чем 35 городах России и СНГ [17]. «Зелёный драйвер» позиционирует свои ивенты как «профессиональные мероприятия для знакомства, общения, обучения и взаимодействия экологистов, экоактивистов, предпринимателей и экоэкспертов. Главная цель этого офлайн/онлайн-мероприятия — сборка экосообщества города или региона» [17]. Сборка экосообщества входит в миссию этой организации. Сооснователь компании Роман Саблин отмечает,

что это позволит набрать сообщество из 5% экологов в каждой стране мира и запустит необратимые «зелёные» изменения [17]. В рамках статьи нас интересует один из примеров мероприятия от этой компании в г. Красноярске. Эконетворкинги в Красноярске до этого не проходили ни разу. Находим мероприятие значимым из-за неблагоприятной экологической обстановки в городе и крае: «чёрного неба», проблем с реализацией «мусорной реформы» и др. [3].

Цель работы — с помощью включённого наблюдения рассмотреть «ЭкоНетворкинг - Красноярск» и его коммуникативную поддержку как такую форму сочетания «зелёных» и бизнес-целей, которая выступает перспективным инструментом популяризации экологической повестки.

«ЭкоНетворкинг - Красноярск» прошёл 8 сентября 2023 г. на площадях института гастрономии Сибирского федерального университета. Красноярским соорганизатором «Зелёного драйвера» выступила «Лаборатория экорешений Марии Тимофеевны» [12]. Партнёрами события выступили регистратор по обращению с ТКО «РостТех» и Сибирский федеральный университет. Для анонсирования ивента использовались их коммуникационные каналы, а также таковые М. Тимофеевны, в основном личная страница во ВКонтакте [13].

На мероприятие предполагалась регистрация для бесплатного участия до 70 людей. Примечательно, свободно могли быть на событии все, кому интересна сфера экологии, забота о природе, бизнес-деятельность в этой сфере и смежных.

Мероприятие прошло 8 сентября с 18 ч. До 20.30 ч. Его открыл Р. Саблин выступлением «Как можно развивать экосообщество Красноярска». В первую очередь, организатор и спикер события рассказал о себе, своём 13-летнем опыте экологизма, становлении как эконоконсультанта и изобретении им в России профессии «экотренер». Эксперт на примере своей семьи продемонстрировал, как и в чём может проявляться экологичный образ жизни, как это может транслироваться в социальных сетях, чтобы было привлекательно и без фанатизма. Экотренер привёл примеры, как «зелёная» деятельность может быть для человека хобби, работой, бизнесом. Он отметил экологичные бренды, в том числе из Красноярска (спикер выступал в очках из переработанного пластика от красноярской фирмы BREVNO). Роман рассказал о деятельности компании «Зелёный драйвер» и её основных направлениях: экологизации бизнеса, экопросвещении, развитии городских экосообществ, в том числе на базе создаваемых и модерлируемых Романом и его командой «экологичных» Telegram-чатов. Эксперт отметил, чтобы запустить необратимые «зелёные» изменения, важно каждому заинтересованному осознать себя экологом, увеличить количество экопривычек, находить единомышленников и подключаться к экопроектам, тематическим мероприятиям, включая эконетворкинги. Экотренер отметил значимость активности и создания

«зелёного» общественного запроса «снизу» и постановка вопроса не «Кто виноват?», а «Что я могу сделать здесь и сейчас?». Кроме того, в течение всего ивента транслировался лозунг: «Думай глобально. Действуй локально».

Выступали красноярские спикеры: вице-генеральный директор регоператора «РостТех» В. А. Потриденный с докладом «Мусоросортировочный комплекс: сортировка и переработка в Красноярске»; генеральный директор компании «ПРИЗМА» Д. А. Коноваленко с презентацией «Экотехнопарк в Емельяновском районе. Будущее отходов»; руководитель отдела договоров компании «Термика» А. С. Пасюк рассказала про особенности утилизации опасных отходов; М. Ю. Тимофеев с докладом «Эффективные практики экопросвещения»; менеджер корпоративного волонтерства «Эн+» и «РУСАЛ» Е. В. Артишевская презентовала грантовые программы.

В блоке «Организованный нетворкинг» желающие за 1 минуту рассказывали о себе и своих проектах в формате: «Как вас зовут? Чем занимаетесь? Ваши ресурсы: чем можете помочь? Запрос: чем вам могут помочь, в поиске чего сейчас находитесь?». С докладчиками можно было обменяться контактами, обсудить сотрудничество. Выступило 12 человек. Например, А. Новикова рассказывала о своей апсайкл-мастерской «KRUGOVOROT upcycle», руководитель спецпроектов сети «Губернские аптеки» О. Саенко делилась, как в аптеках внедряли боксы для просроченных лекарств, говорила, что нужна помощь волонтеров в экопроектах.

Мероприятие закончилось блоком неформального общения участников, гости взаимодействовали самостоятельно.

Стоит отметить, до ивента в приветственном письме и во время его проведения Р. Саблин активно агитировал вступать в тематический Telegram-чат, сосредотачивающий в одном виртуальном месте экововлечённых красноярцев для общения и объединения усилий. Название чата — «#КрасноярскЭкологичный» [11]. Т. е. эта онлайн-беседа сформировалась благодаря мероприятию. Она стала коммуникационным инструментом в формировании и развитии эосообщества Красноярска, популяризации экологической повестки. Обратим внимание на чат.

Порядка 25 человек вступило в чат до дня мероприятия, более 30 — после. Общение в беседе началось накануне нетворкинга, например, насчёт уточнения готовности прийти, заимствования креплений для бейджей, чтобы быть экологичными. Наиболее оживлённым онлайн-общение стало после ивента. В первые же дни общения участники беседы не только делились эмоциями от прошедшего события, но и уже приглашали коллег на свои мероприятия, в свои проекты, набирали волонтеров для акций, предлагали пройти опросы. Кроме того, посетившие нетворкинг стали

приглашать тех, кто не был на ивенте, но вовлечён в эту сферу и ведёт соответствующую деятельность. Эти люди вступали в беседу.

Роман Саблин на основе итогов эконетворкинга задекларировал, что поможет, по его мнению, развитию экосообщества в Красноярске:

«1. Регулярные встречи. Эколетучка каждые 2-3 недели.

- календарь экособытий

- совместные экопроекты

2. Сделать ЭкоГид Красноярска - все эколокации, экопроекты

Нужен куратор от города для <https://ecoguides.ru>, <https://vk.com/ecoguide>» [11].

Стоит отметить, в чате нет лидера из Красноярска, который бы выстраивал курс и объединял для совместной деятельности участников чата, предложил бы следовать этим рекомендациям. Эколетучки не проводились ни разу, календаря экособытий нет.

Однако важно зафиксировать, к созданию экогида интерес проявили сразу после объявления. И хотя совместные экопроекты как делались периодически ранее, так и делаются далее, беседа позволила участникам больше коммуницировать и находить людей для таких проектов. Назовём ряд примеров.

М. Тимофеев анонсировала в беседе экологичные мастер-классы и другие мероприятия. Экоэксперт Д. Яковлева воспользовалась беседой для вовлечения молодых людей в экопоход, урок по исследованию питьевой воды, для привлечения партнёров и участников в проект «Ёлки - не палки» (сбор натуральных елей после празднования Нового года) и в другие экоинициативы. Деятели (И. Писарева, С. Максимов и др.), занятые в сборах фракций пластика для дальнейшей переработки, также находили в беседе тех, кто не только присоединился к сбору сырья для вторичной переработки, но и мог информировать по своим каналам о проходящих акциях на эту тему, тем самым увеличивая и количество участников акций и, как следствие, собираемых материалов. Сотрудница благотворительной организации «Доброе дело» Я. Мезенина, в том числе благодаря чату, смогла привлечь экспертов и гостей в свой проект «Голос экологии» сначала в формате «комнатного форума», а затем и в виде более масштабной экопросветительской программы для реализации на территории города в школах, вузах и ссузах. К проекту, поддержанному краевым Министерством экологии, присоединялись экоэксперты, региональные операторы, волонтёры. Также участниками беседы было поддержано открытие экоцентра по приёму вторсырья «Круговорот».

Необходимо отметить, в чате соблюдается дружелюбный тон коммуникации. Появляющиеся записи о различных экологических активностях поддерживают другие участники. Один из примеров диалогов:

— Делюсь классным лайфхаком от Grass. Наполнитель из б/у коробок. Люблю этот бренд. Он, кстати, имеет зелёную маркировку «Листок жизни».

— Отличная идея! Как я поняла Губернские аптеки подобное внедрили у себя на производстве, *** поделитесь? Мы должны знать экогероев.

— Конечно делитесь, если так, то нужно нести в и массы. Расскажу в своём блоге про ваши инициативы [11].

Кроме того, в беседе информируют об экопроектах, которые можно внедрить в Красноярске («Верни стакан»), конкурсах (провести экопраздник и побороться за приз). Как правило, такие предложения поступали от Р. Саблина. Он также информировал в чате о возможности платного обучения от его компании и партнёров.

Если условно делить по тематике сообщения на категории, то выделяются следующие:

- анонсы об экологических ивентах, акциях, проектах, инициативах;
- отраслевые новости;
- предложения стать экспертами, спикерами, волонтерами;
- поиск сотрудников;
- информация об онлайн-курсах этой сферы и ESG;
- советы и рекомендации;
- ответы на вопросы, разъяснения и обмен мнениями: по экопривычкам, явлениям, продуктам, опыту проектов и мероприятий;
- «накипело»: что раздражает экологистов.

Про Telegram-чат «#КрасноярскЭкологичный» необходимо отметить следующее: через более чем полгода после проведения эконетворкинга в чате 70 участников, беседа продолжает быть активной. Максимальный период за всё время после ивента, когда в беседе не бывало сообщений — 2 недели. Так происходило всего 2 раза. При обычном функционировании чата активность в нём не ниже, чем 2-3 раза в неделю или вовсе ежедневная, когда идёт анонсирование мероприятий или оживлённое обсуждение какой-либо темы. Это может быть, когда кто-либо спрашивает (т. к. не все в чате являются экоэкспертами, хотя и связаны с экологизацией) советы и рекомендации про бытовые экологические приспособления, например, измельчители отходов для кухни («диспоузеры»); когда интересуются мнениями о том или ином проекте, явлении или продукте, например, «гринвошинг» ли использование биоразлагаемых пакетов от супермаркетов и т. п.

Таким образом, с помощью включённого наблюдения был рассмотрен «ЭкоНетворкинг - Красноярск» и его коммуникативная поддержка. Эконетворкинг стал такой формой мероприятия, при которой удалось

гармонично сочетать «зелёные» и бизнес-цели. На мероприятии обретали знакомства как предприниматели и представители компаний, так и просто равнодушные к экологической ситуации и «зелёной» повестке горожане. И хотя среди аудитории преобладала именно коммерчески ориентированная, организаторам и участникам удалось не допустить «гринвошинга», когда под «зелёной ширмой» решались бы только исключительно бизнес-задачи. Это также продемонстрировал Telegram-чат «#КрасноярскЭкологичный», сыгравший большую коммуникативную роль после проведения ивента.

Проведением эконетворкинга были выполнены задекларированные Р. Саблиным цели — экологисты встретились и познакомились, началась сборка экосообщества города. Мероприятие и онлайн-чат оказали положительный эффект на формирование и развитие этого экосообщества.

Безусловно, ивент и последующая за ним коммуникационная деятельность не оказали существенного влияния на решение экологических проблем Красноярска, массовую экологизацию городского общества. С учётом чрезвычайно серьёзного характера экопроблем видим целесообразным использовать совершенно разные подходы, методы, инструменты, направленные на позитивное влияние на экологию в городе и крае. Бесспорно, необходим комплексный подход и серьёзная инфраструктурная работа. Также незначительное влияние может быть связано и с тем, что формирующееся на данном этапе экосообщество не является консолидированным, не все рекомендации Р. Саблина выполняются. У сообщества сегодня нет общей конкретной стратегии, распределения ролей, структуры, лидеры, общей направленности на решение той или иной экопроблемы с конкретными шагами для участников и т. п.

Однако стоит обратить внимание, коммуникационная деятельность экологов на ивенте и на площадке Telegram-чата точно повлияли на продвижение экологической повестки среди горожан, заложили основу для возможного в дальнейшем консолидированного сообщества эквововлечённых горожан, предпринимателей, представителей компаний, способных координировать усилия по оказанию помощи окружающей среде, поиску решений по выходу из сложившейся экологической ситуации. Находим категорию красноярцев-экологов стейкхолдером при решении экопроблем. Именно эти люди декларируют экологизацию во всех её проявлениях, зачастую занимаются и экопросвещением, применяя в своей работе методы, технологии, инструменты связей с общественностью. Они нередко обладают знаниями и умениями по работе с невовлечённой аудиторией с задачами заинтересовать, вовлечь и изменить поведение [4]. Такие люди задействованы и в воспитании экологической культуры,

становление которой, по О. И. Марар, невозможно без трансформации сознания, перехода от наивного антропоцентризма к экобиоцентризму, признания природы как ценности и распространения на нее этических норм и правил [6]. Участники такого экообъединения, особенно обладающие экспертизой, имели бы больше в рамках данного сообщества, чем при одиночной деятельности, возможностей влияния как на единомышленников, так и на ранее эконевовлечённых горожан. Было бы возможно подключать к вопросам практических действий по помощи экологии большего числа горожан, выстраивать диалог с властью и другими заинтересованными сторонами, сообща вести разъяснительную и просветительскую работу, заниматься экологизацией бизнеса и учреждений и так далее. Именно поэтому эконетворкинг, где эконевовлечённые красноярцы могут познакомиться, объединиться, действовать сообща, имеет значение.

Пример впервые прошедшего в Красноярске эконетворкинга продемонстрировал, что такого рода ивент и его коммуникативная поддержка сегодня выступают перспективным инструментом популяризации экологической повестки. Необходимо развивать начатый ивентом «импульс», следовать рекомендациям Р. Саблина, применять системный подход, чтобы эффект от деятельности экологистов стал более ощутим для города, был «подхвачен» массовой аудиторией, чтобы Красноярск становился чище.

Список литературы

1. *Ахтырский А.А.* Объективизация развития экологической культуры в России: социологический анализ // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2022. №1. С. 16-24. – DOI 10.24412/1994-3776-2022-1-16-24.
2. Зачем собрались все сборщики и переработчики? Эконетворкинг 2021. 08.07.2021. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3-Wb_aJOfiM&ab_channel=%D0%91%D1%8B%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%BC%D0%BA%D0%B0 (дата обращения 10.04.2024).
3. *Зверева, Н.А.* Экологические проблемы города Красноярска / Н. А. Зверева, Д. Х. Гилизеева, Я. В. Тропникова // Студенческая наука - взгляд в будущее : Материалы XV Всероссийской студенческой научной конференции, Красноярск, 26–27 марта 2020 года. Том Часть 1. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2020. – С. 85-88. – EDN XCWFZM.
4. *Корнев, Е. В.* Внедрение раздельного сбора отходов на придомовых территориях: степень участия вовлеченных в экологию красноярцев / Е. В. Корнев // Социогуманитарные коммуникации. – 2023. – № 4(6). – С. 71-80. – EDN JGGMMU.
5. *Курбанов А.Р.* Экологическая культура: эмпирическая проекция (отношение россиян к изменению климата) / А. Р. Курбанов, В. А. Прохода // Мониторинг

- общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2019. № 4. С. 347-370. – DOI 10.14515/monitoring.2019.4.17.
6. *Марар О.И.* Экологическая культура в контексте современности // Социально-гуманитарные знания. 2010. №5. С. 60-66.
 7. Нетворкинг «Экодвор – в каждый двор!». 03.03.2022. URL: https://www.youtube.com/watch?v=G2-ANOsfo0w&ab_channel=%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB%ECowiki (дата обращения 10.04.2024).
 8. Почему ESG в России развивается независимо от Запада. 29.12.2023. URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/658d772a9a7947304f7b308a> (дата обращения 10.04.2024).
 9. Разворот на 180 градусов: какой будет ESG-стратегия российских компаний в условиях санкций. 16.03.2022. URL: <https://tass.ru/ekonomika/14088043> (дата обращения 10.04.2024).
 10. *Рыбалкин А.С.* Взаимодействие государственных структур, общественных организаций и бизнеса для воспитания социально-экологической ответственности молодежи / А. С. Рыбалкин // Современные корпоративные стратегии и технологии в России : Сборник научных статей : в 3-х частях / Фин. ун-т при Правительстве Рос. Федерации (Фин. ун-т) ; [науч. ред. д.э.н., проф. И. Ю. Беляева]. Том Вып. 10 Часть 2. – Москва : Тверской государственный университет; Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования "Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации", 2015. – С. 141-147. – EDN VHDYBN.
 11. *Саблин Р.А.* #КрасноярскЭкологичный. 19.05.2022. URL: <https://t.me/+UysYX2TХoJF5lnyl> (дата обращения 10.04.2024).
 12. *Саблин Р.А.* ЭкоНетворкинг – Красноярск. 01.09.2023. URL: https://greendriver.ru/econetworking_krasnojarsk (дата обращения 10.04.2024).
 13. *Тимофеев М.* Приглашаю на ЭкоНетворкинг - Красноярск 8 сентября 2023. 31.08.2023. URL: https://vk.com/mary.tims?w=wall6371728_1907 (дата обращения 10.04.2024).
 14. Экологический нетворкинг. 28.01.2024. URL: <https://tverlib.ru/ru/event/2024/20240128-04/> (дата обращения 10.04.2024).
 15. Экология начинается с тебя: нетворкинг в Ульяновском филиале РАНХиГС. 29.11.2022. URL: https://ul.ranepa.ru/news/?ELEMENT_ID=805582&utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения 10.04.2024).
 16. Эконетворкинг 2.0. 30.11.2018. URL: https://www.youtube.com/watch?v=jWGрхаАН_a0&t=55s&ab_channel=OrganicFamily (дата обращения 10.04.2024).
 17. Эконетворкинги. Зелёный Драйвер. URL: <https://www.greendriver.ru/ecocommunity> (дата обращения 10.04.2024).
 18. ESG-тренды 2023-2024: критика гринвошинга, пластиковая угроза и инклюзивный ресурс. 26.12.2023. URL: <https://www.sostav.ru/publication/esg-trendy-2023-2024-65280.html> (дата обращения 10.04.2024).

К вопросу о стратегиях реагирования российских брендов на теракт в «Крокус Сити Холле»

Берёза Ирина Васильевна,

канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры рекламы и связей с общественности
Северо-Кавказского федерального университета,
Россия, Ставрополь
ibereza@ncfu.ru

Нибо Саида Анзоровна,

студентка направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»
Северо-Кавказского федерального университета,
Россия, Ставрополь
saidanibo@yandex.ru

Аннотация. Статья рассматривает стратегии реагирования российских брендов на теракт в «Крокус Сити Холле», основывается на анализе кейс-стади, включающую в себя реакцию брендов в социальных сетях, публичных заявлениях и рекламных кампаниях. и подчеркивает важность адаптивных стратегий реагирования на кризисные ситуации внутри страны.

Ключевые слова: реакция брендов, теракт, стратегии реагирования, репутация, кризисный маркетинг, коммуникации, адаптивные стратегии.

On the Issue of Response Strategies of Russian Brands to the Terrorist Attack at "Crocus City Hall"

Bereza Irina V., PhD.,

Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations,
North-Caucasus Federal University
Russia, Stavropol
ibereza@ncfu.ru

Nibo Saida A., a student

of the direction of training "Advertising and
Public Relations" of North-Caucasus Federal University
Russia, Stavropol
saidanibo@yandex.ru

Annotation. The article examines the response strategies of Russian brands to the terrorist attack at the "Crocus City Hall," based on a case study analysis that includes brands' reactions on social media, public statements, and advertising campaigns, highlighting the importance of adaptive response strategies to crisis situations within the country.

Keywords: brand response, terrorist attack, response strategies, reputation, crisis marketing, communications, adaptive strategies.

Нападение террористов на торгово-развлекательный центр «Крокус Сити Холл» в Москве 22 марта 2024 года стало настоящим испытанием для Российской Федерации, а также привлекло широкое внимание общественности и вызвало серьезные обсуждения безопасности и уязвимости крупных мероприятий и объектов.

В свете угрозы терроризма и возможных кризисных ситуаций, возникающих в современном мире, важно изучить, как российские бренды реагируют на подобные вызовы. Исследование их стратегий реагирования на теракт в «Крокус Сити Холле» имеет значимость не только для бизнеса, но и для общества в целом. Понимание того, какие шаги предпринимают компании в таких ситуациях, может помочь не только укрепить безопасность и репутацию брендов, но и повысить уровень готовности общества к подобным событиям в будущем. Вот несколько ключевых аспектов, подчеркивающих важность изучения данной темы:

- безопасность и кризисное управление (терракты и другие кризисные ситуации ставят перед брендами важные вопросы о безопасности своих клиентов, персонала и имидже компании). Исследование реакции брендов на такие события поможет понять, какие стратегии эффективны в обеспечении безопасности и минимизации негативных последствий;

- репутация и общественное мнение (реакция брендов на теракт влияет на их репутацию и восприятие обществом). Изучение этого аспекта позволит выявить, какие действия способствуют сохранению доверия потребителей и общественной поддержке;

- инновации в кризисном маркетинге (кризисные ситуации требуют новаторских подходов к маркетингу и коммуникациям). Исследование реакции российских брендов на теракт может выявить новые стратегии и методы в области антикризисного PR.

В управлении брендами важно иметь эффективные стратегии реагирования на кризисные ситуации, особенно те, которые происходят внутри страны. При рассмотрении стратегий реагирования брендов на кризисные ситуации, возникающие в стране, важно учитывать отечественный опыт и научные исследования в этой области. Подход к управлению кризисами в России отличается некоторыми особенностями, которые выражаются в специфике местной культуры, законодательства и общественно-политической ситуации.

Российский ученый Г.Н. Баурин в своих исследованиях подчеркивает важность разработки гибких стратегий реагирования брендов на кризисы, адаптированных к конкретным условиям и потребностям российской

экономики. Он подчеркивает, что качественная реакция на кризисные ситуации внутри страны требует не только оперативности, но и проницательного анализа ситуации, учета особенностей местной культуры и взаимодействия с государственными органами [1].

Исследования доктора экономических наук А.С. Сергеевой также указывают на значимость коммуникационных стратегий в реагировании брендов на кризисные ситуации в стране. Она подчеркивает, что прозрачность, эмпатия и эффективное взаимодействие с общественностью способствуют сохранению доверия аудиторий и укреплению позиций бренда в период нестабильности [2].

Одновременно, научные работы А.В. Спиридонова направлены на изучение психологических аспектов управления кризисами в российских компаниях. Он выделяет важность психологической подготовки персонала и руководства к работе в условиях кризиса, а также активного участия бренда в решении социальных проблем, что способствует поддержанию позитивного имиджа и доверия к компании в период нестабильности [3].

Таким образом, российские научные исследования в области управления брендами и кризисным управлением указывают на важность разработки гибких, адаптивных и коммуникативно ориентированных стратегий реагирования на кризисные ситуации, происходящие внутри государства. Эти стратегии должны учитывать специфику российского рынка, местную культуру и взаимодействие с государственными структурами, что способствует успешному управлению кризисами и сохранению репутации бренда.

В целом, данная тема является важной для понимания влияния кризисных ситуаций на бренды, исследования эффективности стратегий реагирования и развития новых подходов к управлению кризисами в сфере брендинга.

Наше исследование базируется на методологии анализа кейс-стади и включает в себя анализ публичной информации, представленной в официальных заявлениях и публикациях в средствах массовой информации. Данные анализируются с учетом принципов корпоративной социальной ответственности и репутационного менеджмента.

Перейдем к анализу стратегий реагирования российских брендов на теракт в «Крокус Сити Холле», рассматривая их с различных позиций, исходя из сути действий компаний:

– предоставление финансовой помощи:

Рестораторы и торговые сети столицы направили часть доходов за выходные после трагедии в помощь пострадавшим в результате теракта. К акции присоединились «Пятерочка», «Перекресток», «Магнит», «Дикси»,

«Азбука вкуса», «Мясновъ», «ВкусВилл», «М.Видео», «Эльдорадо», REStart Vasilchuk Brothers, Pinskiy & Co.

– оказание бесплатных услуг:

Если говорить о работе российских авиакомпаний, «Аэрофлот» бесплатно обменивал или возвращал полную стоимость авиабилетов на рейсы с 22 по 24 марта, если поездка отменилась из-за теракта. S7 Airlines бесплатно перевозила близких и родственников, пострадавших в трагедии на своих ближайших рейсах в Москву и из нее. «Победа» возвращала полную стоимость билетов пассажирам, вылетающим в Москву и из Москвы с 22:00 22 марта по 25 марта, если они хотели отменить поездку.

Обращая внимание на компании, функционирующие в других сферах, необходимо сказать о том, что «Синема Парк», «Формула Кино», «Каро» и другие крупные кинотеатры Москвы и Санкт-Петербурга отменяли сеансы и возвращали деньги за билеты. «Яндекс Афиша» тоже вернула средства за все ближайшие запланированные мероприятия в «Крокус сити холле». А «СберМаркет» предоставлял бесплатную доставку на все заказы по России 23 и 24 марта.

– публичные заявления и бренд-коммуникации:

Компания «Яндекс» активно коммуницировала с общественностью через официальные заявления и публикации в социальных сетях. Они информировали общественность о предпринятых мерах безопасности и оказывали поддержку пострадавшим:

Поездки «Яндекс.Такси» из района трагедии стали бесплатными. «За оплаченные ранее поездки из этого района сервис вернет деньги в полном объеме в течение следующих двух дней. Коэффициент на поездки в такси был повышен только в первые минуты, благодаря совместной работе правительства Москвы и компании «Яндекс» оперативно были приняты все меры по его снижению», — говорилось в официальном сообщении компании.

Стоит также упомянуть, что известные банки заявляли о том, что планируют урегулировать вопрос с кредитами погибших и пострадавших в результате теракта. Такие сообщения можно было встретить от пресс-служб Сбера, Совкомбанка, Хоумбанка и Тинькофф. Сотрудники ВТБ банка заявляли о том, что готовы рассматривать все обращения пострадавших и в индивидуальном порядке искать решение.

– бесплатная психологическая помощь:

Сервис Zigmund Online предоставлял бесплатную психологическую помощь не только напрямую пострадавшим от теракта, но и тем, кто столкнулся с травматическими последствиями: тревожностью, стрессом и другими эмоциональными трудностями. А «СберЗдоровье» и сервис

«Понимаю» открыли круглосуточную бесплатную горячую линию психологической поддержки для всех нуждающихся.

– юридическая помощь:

Ассоциация юристов России запустила бесплатную юридическую консультацию для пострадавших и их семей, чтобы помочь им в решении вопросов, связанных с юридическими последствиями теракта.

– участие в общественных инициативах:

«Сбер» и Российский Красный Крест открыли сбор средств для жертв трагедии, который легко можно было пополнить онлайн. Это продемонстрировало активное участие в общественных инициативах и поддержку жертв теракта.

Таким образом, российские бренды продемонстрировали разнообразные стратегии реагирования на теракт в «Крокус Сити Холле», которые отражают их социальную ответственность и готовность помочь пострадавшим. Эти стратегии позволили брендам эффективно управлять кризисной ситуацией и укрепить свою репутацию в глазах своей целевой аудитории.

После анализа комментариев под официальными обращениями брендов можно сказать, что реакция общественности на решения брендов оказывать помощь пострадавшим в Крокусе была в основном положительной. Многие люди поблагодарили бренды за то, что они используют свое влияние и ресурсы для помощи нуждающимся.

Однако некоторые люди критиковали бренды за использование трагедии в качестве маркетингового инструмента. Они утверждали, что бренды могли бы оказывать помощь пострадавшим без публичного анонсирования. Кроме того, некоторые люди были озадачены тем, насколько эффективна помощь брендов, и задавались вопросом, насколько прозрачны их усилия.

Анализ стратегий, принятых российскими брендами в ответ на теракт, позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, эффективное реагирование требует не только оперативности, но и адаптации к контекстуальным особенностям кризиса, учитывая специфику российского общества и законодательства. Во-вторых, важна активная роль брендов в решении социальных проблем и поддержке пострадавших, что способствует укреплению их имиджа и связей с обществом. И наконец, сотрудничество с государственными органами и согласованная работа на различных уровнях являются ключевыми элементами успешной стратегии реагирования на кризисные ситуации в стране.

Таким образом, изучение стратегий реагирования российских брендов на теракт в «Крокус Сити Холле» помогает выявить не только вызовы, с которыми они сталкиваются, но и возможности для улучшения и

оптимизации процесса управления кризисами в будущем. Дальнейшие исследования могут углубить наше понимание успешных подходов к управлению кризисными ситуациями в контексте корпоративной социальной ответственности.

Список литературы

1. *Баурин, Г.Н.* Управление кризисом: теория и практика. – М.: Издательство «Финансы и статистика», 2010.
2. *Сергеева, А.С.* Коммуникационные стратегии управления брендами в условиях кризиса // Маркетинг и маркетинговые исследования. –2018. № 3. С. 45-51.
3. *Спиридонов, А.В.* Психологические аспекты управления кризисами в российских компаниях // Психология менеджмента, 2019. – Т. 12, № 2. С. 132-141.

Факторы приоритетности эко-отелей в контексте отношения студенческой молодежи к экотуризму

Поздеева Елена Геннадиевна,

канд. социол. наук, доцент,
доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей
с общественностью Санкт-Петербургского политехнического
университета Петра Великого,
Россия, Санкт-Петербург
elepzd@mail.ru

Вяткина Алиса Владимировна,

магистрант Высшей школы медиакоммуникаций
и связей с общественностью Санкт-Петербургского
политехнического университета Петра Великого,
Россия, Санкт-Петербург
alisa0401@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена проблеме отношения студенческой молодежи к экотуризму как показателю экологически ориентированного поведения. Отмечается многофункциональность и высокий потенциал экологического туризма. Однако отмечается проблема низкого уровня информированности и вовлеченности молодежи в экотуризм. На материале опроса студентов СПбПУ выявляется отношение молодежи к экотуризму и эко-отелям. Предлагается развивать практику продвижения эко-отелей в среде молодежи.

Ключевые слова: экотуризм, экологическое поведение, эко-отель, молодежь, активность, ответственность, устойчивое развитие.

Priority Factors for Eco-Hotels in the Context of Students' Attitudes Toward Ecotourism

Pozdeeva Elena G., PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Graduate School of Media Communications and
Public Relations of Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University,
Russia, Saint-Petersburg
elepzd@mail.ru

Vyatkina Alisa V., a master's student
of the Graduate School of Media Communications and Public Relations
of Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University,
Russia, Saint-Petersburg
alisa0401@mail.ru

Annotation. The article is devoted to the problem of the attitude of student youth to ecotourism as an indicator of environmentally oriented behavior. The multifunctionality and high potential of ecotourism are noted. However, there is a problem of low level of awareness and involvement of young people in ecotourism. Based on a survey of SPbPU students, the attitude of young people towards ecotourism and eco-hotels is revealed. It is proposed to develop the practice of promoting eco-hotels among young people.

Keywords: ecotourism, environmental behavior, eco-hotel, youth, activity, responsibility, sustainable development.

Экологические проблемы стали приоритетной проблемой в конце прошлого столетия, что побудило ученых обратиться к научным разработкам, а также активистов - принимать новые меры, организуя общественность и популяризируя экологическую повестку дня. В экологическое движение особенно активно вливается молодежь [9], проявляя все больший интерес к устойчивым практикам. Это относится и к сфере туризма, так как частью устойчивого туризма является экотуризм с его фокусом на сохранение природных ресурсов, развитие экосистем и воспитание бережного отношения к культурным традициям и исторической памяти, и направленного на цель социально-экономического развития территорий [5]. В экотуристических программах находит отражение идея формирования экологического сознания и ответственного поведения различных социальных групп и сообществ. Природоохранные практики экотуризма обеспечивают ему популярность, сам экотуризм в последнее время становится характеристикой образа жизни людей, так как поддерживает здоровый образ жизни. Выбирая экотуристические маршруты, молодежь преследует цели познания новых мест и знакомства с уникальной природой, а также возможность принять участие в активных мероприятиях на свежем воздухе. В направлении экотуризма сегодня

успешно развиваются эко-отели, предлагая гостям не только комфортное проживание, но и возможность внести свой вклад в сохранение природы.

Экологическое поведение характеризуется экстремальностью, так как связано с попаданием человека в необычные условия, сопряженные с риском для жизни [1]. Освоение приемов и развитие практик экологического поведения во многом зависит от способности человека справляться с ситуацией неопределенности, принимать оперативные решения, придерживаться высоких экологических ценностей и нести ответственность за последствия поведения. Главный смысл экологического поведения всегда связывается с приоритетом здорового образа жизни, выработкой культурных основ питания и оценкой своих жизненных сил [4], что вызывает особые трудности у молодежи в связи динамичностью их жизни, высокой мобильностью и периодов маргинального положения.

Экологическое поведение молодежи оказывает прямое влияние на их выбор путешествий, особенно в контексте роста интереса к устойчивым экологическим практикам. Как раз стремление к минимальному негативному воздействию на окружающую среду является главным мотивом для молодых людей в выборе экотуризма. Экотуризм ориентирован на туристические предложение, в которых туристы вовлекаются в особые виды активности, направленные на сохранение природы и культурного наследия. Можно ожидать, что все меры, направленные на развитие экологического поведения молодежи, могут способствовать развитию выбора в пользу экотуризма как предпочтительного вида путешествий.

Важным аспектом экотуризма выступает его направленность на патриотическое воспитание молодежи. Это, прежде всего, историко-патриотический туризм, развивающий у молодежи ответственное отношение к родной природе и краю наряду с изучением природных и культурных достопримечательностей. Экотуризм создает условия и для развития военно-патриотический туризм, реализации его задачи по формированию гражданско-нравственного воспитания и развития патриотизма [2].

Экологическая ориентированность характерна и для достаточно нового направления экотуризма – для глэмпинга, в рамках которого также предусмотрен большой потенциал для активности молодежи [6]. Также нельзя не отметить значимое место инклюзивного туризма в структуре практик экотуризма [11], что позволяет реализовывать важные направления социальной политики [7].

Согласно исследованиям [3], студенческая молодежь демонстрирует уверенность в значимой роли экотуризма, его взаимосвязи с экологическими ценностями и созидательными акциями. Правда, следует отметить, что осведомленность молодежи об экотуризме как практике

ответственного и экологически направленного поведения остается пока низкой. Для студентов характерна позиция, укорененная в стереотипе, что экотуризм представляет собой просто отдых в приятном месте вдали от цивилизации. Это в свою очередь ставит перед сферой массмедиа задачу популяризации экотуризма среди молодежи.

Экотуризм связан с выбором туристов в пользу экологически чистых и социально ответственных вариантов проживания. И с этой точки зрения именно эко-отели выступают идеальным вариантом для удовлетворения потребностей, предлагая не только уютное жилье, но и внимание к окружающей среде через использование экологических технологий и практик. Эко-отель специализируется на том, что открывает для гостей возможности быть наедине с природой и вносить свой вклад в ее защиту. Для России поиск такого «первозданного» места не представляет трудностей, эко-отели получили распространение во многих регионах [10].

На выбор молодежи эко-отеля влияют их сформированные экологические установки, осознание важности собственного вклада в охрану природы и окружающей среды, а также стремление к минимизации негативного воздействия безответственных практик пользования природными ресурсами. Эко-отель демонстрирует свою социальную ответственность, предлагая участие в благотворительных программах, поддержке местных инноваций и общественных инициатив. Из этого следует, что выбор эко-отелей становится не только решением в пользу экологической устойчивости, но и выражением социальной ответственности самого туриста.

Известно, что социальная ответственность в туризме и гостеприимстве связана, прежде всего, с выполнением обязательств, которые к сфере туризма предъявляются законодательством, а также с участием в добровольных практиках, направленных на решение социальных и экологических проблем. К факторам, поддерживающим социальную ответственность туризма и индустрии гостеприимства, относят политику и практику ресурсосбережения, выполнение организациями норм охраны и безопасности труда сотрудников, активную природоохранную деятельность, постановку целей, поддерживающих направления развития региона и страны в целом [8].

С целью исследования отношения студентов вузов к эко-отелям и экотуризму был проведен опрос (онлайн опрос с помощью Google-форм). Респондентами стали студенты из различных вузов Санкт-Петербурга, общее количество участников составило 213 человек (38% мужчин, 62% женщин). Фокусом опроса стали осведомленность молодежи об экотуризме и отношении к экологически устойчивым формам отдыха и размещения, готовность поддерживать эко-отели и экотуризм.

Экологический настрой студентов характеризуют ответы на вопрос о том, обращают ли они внимание при выборе места отдыха на экологически чистые продукты, сервисы и места пребывания. Согласно данным опроса, только 19% студентов всегда это учитывают, чуть более половины - иногда обращают внимание на эти моменты и 29% - совершенно не обращают на это внимание.

Отношение к экотуризму студентов можно характеризовать как сдержанное: треть респондентов не относят себя к числу сторонников, но учитывают экологические аспекты при выборе мест и направлений отдыха и только 6,6% респондентов назвали себя активными сторонниками экотуризма.

В вопросе о выборе факторов, оцениваемых как преимущества эко-отеля, респонденты выделили следующие: расположение отеля в экологически чистом регионе (62%), предложение экопродуктов и услуг (51%), применение новейших экологически ориентированных технологий (49%). Также выбор эко-отелей определяют, согласно ответам респондентов, следующие условия, которые можно расположить согласно месту в сложившемся рейтинге:

- Если отель расположен в экологически чистом регионе.
- Если предлагаются услуги, сопоставимые с обычными гостиницами, по приемлемой цене.
- Если отель предлагает широкий спектр услуг по поддержанию здорового образа жизни.
- Если в отеле предлагаются эко-продукты питания.

Вопрос о том, с помощью каких коммуникационных инструментов, по мнению студентов, следует привлекать путешественников к выбору эко-отелей, получил следующее распределение ответов:

- Наполненный информацией и интересный сайт (59%).
- Реклама в социальных сетях (56%).
- Взаимодействие с местными экологическими организациями (52%).
- Вовлечение гостей в экологические мероприятия и программы (45%).
- Сотрудничество с туристическими агентствами, специализирующимися на экологическом туризме (42%).
- Коллаборации с популярными блоггерами и инфлюенсерами, специализирующимися по экотуризму (41%).
- Информационные брошюры и листовки в гостиницах (38%).
- Организация вебинаров или онлайн-мероприятий на тему экологии и устойчивого туризма, где отель выступает в качестве эксперта (34%).

Таким образом, исследование подтверждает сформированный у молодежи интерес к экотуризму, экологическим аспектам при выборе отеля для путешествия, но также очевидной остается проблема развития практик

информирования и продвижения этого направления, для которого уже сформированы ожидания и может быть откликом активное вовлечение и поддержка.

Список литературы

1. *Алдашева А.А.* Индивидуальные стратегии экологического поведения // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2014. № 3(43). С. 31-36.
2. *Багрецов Д.Н., Хомутникова Е.А., Корытков В.А., Капицкий В.Н., Лунева Е.В.* Экотуризм как актуальное средство воспитания патриотизма у студенческой молодёжи // МНКО. 2018. №5 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekoturizm-kak-aktualnoe-sredstvo-vospitaniya-patriotizma-u-studencheskoy-molodyozhi> (дата обращения: 07.04.2024).
3. *Буланова А.Д., Негруль С.В.* Роль интернет-СМИ в формировании представлений молодежи об экотуризме. Современные масс-медиа в формировании экологической культуры и туристской привлекательности территории. Материалы Международной конференции. В 2-х частях. Том Часть 2. Под редакцией А.Н. Грязнова. Казань, Издательство: Университет управления «ТИСБИ» 2019. – С. 53-61. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44182833> (дата обращения: 07.04.2024)
4. *Захарова В.А.* Перспективы исследования экологического поведения российской молодёжи: методологические аспекты // Гуманитарий Юга России. 2020. Т. 9, № 3. С. 118-129.
5. *Лапочкина В.В., Косарева Н.В., Адашова Т.А.* Экологический туризм в России: тенденции развития // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 5(47). С. 100-105.
6. *Меньшиков П.В., Кузнецова Н.В., Коробченко А.И., Голубчиков Г.М., Арпентьева М.Р.* Психолого-педагогические возможности и ограничения глэмпинга: туризм как практика развития человека // Service and Tourism: Current Challenges. 2020. Т. 14. № 2. С. 38–49. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43765963> (дата обращения: 07.04.2024).
7. *Поздеева Е.Г., Колпакова Д.С.* Развитие инклюзивного туризма в контексте задач современной социальной политики РФ. В сборнике: Актуальные проблемы современной политической науки. Сборник научных трудов. Санкт-Петербург, 2021. С. 227-241.
8. *Романова М.М., Джанджугазова Е.А.* Экологическая и социальная ответственность в индустрии гостеприимства и туризма // Вестник евразийской науки. 2023. Т. 15. № 2. URL: <https://esj.today/PDF/08ECVN223.pdf> (дата обращения: 06.04.2024).
9. *Станчу М., Попеску А., Сава С, Мойзе Г., Нистореану Б.Г., Родзик Дж., Брату Я.* Восприятие молодежью экотуризма как возможной модели устойчивого использования местных туристических ресурсов. Front. Environ. Sci. 2022. 10:940957 URL: <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.940957> (дата обращения 3.04.2024)
10. *Суворова И.Н.* Эко-отели России и особенности их продвижения // Аллея науки. 2017. Т. 4, № 15. С. 413-417.

11. *Филиппенко Д.П., Гуцол С.М.* Инклюзивные маршруты экологического туризма в Калининградской области: от теории к практике // Научно-методический электронный журнал «Калининградский вестник образования». 2023. №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inklyuzivnyye-marshruty-ekologicheskogo-turizma-v-kaliningradskoy-oblasti-ot-teorii-k-praktike> (дата обращения: 07.04.2024).

О правилах представления негативной социальной информации как визуального риторического контраста для укрепления позитивной идентичности бренда

Ульяновский Андрей Владимирович
канд. культурологии, доцент Санкт-Петербургского
государственного университета,
Россия, Санкт-Петербург
a.ulianovsky@spbu.ru

Аннотация. Рассматривается негативность как риторический прием для позитивной индивидуальности бренда. Выделяется несколько факторов медиа-потока: приятия/неприятия сообщения деструктивной идеологии со стороны медиа - аудитории, а также рассматривает особенности означивания на конкретных границах, указывает перечень 10 факторов.

Ключевые слова: визуальность, границы, негативная информация, бренд, идентичность бренда, контраст, визуальная риторика.

On the Rules for Presenting Negative Social Information as Visual Rhetorical Contrast to Strengthen a Positive Brand Identity

Ulianovskii Andrei V.,
PhD , associated professor
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
"Saint-Petersburg State University, Russia, Saint-Petersburg
a.ulianovsky@spbu.ru

Annotation. Negativity is considered as a rhetorical device for a positive brand personality. The material the most important factors of the media flow: acceptance/rejection of the message of destructive ideology, also examines the features of signification. A list of 10 factors is proposed.

Keywords: visuality, boundaries, negative information, brand, brand identity, contrast, visual rhetoric

Один и тот же визуал получает конгломерат трактовок в зависимости от контекста, целей, даже – целевой аудитории. Материал посвящен

развитию понимания в нескольких ключевых взаимосвязанных областях конкретного применения глубокой гуманитарной инженерии, high-hume технологий в сфере бренда и его коммуникаций, в означивании рекламного образа, так и в эффективной коммуникации по его представлению.

Научной основой служат прикладные аспекты психологии восприятия и визуального гештальта, психофизиологии зрительного восприятия, социально-культурной технологии мифодизайна. Рассмотрены нижеследующие темы работы на границах запрета и применимости их в моделях брендинга, создание условий синергетического восприятия образа. При этом связными описываются содержательные особенности демотиваторов (парадоксальные и скептические высказывания, обладающие канонической формой и потенциалом привлекательности).

ЦА рекламных коммуникаций бренда принадлежит, в каждом конкретном случае, к неопределенной группе лиц именно в силу свободного режима получения технологично распространенной информации. Персона может получить информацию, а может отказаться от ее получения или вообще отсутствовать в зоне трансляции сообщения. Последнее означает принципиально вероятностный характер получения информации в каждом конкретном случае, но статистически достоверный характер коммуникационных эффектов у этой группы в целом за определенный период времени. Такой коммуникационный эффект основан на определенно согласованном количестве экспонированных искомой информацией сознаний.

В связи с этим подход данного материала ориентирован на получение приемлемого по социальной цене и последствиям продукта проектирования в виде перераспределенного, привлеченного внимания, сформированного и поддержанного интереса объединенной по некоему признаку (сегментированной) группы людей – целевой аудиторий в целях связи конкретного предложения и этой конкретной аудитории.

При этом реализация рекламной технологии предполагается на основе совокупности способов, средств, методов, инструментов, отвечающих на вопросы «Как действовать?» и «Чем действовать?». Данное понимание технологии ведет свое начало от мыследеятельного подхода. Это определяет принятый в данном материале подход к созданию коммуникаций как последовательно объективно-технологический, а не как спонтанный, стохастический и субъективно-креативный.

Рекламные технологии в этом смысловом поле характеризуются объектом приложения в виде социального мифа, социальной мифологии и таким способом проектирования, как мифодизайн [1].

Это понимание углубляют современные социологи [3]. Развитие идей философской антропологии приводит к пониманию человека как эксцентрически организованного существа, или, позднее, иррационального

существа, плутающего в своих внутренних реальностях, стремящегося к собственной экспрессии [2].

Опишем теперь конкретную конфигурацию границ запрета по различным смысловым/ситуативным осям, выбрав в качестве модельной студенческую социально-гуманитарную аудиторию 18-22 года. Границы определялись исходя из совокупности наличествующих рекламных образов в их динамике [2]. В практическом плане полезно выделить несколько наиболее важных факторов притяжения либо непритяжения подобного сообщения, а также рассмотреть особенности работы на нескольких конкретных границах. В качестве наиболее важных факторов мы рассмотрим следующие факторы при этом указав диапазоны слабого и сильного варианта их воздействия:

1. насколько крупно показывается изображение (диапазон: мелкий план в глубине кадра – крупный план);

2. продолжительность, время демонстрации пограничного образа (диапазон: всего несколько кадров или 0,05-0,1 секунды в сплошном потоке телевизионного вещания, которые можно рассмотреть только на стоп-кадре или продолжительная сцена в 10-30 секунд);

3. мера фотореалистичности образов (диапазон: грубоватая флэш-анимация или высокореалистичный, а то – и гиперреалистичный образ);

4. мера ощущаемой зрителем документальности происходящего (диапазон: явная анимированная 3D фантазия – новостийный блок ведущего телеканала);

5. мера привлечения внимания к происходящему (диапазон: все внимание приковано к происходящему на экране – действие происходит на периферии восприятия);

6. мера сопереживания, эмпатии зрителя к происходящему (диапазон: неинтересная история мало похожих на целевую аудиторию людей, события происходят очень далеко во времени и пространстве, персонажи несимпатичны или ситуация с крайне любимыми целевой аудиторией персонажами, где-то неподалеку);

7. мера внезапности, неожиданности происходящего (диапазон: молниеносная случайность на экране или логическое завершение цепи событий);

8. мера задействования каналов восприятия информации целевой аудиторией (диапазон: отдельный слабый звук о происходящем на нейтральном фоне или полная информация высокой интенсивности синхронно по визуальному, аудиальному и кинестетическому каналу);

9. сформированность установки на восприятие у аудитории (диапазон: предварительные свидетельства звезд, экспертов, значимых знаменитостей, лидеров мнения о нормативности ожидаемого зрелища или связывание

происходящего с опустившимися, психически больными, криминальными группами, девиантным поведением и маргинальными ситуациями);

10. жанр показываемого фрагмента (диапазон – фотофиксация хирургической операции в новостях или гламурный рекламный ролик)

Выводы.

А. Уже выработано понимание допустимости негативных визуализаций – именно как риторического контраста, а не самостоятельной информации;

В. Достигнутое может и должно рассматриваться при визуализации бренда, в качестве исключительно визуального риторического приема;

С. Приведенные выше 10 факторов позволяют наладить визуальную терминальную аргументацию, чтобы придать означиванию бренда дополнительную эмоциональную силу.

Список литературы

1. *Ульяновский, А. В.* Мифодизайн / А. В. Ульяновский. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 460 с. – ISBN 978-5-4486-0433-1. – EDN YVXJDN.
2. *Ульяновский, А. В.* Реклама в сфере культуры / А. В. Ульяновский. – Санкт-Петербург : Издательство "Лань", 2012. – 320 с. – EDN VXAGGX.
3. *Шелонаев С. И.* Институционализация медиапространства СПб.: Владос Северо-запад, 2013.

Корпоративная социальная ответственность как направление коммуникационного управления

Усова Екатерина Владимировна,

канд. полит. наук, доцент кафедры конституционного
и международного права АГУ им. В.Н. Татищева,

Россия, Астрахань
sevruga81@yandex.ru

Аннотация. В статье корпоративная социальная ответственность рассматривается в призма коммуникационного управления. КСО рассматривается как способ достижения устойчивого развития общества. Социальная ответственность направлена на улучшение социальных благ и, одновременно, на формирование и увеличение материальных активов компании. Несмотря на разные по сущности цели, общество воспринимает социально ответственную деятельность компаний как важную составляющую развития современного бизнеса.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, репутация, социально ответственная деятельность, устойчивое развитие.

Corporate Social Responsibility as a Direction of Communication Management

Usova Ekaterina V.,

Candidate of Political Sciences, Associate Professor
of the Department of Constitutional and International Law,
Astrakhan State University named after V.N. Tatishchev,
Russia, Astrakhan
sevruga81@yandex.ru

Annotation. In the article, corporate social responsibility is considered in the prism of communication management. CSR is considered as a way to achieve sustainable development of society. Social responsibility is aimed at improving social benefits and, at the same time, at forming and increasing the material assets of the company. Despite the essentially different goals, society perceives socially responsible activities of companies as an important component of the development of modern business.

Keywords: corporate social responsibility, reputation, socially responsible activities, sustainable development.

Исследуя вопрос о социальной ответственности, мы чаще обращаемся к бизнесу – коммерческим организациям, которые действуют ради достижения коммерческих успехов, имеют доход от своей деятельности, а также находятся в зоне внимания своей целевой аудитории и заинтересованной общественности. Крупный бизнес привлекает большее внимание, чем небольшая компания. Поэтому внимание к «благим делам» коммерческой компании вызывает интерес и отклик общественности.

О социальной ответственности в бизнес-среде стало известно в 50-х гг. XX века, когда в стали заметны попытки компаний взять социальную ответственность за определенные социально значимые проблемы. В 60-х гг. на Западе были разработаны концепции социальной ответственности. В их числе - «концепция корпоративной социальной восприимчивости», «концепция корпоративной социальной деятельности», «концепция заинтересованных сторон» и др.

Классическими направлениями социальной ответственности являются следующие: ответственность за экологическую безопасность производства, ответственность перед сотрудниками организации, партнерами, благотворительность и др.

Современные исследователи отмечают, что «корпоративная социальная ответственность направлена на достижение устойчивого развития за счет выстраивания взаимоотношений с основными стейкхолдерами компании» [3].

Е.Б. Завьялова говорит о необходимости создания компромиссной теории, назвав ее теорией «конвергентного сотрудничества». Основываясь на определении конвергенции, исследователь определяет следующие точки «схождения»:

- «заинтересованность приверженцев обоих подходов в том, чтобы фирма как можно дольше оставалась на рынке, будучи при этом достаточно прибыльной для обеспечения интересов всех или отдельно взятых групп стейкхолдеров, включая акционеров;

- убеждение в том, что в долгосрочной перспективе соблюдение законных интересов всех вовлеченных групп принесет прибыль как этим группам, так и самой компании;

- осознание менеджментом компании, что в условиях конкуренции в зависимости от конкретных условий финансовые и морально-этические аргументы могут быть равнозначны для принятия окончательного решения. Причем в условиях практически полного использования всех имеющихся материальных ресурсов на фоне переизбытка предложения и недостатка спроса, морально-этические аргументы часто имеют даже большее значение.» [1].

Сегодня корпоративная социальная ответственность базируется на выполнении компанией дополнительных функций, не входящих в спектр основных мероприятий компании, осуществляемых в соответствии с целью ее создания. При этом, корпоративная социальная ответственность требует управления. По мнению автора, она может рассматриваться как одно из направлений коммуникационного менеджмента. Следовательно, корпоративная социальная ответственность не может выстраиваться на хаотичных действиях компании, а требует детальной разработки и внедрения стратегии корпоративной социальной ответственности. В стратегии должны быть четко определены цель, задачи, показатели, миссия компании должна отражать ее социально ответственное «поведение». Стратегия социальной ответственности должна находиться во взаимосвязи с основной стратегией компании. Стратегия социальной ответственности не может существовать без учета потребностей заинтересованной общественности.

В настоящее время компании, которые реализуют коммуникационное направление социальной ответственности, обладают хорошей репутацией у внешнего окружения, учитывают влияние корпоративной социальной ответственности на бренд [5]. Социально ответственная деятельность способствует улучшению отношений с правительственными структурами, целевыми аудиториями, медиа, инвесторами и т.п. Данное направление способствует формированию доверительных отношений с представителями целевой аудитории и заинтересованной общественности, т.к. компания

вносит определенный вклад в улучшение тех или иных социальных показателей.

Так, например, известная косметическая компания AVON сформировала Миссии, ставшие социальными брендами - «Миссия AVON против рака груди», «Миссия AVON против насилия над женщинами», «Бережем окружающую среду» и др. В рамках названных миссий были реализованы проекты:

- «Розовая ленточка в твоём городе», в рамках которой с 2013 по 2018 гг. были организованы бесплатные обследования, просветительские лекции, конференции и круглые столы по проблеме рака молочной железы с участием ведущих медицинских экспертов в 28 городах России, более 45 000 женщин прошли бесплатные обследования;

- «Не жди – веди маму к маммологу», в рамках которой в 2016 г. совместно со звездами, популярными блогерами, благотворительными организациями компания обратилась к пользователям социальных сетей – молодым мужчинам и женщинам, чьи мамы, перешагнув возрастную отметку «40+», оказались в основной группе риска. Проект был призван напомнить о том, как важно заботиться о здоровье самых близких людей – наших мам.

Следует также отметить, что социально ответственные компании привлекают большее внимание трудовых ресурсов, которые учитывают при выборе места работы не только хорошие условия труда, но и результаты социально ответственной деятельности.

Общими направлениями социальной ответственности актуальными в целом для общества являются программы по повышению уровня и продолжительности жизни, образовательного уровня, снижению численности и состава групп риска, преступности, заболеваемости и др. [2].

Современные компании, как правило, крупные, действуют с учетом основных положений, установленных в Международном стандарте ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности», в котором прозвучала идея реализации социальной ответственности через устойчивое развитие общества. «Социальная ответственность – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое:

- содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;

- учитывает ожидания заинтересованных сторон;

- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;

- интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях [4].

Итак, корпоративная социальная ответственность коммерческих структур имеет существенное значение, оказывает влияние на репутацию компании [3]. Современное общество при выборе компании учитывает мнение о ней в социальной среде, поэтому развитие социально ответственного направления может стать ключевым фактором, влияющим на положение компании в своей нише и среди конкурентов. Социальные и экологические инициативы оказывают положительное влияние на общество и требуют дополнительных вложений в их развитие.

Список литературы

1. *Завьялова Е.Б.* Корпоративная социальная ответственность: эволюция подходов и идей. URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/643/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-ehvoluciya-podhodov-i-idej.pdf> (дата обращения 12.04.2024).
2. *Осипова, Е. А.* Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е. А. Осипова. – Москва : Издательский Дом "Инфра-М", 2020. – 381 с. – ISBN 978-5-16-013595-3. – DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. – EDN FURZPG.
3. *Осипова, Е. А.* Рейтинги репутации и корпоративной социальной ответственности как ориентиры в социально-значимой деятельности современных компаний / Е. А. Осипова // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 14. – С. 27-45. – EDN PXZPHG.
4. *Прокопов Ф.Т.* Эффективные корпоративные стратегии в сфере социальной ответственности. URL: <https://www.hse.ru/data/2019/01/31/1203385816/Прокопов%20Ф.Т.%20-%20Эффективные%20корпоративны..фере%20социальной%20ответственности.pdf> (дата обращения 23.04.2024).
5. *Сафарова, Э.И.* Влияние корпоративной социальной ответственности на бренд // Символ науки. 2016. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-na-brend> (дата обращения 12.03.2024).

СЕКЦИЯ 3. ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БРЕНДИНГЕ КОМПАНИЙ, ПРОДУКТОВ, УСЛУГ И ПРОЕКТОВ

Трансформация брендов организаций Госкорпорации «Росатом» в условиях санкций

Ветрова Анна Юрьевна,
канд. экон. наук, доцент базовой кафедры управления
инновационной и промышленной политикой
РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия, Москва
Vetrova.AY@rea.ru

Аннотация. В целях повышения эффективности управления проектами, расширения международного сотрудничества, увеличения доли продукции и услуг на мировых рынках и укрепления технологического суверенитета России Росатом реализует мероприятия по поддержанию деловой репутации и формированию имиджа. В статье проводится исследование процесса и оценка перспектив работы по трансформации брендов организаций в контуре управления, проводимой в связи с введением санкций.

Ключевые слова: бренд, имидж, репутация, управление проектами, международное сотрудничество, инозаказчики, АЭС.

Transformation of the brands of organizations of the State Atomic Energy Corporation Rosatom under sanctions

Vetrova Anna Y.,
PhD., Associate Professor of the Basic Department of the
innovation and industrial policy management
of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
Vetrova.AY@rea.ru

Annotation. In order to increase the efficiency of project management, expand an international cooperation, increase the share of products and services on the world markets and strengthen the technological sovereignty of Russia Rosatom is implementing measures to maintain the business reputation and build an image. In the article the process of the transformation of brands of the organizations in the management circuit carried out in connection with the introduction of sanctions is researched and the prospects of its implementation are assessed.

Keywords: brand, image, reputation, project management, international cooperation, foreign customers, NPP.

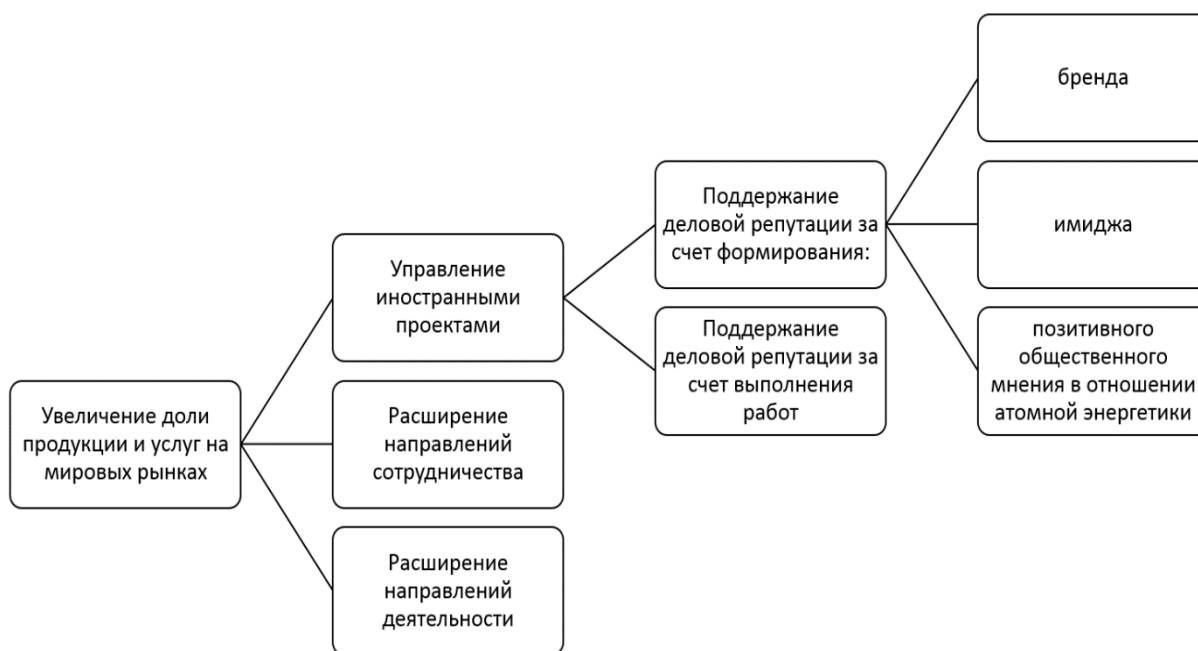
В сложившихся с введением западных санкций сложных условиях российские предприятия столкнулись с необходимостью адаптации не только производственно-технических, финансово-экономических и организационно-управленческих процессов, но и стратегических процессов в части формирования имиджа.

Сегодня для Госкорпорации «Росатом» и организаций, входящих в контур ее управления, разработка новых подходов к формированию имиджа является важным направлением в рамках работы по поддержанию деловой репутации.

Являясь лидером на мировом рынке сооружения энергоблоков атомных электростанций (АЭС) и имея многомиллиардный долларовый портфель зарубежных заказов, Госкорпорация «Росатом» ставит перед собой несколько важнейших стратегических целей для реализации которых налаживает и развивает взаимодействие с представителями Правительств, государственных органов и иными представителями инозаказчиков, международными организациями и общественностью.

Как показано на рисунке 1, степень эффективности мероприятий по формированию имиджа определяет не только результативность работы по поддержанию деловой репутации, но и результативность управления иностранными проектами и достижения стратегических целей Госкорпорации «Росатом» в целом.

Рисунок 1 – Мероприятия по поддержанию деловой репутации в структуре стратегического управления Росатома



В связи с введением западных санкций произошли изменения в процессе стратегического управления Росатома. В первую очередь это касается расширения направлений международного сотрудничества, когда произошел выход на новые рынки стран Африки (Эфиопия, Бурунди, Зимбабве), Азии (Мьянма) и Латинской Америки (Боливия, Никарагуа) и расширения деятельности, когда началась проработка возможных проектов в сфере неэнергетических применений атомной энергии (в Бурунди) [2].

В связи с адаптацией стратегического управления остро стоит вопрос формирования и поддержания деловой репутации Госкорпорации «Росатом» как на уже существующих, так и на новых рынках в целях повышения эффективности управления иностранными проектами.

Работа в данном направлении активно ведется, что позволяет провести анализ осуществленных мероприятий, оценить полученные результаты и перспективы.

Таблица 1 – Общая модель работы по формированию/поддержанию деловой репутации по основным направлениям, применяемая Госкорпорацией «Росатом»

№ этапа	Наименование	Содержание	Результат от реализации
Качественное и своевременное выполнение работ, отсутствие нарушений			
1	Выполнение этапа А	Предпусковые наладочные работы [2]	1.Формирование/поддержание хорошей деловой репутации 2. Повышение эффективности управления проектами 3.Расширение международного сотрудничества 4.Увеличение доли продукции и услуг на мировых рынках 5.Укрепление технологического суверенитета России
1.1	Выполнение этапов А-1, А-2, А-3	Испытания и опробование оборудования Испытания системы герметичных охладителей Холодно-горячая обкатка [2]	
2	Выполнение этапа Б	Физический пуск [2]	
3	Выполнение этапа В	Энергетический пуск [2]	
4	Выполнение этапа Г	Опытно-промышленная эксплуатация [2]	
5	Разработка документации	Разработка пусконаладочной и эксплуатационной документации [2]	
6	Подготовка персонала	Подготовка эксплуатационного персонала, персонала пусконаладочных, научно-исследовательских, проектно-конструкторских организаций [2]	
7	Отсутствие нарушений	Уровня «2» и выше по шкале INES [1]	
Формирование/поддержание имиджа, позиционирование брендов			

8	Трансформация брендов организаций в контуре управления	1.Приведение брендов организаций к общему бренду Росатом/Rosatom 2. Русификация брендов	1.Повышение эффективности позиционирования организаций на международных рынках в части узнаваемости и принадлежности к Госкорпорации 2.Повышение эффективности взаимодействия с представителями инозаказчиков и органов власти в странах присутствия за счет укрепления доверия к качеству выполняемых работ/услуг 3.Укрепление доверия к российской продукции/услугам
Создание позитивного общественного мнения в отношении атомной энергетики в странах присутствия			
9	Работа с общественностью через СМИ	1.Работа с прессой 2.Работа с телевидением 3.Работа с общественными, образовательными, молодежными организациями	1.Укрепление доверия общества и популяризация отрасли 2.Снижение напряженности в обществе относительно сооружения АЭС 3.Воспитание молодежи и подготовка кадров для работы в отрасли

В процессе реализации иностранных проектов задействован не только корпоративный контур (Госкорпорация и ее организации), но и государственный (Федеральная таможенная служба РФ, торгово-промышленные палаты и др.) и международный (инозаказчики, министерства и другие органы власти, таможенные органы стран-партнеров и др.).

Для успешной реализации проектов и достижения других стратегических целей Госкорпорацией «Росатом» на постоянной основе ведется многоэтапная работа по созданию и поддержанию деловой репутации и имиджа и позиционированию брендов на мировой арене (таблица 1).

Важнейшими направлениями реализации иностранных проектов Госкорпорации «Росатом» являются логистика и ядерная медицина.

Каждый год множество единиц и тонн спецоборудования, предназначенного для сооружения АЭС, доставляется на площадки строительства, расположенные по всему миру (в Бангладеш, Турции, Египте, Китае, Индии, странах СНГ и др.).

В конце 2022 года в Боливии (Латинская Америка) были введены в опытную эксплуатацию первые промышленные объекты Центра ядерных исследований и технологий (ЦЯИТ) в Эль-Альто, занимающегося исследованиями в области ядерной медицины [2].

В стратегических целях была произведена трансформация брендов АО «Росатом Технологии здоровья» (бывш. АО «Русатом Хэлскеа») - компании, работающей в сфере развития ядерной медицины и инновационных технологий, и ООО «Росатом Логистика» (бывш. ООО «Русатом Карго»), являющегося отраслевым логистическим оператором Росатома.

Рисунок 2 – Процесс ребрендинга организаций в контуре управления Росатома



Как показано на рисунке 2, процесс ребрендинга состоит из четырех последовательных этапов, реализуемых на различных уровнях. Этап 1 реализуется на государственном и корпоративном уровнях, этапы 2, 3 - на корпоративном уровне, а этап 4 – на корпоративном, государственном и международном уровнях.

В заключение можно сказать, что успешная реализация процесса трансформации брендов обеспечит не только достижение корпоративных целей Госкорпорации «Росатом», но и решение задач государственной важности по укреплению технологического суверенитета, улучшению восприятия и репутации российских брендов в мире.

Список литературы

1. Сааков Э.С., Рясный С.И. Ввод в эксплуатацию энергоблоков АЭС. - М.: Энергоатомиздат, 2007. - 496 с.: ил. ISBN 978-5-283-03268-9.
2. Стратегический отчет Госкорпорации «Росатом» за 2022. URL: https://report.rosatom.ru/go/rosatom/go_rosatom_2022/rosatom_2022_1.pdf (дата обращения: 07.04.2024).

Дизайн визуальных бренд-коммуникаций

Гильмутдинова Елена Васильевна,
преподаватель кафедры «Дизайн и искусствоведение»
Уфимского государственного нефтяного технического университета,
Россия, Уфа
e-lena86@mail.ru

Васикова Лилиана Владиславовна,
магистрант направления подготовки «Дизайн среды»
Уфимского государственного нефтяного технического университета,
Россия, Уфа
vasikova.g@yandex.ru

Санникова Нурсилия Саматовна,
магистрант направления подготовки «Дизайн среды»
Уфимского государственного нефтяного технического университета,
Россия, Уфа
kornelia83@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о необходимости использования визуального языка передачи информации в бренд-коммуникациях. На основе статистических данных, приведенных в тексте, выявляется прямая зависимость роста вовлеченности целевой аудитории бренда от дизайна визуальной коммуникации.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, знаки, контент, информация, дизайн.

Design of Visual Brand Communications

Gilmutdinova Elena V.
Lecturer of the Department of Design and Art History
Ufa State Petroleum Technical University, Ufa, Russia
e-lena86@mail.ru

Vasikova Liliana V.,
master's degree student in the field of Environmental Design
at the Department of Design and Art History
Ufa State Petroleum Technical University, Ufa, Russia
vasikova.g@yandex.ru

Sannikova Nursilia S.,
master's degree student in the field of Environmental Design
at the Department of Design and Art History
Ufa State Petroleum Technical University,
Ufa, Russia
kornelia83@mail.ru

Annotation. The article discusses the need to use a visual language for transmitting information in brand communications. Based on the statistical data provided in the text, the

direct dependence of the growth of the target audience's involvement in the brand on the inclusion of visual communication design in the business strategy is revealed.

Keywords: visual communication, signs, content, information, design.

В современном мире, где время является ценным ресурсом, визуализация становится неотъемлемой частью коммуникации. Она помогает справиться с растущим объемом информации и повысить ее доступность и понятность. Визуализация улучшает эффективность коммуникации, увеличивает вовлеченность аудитории и способствует лучшему запоминанию сообщения.

Графический дизайн – это визуальный язык, благодаря которому можно передать сообщение или решить проблему, связанную с недопониманием между собеседниками, при помощи знаков и элементов.

Сегодня дизайн визуального языка коммуникации является универсальным инструментом для обмена информацией, наполнения контента и конечно же современным способом общения. Развивающийся язык знаков помогает понимать и воспринимать практически любое послание, заложенное в символе или образе. Визуальные, звуковые и поведенческие модели взаимодействия относятся к числу форм коммуникации. Они позволяют людям вербально и невербально передавать необходимую информацию на протяжении всей жизни. Со временем приходится формировать и дифференцировать условия окружающей среды, культуру и формы общения, что приводит к синергии знаковой системы. На рисунке 1 можно увидеть пример общения двух людей при помощи графических символов.

Рисунок 1 - Современный способ общения при помощи Еmojі



В первобытные времена картинки с дикими животными и сцены охоты, нарисованные на стенах пещер, были написаны в периоды, когда не

было грамотности. Несомненно, это можно считать первыми примерами визуальной коммуникации. Но наиболее важная цель этих изображений – донести послания. Сегодня рисунки древних людей являются свидетельством их существования, они содержат информацию о верованиях наших предков, о том, какой они вели образ жизни, как одевались и т.д.

Современные творческие и эстетические качества транслируемой информации являются неотъемлемой частью дизайна визуального контента. Они обеспечивают взаимодействие с различными каналами связи, такими как: блоги, веб-сайты, плакаты, журналы, видеоигры, реклама, телевизионные каналы, приложения, фильмы и т.д. Упомянутые качества создают положительную ценность для создания компетентного и профессионального фирменного стиля с точки зрения визуальной коммуникации. Каждый канал связи обладает широким функционалом и интерфейсом с неповторимым образом визуальной идентичности. Именно данный образ предполагает принципы создания четкой, запоминающейся и информативной графики и рассматривает уникальные способы, которыми можно придать познавательный и эмоциональный смысл знаковым системам.

Целью визуальной коммуникации является не просто создание изображения, но прежде всего способность создавать мощные знаки, чтобы зритель смог запомнить содержание визуального сообщения. «В общем, получается, что «понятие» выражено через знак в «предмете» с сохранением прямой указательной связи между «понятием» и «предметом». Это основная интерпретация семиотического знака» [2]. Символы и знаки, стали неотъемлемой частью социальной жизни, которые проявляются в каждый момент общения. Они разрабатываются для дизайна плакатов, журналов, иллюстраций и логотипов на упаковке. Сегодня в любом мессенджере можно наблюдать стикеры, эмодзи gif и др. Они помогают выразить эмоции, поделиться чувствами и рассказать новости оригинальным и увлекательным способом. На фоне цифровых прорывов и создания искусственного интеллекта эволюция графических сообщений очень стремительно развивается.

«Тенденцией графического дизайна XXI века является хорошая читабельность визуального носителя – эмблемы, символа, знака, пиктограммы – они должны хорошо читаться даже в предельно больших и малых размерах, форматах и разрешениях, включая иконки меню мобильного телефона, строки на вебсайте, логотипы в телепрограммах, а также в печатном виде» [1]. Визуальная коммуникация в своем самом базовом понимании – это использование визуальных элементов, носителей для передачи информации. Она стратегически объединяет изображения, дизайн, графику и другие формы визуального контента для установления связей и четкого общения с потребителями. Поскольку так много компаний

стремятся привлечь внимание потребителей, крайне важно включить визуальный контент в стратегию развития бренда.

Скучный текстовый контент больше не работает. По статистике VK Видео за прошедший 2023 год зрителей, просматриваемых визуальный контент, увеличилось на 35% по сравнению с 2022 годом. Так же в VK Мессенджер появились анимированные реакции. На рисунке 3 видна статистика итогов 2023 года по VK Мессенджер.

Рисунок 2 - VK Мессенджер в 2023 году



Визуальные эффекты могут влиять на то, как мы думаем и действуем. Они гораздо сильнее воздействуют на настроение людей и оставляют гораздо более неизгладимые впечатления, чем длинный текстовый контент.

Когда передается сообщение или информация с помощью визуальных элементов, она может оказать большее влияние на аудиторию и ее решения о покупке или выборе услуги. «И по статистике, именно видео на страницах продуктов повышает конверсию на 80%. Видео позволяет воздействовать на эмоции потребителей, позволяя сформировать эмоциональную связь с брендом. Согласно статистике, 64% потребителей склонны больше доверять бренду после просмотра видео о его продукте или услуге. И, наконец, видео лучше запоминается, повышая узнаваемость бренда среди целевой аудитории. 90% потребителей отмечают, что видео помогает им принимать решение о покупке»¹⁸.

С большим количеством информационного потока, доступного в Интернете, выделиться будет трудно. Однако визуальная коммуникация позволяет охватить большее количество людей, которые на первый взгляд

¹⁸ Сноб. Михаил Сухоруков. На какие тренды видеомаркетинга бизнесу стоит обратить внимание в 2024 году. URL: <https://snob.ru/profile/412810/blog/3060867/> (дата обращения: 13.03.2024)

не входят в первоначальную целевую аудиторию. Языковой барьер помогут преодолеть **визуальные эффекты**. Они позволяют охватить разнообразную аудиторию без необходимости индивидуальной настройки сообщения. С точки зрения продвижения продукта или услуги, чем больше людей будут делиться вашим контентом на разных каналах, тем скорее вы сможете привлечь большую аудиторию. Безусловно, привлечение аудитории сегодня, может быть затруднено, если вы используете только текстовый контент. «Так, согласно статистике, добавление визуальных элементов в любую презентацию на 65% повышает способность людей вспомнить ее спустя несколько дней и на 80% - в течение нескольких часов. Большинство людей сохраняют визуальную информацию гораздо лучше, четче и дольше, чем только письменную»¹⁹.

Визуальные эффекты могут помочь людям запомнить информацию. «Согласно недавним исследованиям, если люди просто слышат информацию, то через три дня обычно помнят только 10%. Однако если добавить визуальное сопровождение — за этот же период запоминаемость возрастает до 65%»²⁰. Это можно называть эффектом графического превосходства. Бренды используют эту концепцию при разработке фирменного контента или материалов. «Сегодня зрительные коммуникации из пассивного посредника все больше превращаются в мощных манипуляторов. Научные исследования в области особенностей восприятия человека доказали, что в среднем на глаза приходится 70% информации, а остальные органы чувств воспринимают только 30%. Из этого следует, что зрительный аспект преобладает в контакте между людьми, а также между визуальными системами и человеком. Дополнение звуковой информацией усиливает эффект визуального воздействия, а подмена снижает влияние» [3]. Человек не только запоминает вещи визуально, но и запоминает их гораздо лучше, чем слова. **Вот почему большая часть интернет-маркетологов используют видеоконтент.**

С учетом того, что по статистике крупной социальной сети в России (ВКонтакте) каждый день в среднем просмотр клипов составлял в 2023 году 950 млн, привлечение и удержание внимания целевой аудитории может стать огромной проблемой без использования привлекательных визуальных эффектов.

Несомненно, плюсом в использовании визуальной коммуникации является экономия времени как маркетологов, так и потребителей. Визуальный контент может передать большой объем информации за

¹⁹ Seo2you. Почему любой контент нуждается в изображениях, видео и визуальных эффектах: ТОП-7 причин. URL: <https://seo2you.ru/blog/seo/pochemu-lyuboj-kontent-nuzhdaetsya-v-izobrazheniyah-video> (дата обращения: 13.03.2024)

²⁰ In-Scale. Контент: простыми словами + 20 примеров. URL: <https://in-scale.ru/blog/kontent-prostyimi-slovami/> (дата обращения: 13.03.2024)

короткий промежуток времени. Написание текста требует гораздо больше времени и усилий, чем создание интересных фотографий или инфографики и обмен ими со своей аудиторией. Использование визуального контента, **помогает брендам повысить эффективность своего сообщения.** Визуальная коммуникация может стать отличным способом замены текстового контента, не потеряв при этом информативности.

Чем интереснее и интерактивнее контент бренда, тем больше вероятность, что он привлечет новых клиентов. Однако организации нужно нечто большее, чем просто визуально привлекательный контент, также важно, чтобы он был актуальным. Существенно необходимо определить, раскрывает ли выбранный тип контента истинную суть бренда и повышает ли он ценность целевой аудитории.

Чтобы бренд выделялся среди конкурентов, необходимо регулярно создавать высококачественный контент. Устойчивая визуальная коммуникация позволит прорваться сквозь шум и установит связь со своей аудиторией.

Еще один момент, о котором следует помнить, — это наличие последовательной визуальной идентичности бренда. Это помогает гарантировать, что, когда пользователи взаимодействуют с брендом и его контентом по нескольким каналам, они интуитивно распознают и понимают его.

Несмотря на то, что у визуальной коммуникации есть много положительных сторон, не стоит забывать и о недостатках. Она зачастую обходится дороже, чем другие способы коммуникации. Создание высококачественных графиков, инфографики, диаграмм, иллюстраций, презентаций и т. д. стоит недешево. Все это требует использования либо дорогостоящих инструментов и технологий, либо найма профессиональных дизайнеров. Так же нельзя отрицать, что создание визуального коммуникационного контента требует времени и усилий. Создание наглядных пособий, особенно для небольшой компании без выделенной команды, может оказаться огромной проблемой.

Таким образом чтобы оставаться актуальными в современной конкурентной бизнес-среде, брендам обязательно следует начать включать визуальную коммуникацию в стратегию развития бизнеса. Мощная визуальная стратегия может гарантировать, что каждая информация, которую фирма или бренд размещает в интернет-среде, эффективно передает компетентное сообщение, визуально идентифицирует их и связывает с целевой аудиторией.

Список литературы

1 Белова И. Л., Гурьянчева Е. Н., Кучкин И. А. Графический дизайнер как визуальный информатор и коммуникатор // БГЖ. 2022. №4 (41). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/graficheskiy-dizayner-kak-vizualnyy-informator-i-kommunikator> (дата обращения: 13.03.2024).

2 *Габриелян Т. О.* Знаковый генезис визуально-графической идентификации бренда // Наука и современность. 2014. №34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znakovyyu-genezis-vizualno-graficheskoy-identifikatsii-brenda> (дата обращения: 13.03.2024).

3 *Прудовская О. Ю.* Эволюция визуальных коммуникаций в процессе проектирования // Культурная жизнь Юга России. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-vizualnyh-kommunikatsiy-v-protsesse-proektirovaniya> (дата обращения: 13.03.2024).

Сила символов: дизайн иконок игр и брендинг

Ульяновский Андрей Владимирович,
доцент кафедры рекламы Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ,
Россия, Санкт-Петербург
ullianav@gmail.com

Дун Шаньшань,
магистрант направления подготовки «Журналистика»
Института «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций» СПбГУ,
Россия, Санкт-Петербург
ssrobingustin@gmail.com

Аннотация. Статья анализирует роль дизайна игровых иконок в продвижении брендов и их сочетание с теориями семиотики, психологии рекламы и цвета. Рассматриваются психологические аспекты и примеры, показывающие влияние иконок на эмоции и поведение игроков. Обсуждаются принципы дизайна и важность иконок для привлечения и удержания игроков, а также предложены направления для будущих исследований.

Ключевые слова: дизайн игровых иконок; продвижение бренда; семиотика; психология рекламы; психология Gestalt; эмоциональная реакция; лояльность бренда.

The Power of Symbols: Game Icon Design and Branding

Ulyanovsky Andrey V.,
Associate Professor of Advertising Department
of Institute of Higher School of Journalism
and Mass Communications SPbGU,
Russia, St. Petersburg
ullianav@gmail.com

Dong Shanshan,
master's student in the field of training "Journalism" of Institute
of Higher School of Journalism and Mass Communications SPbGU
Russia, St. Petersburg
ssrobingustin@gmail.com

Annotation. The article analyzes the role of game icon design in brand promotion and its integration with theories of semiotics, advertising psychology, and color. It examines psychological aspects and examples that demonstrate the impact of icons on players' emotions and behavior. The discussion covers design principles and the importance of icons in attracting and retaining players, as well as suggesting directions for future research.

Keywords: game icon design; brand promotion; semiotics; advertising psychology; Gestalt psychology; emotional response; brand loyalty.

В условиях острой конкуренции в игровой индустрии дизайн иконок стал неотъемлемым визуальным языком брендового продвижения. Он не только представляет собой форму визуального искусства, но и является важным средством коммуникации между игровым брендом и игроками. С распространением мобильных устройств и цифровых игровых платформ, игровые иконки превратились в ключевой элемент брендовой идентификации, они несут в себе основную информацию о игре и служат мосты между индивидуальностью бренда и эмоциями игроков, оказывая значительное влияние на первое впечатление у игроков и их лояльность к бренду.

В данной статье рассматривается, как дизайн иконок является ключевым элементом продвижения игровых брендов, с использованием теорий психологии рекламы, семиотики, психологии цвета и фольклора для глубокого анализа.

I. Игровые иконки с семиотической точки зрения

Теория семиотики Чарльза Сандерса Пирса предоставляет нам аналитический фреймворк для понимания того, как иконки в качестве символов передают значение. Согласно теории Пирса, иконка в качестве символа стимулирует эмоциональные и когнитивные реакции через визуальное имитирование, что усиливает идентификацию игроков с брендом игры [7]. Пирс подчеркивает: «Суть знака заключается в его эффекте, то есть в некотором смысле знаком является представительство его интерпретируемого объекта» [7]. Эта концепция акцентирует динамические связи между иконкой и ее интерпретацией, предоставляя глубокие теоретические основы для дизайна игровых иконок. В процессе дизайна игровых иконок, разработчики тщательно выбирают визуальные элементы, чтобы выразить ключевые особенности игры, такие как персонажи, сцены или действия. Как отмечает Лиска: теория Пирса «Рассматривает знак как отношение, существующее между знаком, объектом и интерпретирующим

объектом» [6]. Такой дизайн привлекает игроков и укрепляет индивидуальность бренда.

Дизайн основной иконки игры обычно интегрирует многоуровневые значения, включая культуру, эмоции и функциональность, что является проявлением многослойной семантики символа, и согласуется с концепцией «мощности рассказа» Райан и Тона при обсуждении роли нарратологии и символов в дизайне игр [8]. Дизайн иконок должен не только привлекать игроков, но и вызывать эмоциональные реакции, что касается глубинных психологических факторов игроков. Иконки могут представлять основную тему игры, такую как приключение, битва или головоломка, и одновременно передавать связанные с ней эмоциональные ценности, такие как храбрость, мудрость или дружба.

Влияние культурных различий на дизайн игровых иконок не может быть пренебрегнуто. Дизайнеры должны учитывать универсальную привлекательность символов и их культурную специфичность, определяя баланс между ними. Успешный дизайн игровой иконки должен преодолеть культурные различия и быть широко понятен и принят, что требует глубокого понимания культурного контекста целевой аудитории. Теория культурных измерений Хофстеде предоставляет нам инструмент для анализа различных культурных различий [2]. С ее помощью дизайнеры могут более учитывать и уважать интерпретацию игроков из разных культурных контекстов, обеспечивая положительные ассоциации с иконками в различных культурах и избегая возможных культурных конфликтов. Именно благодаря такому тщательному культурному рассмотрению игровые иконки могут служить мосты между брендом и игроками - не только передающим основную информацию о игре, но и укрепляющим связь между индивидуальностью бренда и эмоциями игроков.

Если взять в качестве примера главную игровую иконку (LOGO) серии игр об исследовании мира «*The Legend of Zelda*», то многослойные смыслы, заложенные в этой иконке, отражаются в следующих ключевых визуальных элементах:

1. Трифорс (Triforce) - треугольник силы: Это самый знаковый символ в игре, состоит из трех равносторонних треугольников, которые, согласно сюжету «*The Legend of Zelda*», являются золотыми реликвиями, оставленными богами при создании мира, представляющими центральную тему игры - баланс между силой (Power), мудростью (Wisdom) и мужеством (Courage). Каждый треугольник представляет собой силу в мире Зельды. В дизайне треугольника Силы использованы символы из разных культур, например, религиозные символы и геометрические узоры древних цивилизаций. Эти элементы дизайна придают иконку универсальный культурный резонанс. Кроме того, Трифорс - треугольник силы – это не только символ в игре, он также имеет практическое и функциональное

значение, например, направляет игрока или отображает прогресс в игре, и эта функциональность также отражена в дизайне иконки.

2. Шрифты: Шрифты, имитирующие стиль шрифтов первобытного периода с четкими треугольными засечками. С одной стороны, он отражает историческую преемственность игры, передает ощущение истории игрового мира (японский стиль фэнтези, как в «Galaxy Warriors» и «Castlevania») и заставляет игроков почувствовать богатство игрового фона; с другой стороны, он глубоко соответствует концепциям маркетингового позиционирования игры - *приключения, эпика и фэнтези*, - которые игра хочет донести до игроков.

3. Цвета: Название игры изображается красным цветом и пишется контрастным шрифтом. Символ «Треугольника силы» обычно представлен в золотом и королевском синем цветах, которые во многих культурах ассоциируются с благородством, дворянством, королевской кровью и властью, что еще больше усиливает символизм иконки.

4. Щит и меч: Помимо Треугольника Силы, в иконографии серии игр «*The Legend of Zelda*» часто появляются щит и меч *Линка (Link)*, главного героя серии *Zelda*, и эти элементы представляют собой приключенческие и боевые элементы игры. Эти элементы представляют собой приключенческие и боевые элементы игры. Через представление этих элементов игроки могут почувствовать эмоции, которые хочет передать игра, такие как желание путешествия героя, любопытство к неизведанному миру и стремление к приключениям. Это и есть подразумеваемое эмоциональное значение иконки.

5. Материал: В дизайне иконки использован эффект материала, напоминающий резное каменное оружие. Как древний материал, камень часто ассоциируется с историей, традициями и долговечностью. И он является важным символом во многих культурах, где он может олицетворять сила, мудрость, прочность или вечность. В семиотике он может символизировать мужество и решимость Линка, главного героя игры, бороться с силами зла. В игре «*The Legend of Zelda*» такой дизайн может передать глубокую предысторию и историческое повествование игрового мира. Во-вторых, каменный материал создает ощущение естественности и примитивности, что перекликается с темой природы и мистической атмосферой, подчеркнутой в серии игр *Zelda*. Каменный материал иконки вызывает эмоциональную связь с эпическими приключениями игры и повышает лояльность игроков к игровому бренду.

6. Стилизованный дизайн / дизайн стиль тотемного столба: создание символов бренда - основная задача дизайна игровых иконок. Согласно теории Жана-Ноэля Капферера, «символ бренда – это воплощение индивидуальности и ценности бренда, которое может стимулировать воображение и эмоции потребителей» [3]. Игровые иконки, как символы

бренда, передают уникальные торговые моменты и дух бренда игры с помощью своего уникального визуального языка. Иконография «*The Legend of Zelda*» имеет тенденцию к стилизованному дизайну, почти напоминающему тотемный столб, что позволяет иконке оставаться узнаваемым на различных игровых платформах и носителях, делая иконок «*The Legend of Zelda*» культовым символом бренда *Nintendo* (Нинтендо), который символизирует высококачественный игровой опыт и богатый игровой мир.

Именно сочетание этих факторов делает иконка «*The Legend of Zelda*» не только визуальной идентификацией, но и передает основную ценность и эмоциональный смысл игры, а также усиливает восприятие и ассоциации игрока с игровым миром. Поэтому дизайн иконок этой игры – это действительно превосходный дизайн иконок.

Рисунок 1 – Иконка первого издания «Legend of Zelda», (FC, 1986)



-- стиль жесткий и тяжелый, в левом верхнем углу "Hailaar Fantasy" определяет этап сюжета, а *Final Fantasy* того же года и чуть раньше вышла в свет.

Рисунок 2 – Иконка «The Legend of Zelda: Triangle of Power of Gods», (SFC, 1991)



Рисунок 3 – Иконка «The Legend of Zelda: Ocarina of Time», (N64, 1998)



«Ocarina of Time» - знаковая игра в истории игровой индустрии, определившая концепцию дизайна 3D-экшенов и заложившая основу для 3D-экшенов последующих поколений. Это отразилось и на иконке - стиль изменился с плоского на 3D-моделирование. Японский текст «The Legend of Zelda» исчез из основного логотипа и появился только в качестве "перевода", характеризующегося изменением художественного стиля и положения.

Рисунок 4 – Английская версия иконки «The Legend of Zelda: Breath of the Wilderness» (WiiU/Switch, 2017)



Английская версия иконки унаследовала жесткий, тяжелый стиль периода «Ocarina of Time» и в целом более плоская; Мастер-меч на иконке изъеден коррозией, что соответствует тому, что Мастер-меч в игре поврежден (сюжетный намек).

На этом примере мы видим, как главная иконка игры общается с игроком через многослойные значения символов. Эти иконки служат не только для визуальной привлекательности, они также несут в себе историю, культуру, эмоции и ценность бренда игры, и являются важным способом коммуникации между игрой и игроком.

II. Игровые иконки с психологической точки зрения

Дизайн игровых иконок – это сочетание художественности и функциональности, они интуитивно выражают индивидуальность бренда,

вызывая эмоциональный отклик у игрока. В психологии рекламы иконки призваны не просто передавать информацию; они также могут вызывать глубокий эмоциональный отклик. Это отражено в архетипической теории Карла Юнга о том, что универсальные символы могут вызывать глубокие эмоциональные реакции, которая широко используется в дизайне игровых иконок.

По словам Вернера Кробер-Риэля (Werner Kroeber-Riel), эмоциональные призывы могут значительно повысить отношение и лояльность потребителей к бренду [5]. Дизайн игровых иконок углубляет положительное впечатление от игрового бренда, вызывая такие эмоциональные реакции, как волнение, любопытство или чувство сопричастности.

Основой для понимания того, как игроки взаимодействуют с игровыми иконками, является психологическая модель поведения пользователей; поведенческая модель Фогга гласит, что для возникновения поведения требуется сочетание мотивации, способностей и триггеров. Дизайн игровых иконок должен учитывать эти психологические элементы игрока и направлять его к желаемому действию с помощью визуальных триггеров, таких как цвет, форма и расположение.

С другой стороны, **гештальтпсихология** – это отрасль психологии, изучающая восприятие людьми визуального мира, и она подчеркивает, что «люди склонны воспринимать визуальную информацию как единое целое» [4]. Эта теория была разработана немецкими психологами, такими как Макс Вертхаймер (Max Wertheimer), Курт Коффка (Kurt Koffka) и Вольфганг Келер (Wolfgang Köhler), в начале 20-го века.

Основная концепция этой теории, принцип гештальта (Gestalt Principle), прекрасно воплощена в игровой иконке, где простые визуальные элементы могут образовывать сложное и осмысленное целое. Дизайнеры используют этот принцип для создания узнаваемых и запоминающихся иконок с помощью простого, последовательного визуального стиля, который помогает игрокам быстро понять и запомнить игровой бренд. Такой подход к дизайну не только улучшает эстетику иконки, но и укрепляет эмоциональную связь между игроком и игрой, что имеет решающее значение для продвижения игрового бренда.

Первый – это **принцип простоты иконок**. В дизайне иконок дизайнеры часто используют упрощенные визуальные элементы для передачи сложной информации. Это происходит потому, что гештальтпсихология говорит нам, что даже если дизайн иконки прост, мозг зрителя автоматически заполнит недостающую информацию и воспримет полную концепцию.

Возьмем в качестве примера иконку игры «*Minecraft*»: в ней используются простые квадратные элементы, которые не только

представляют основные строительные блоки в игре, но и творческий и исследовательский характер игры. Несмотря на простоту иконки, она успешно передает основной геймплей и стиль игры. Игроки и зрители могут сразу же узнать квадраты и соотнести их с игровым миром «*Minecraft*».

Несмотря на простоту мозаичных пикселей на иконке до такой степени, что они даже являются частью квадратов, цветные блоки образуют представительное, легко узнаваемое и значимое целое - один из классических знаковых элементов игры. Мозг игрока автоматически воспринимает эти квадраты как единое целое, даже без сложных визуальных деталей. (см. Рис. 5)

Рисунок 5 – иконка «Minecraft»



Далее - **близость**. Элементы иконки, расположенные близко друг к другу, будут восприниматься зрителем как связанные, образуя единое целое. Дизайнеры используют этот принцип, чтобы передать различные смыслы через расположение элементов в иконке. Главная иконка игры «*Tetris*» - отличный пример принципа близости. В этой иконке различные фигуры Тетриса расположены вместе, образуя ряд. Хотя каждый кубик имеет свою уникальную форму и цвет, их близкое расположение создает визуальную согласованность. Таким образом несмотря на то, что между кубиками есть четкие различия, игрок не видит каждый кубик по отдельности, а скорее воспринимает их как единое целое с помощью мозга. Это также намекает на игровой процесс, в котором игроку необходимо комбинировать блоки разной формы, чтобы завершить ряд и набрать очки. (см. Рис. 6)

Рисунок 6 – иконка «Tetris»



Кроме того, стоит упомянуть о **сходстве**: принцип сходства в гештальтпсихологии относится к склонности людей группировать визуально похожие объекты вместе. То есть, если элементы иконки похожи по форме, размеру или цвету, зритель будет воспринимать их как принадлежащие к одной группе, что помогает дизайнеру создать иерархию и организовать информацию в небольшом, ограниченном пространстве иконки. При разработке главной иконки для игрового бренда применение принципа сходства помогает создать узнаваемый и последовательный фирменный стиль.

Повторно используя определенные визуальные элементы, такие как конкретные формы, цвета или стили, дизайнеры создают единый визуальный язык, который усиливает единство и узнаваемость иконки. Это помогает игрокам и публике сразу же узнавать и запоминать игровой бренд. Таким образом, главная иконка игры становится мощным визуальным символом, который можно использовать в различных играх и рекламных материалах, чтобы создать сильную узнаваемость и эмоциональную связь с брендом.

Например, в иконках «*Angry Birds*» используются похожие формы птиц, каждая из которых состоит из основания перьев, челки (с/без), бровей (с/без), глаз, клюва (рта) и живота, но с тонкими вариациями в выражении лица и позе каждой птицы, благодаря чему различные черты характера легко различимы. Тем не менее, основные формы и стили всех птиц остаются неизменными, что позволяет игроку сразу же распознать их принадлежность к одной серии. В этом дизайне используется принцип сходства для создания единой и гармоничной иконки, которая не только улучшает эстетику иконок, но и повышает узнаваемость и воздействие бренда благодаря последовательным визуальным элементам (см. Рис. 7).

Рисунок 7 – иконка «Angry Birds»



Затем происходит **закрытости** - даже если иконка графически неполна, мозг зрителя пытается замкнуть ее в законченную форму. Исследования в области когнитивной психологии показали, как люди обрабатывают визуальную информацию. Многокомпонентная модель Бэддели (Baddeley) подчеркивает роль рабочей памяти в обработке информации. «Игровые иконки должны быть простыми и понятными, чтобы снизить когнитивную нагрузку на игрока и способствовать быстрому распознаванию и запоминанию» [1].

Поэтому дизайнеры могут воспользоваться этим и создать иконки, которые будут лаконичными, характерными, креативными и легко узнаваемыми. Дизайн иконки для «Pac-Man» демонстрирует, как гештальт-принцип закрытости может быть использован для создания простой, но выразительной иконки игрового бренда.

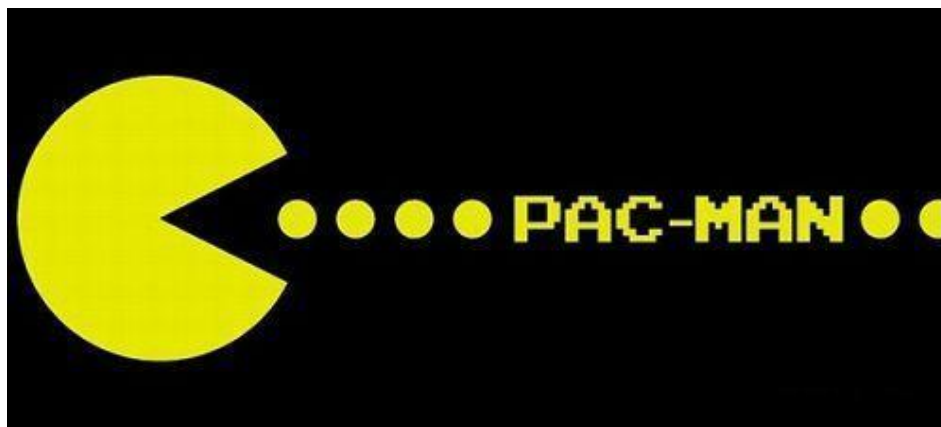
На иконке обычно изображается только часть силуэта Пакмана, а именно его круглое тело и открытый рот. Хотя глаза, нос и другие черты лица Пакмана не показаны, мозг игрока автоматически достраивает остальную часть изображения, основываясь на замкнутой форме круга, создавая полный образ Пакмана. Опустив некоторые детали, дизайнеры создали чрезвычайно узнаваемую иконку, которую игроки могут быстро идентифицировать как Pac-Man, даже если видят только частичный контур.

Наличие дизайна и элементов значительно упрощается, нет необходимости выделять основное тело на лишнем фоне, поскольку иконка представляет собой лишь одно из изображений основного тела, что делает вывод визуальной информации лаконичным и емким.

Во-вторых, иконка остается хорошо узнаваемой даже при небольших размерах или при частичном затемнении графики благодаря простому, но

привлекательному силуэту и классической цветовой палитре, что очень важно для узнаваемости бренда. (см. рис. 8)

Рисунок 8 – иконка «Pac-Man»



Последнее, о чем стоит упомянуть, - это **отношения между графикой и фоном**. Гештальт-психология утверждает, что при просмотре любой сцены люди различают графику (перспектива) и фон. В иконке с помощью контраста и компоновки дизайнеры могут выделить определенные элементы в качестве визуальных фокусных точек.

Главная иконка игры «*Super Mario*» демонстрирует использование взаимосвязи между графикой и фоном. В этой иконке «*Марио*» (графический геройный элемент / перспектива) обычно выделяется резкими цветами и чертами на более простом фоне.

Рисунок 9 – иконка «Марио»



Красная шляпа и синие брюки Марио очень яркие и красочные на зеленом и коричневом фоне, создавая резкий контраст, который выделяет объект и фокусирует внимание игрока на Марио как на главном персонаже.

Это служит укреплению узнаваемости, и даже при очень маленьких размерах или в сложном визуальном окружении иконка «*Марио*» остается легко узнаваемой и привлекает внимание игрока. (см. Рис 9)

Таким образом, дизайн иконки не только эффективно передает смысл игры, но и создает сильный визуальный символ, который помогает укрепить память игроков и их лояльность к игровому бренду.

В заключение можем сделать следующие выводы: дизайн игровых иконок играет важнейшую роль в продвижении игрового бренда. Применяя такие теории, как семиотика, психология рекламы и гештальт-психология, дизайнеры могут создавать игровые иконки, которые стимулируют эмоции игроков, передают ценности бренда, легко узнаваемы и запоминаемы. Это не только поможет привлечь новых игроков, но и повысит лояльность к бренду среди существующих игроков. Будущие исследования могут продолжить изучение влияния дизайна иконок на поведение игроков в различных культурных контекстах, а также того, как новые технологии (например, дополненная реальность AR) могут быть использованы для инноваций в дизайне иконок.

Список литературы

1. *Baddeley, A. D.* (2001). Is working memory still working? *American Psychologist*, 56(11), p.851–864. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.11.851>
2. *Hofstede, G. H.* (1984). Hofstede's cultural dimensions theory. <https://www.hofstede-insights.com/>
3. *Kapferer, J.* (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page. p.59 https://www.google.ru/books/edition/The_New_Strategic_Brand_Management/JnK8pRjSGZUC?hl=zh-CN&gbpv=1
4. *Koffka, K.* (1922). Perception: an introduction to the Gestalt-Theorie. *Psychological Bulletin*, 19(10), p.531–585. <https://doi.org/10.1037/h0072422>
5. Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten*. German: Vahlen. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11573-023-01141-z>
6. *Liszka, J.J.* (1996). *A General Introduction to the Semeiotic of Charles Sanders Peirce*. Bloomington, IN: Indiana University Press. p.4 [https://books.google.ru/books?hl=zh-CN&lr=&id=7QwrDAvL8TcC&oi=fnd&pg=PP13&dq=Liszka,+J.J.+\(1996\).+*A+General+Introduction+to+the+Semeiotic+of+Charles+Sanders+Peirce*.+Bloomington,+IN:+Indiana+University+Press.&ots=h0Mg0dZ9Pz&sig=dxJfx8vOznZYPzuO9cg3fPVVpbk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ru/books?hl=zh-CN&lr=&id=7QwrDAvL8TcC&oi=fnd&pg=PP13&dq=Liszka,+J.J.+(1996).+*A+General+Introduction+to+the+Semeiotic+of+Charles+Sanders+Peirce*.+Bloomington,+IN:+Indiana+University+Press.&ots=h0Mg0dZ9Pz&sig=dxJfx8vOznZYPzuO9cg3fPVVpbk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
7. *Peirce, C. S.* (1931-1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge, MA: Harvard University Press. p.319 https://books.google.ru/books?hl=zh-CN&lr=&id=G7IzSoUFx1YC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Collected+Papers+of+Charles+Sanders+Peirce&ots=Waegjc4jMI&sig=gzWrvnDv9EqIn1d36739Tmzllys&redir_esc=y#v=onepage&q=Collected%20Papers%20of%20Charles%20Sanders%20Peirce&f=false
8. *Ryan, M. L., & Thon, J. A.* (Eds.). (2014). *The Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. New York, NY: Routledge <https://doi.org/10.4324/9780203932896>

Визуальная идентичность бренда книжной продукции в России

Исмагилова Ирина Леонидовна,

магистрант направления подготовки «Дизайн среды»
Уфимского государственного нефтяного технического университета,
Россия, Уфа
ismagilova80@mail.ru

Гильмутдинова Елена Васильевна,

преподаватель кафедры «Дизайн и искусствоведение»
Уфимского государственного нефтяного технического университета,
Россия, Уфа
e-lena86@mail.ru

Аннотация В статье рассматриваются популярные бренды Российских книжных издательств. Их визуальная идентичность, посредством анализа фирменного стиля, дизайна книг и цифровых коммуникаций.

Ключевые слова издательство, книги, логотип, брендинг, бренд - коммуникации.

Visual Identity of a Book Brand in Russia

Ismagilova Irina L.,

a master's degree student
in the field of Environmental Design at the
Department of Design and Art History
Ufa State Petroleum Technical University,
Ufa, Russia
ismagilova80@mail.ru

Gilmutdinova Elena V.,

Lecturer of the Department of Design and Art History
Ufa State Petroleum Technical University,
Ufa, Russia
e-lena86@mail.ru

Annotation The article discusses popular brands of Russian book publishing houses. Their visual identity, through analysis of corporate identity, book design and digital communications.

Keywords publishing, books, logo, branding, brand communications.

С давних времён книга является значимой и ценной частью культуры и жизни человечества. Книжное дело прошло огромный путь развития: от создания штучных экземпляров, переписываемых вручную, до массовой печати томов тысячными и даже миллионными тиражами. В России к данному виду искусства всегда наблюдался повышенный интерес, и огромное количество издательств, существующих на современном рынке

нашей страны вполне ожидаемый факт. На сегодняшний день их насчитывается более четырёх тысяч, однако не все они одинаково популярны и узнаваемы. По итогам рейтингов в различных номинациях книжной продукции 2021- 2023 годов лидерами можно назвать издательства: «Эксмо», «АСТ», «Просвещение», «Азбука-Атикус», «Борбора», «Альпина паблишер», «РОСМЭН», «Клевер», «Миф». «В 2022 г., по данным Российской книжной палаты, в стране действовало 4 450 издательств... По числу выпущенных книг и брошюр рейтинг возглавляет издательство «АСТ» (ИГ «Эксмо-АСТ»), выпустившее в 2022 г. 9 650 названий... На второй строчке рейтинга издательство «Эксмо» (ИГ «Эксмо-АСТ»), выпустившее в 2022 г. 9 414 названий... Издательство «Просвещение» (третье место в рейтинге) выпустило в 2022 г. 7 401 название книг и брошюр» [3: 19].

Данные компании имеют различные целевые аудитории, инструменты и методы менеджмента, а также собственные стратегии по развитию продаж. Однако можно утверждать, что в настоящее время популярность большинства известных издательств, как, впрочем, и успех крупных предприятий других направлений, напрямую связан с удачными брэнд – коммуникациями и брэндами компаний.

Бренд – это набор уникальных характеристик (знак, символ и др.), помогающих людям отличить компанию от других организаций. Брендом в отличие от торговой марки, называют компанию, символика которой узнаваема широкой аудиторией. «Бренд – не товар, но он придает ему значение и определяет его отличительные особенности» [2: 19].

Бренд – коммуникации – это комплекс взаимодействий с аудиториями с помощью рекламы, PR – мероприятий, интернет-площадок, направленный на связь с аудиторией с целью формирования единого образа торговой марки и успешного позиционирования её в глазах общества.

Брэнда – это создание положительного образа компании, посредством комплекса мероприятий по развитию имиджа. «Ключевая задача брэнда заключается в том, чтобы, умело управляя коммуникациями, добиваться максимального совпадения, спроектированного и воспринимаемого образов брэнда» [5: 19].

Брэнда книжных издательств сегодня включает в себя: название; логотип; фирменный стиль; слоган; историю; оформление обложек и книг в целом; использование различных инструментов коммуникации с читателями, авторами, критиками через современные каналы – социальные сети, сайты, PR-мероприятия, рекламные обращения и прочее.

Брэнда книжных предприятий существовал ещё в эпоху рукописных книг. В те времена издатели старались отличаться от конкурентов и привлечь внимание покупателей к своей торговой марке, украшая страницы гербами, виньетками, монограммами, иллюстрациями,

создавая уникальные обложки из плотных материалов. В настоящее время брендинг книжных компаний достиг очень высокого уровня благодаря накопленным знаниям предшественников и современным высоким технологиям.

«На сегодняшний день в издательском деле принято выделять следующие типы брендов: бренд автора, бренд серии или тематики книг, бренд издательства» [1: 97]. «Бренд издательства – это, пожалуй, самый «молодой» тип бренда в издательском деле» [1: 99].

Рисунок 1 - Обложки книг издательств «АСТ» и «ЭКСМО»



Одним из ключевых факторов узнавания издательства - является визуальная подача торговой марки и самой книги. А книга всегда открывается покупателю с обложки. На примере рисунка 1, где представлена известная серия художественной литературы «Эксклюзивная классика» (в которой более двухсот книг) от популярного издательства «Аст», сразу выделяется на полке уникальным дизайном обложек с единым стилевым решением. Иллюстрации на них выполнены в различных техниках, однако не выбиваются из общего вида серии, благодаря условной рамке из двух тёмных, горизонтальных полосок и объединяющему фону листа благородного цвета слоновой кости. Книги лёгкие по весу, изданы в мягком переплёте, небольшого формата, удобного для чтения в дороге.

Визуальная составляющая серии «Всемирная литература» одной из самой известной Российской издательской группы «Эксмо» тоже отличается эксклюзивной подачей оформления. Все обложки, представленные на рисунке 1, это серии, выполненные из плотного материала с тиснением тёмно- синего цвета. Книги смотрятся утончённо и изысканно в сочетании с «золотыми» буквами и тонкой рамкой. Иллюстрации на обложках серии заключены в круг. По внешнему облику данные книги воспринимаются, как подарочное издание.

Рисунок 2 – Обложки книг издательской группы «Азбука-Аттикус»



Отличительными особенностями некоторых обложек книг издательской группы «Азбука-Аттикус» можно отметить: фон, напоминающий картину, где название и автор напечатаны в оригинальной плашке. Например, в серии «Азбука-классика», представленных на рисунке 2 - обрамление со скруглёнными углами, а в цикле «Иностранная литература. Большие книги» плашка имеет вид стилизованной раскрытой книги.

Книги крупных издательств часто можно выделить среди прочих по общим визуальным особенностям оформления: часто используемые форматы; тип и техники иллюстраций; любимые для издательства шрифты; качество, цвет, толщина бумаги; применение тиснения, текстуры; добавление аксессуаров (закладки, вставки, дополнительные обложки и пр.). Однако наибольшую идентичность бренда представляет всё же логотип и название, определяющие основное направление компании. Визуальный знак, логотип издательства информирует, «вселяет» в покупателя уверенность, что книга от известного бренда порадует качеством продукции. Увидев знакомое название фирмы, человек понимает, что останется довольным добротностью материалов, печати и сборки томов; хорошим, грамотным переводом и редактурой текстов; интересными новыми авторами; творческими иллюстрациями, соответствующими содержанию книги.

На рисунках 3 и 4 представлены изображения логотипов известных издательств отечественного рынка книжной индустрии. Рассмотрим их со стороны ассоциативного дизайна.

Название издательства «Эксмо» - одного из лидеров книжного дела на российском рынке очень звучное и необычное. Оно образовано из первых слогов важных для основателя компании Олега Новикова слов «Экспресс» и «Москва». Логотипом является знак, напоминающий две стилизованные буквы «Э», цепь и символ «Молния». Ассоциативный ряд – мощь,

экспрессия, скорость, удвоенная сила. Бардовый цвет указывает на консервативность, уверенность в своих силах, целеустремлённость, а также любовь к власти.

Рисунок 3 – Логотипы книжных издательств



Интересный и запоминающийся зелёный логотип у издательства «АСТ». Это аббревиатура из первых букв имён основателей компании Андрея Герцева, Сергея и Татьяны Деревянко. Буква «Т» изображена в виде кактуса и чем-то напоминает трилистник или силуэт человечка, возводящего руки вверх. Из истории создания известно, что нарисован символ был быстро, от руки. Но логотип существует более двадцати лет, а фирма является одной из самых успешных на своём поприще. Логотип фирмы «АСТ» узнаваем, и его без сомнений можно назвать популярным брендом.

Очень привлекает внимание бренд- концепция издательства «Бомбора». Это слово серфингисты заимствовали у Австралийских аборигенов, так же называют особенно крутую волну и издательство позиционирует себя, как лидер, умеющий следить за трендами, за самыми большими книжными «Вау - волнами». Фирма предлагает свои услуги в качестве инструктора по книжному сёрфингу, чтобы каждый читатель смог поймать свою Бомбору. Логотип компании выполнен в чёрном цвете. На нём изображён человек на гребне волны, обдуваемый попутным ветром, который смело, скользит на доске по направлению вверх.

Логотип группы компаний «Просвещение» очень лаконичен, выполнен в синих и белых цветах. Основным элементом выступает куб, на котором расположены заглавные буквы «И» и «П». Символ напоминает значок или эмблему Советских времён, что ещё сильнее подчёркивается надписью под словом «ПРОСВЕЩЕНИЕ» - «ОСНОВАНО В 1930». Издательство было создано в начале прошлого столетия, и этот факт в логотипе воспринимается как знак качества, как торговая марка «проверенная временем».

Рисунок 4 – Логотипы книжных издательств



Основными цветами логотипа издательской группы «Азбука-Аттикус» являются красный и белый. Изображение представляет собой сильно стилизованную букву «А» и несколько красных треугольников с применением популярного в настоящее время дизайнерского хода «негативное пространство».

Из психологии известно, что красный – это цвет лидеров, фигура треугольник – способность концентрироваться и достигать главной цели. Группу «Азбука Аттикус» составляют четыре издательства: «Азбука», «Иностранка», «КоЛибри», «Махаон». У каждого есть свой логотип. Символ, который сейчас использует группа компаний, представлял издательство «Азбука», а у издательской группы «Азбука-Аттикус» логотип напоминал открытую книгу с вписанной в изображение галочкой или символической птичкой. Название группы компаний двойное, и каждое слово в нём начинается с буквы «А», это неосознанно подталкивает на мысль, что данная фирма обязательно должна быть во всех списках первой.

Издательство «Альпина Паблишер» тоже в процессе обновления фирменного стиля и уже даже этим действием привлекло внимание общественности.

Новый логотип по словам организаторов не будет, является заменой одного значка на другой, а внесёт абсолютно другой образ. К концу января 2024 года создатели обещают видоизменить слоган, выпустить книги в новом оформлении и обновить стилистику социальных сетей и других инструментов коммуникаций. Об этом активно сообщают в СМИ, из чего можно сделать вывод, что сам процесс ребрендинга также является крупной пиар - компанией.

Слоган компании «РОСМЭН», специализирующийся на выпуске книжной продукции, товаров и игрушек для детей и подростков звучит: «Тем, кто изменит мир». Главным героем логотипа фирмы на протяжении многих лет был слон. По мнению управленцев, слон передаёт детское восприятие мира. Доминирующий цвет – жёлтый пробуждает позитивное

настроение, стремление к творчеству и развитию. Логотип компании несколько раз трансформировался: слон с воздушными шарами; силуэтный, стилизованный слон (рис. 5).

Рисунок 5 – Трансформация логотипов компании «РОСМЭН»



В 2023 году в компании прошёл ребрендинг. Образ был создан при помощи бренд-агентства «Супрематика». Бренд-бук с новым стилевым решением оказался очень удачным и даже выиграл «золото» на международном фестивале рекламы «Белый квадрат» в номинации «Ребрендинг». Логотип «РОСМЭН» сейчас – это энергичный, весёлый слонёнок в виде монограммы буквы «R» (рис. 6). Герой забавный и любознательный, как и все дети. Он может путешествовать за пределы логотипа и уже стал ярким персонажем рекламной кампании и сувенирной продукции фирмы. Директор по маркетингу «РОСМЭН» Алия Талипова считает, что ребрендинг для фирмы – это знаковое событие, которое отражает значительную трансформацию компании за последние годы и открывает для фирмы новые горизонты.

Рисунок 6 – Элементы фирменного стиля компании «РОСМЭН»

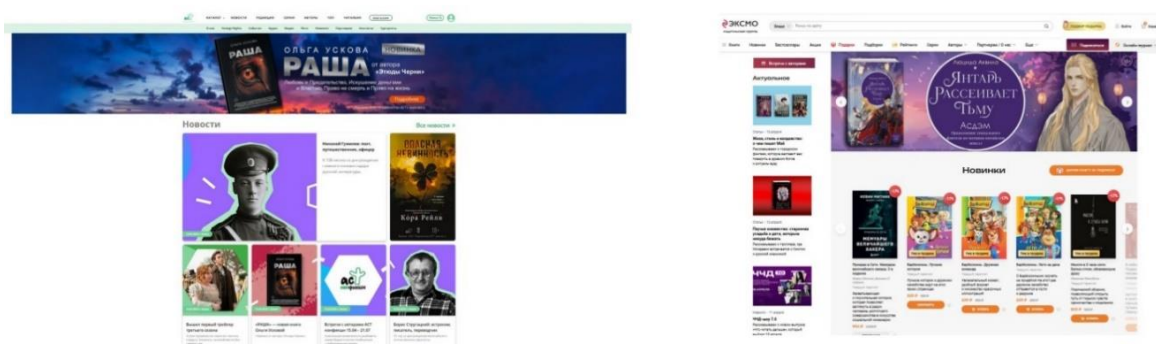


За последние десятилетия стал очевиден факт важности визуальной идентичности бренда через интернет рекламу. «Сегодня практически все издательства имеют возможность взаимодействовать с медиа

пространством, тем самым налаживая контакт со своей целевой аудиторией и обратную связь с ней» [4: 2]. Особо значимым в развитии цифрового аспекта брендинга обозначился период с 2019-2021 годов, связанный с ограничениями в передвижении и сложностями покупок в офлайн режиме. На тот момент, в силу обстоятельств многие компании пересмотрели и произвели модернизацию и обновление сайтов и аккаунтов в социальных сетях. На сегодняшний день большинство крупных издательств имеют удобные, практичные сайты, которые представляют их товар и бренд. В сайтах линейки лидеров книжного дела можно отметить некоторые тенденции: интуитивность в использовании, хорошая читаемость шрифтов, современная подача дизайна, грамотное расположение информационных и графических блоков, удобство навигации в каталогах и в поисковых системах.

При просмотре сайтов некоторых издательств, выделяется ряд схожих элементов и расположение блоков. Среди крупных компаний, имеющих аналогичную структуру на интернет-платформах, можно назвать издательскую группу «Эксмо», издательства «АСТ» и «Бомбора». На рисунке 7 представлены стартовые странички сайтов издательских фирм «АСТ» и «Эксмо». Их главные страницы начинаются с крупных горизонтальных баннеров с яркой рекламой нескольких популярных книг, что сразу притягивает внимание зрителей. Ниже у «Эксмо» и «Бомбора» располагаются новинки, у «АСТ» новостной блок, чаще всего это информация об авторах. Все последующие данные в навигации также схожи, но имеют различную последовательность и названия, например «Каталог» и «Книги».

Рисунок 7 – Сайты «АСТ» и «Эксмо»



На сайте «АСТ» можно отметить некоторые оригинальные рубрики (рис. 8). Например, в блоке «Подборки» предлагается пройти тест на ударение в фамилиях известных писателей или почитать интересные факты из жизни авторов. Также на сайте имеется раздел «События», в котором,

выбрав дату по календарю, предоставляется информация о праздниках в сфере культуры и искусства, дни рождения известных людей, даты мероприятий, связанных с книжной индустрией. На платформе «Эксмо» сразу заинтересовывает информация «Покупают прямо сейчас», «Акции» (с указанием скидок) и «Встреча с авторами». Также завораживает возможность просмотра книг со всех сторон в 3D режиме. Особенностью «Бомбора» можно назвать большой раздел «Культпросвет», в котором отлично работает рубрикатор книг: «Архитектура и дизайн», «Изобразительное искусство», «Музыка», «Кино» и др. (рис. 8).

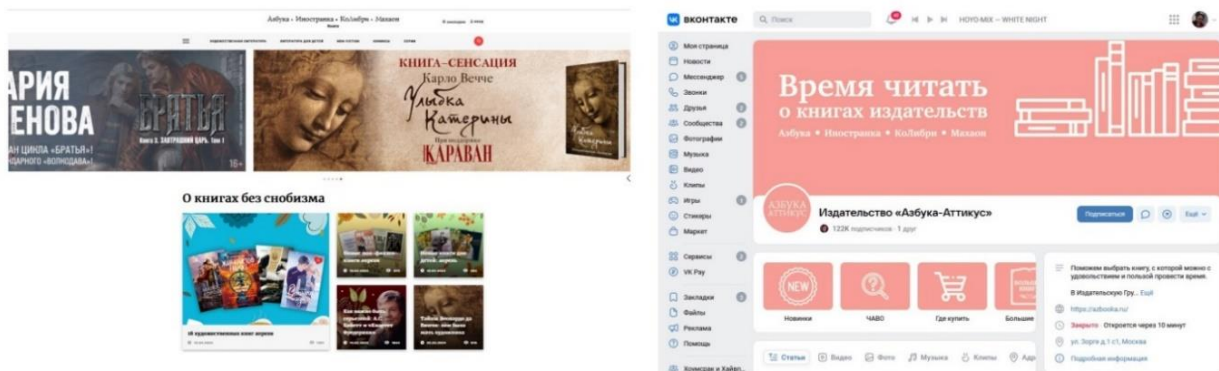
Рисунок 8 – Рубрики и разделы на сайтах «АСТ», «Бомбора», ВК «Бомбора»



На сайтах всех трёх издательств в арсенале имеются свои уникальные элементы, однако в целом по визуальному аспекту интернет-пространство выглядит довольно схожим. Основной цвет фона – белый, некоторые блоки выделены серой заливкой. У «Эксмо» иногда появляется добавочные бардовые или фиолетовые плашки, совпадающие с цветом логотипа компании. «АСТ» и «Бомбора» на главной странице размещают меньшее количество блоков, что выглядит более опрятно и упорядочено (рис. 8). Подобным образом дела обстоят и в оформлении страничек социальных сетей: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Яндекс Дзен», «Telegram». Визуальная идентичность бренда сохраняется только в оформлении «шапки» страниц, чаще в виде первого баннера и размещения логотипа.

Несколько отличается дизайн сайта издательской группы «Азбука – Аттикус» (рис. 9). На главной странице мы видим крупные баннеры, которые заполняют собой почти весь фон, ведь надписи здесь размещены прямо на картинках, а не под ними. Необычные заголовки рубрик: «О книгах без снобизма», «Лучшие экранизации книг», «10 книг на зиму» и пр. – сразу привлекают внимания оригинальностью. В социальных сетях компания поддерживает фирменные цвета. Плашки, баннеры, фон многих картинок представлены в розовом или, если интерпретировать, в разбеленном красном цвете. Надписи и изображения белые.

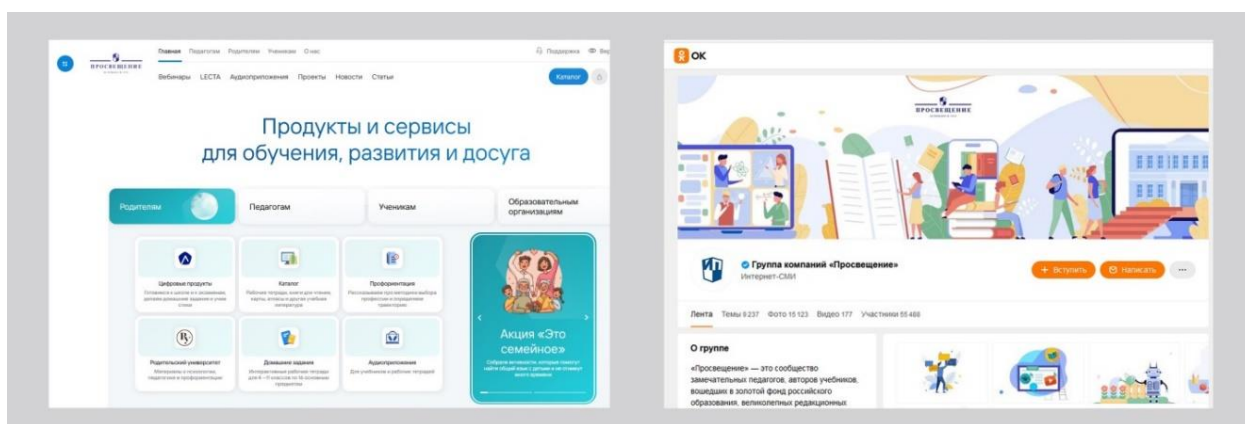
Рисунок 9 – Сайт и ВК издательской группы «Азбука – Аттикус»



Выделяется из привычного оформления сайт очень известной группы компаний «Просвещение» (рис. 10). Основным направлением фирмы является печатная продукция для обучения и развития детей и подростков. Главный баннер сайта содержит видеоряд, информирующий о бренде и основных направлениях и товарах. Цветовое решение соответствует логотипу и фирменному стилю.

Сайт очень лаконичен и структурирован, он напоминает платформы и программы, связанные с онлайн обучением. Иллюстрации, наполняющие социальные сети выполнены в едином стиле в цифровом виде в технике «Безлайн» с помощью двухмерных изображений и локальных цветов. В социальных сетях компания поддерживает фирменные цвета, заголовки, фоны, кнопки, часть рисунков, таблиц и иллюстраций исполнены в синей гамме.

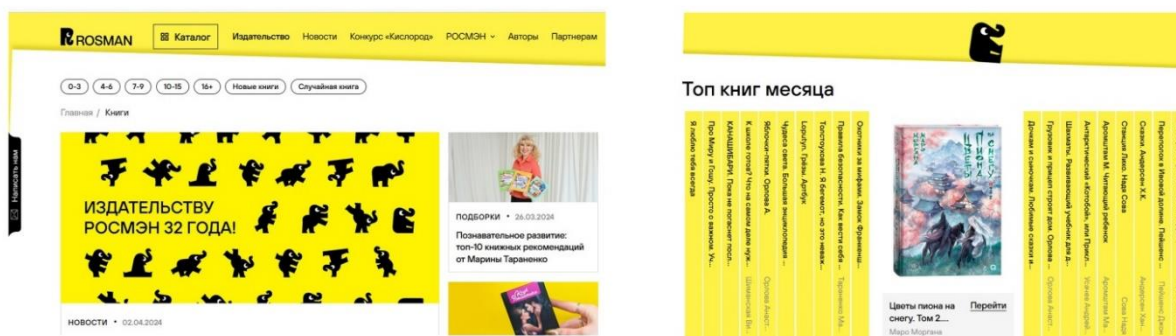
Рисунок 10 – Сайт и «Одноклассники» группы компаний «Просвещение»



Очень отличается сайт компании товаров для детей и подростков «РОСМЭН» (рис. 11). Активный жёлтый цвет создаёт праздничное, позитивное настроение. Логотип фирмы - забавный чёрный слоник с

огромными глазами – настоящий непоседа. Он не только изображён на логотипе, но и путешествует по всем платформам сайта, как интерактивный герой. Например, он скатывается с горки вместе с направлением курсора компьютерной мыши, или сидит, покачивая ногой, в задумчивости, или делает акробатические движения на передних лапах. Такой персонаж привлекает внимание не только детей, но и их родителей, побуждая в очередной раз посетить сайт фирмы. В разделе «Издательство» есть интересный дизайнерский ход интерактивная книжная полка «Топ книг месяца». При наведении курсором мыши на один из корешков стилизованных книг, пространство раздвигается и создаётся впечатление, что мы реально берём томик с полки. Сайт хорошо структурирован. На главной странице два раздела «Книги» и «Игрушки». В интернет-пространстве издательства есть вкладки для пяти возрастных категорий: «0-3», «4-6», «7-9», «10-15», «16+», это очень удобно при поиске. Слева всегда расположена небольшая закладка для обратной связи с надписью «Написать нам». Сайт довольно насыщен, но не перегружен информацией.

Рисунок 11 – Сайт компании «РОСМЭН»



Таким образом, проделав анализ фирменного стиля отечественных книжных издательств можно сделать вывод, что визуальная идентичность бренда книжной продукции очень важна для их рекламы. На сегодняшний момент в России зарегистрировано более четырёх тысяч издательств, однако в топ - листах популярных серий и книг оказываются лишь десятки из них. Разумеется, на статистику высоких продаж и популярность фирмы влияют множество факторов: широкий ассортимент, ценообразование, покупательская способность, каналы сбыта, сезонность и многое другое, но одним из важных моментов выступает брендинг, «лицо» фирмы. Изучив, деятельность некоторых малоизвестных издательств, можно найти прямую взаимосвязь пробелов в бренд – коммуникациях и низких продажах. Например, логотипы недостаточно выразительны и запоминающиеся, а сайты напоминают каталоги библиотек или интернет-магазинов начала

столетия. Вместе с тем, можно утверждать, что при работе над визуальным образом, предприятие становится более конкурентоспособным, как это произошло с издательством "РОСМЭН". После удачного ребрендинга в 2023 году во Всероссийском книжном рейтинге-2023 года от 03.04.2024 года издательство вошло в Топ-50 рейтинга, хотя по данным того же сайта от 30.08.2023 года компании «РОСМЭН» там ещё не было. Положительный результат мы можем наблюдать уже за столь короткий срок - менее года. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что популярность издательства в России зависит от визуальной идентичности и от развития, инноваций в бренд – коммуникациях компании.

Список литературы

1. *Зылевич Д.* Общая характеристика брендинга в издательском деле. [Электронный ресурс] URL: file:///C:/Users/valer/Downloads/obschaya-harakteristika-brendinga-v-izdatelskom-dele.pdf (дата обращения: 10.03.2024).
2. *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: Вершина. 2007.
3. Книжный рынок России - отраслевой доклад. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Москва 2023 [Электронный ресурс] URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/9076/> (дата обращения: 13.03.2024).
4. *Савченко Л., Приймак А.* Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России (на примере издательства «Эксмо»). Научный вестник Крыма, № 5 (23) 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа://C:/Users/valer/Downloads/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-v-pr-deyatelnosti-krupneyshih-izdatelstv-rossii-na-primere-izdatelstva-eksmo.pdf (дата обращения: 28.03.2024).
5. *Старов С.* Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ, - 2-е изд., испр. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. 500 с.

История развития дизайна и эволюция функциональности шоурумов фэшн-брендов

Омельченко Денис Александрович,
аспирант кафедры ХТОПП
Института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского
Московского политехнического университета,
Россия, Москва
denomenosom@gmail.com

Самойленко Ирина Сергеевна,
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры ХТОПП
Института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского
Московского политехнического университета,
Россия, Москва
irina333@yandex.ru

Аннотация. В данной статье представлена краткая история развития коммуникационных особенностей шоурумов с точки зрения функциональности и роли в комплексе продвижения фэшн сферы. Уточняются понятия бренда в фэшн сфере и специфика инструментария формирования имиджа и продвижения бренда. Приводятся причины развития, технологические особенности и инструменты взаимодействия с клиентом фэшн бренда в пространстве шоурума и новые инструменты визуальной коммуникации, влияющие на мультисенсорный опыт клиента.

Ключевые слова: фэшн брендинг, шоурум, визуальная коммуникация, имидж бренда, технологии визуальной коммуникации.

The History of Design Development and the Evolution of Functionality of Fashion Brand Showrooms

Omelchenko Denis A.,
Postgraduate student of the Department of KhTOPP,
V.A. Favorsky Institute of Graphics and Art of the Book,
Moscow Polytechnic University,
Russia, Moscow
denomenosom@gmail.com

Samoylenko Irina S. Ph.D. in Economics,
Associate Professor of the Department of KhTOPP,
V.A. Favorsky Institute of Graphics and Art of the Book,
Moscow Polytechnic University,
Russia, Moscow
irina333@yandex.ru

Annotation. This article presents a brief history of the development of communication features of showrooms from the point of view of functionality and role in the complex promotion of the fashion industry. The concepts of a brand in the fashion industry and the specifics of the tools for image formation and brand promotion are clarified. The reasons for the development, technological features and tools for interaction with the client of a fashion brand in the showroom space and new visual communication tools that influence the client's multi-sensory experience are given.

Keywords: fashion branding, showroom, visual communication, brand image, visual communication technologies.

Кевин Лейн Келлер, американский специалист в сфере брендинга и один из мировых лидеров в этой области, определил «бренд как набор уникальных и позитивных ассоциаций, которые возникают в сознании

покупателей и добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» [3].

Миссия брендов – привлекать, увлекать и взаимодействовать с людьми, стремясь превратить их в постоянных клиентов. Считается, что при персональном физическом взаимодействии с компанией клиент сильнее олицетворяет себя с брендом и становится к нему более лояльным.

Термин "модный бренд" включает в себя все бренды, которые работают в индустрии моды. Модный бренд сочетает в себе символику, стиль и элементы опыта.

Специфика инструментария формирования имиджа и продвижения бренда в этой сфере состоит из таких элементов, как:

- модные показы и презентации (фэшн ивенты),
- публикации в СМИ о моде (фотосессии и бэкстейджи создания коллекций),
- средовая коммуникация в имиджевых пространствах бренда (шоурумы, бутики),
- виртуальная коммуникация на сайтах и виртуальных шоурумах бренда,
- спецпроекты,
- интеграция с инфлюенсерами,
- СММ.

Бренду в сфере моды с давних времен характерны такие тенденции как «глобализация (перешагивание через границы локальных рынков, чему помогают и современные средства коммуникации) и влияние информационных технологий (более эффективные и быстрые коммуникации, компьютерное программное обеспечение дизайнерского и производственного процесса, контроль за логистикой, маркетингом и продажами)», что отмечают многие исследователи брендинга в данной сфере и доказывает практический опыт сегодняшнего дня [2].

Развитие инструментария формирования имиджа бренда в фэшн сфере напрямую зависит от технологического развития инструментария коммуникаций с целевыми аудиториями.

Е. А. Игнатенко в своей статье «Мода: эстетические и социальные функции» отмечает, что «мода несет такие эстетические функции, как доставление визуального, вкусового, звукового, тактильного и обонятельного удовольствия потенциальной аудитории. ...эстетика моды – это не только и не столько про костюм, про отдельно взятую модную вещь, сколько про совокупность представлений о красоте – изначально представлений одного человека (в шоурумах продается большое количество авторских товаров, которые совершенно уникальны, при этом нравятся многим и покупаются многими), в какой-то момент транслируемые на социум и становящиеся частью социальной реальности, а с точки зрения

истории моды – превращающиеся в исторический и историографический факт» [1].

Шоурумы фэшн-брендов являются неотъемлемой частью модной индустрии и играют важную роль в продвижении и продаже товаров. Они представляют собой специально организованные пространства, где бренды могут показать свою продукцию покупателям, журналистам, оптовым покупателям и другим заинтересованным лицам. Шоурумы позволяют брендам продемонстрировать свои новые коллекции, провести презентации и встречи с покупателями, а также получить обратную связь от них. И, в зависимости от функций и привычного аудитории фэшн-брендов коммуникационного опыта используют те или иные технологии взаимодействия с клиентом стремясь предоставить ему иммерсивный и уникальный опыт взаимодействия с брендом [4]. Современные пространства шоурумов предоставляют мультисенсорный опыт взаимодействия с помощью визуальных эффектов, запахов и тактильного опыта.

Исходя из вышесказанного, изучение особенностей коммуникации в сфере моды в том числе и визуальной, а также технологического инструментария формирования впечатления является актуальным, при этом не стоит забывать о базовой, функциональной роли шоурума в фэшн сфере. В современном мультимедийном мире бренд должен использовать мультимедийный и мультисенсорный опыт взаимодействия с потребителем для формирования имиджа и возможности мультимедийных инструментов для расширения функциональности. То есть релевантное формирование имиджа бренда и демонстрация физических свойств и продажи товара.

Цель статьи - выявить особенности развития дизайна шоурумов и развития его функциональности в ситуации мультимедийности коммуникационного поля фэшн индустрии.

Первые шоурумы для показа коллекций фэшн-брендов были созданы в середине XX века, когда дизайнеры и модные дома начали осознавать необходимость создания *особых зон для демонстрации своих товаров*. Модные показы в то время проводились либо в специально отведенных для этого залах, либо в домах моды. По мере развития индустрии моды и увеличения количества брендов, стало ясно, что *необходимо создать более удобные и функциональные места для демонстрации товаров*. В конце XIX века один из самых известных французских кутюрье английского происхождения Чарльз Фредерик Уорт первым начал заменять манекены на женщин. Для того чтобы показать клиентам предстоящий сезон, он организовывал четыре показа в год в своем салоне. Тем самым он демонстрировал потенциальным клиентам то, что они могут приобрести у него в ближайшее время. Бренды, которые начали свое существование в 1950-х годах, стали первыми, кто открыл шоурумы для своих покупателей в Париже и Нью-Йорке. Там располагались небольшие пространства,

предоставляемые дизайнерами для демонстрации своих коллекций клиентам.

С середины 1960-х годов и вплоть до начала 1970-х годов количество шоурумов известных фэшн-брендов постоянно увеличивалось, а их популярность росла. Начиная с этого времени, они стали использовать шоурумы не только для того, чтобы демонстрировать коллекции, но и **для проведения различных мероприятий: показательных показов, презентаций новых продуктов, встреч с покупателями и журналистами.** Создание **уникальных и привлекательных интерьерных дизайнов шоурумов** стало целью, которую поставили перед собой бренды. Для этого они начали привлекать к работе специалистов по **визуальному мерчандайзингу.** Для улучшения функциональности работы шоурумов они начали использовать новые технологии, такие как компьютерные программы для учета товаров и заказов, с целью повышения эффективности их работы.

После того как в 1980–1990 годах были созданы и расширены шоурумы известных фэшн-брендов, они стали более интернациональными и глобальными. В этот период бренды начали открывать свои шоурумы не только в своих странах, но и за рубежом активно заниматься привлечением клиентов из разных стран, предлагая им **удобные условия для примерки и заказа товаров.** Для того чтобы общаться с клиентами дистанционно, они начали использовать новые технологии, такие как **видеоконференции и онлайн-презентации.**

Современные технологии предоставляют множество различных цифровых инструментов, которые позволяют организовать взаимодействие с клиентом и использовать современные технологии для продвижения товаров и услуг в цифровой среде. Как правило, они включают в себя такие направления как: e-mail-маркетинг, SEO и SMM, веб-сайты с контентом, интернет-магазины, landing-страницы и progressive Web Apps, цифровое телевидение, интерактивные носители информации, мультимедийные системы, мобильные приложения и т.д. Данные технологии помогают не только в упрощении бизнес-коммуникаций, но и предоставляют возможность демонстрации уникального визуального ряда формирующего имидж бренда. **Возможности технологий для визуальной коммуникации особенно важны для фэшн сферы, так как демонстрация товара здесь является важной коммуникационной составляющей.** Технологии цифровых коммуникационных каналов позволяют продемонстрировать товар как **в виде фото-контента, так и в формате видео контента** предлагая виртуальный показ. Внедрение технологий дополненной реальности расширило возможности фэшн брендов предложив клиенту **«виртуальную» примерку товара, наличие QR** кода в каталоге товара в шоуруме, обеспечивающего серфинг в онлайн пространство, дополнило

опыт взаимодействия и обеспечило возможность приобретения товара фэшн бренда здесь и сейчас.

Персонафицированное взаимодействие и возможность обратной связи и использование опыта инфлюенсеров, в том числе и виртуальных инфлюенсеров предоставляют технологические возможности социальных сетей: онлайн трансляции, видеоролики, репортажи и т.д. Ведение собственных сообществ позволяет фэшн-бренду коммуницировать с аудиторией в режиме 24/7.

Технологии VAMR (технологии виртуальной, дополненной, смешанной реальности, позволяющие преодолевать, стирать границы между реально существующим миром и цифровым пространством, образуя при этом новый, уникальный мир) используются и при проектировании современных шоурумов дополняя их **возможности демонстрации товаров фэшн-бренда и предоставляя уникальный иммерсивный опыт взаимодействия.**

Вовлечение в виртуальный мир бренда в современных шоурумах может быть обеспечено и с использованием **VR (Virtual Reality) технологий погружающий клиента в виртуальный мир бренда** и используя фиджитал опыт взаимодействия для формирования имиджа и функциональности.

Популярность метавселенных и возможности этих пространств также активно используются фэшн брендами, открывающими там **виртуальные шоурумы, иницилируя коллаборации с другими представительствами брендов в метавселенных**, создающих коллекции для этих пространств.

В качестве первого примера подобной не только физико-виртуальной интеграции, но и мультидисциплинарной, рассматривает южнокорейский бренд очков Gentle Monster. Концепция пространства сочетает в себе розничную торговлю, формат выставки и эксперименты (Рис. 1).

Рисунок 1 – Офис Gentle Monster



Перед зрителями открывается сюрреалистическая и футуристическая атмосфера, которая достигнута за счет работы более 100 штатных художников, специализирующихся на пространственном искусстве,

включая архитектуру, дизайн интерьера, скульптуру, медиа-арт, инженерное дело, гончарное дело, робототехнику и кинетическое искусство, что весьма необычно для модных брендов. Gentle Monster выходит за рамки обычного проектирования магазинов и **создает осязаемые вещи, которых не существовало в офлайн-мире. Это их главное функциональное новшество.**

Следующим примером будет визуальный бренд Sintezia, созданный в Петербурге. Одновременно с обувью бренд предлагает зрителям рекламные кампании, созданные на стыке с искусством. Это является не только инфоповодом и способом продвижения продукта, но и своего рода референсом и вдохновением для потенциальной аудитории (Рис. 2).

Рисунок 2 – Коллекция бренда Sintezia



У бренда есть свой уникальный визуальный язык и эстетика, транслируемая в соцсетях. Так, многие люди подписываются на инстаграм бренда только из-за симпатии к публикуемому контенту, граничащему с концептуальным искусством. И только в последствии узнают, что здесь еще и продают обувь. Важно отметить, что всем продакшеном и пиаром занимается сама команда бренда, не доверяя эту часть работы агентствам. Это говорит о полностью авторском подходе к своему проекту. **Грамотное использование социальных сетей является главным инструментом в продвижение создаваемого контента.**

Третьим примером будет авторский бутик для известного российского премиум бренда RASARIO, созданный в 2019 году архитектурным бюро WALL. Во время работы над проектом архитекторы бюро WALL создавали гибкое трансформируемое арт-пространство, центром которого стала монолитная бетонная «лестница-скульптура» (Рис. 3).

Рисунок 3 – Шоурум бренда Rasario



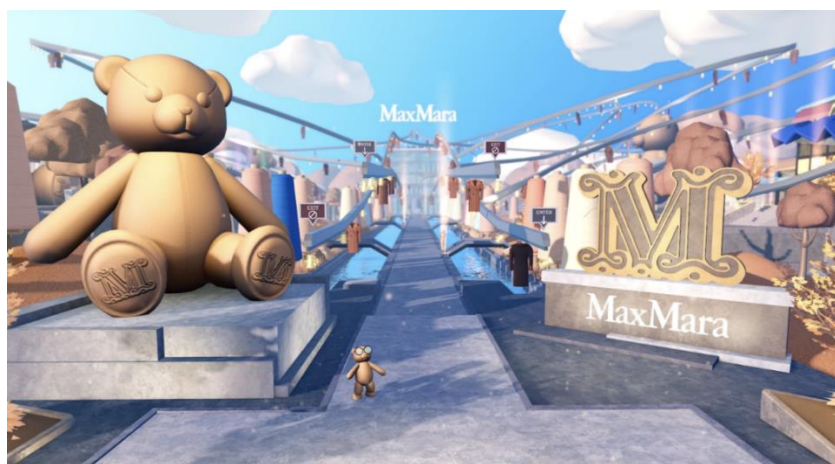
Интерьер бутика состоит из демонстрационных залов на первом и втором этажах, а также примерочных, офисной и производственной части. Динамика арочных проемов и зеркала помогают зрительно расширить пространство, создавая впечатление бесконечного, уходящего вдаль коридора.

«В нашем решении была попытка «музеефицирования» пространства. Мы хотели уйти от прямого цитирования интерьера как шоу-рума, через прочтение интерьера как многофункционального городского пространства.

Данный пример говорит об очень чутком отношении продаваемого продукта с пространством, в котором оно существует. Чистый и лаконичный дизайн, который акцентирует всё внимание на продукте.

Четвертым примером будет интеграция модного дома Max Mara в игровую онлайн-платформу Roblox. Внутри цифрового мира игроки проходят испытания и решают головоломки с выкройками, после чего получают одежду бренда (Рис. 4).

Рисунок 4 – Цифровой проект Max Mara



Данная интеграция с подобной метавселенной несёт очень важную функцию в продвижение бренда – расширение аудитории посредством современных технологий.

Пятым примером будет модная локация от компании цифровой моды Dressx в метавселенной The Sandbox. Компания в коллаборации с дизайнерами цифровой одежды создала модную сюжетную историю The Art of Runway, что также является примером грамотного использования современных инструментов продвижения (Рис. 5).

Рисунок 5 – Аватары третьего сезона The Sandbox



Исходя из всего вышеперечисленного, исследование «эволюции функциональности шоурумов фэшн-брендов» является актуальным в связи с возросшим интересом к индустрии моды со стороны потребителей и ростом влияния шоурумов на нее. Такие новые инструменты в продвижение брендов, как интеграции в метавселенные и постоянно расширяющееся использование цифрового пространства дают возможность репрезентировать продукт на как можно большую аудиторию. А грамотное использование физического материального пространства в проектировании будущих шоурумов открывает миру новый опыт взаимодействия потребителя с продуктом.

Список литературы

1. *Игнатенко Е. А.* Мода: эстетические и социальные функции // Вестник СПбГИК. 2023. №3 (56).
2. *Келлер К.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / К. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
3. *Николаева Т. Ю.* Специфика брендинга в модной индустрии // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. 2021. №3.
4. *Самойленко И. С.* Влияние цифровизации экономических и социальных процессов на систему визуальной коммуникации бренда / И. С. Самойленко // Маркетинг: проблемы, решения и перспективы / Под научной редакцией В.В. Никишкина. Том 2.

Комплексное проектирование системы визуальных коммуникаций и средств навигации для образовательного пространства ЮРГПУ(НПИ) имени М.И. Платова

Лазарева Елена Александровна канд. техн. наук, доцент, зав. кафедрой "Дизайн" Южно-Российского государственного политехнического университета (НПИ) имени М.И. Платова, Россия, Новочеркасск
lazarewa_urgtu@mail.ru

Ксантиниди Татьяна Евгеньевна, доцент кафедры "Дизайн" Южно-Российского государственного политехнического университета (НПИ) имени М.И. Платова, Россия, Новочеркасск
tatiana.ksantinidi@mail.ru

Лазарева Галина Юрьевна, канд. соц. наук, ассистент кафедры "Дизайн" Южно-Российского государственного политехнического университета (НПИ) имени М.И. Платова, Россия, Новочеркасск
lazareva.galina.yu@yandex.ru

Цыганкова Елена Николаевна, канд. искусствоведения, доцент, доцент кафедры "Дизайн" Южно-Российского государственного политехнического университета (НПИ) имени М.И. Платова, Россия, Новочеркасск
desdepoz@mail.ru

Кульгавова Дарья Павловна, студент бакалавриата направления подготовки «Дизайн окружающей среды» Южно-Российского государственного политехнического университета (НПИ) имени М.И. Платова, Россия, Новочеркасск
kulgavovadara@gmail.com

Аннотация. Рассматривается специфика разработки навигационной системы и визуального решения коммуникаций общественного образовательного пространства учебно-библиотечного комплекса ЮРГПУ(НПИ) имени М.И. Платова.

Ключевые слова: пространство, дизайн, навигация, интерьер, обучение, визуальные коммуникации, университет.

Integrated Design of a System of Visual Communications and Navigation Tools for the Educational Space of Platov South Russian State Polytechnic University (NPI)

Lazareva Elena A., Ph.D., Associate Professor,
Head of the Department of Design of
Platov South Russian state polytechnic university (NPI),

Russia, Novocherkassk
lazarewa_urgtu@mail.ru

Ksantinidi Tatyana E., Associate Professor
Associate Professor of the Department of Design of Platov South Russian state
polytechnic university (NPI),
Russia, Novocherkassk
tatiana.ksantinidi@mail.ru

Tsygankova Elena N., Ph.D. in art history, Associate Professor
Associate Professor, Department of Design of
Platov South Russian state polytechnic university (NPI),
Russia, Novocherkassk
desdepoz@mail.ru

Kulgavova Daria P., bachelor's student
of the direction of training "Environmental Design" of
Platov South Russian state polytechnic university (NPI),
Russia, Novocherkassk
kulgavovadara@gmail.com

Annotation. The specifics of the development of a navigation system and a visual solution for communications of the public educational space of the Educational - Library complex of the of Platov South Russian state polytechnic university (NPI).

Keywords: space, design, navigation, interior, learning, visual communications, university.

Визуальный облик образовательного пространства определяет фирменный стиль и все составляющие его компоненты. Создавая фирменный стиль, образовательные учреждения формируют собственный позитивный имидж, который позволяет отличить и выделить деятельность организации.

Фирменный стиль является наиболее очевидной, формализованной частью культуры образовательного учреждения. Он непосредственно связан с его образом, который обращен и адресуется в две стороны: к внутренней жизни учебного заведения и внешней. Фирменный стиль – это основное средство формирования имиджа учебного заведения, где участвуют все виды рекламы и PR, которое улучшает отношение аудитории к фирме, воспринимается как своего рода гарантия качества услуг, помогает закреплять желательные для образовательного учреждения потребительские предпочтения, резко повышает эффективность рекламы, позволяет экономить средства [1, 3].

Вопрос о представлении и визуализации информации о вузе является одним из первостепенных. Информация должна быть индивидуальной и нести в себе уникальные особенности образовательного учреждения, потому важным аспектом является её визуальное представление. Наличие

визуальных средств — знаков и символов, обеспечивающих узнаваемость при формировании имиджа вуза, помогает во взаимодействии с целевыми группами, используя различные культурные коды и инструменты конструирования визуального контента – цвет, форма, сочетание знаков [2].

Разработка системы навигации в рамках фирменного стиля является наиболее востребованным направлением коммуникативного дизайна, поскольку связана с потребностью быстрого ориентирования и организацией потоков большого количества людей в учреждениях со сложной многофункциональной структурой.

Для облегчения поиска необходимого кабинета, этажа или крыла здания обычно используются:

- светящиеся или несветящиеся объемные буквы;
- гравированные, модульные или 2-сторонние дверные таблички из металла или пластика;
- дисплеи, мониторы или табло с навигационной информацией;
- графические знаки с изображением ключевых точек здания;
- напольные навигаторы (стрелки или стенды с картами);
- подвесные или настенные указатели.

Система навигации внутри помещений крупных образовательных кампусов приобретает одно из ключевых значений, т.к. для выполнения задач, связанных с ведением учебного процесса, приемом абитуриентов, проведением выставок, конференций и других мероприятий, необходима разработка оптимальной схемы передвижения с определением мест дислокации, что особенно актуально для впервые попавших в университет людей.

Дизайн образовательных пространств – многогранная и сложная система, состоящая из множества частей, одной из которых являются визуальные коммуникации – комплекс знаков и указателей, интерактивных дисплеев и табличек для упрощения ориентирования в незнакомой среде. Интуитивно понятная навигация с учетом возможных вариантов перемещения может скорректировать проблемы сложной планировки с развитой системой коридоров и большим количеством однотипных кабинетов.

Данная проблема особенно актуальна при разработке системы навигации для исторических зданий университетских кампусов, таких как комплекс зданий ЮРГПУ(НПИ) имени М.И. Платова, который является памятником архитектуры и объектом культурного наследия.

ЮРГПУ (НПИ) имени М.И. Платова основан в 1907 году и является первым высшим учебным заведением на юге Российской империи, исконно казачьим вузом с развитой совокупностью ценностей корпоративной культуры и высоким потенциалом сохранения исторических традиций. В

настоящее время ЮРГПУ (НПИ) – крупнейший на Юге России многопрофильный образовательный научно-инновационный комплекс с широко развитой инфраструктурой и современной материально-технической базой, с научными школами, имеющими столетнюю историю. Данный аспект необходимо учитывать в процессе создания системы коммуникаций, формируя запоминающийся визуальный образ, содержащий значительный воспитательный и образовательный потенциал, основной идеей которого является сохранение и продвижение имиджа университета [2].

Исходя из вышеизложенного можно сформулировать основные положения проекта визуального решения пространства учебно-библиотечного комплекса ЮРГПУ (НПИ) имени М.И. Платова, здания которого должны завершить архитектурный ансамбль, строительство которого продолжалось в течение XX века.

Разработка системы навигации и коммуникации университета является одной из тем учебных проектов, посвященных благоустройству университета. Комплексный дизайн среды вуза должен находиться в полной согласованности с общей концепцией корпоративного стиля и играет важную роль в создании тематической атмосферы, сочетая в себе как элементы фирменного стиля, так и архитектурные особенности объекта. Креативные решения в сочетании с индивидуальным подходом к дизайну конструкций и указателей позволяют в конечном итоге создать комплексный проект визуальных коммуникаций и навигации для объекта.

При разработке дизайна образовательного пространства ЮРГПУ(НПИ) необходимо, чтобы общий вид визуальных коммуникаций и системы навигации привлекал, удерживал внимание и предоставлял необходимую информацию посетителю.

В ходе проектной работы было выявлено, что в учебно-библиотечном комплексе ЮРГПУ (НПИ) имени М.И. Платова находятся следующие основные подразделения:

- Научно-техническая библиотека ЮРГПУ(НПИ) — крупнейшая вузовская библиотека Южного Федерального округа. Именно библиотека университета является подразделением, на которое возложена основная задача по обеспечению образовательных и научных потребностей обучающихся и сотрудников;
- Управление по научно-инновационной деятельности;
- Отдел аспирантуры и докторантуры;
- Отдел интеллектуальной собственности (ОИС).

Одной из основных проблем является создание единой стилистики всей системы визуальных коммуникаций и средств навигации.

В связи с этим необходимо решить следующие задачи:

- разработать различные виды знаков, указателей и стрелок для стен, лестниц и дверей;
- подобрать шрифт и цветовое решение знаков для использования на информационных носителях;
- разработать навигационную систему с пиктограммами для обозначения кабинетов и коридоров;
- разработать навигационные панели и стенды информации для каждого этажа;
- интегрироваться в интерьер, дополнить его и иметь необходимую меру активности в этом интерьере.

Основные положения концепции заключались в том, чтобы присвоить каждому блоку подразделений индивидуальный цвет. Цвет психологически влияет на посетителя, поэтому выбор цветового решения для оформления навигационной системы и указателей необходимо выбирать в соответствии с уже сложившимся корпоративным стилем. Все виды коммуникационных знаков следует оформить в соответствующей цветовой гамме и стилистике, поскольку ключевыми составляющими оформления общественного пространства являются единство образов, цветового и стилевого решений.

Реализация проекта началась с поиска и создания вариантов логотипа для основных подразделений учебно-библиотечного комплекса ЮРГПУ(НПИ).

Рисунок 1 – Варианты логотипа для основных подразделений

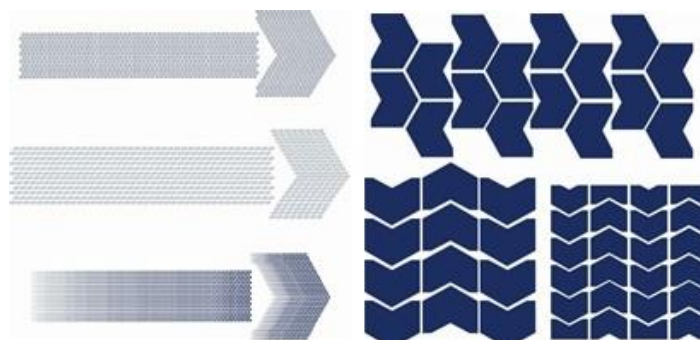


Фирменные знаки включают шрифтовую композицию, созданную с использованием шрифтов CENTURY GOTGIC и LEMON/MILK (RUS BY LYAJKA), которые хорошо читаются на всех элементах и подчеркивают общую стилистику проекта. Графические знаки в виде раскрытой книги отличаются по цветовому решению, соответствующему определенному отделу. При этом общая композиция выполнена так, чтобы иметь возможность использования составляющих графических элементов в различных комбинациях.

1. В композиции знака использован основной элемент — очертание книги, ассоциирующийся со спецификой деятельностью учебно-библиотечного комплекса.

2. Все представленные знаки вписываются в общую конструктивистскую концепцию проекта, при этом не нарушается композиционный ритм, нет перегруженности элементами.
3. Основной элемент фирменного образа легко модифицируется для внедрения полного комплекса базовых и стилеобразующих декоративных графических элементов (стрелки-указатели, паттерн).

Рисунок 2 – Стрелки-указатели, паттерн



Фирменный знак универсален и органично вписывается в рекламную полиграфию, сувенирную продукцию и оформление навигационных элементов в визуальном пространстве.

Рисунок 3 – Буклет для научно-технической библиотеки



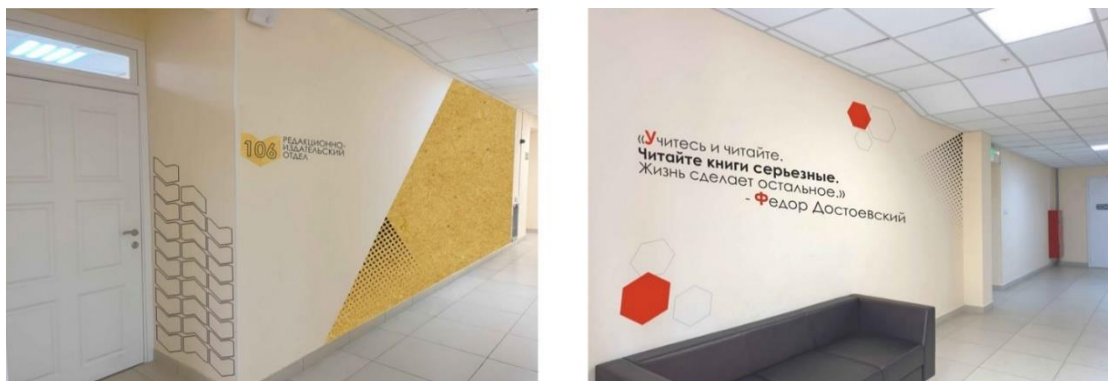
Основными цветами выбраны красный, белый, синий, охристый, смысловое наполнение которых находится в полном соответствии с решаемыми образовательными задачами. Красный, желтый и синий цвета являются цветами флага Всевеликого Войска Донского и подчеркивают преемственность исторических традиций университета названного в честь

атамана М.И. Платова – основателя столицы Донского казачества, города Новочеркаска.

Навигационные таблички и указатели необходимо установить в местах принятия решений, в которых посетитель должен определить направление своего движения: лестницы; холл; вход на этаж; коридорные развилки; переходы в различные крылья зданий.

В проекте визуального решения пространства учебно-библиотечного комплекса ЮРГПУ (НПИ) имени М.И. Платова разработаны в качестве основных следующие виды навигации: пиктограммы, цветовая дифференциация подразделений и частей здания, основные правила размещения указателей и табличек, поэтажный план, поэтажные списки, указатели направлений. При проектировании визуальной навигации учитывался план и размеры помещения, вид деятельности подразделений.

Рисунок 4 – Примеры размещения знаков коммуникации



Комплексное проектирование системы визуальных коммуникаций и средств навигации в образовательном пространстве библиотечного комплекса направлено на создание понятной и наглядной системы ориентирования для всех посетителей вуза. Конструктивистские средства и приемы оформления обеспечивают четко структурированную систему организации визуального пространства. Правильный выбор стилистики оформления хорошо читаемых надписей и знаков коммуникации позволяет создать узнаваемый образ пространства, подчеркивая его специализацию и имидж.

Список литературы

1. *Ажгихин, С. Г.* Типы принятия решений в процессе проектной деятельности / С. Г. Ажгихин, М. Н. Марченко // 21 век: фундаментальная наука и технологии : Материалы V международной научно-практической конференции, North Charleston, SC, USA, 10–11 ноября 2014 года. Том 2. – North Charleston, SC, USA: CreateSpace, 2014. – С. 86-88. – EDN TEGRJT.

2. Визуальные коммуникации как одно из средств формирования корпоративной культуры университета / Е. А. Лазарева, Т. Е. Ксантиниди, Г. Ю. Лазарева, К. Х. Ксантиниди // МедиаВектор. – 2021. – № 2. – С. 113-117. – EDN ХТІNKУ.
3. *Марченко, М. Н.* Влияние дизайнерской деятельности на развитие способностей обучающихся к творчеству / М. Н. Марченко // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 11-3. – С. 201-203. – EDN RNEBJZ.

Использование теории архетипов при разработке визуального образа бренда

Могутина Марина Евгеньевна, студент магистратуры
Института графики и искусства книги
имени В.А. Фаворского
Московского политехнического университета
Россия, Москва
marinamogutina@ya.ru

Самойленко Ирина Сергеевна, канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры Художественно-технического оформления
печатной продукции Института графики
и искусства книги имени В.А. Фаворского
Московского политехнического университета
Россия, Москва
irina333@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается роль и возможности применения теории архетипов для формирования идентичности и решения различных задач при построении платформы бренда. Рассмотрены дифференцирующие возможности теории архетипов в формировании визуального образа бренда на примере брендов-конкурентов одной ниши сетевого ритейла.

Ключевые слова: Дизайн, бренд, визуальная айдентика, визуальный образ бренда, теория архетипов, архетип.

Using the Theory of Archetypes in Developing a Visual Brand Image

Mogutina Marina E., a master's student
Institute of Graphics and Book Art named after V.A. Favorsky
Moscow Polytechnic University
Russia, Moscow
marinamogutina@ya.ru

Samoylenko Irina S., PhD of Economics,
Associate Professor, Department of Artistic and
Technical Design of Printed Products
Moscow Polytechnic University
Russia, Moscow
irina333@yandex.ru

Annotation. The article examines the role and possibilities of using the theory of archetypes to form an identity and solve various problems when building a brand platform. The differentiating capabilities of the theory of archetypes in the formation of a brand image are considered using the example of competing brands in one niche of network retail.

Keywords: Design, brand, visual identity, visual image of the brand, theory of archetypes, archetype.

Введение. Исследования позиционирования, Tone Of Voice и характера бренда важны в составе предпроектной подготовки для построения визуального образа компании. В данной статье рассмотрим практические случаи применения сравнительного исследования формируемого и воспринимаемого потребителями имиджа и характера бренда для вынесения рекомендаций по коррекции визуального образа компании.

При работе над разработкой позиционирования, бренд-платформы и комплекса визуальной коммуникации, как части атрибутов бренда компании, используются разные аналитические методы. Определение эффективности используемых методик для каждого конкретного проекта зависит от масштаба, сложности и структуры бренда, от ресурсов и масштаба дизайн-агентства и от других факторов. Теория архетипов как метод персонификации коммуникации бренда сегодня не всегда находит свое применение при разработке платформы бренда и его визуальной коммуникации, оставаясь, однако эффективной методикой, применяемой в брендинге.

Причиной тому является универсальность и независимость от культурных, религиозных и других факторов, так как теория архетипов Карла Густава Юнга основана на близких для всех образах, которые «...обращаются к мифологическому мышлению и коллективному бессознательному, обеспечивая тем самым легкость и естественность восприятия сообщения бренда, прогнозируемость и проектируемость реакций от рекламных сообщений, то есть эффективность рекламных кампаний» [1.17].

Для определения области применения архетипа, нужно понять какой продукт разрабатывается и для кого, то есть какую целевую аудиторию

должен заинтересовать продукт. Наиболее эффективно применение архетипирования для более однородной группы потребителей, а также для разработки идентичности бренда и его отстройки в ряду брендов-конкурентов в одной категории с помощью добавления Tone Of Voice и характера бренда, которые полностью удовлетворяет использование метода архетипов.

Методология исследования.

- Для того чтобы выбрать подходящий архетип для бренда, необходимо: Определить какую потребность аудитории удовлетворяет продукт или услуга компании, заинтересованной в брендинге,
- Выявить, какие ценности заложены в продукте/бренде и команде бренда
- Определить ценности целевой аудитории бренда, что для нее важно в товарах и услугах и в людях в целом,
- Провести анализ визуальных сообщений рекламной коммуникации брендов конкурентов,
- Проанализировать полученные данные, определив общие качества между существующими у бренда и теми качествами, которые ждет от бренда целевая аудитория.

На пересечении всех составляющих получим искомый архетип бренда.

В качестве основных методов исследования для определения эффективности инструмента архетипирования для формирования идентификации бренда будем использовать метод дедукции для рассмотрения теории вопроса, а затем рассмотрим ее применение к конкретным примерам. Затем будем использовать метод классификации и метод сравнений, анкетирование потребителей, типологический метод и метод стилистического анализа. Для эффективного выявления визуальных особенностей анализируемых примеров применим метод индукции.

Теория архетипов и ее применение в брендинге.

При формировании позиционирования бренда возможно применять различные аналитические методики, выбор которых зависит от масштаба проекта, масштаба и ресурсов дизайн-студий.

Определение архетипа бренда — часть коммуникационной части маркетинговой стратегии при разработке позиционирования компании, позднее нашедшая применение в работе дизайнеров и брендинговых агентств.

Выбор архетипа на этапе определения позиционирования и характера бренда зависит от того, какую целевую аудиторию нужно привлечь компании или продукту. Именно архетип, с которым идентифицирует себя

бренд, влияет на то, какой именно потребитель обратит внимание на этот бренд.

Сам термин «архетип» встречается еще в античных философских трудах 1 в. н. э, а также в произведениях римских и греческих философов древности. «Архетип» в переводе с греческого означает «первообраз», «оригинал» и, согласно теории психолога и психиатра, XX века Карла Густава Юнга, является образом или символом коллективного бессознательного, что объясняет его универсальность. «... “архетип” ... подразумевает, что, говоря о содержании коллективного бессознательного, мы имеем в виду древнейшие или, лучше сказать, первозданные элементы этого содержания, то есть универсальные образы, существующие с незапамятных времен» [2.2].

Коллективное бессознательное по Юнгу состоит из элементов, которые, в отличие от элементов личного бессознательного, никогда не осознавались, то есть не были приобретены в результате опыта были унаследованы и состоят в основном из архетипов.

После появления работ психолога Кэррол Пирсон по исследованию темы архетипа, а также ее книги «Герой и Бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов», написанной совместно со специалистом по маркетингу Маргарет Марк и вышедшей в 2001 году, с описанием 12 архетипов бренда, теорию архетипов начали применять специалисты по коммуникациям.

Присвоение архетипа — это способ персонифицировать бренд, помогающий найти его уникальность и идентификацию. «Очеловечивая» бренд, архетип транслирует потребителю ценности, потребности и характер бренда, делает бренд более живым и настоящим.

Это некий психологический портрет компании: каждому архетипу присущ определенный визуальный и вербальный язык, определяющие идентификацию компании и транслирующие ее ценности. «Архетипы обеспечивают глубинную структуру для человеческой мотивации и значимости» [3.17].

Архетип можно формировать в сознании потребителя с помощью визуальных образов, вербальных сообщений, звука и даже запаха. «Если при восприятии рекламы (целиком или частично) подключается архетипический уровень, у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания», — пишет Е. Петрова в статье «Реклама, сказки и архетипы» [4].

Архетипы применяются в процессе формирования бренда для создания уникальности и увеличения показателя эмоциональной конкурентоспособности бренда на рынке.

При помощи применения теории архетипов можно понять, каким образом выстроить коммуникацию с целевой аудиторией: становится гораздо проще создать портрет потребителя, спрогнозировать особенность эмоциональности коммуникаций в возможных точках контакта с брендом, понять барьеры взаимодействия бренда с аудиторией. «Архетипы обеспечивают недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара» [3.33].

Объединив теорию архетипов и мотивационную теорию, которая описывает основные человеческие стремления и стимулы, а именно: желание стабильности, желание принадлежности к группе, потребность в риске и успешности и желание независимости и самореализации, М. Марк и К. Пирсон предложили следующую классификацию архетипов, которую мы и будем использовать при проведении исследования (Рисунок 1).

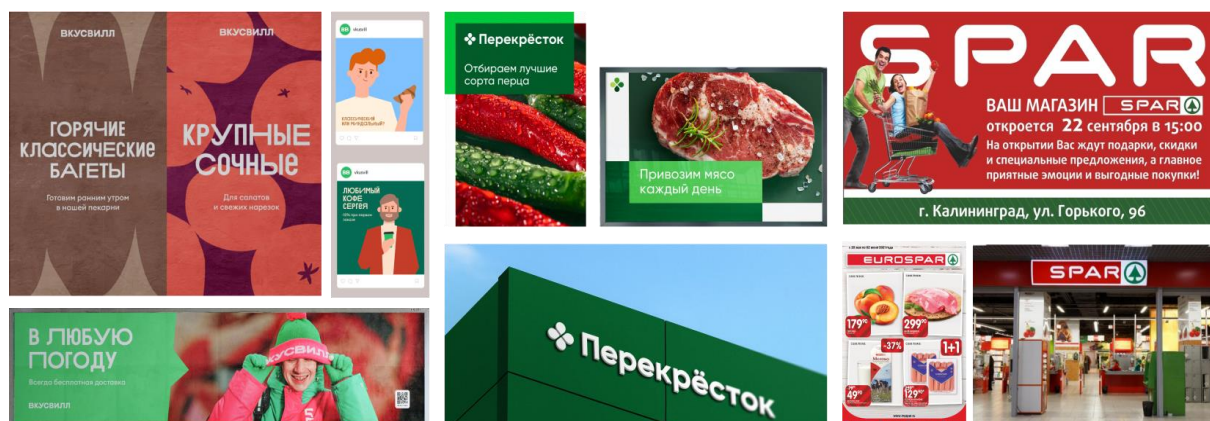
Рисунок 1 - Классификация архетипов по М. Марк и К. Пирсон

Мотивация	Стабильность и контроль	Принадлежность и обладание	Риск и мастерство	Независимость и самореализация
	Творец Заботливый Правитель	Шут Славный Малый Любовник	Герой Бунтарь Маг	Простодушный Искатель Мудрец
Опасения потребителей	Финансовое фиаско, болезнь, неконтролируемый хаос	Изгнание, лишение, потеря близких, потеря индивидуальности	Неудачи, слабость, беспомощность	Жизненные ловушки, предательство, пустота
Помогает людям	Чувствовать себя в безопасности	Иметь любовь/привязанность	Добиваться цели	Находить счастье

Исследование визуальной коммуникации сетевых ритейлеров ВкусВилл, Перекресток, Spar для выявления архетипа бренда.

В данном исследовании рассмотрим особенность коммуникации в визуальных сообщениях трех представителей брендов-конкурентов в близком ценовом сегменте среди сетевых ритейлеров, представленных на территории России, а именно: сеть магазинов ВкусВилл, сеть магазинов Перекресток и сеть магазинов Spar (Рисунок 2).

Рисунок 2 - Визуальная коммуникация сетевых ритейлеров: ВкусВилл, Перекресток, Spar соответственно



Анализ рекламных сообщений бренда для определения архетипа компании.

Для начала оценим сообщения брендов, говорящие об их позиционировании на рынке сетевого ритейла, полученные из брендбуков компаний и рекламных вербальных сообщений. Из полученных данных можно выделить основные фразы, говорящие о ключевых ценностях и характеристиках брендов (Рисунок 3).

Рисунок 3 - Анализ визуальных и вербальных сообщений ритейлеров ВкусВилл, Перекресток, Spar

Сеть магазинов ВкусВилл	Сеть магазинов Перекресток	Сеть магазинов Spar
<ul style="list-style-type: none"> Основной архетип бренда — «Славный Малый». Дружелюбный, человечный, простой и понятный. «ВкусВилл», как приветливый товарищ, приходит с правильным решением в нужный момент. Эволюционная цель бренда звучит, как «сделать полезные продукты для здорового питания доступными каждому». В основе фирменного стиля лежит ценность бренда, выражающаяся в общении с покупателями, заботе об интересах и настроении людей, а также формировании сообщества единомышленников. Помощь фондам, благотворительные покупки Расскажем, что эко - просто 	<ul style="list-style-type: none"> Ключевая цель «Перекрёстка» в развитии бизнеса — обеспечение комфортного процесса покупок для покупателей Новый визуальный язык бренда обогатил палитру в сторону обновления, здоровья и экологичности. Коммуникационная платформа «Перекресток вкусов и идей» вбирает в себя всю экспертизу бизнеса в еде, накопленную годами. В новой концепции «Перекрёстка» часть торгового зала это продукты категории fresh, часть — зона с товарами ЗОЖ. Мы постарались сделать «эмоциональный» магазин, в котором будет приятно совершать покупки 	<ul style="list-style-type: none"> Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig - через сплоченное сотрудничество выигрывают все. Наша стратегия на шести основах включает глобальные стратегии партнеров SPAR в отношении здоровья, источников снабжения, сообщества, климата, окружающей среды и персонала. Новая международная стратегия SPAR «Создавая наше будущее вместе» Повышенное внимание к экологической безопасности и здоровью Благотворительность, вклад в мировое сообщество.
<p>Характер позиционирования: Дружелюбный, заботливый, меняет мир</p>	<p>Характер позиционирования: Заботливый, эксперт</p>	<p>Характер позиционирования: Стремится глобально менять мир, заботливый</p>

Исходя из этих данных на следующем этапе мы можем сформулировать гипотезу о ключевых архетипах рассматриваемых брендов. Так как одной из задач брендинга является дифференциация в ряду равных брендов в сочетании с идентификацией, то есть присвоением индивидуальности, брендам одной ниши свойственен архетип сферы, характеризующий общие черты, а также черты дополнительных архетипов, определяющих индивидуальность.

Для сетевых ритейлеров обобщающим архетипом сферы является Заботливый (Родитель).

Дополнительные архетипы, формирующие индивидуальность коммуникаций и дифференцирующие бренд среди его конкурентов рассмотрим в таблице, позволяющей оценить так называемый «ландшафт брендов» (Рисунок 4).

Рисунок 4 - Определение «ландшафта бренда» сетевых ритейлеров

Бренды	Творец			Шут			Герой			Простодушный		
	Заботливый	Правитель		Славный малый	Любовник		Бунтарь	Маг		Искатель	Мудрец	
Вкусвилл	ВВ			ВВ			ВВ					
Перекресток												
Spar												

Архетип (гипотеза)

ВВ ВкусВилл
 Основной архетип – Заботливый
 Индивидуальные характеристики: Заботливый, герой

Перекресток
 Основной архетип – заботливый
 Индивидуальные характеристики: – правитель

Spar
 Основной архетип – заботливый
 Индивидуальные характеристики: герой

Таким образом, мы выявили, что архетипами формирующими идентичность и делающими бренд уникальным являются «герой» для ВкусВилла, транслирующий активную заботу и готовый стать на защиту здорового образа жизни, «правитель» для Перекрестка, декларирующий экспертизу в данной сфере и «герой» для бренда Spar, который также по заявлениям стремится изменить мир, однако в визуальной коммуникации данного ритейлера этот архетип обозначен только красным цветом в палитре бренда и это не достаточно четко транслирует его уникальность.

Анализ коммуникации брендов и TOV (Tone Of Voice) с потребителем для определения архетипа компании.

Информация из открытых источников также позволяет нам выявить характер коммуникации брендов, а также Tone Of Voice (голоса бренда) во взаимодействии с потребителем (Рисунок 5).

Рисунок 5 - Анализ вербальных коммуникационных сообщений брендов-конкурентов

Сеть магазинов ВкусВилл ВВ	Сеть магазинов Перекресток ✿	Сеть магазинов Spar ⬆
<ul style="list-style-type: none"> • Слоган – «Здесь полезное вкусно». • Мы активно внедряем сокращение ВВ для интернет-магазина, символизирующее скорость и удобство нашей доставки • «Не нужно быть правильным, нужно быть настоящим» • Что такое коллаген, чем и кому он полезен и как его принимать • Свари меня, если сможешь: как сделать свечу дома своими руками 	<ul style="list-style-type: none"> • Слоган – «Перекресток вкусов и идей». • Свежие продукты каждый день • Отбираем лучшие сорта авокадо • Контролируем свежесть 	<ul style="list-style-type: none"> • Слоган – «Вместе – лучше». • Мы все выигрываем от сотрудничества. • Проснись вместе с абонентом на кофе • Свежий магазин
<p>Характер рекламных сообщений: Дружелюбный, заботливый, искренний, эксперт, меняет мир</p>	<p>Характер рекламных сообщений: Заботливый, эксперт, качественный, ответственный</p>	<p>Характер рекламных сообщений: Дружелюбный, заботливый, коммуникабельный, меняет мир</p>

В результате анализа вербальных деклараций брендов, четко выраженная архетипичная идентичность есть у ВкусВилла и Перекрестка, а Tone Of Voice бренда Spar скорее нейтральный, стремящийся к общему архетипу сегмента и никак не определяющий его идентичность как «героя» и требует уточнения.

Анкетирование как метод уточнения восприятия транслируемого и воспринимаемого архетипа бренда покупателем.

Эффективным способом для определения фактического восприятия декларируемых в сообщениях ценностей целевой аудитории каждого бренда среди рассматриваемых сетевых ритейлеров будет опрос покупателей с целью выявить правильно ли аудитория понимает высказывание брендов.

Каждому респонденту была предложена анкета о восприятии сообщений трех сетевых ритейлеров, рассматриваемых в исследовании, с коротким списком вопросов, составленных на основании теории архетипов М. Марк и К. Пирсон.

Анкетирование начинается с открытого вопроса в расчете на непредвзятый ответ участников в свободной форме. Основная часть анкеты представляет собой вопросы с выбором одного варианта из списка с вопросами, направленными на выбор характера бренда. Последний вопрос с развернутыми вариантами ответов предполагает финальное уточнение характеристик и ценностей бренда в глазах опрашиваемого потребителя.

При проведении опроса отпрашивалась платежеспособная целевая аудитория сетевых ритейлеров в возрасте от 23 до 45 лет, представляющая ядро потребителей выбранных магазинов-конкурентов.

Пример анкеты и результаты исследования для ритейлера ВкусВилл приведены на Рис. 6. Важно что восприятие бренда ритейл оператора у целевой аудитории формируется не только в следствии взаимодействия с его рекламными сообщениями – в качестве важных точек контакта в данном

случае воспринимается также взаимодействие в процессе бизнес коммуникации в точке совершения сделки: при посещении магазинов бренда, знакомстве с ассортиментом бренда, мерчандайзингом и другими маркетинговыми коммуникациями (акциями, сезонными мероприятиями и т.д.).

Рисунок 6 - Результаты анкетирования покупателей магазина ВкусВилл



Результаты исследования показали, что декларируемый в рекламных сообщениях и визуальной айдентике бренда архетипический портрет бренда-ритейлера не всегда совпадает с его восприятием ЦА. Например, архетипический портрет бренда ВкусВилл подтвержден, но с другими акцентами: воспринимаемое главное качество бренда «дружелюбие», и только потом «стремление изменить мир», «забота о потребителе» требуют добавление архетипа «славный малый» в роли ведущего в его архетипическом портрете. Архетип «заботливый/правитель» полностью подтвержден в архетипическом портрете бренда Перекресток. Бренд Spar, наоборот воспринимается как в первую очередь «герой», а потом уже «заботливый» и «славный малый», что требует изменения акцентов в его вербальной и визуальной коммуникации, помимо акцентирования в айдентике наличием доминанты в виде красного цвета и устремленной вверх стрелки в символе логотипа.

Анализ визуальных сообщений рекламной коммуникации брендов.

При анализе визуальной составляющей фирменного стиля сетевых ритейлеров-конкурентов (Рисунок 7) можем сделать следующие выводы:

— Магазин ВкусВилл использует в своем образе чистые сочные цвета плюс основные цвета, белый и зеленый, хорошо читаемую типографику, инклюзивный фирменный шрифт, дружелюбные простые фразы, вкусные изображения свежей еды, фирменные графические элементы: диалоговые баблы, мягкие геометрические формы.

— Визуальный образ магазина Перекресток включает основную гамму зеленых оттенков, а также, определенные в брендбуке чистые сочные дополнительные цвета, хорошо читаемую гротескную типографику, понятные четкие фразы, крупные, сочные, вкусные изображения свежих продуктов в едином фото-стиле, такие фирменные графические элементы как прямоугольные контейнеры для контента разного размера, выстроенные по четкой сетке.

— Магазин Spar использует в визуальном образе фирменные цвета, красный и зеленый, присутствующие в логотипе, типографика представляет собой разного рода гротескные и рукописные шрифты, нет единого фото-стиля, а также нет единства в использовании дополнительных цветов и фирменных графических элементов.

После всех этапов анализа коммуникации брендов на предмет присвоения архетипа, становится понятно, какие элементы визуальной составляющей смогут донести его характеристики до потребителя: «Каждому архетипу соответствует свой визуальный образ (стилистика изображения, особенности композиции, сочетание цветов, набор используемых предметов и т. п.), словесное описание (набор ключевых слов) и т. п.» [3.15].

Рисунок 7 - Визуальный образ ритейлеров-конкурентов: Вкусвилл, Перекресток, Spar соответственно



Итог исследования.

Теперь можно провести сравнение результатов анализа позиционирования, анкетирования и анализа визуальных сообщений бренда для выявления архетипа, выявив общие черты между вербальными и визуальными сообщениями бренда, характером коммуникации и результатами анкетирования для выявления архетипов рассматриваемых брендов-конкурентов (Рисунок 8).

Рисунок 8 - Сравнение результатов анализа позиционирования и анкетирования для выявления архетипа бренда

ВКУСВИЛЛ	Перекрёсток супермаркет	SPAR
Характер позиционирования: <input type="checkbox"/> Дружелюбный <input type="checkbox"/> Меняет мир <input checked="" type="checkbox"/> Заботливый	Характер позиционирования: <input checked="" type="checkbox"/> Заботливый <input type="checkbox"/> Эксперт	Характер позиционирования: <input type="checkbox"/> Меняет мир <input checked="" type="checkbox"/> Заботливый
Характер рекламных сообщений: <input type="checkbox"/> Дружелюбный <input type="checkbox"/> Меняет мир <input checked="" type="checkbox"/> Заботливый	Характер рекламных сообщений: <input checked="" type="checkbox"/> Заботливый <input type="checkbox"/> Эксперт <input type="checkbox"/> Ответственный	Характер рекламных сообщений: <input type="checkbox"/> Дружелюбный <input type="checkbox"/> Меняет мир <input checked="" type="checkbox"/> Заботливый
Анкетирование: <input type="checkbox"/> Дружелюбный <input type="checkbox"/> Меняет мир <input checked="" type="checkbox"/> Комфорт <input type="checkbox"/> Эксперт	Анкетирование: <input checked="" type="checkbox"/> Стабильность <input type="checkbox"/> Лидер <input checked="" type="checkbox"/> Комфорт	Анкетирование: <input type="checkbox"/> Дружелюбный <input type="checkbox"/> Меняет мир <input checked="" type="checkbox"/> Заботливый
Архетипы бренда: <input type="checkbox"/> Славный малый <input type="checkbox"/> Герой <input checked="" type="checkbox"/> Заботливый	Архетипы бренда: <input checked="" type="checkbox"/> Заботливый <input type="checkbox"/> Правитель	Архетипы бренда: <input type="checkbox"/> Герой <input checked="" type="checkbox"/> Заботливый <input type="checkbox"/> Славный малый

В итоге данного исследования можно сделать вывод об основаниях для индивидуализации брендов-конкурентов в одной нише, а также дать дополнительные комментарии для магазина Spar, которые могут носить рекомендательный характер.

Несмотря на то, что в визуальном образе сетевого ритейлера Spar не прослеживается единой системы для проектирования носителей, такие графические приемы, как использование фирменного ярко-красного цвета, применение фирменного графического элемента стрелки, взятого из

логотипа, могут являться эффективными факторами при усилении идентификации и отстройки магазина от конкурентов. Также можно порекомендовать использование единого фото-стиля, добавление изображений продуктов, выбор фирменных шрифтов, единую верстку рекламных материалов. Возможно, стоит рассмотреть использование маскота в фирменном стиле магазина или рассмотреть варианты по более явному применению архетипа и образа героя, который ярко прослеживается в вербальной коммуникации, но не отображен в стиле компании визуально.

Заключение.

Теория архетипов — эффективный инструмент для создания сильного бренда, который может найти свое применение в предпроектной практике. Использование образов архетипов помогает персонифицировать бренд, а также трансформировать сложную информацию платформы бренда в живые и понятные для всех людей образы, однако стоит отметить, что работе с архетипированием и формированием визуального образа бренда должна предшествовать большая аналитическая работа по формированию бренд-платформы. «...теория архетипов обеспечивает ясную, доказанную методологию для установления запоминающейся и убедительной индивидуальности бренда — такой, которая сможет выдержать испытание временем, преодолеть границы стилей жизни и культурные барьеры и трансформироваться в долговременный успех» [3.36]. Также стоит учитывать, что индивидуальный образ подавляющего большинства компаний будет представлять собой систему из основного и нескольких дополнительных архетипов.

Предоставленные выводы могут считаться промежуточными, а работа по анализу бренда может быть продолжена как в области более точного и массового анкетирования, так и при помощи других инструментов.

Список литературы

1. Долганов. А.С. Теория архетипов К.Г. Юнга как инструмент мифодизайна проектирования и управления брендами // Евразийский союз ученых. 2016. № 2-3 (23). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27439334> (дата обращения 12.03.2024).
2. Юнг К.Г. Архетипы и коллективное бессознательное. – М.: Издательство АСТ. 2023. 149 с. URL: <https://bookmate.ru/books/JhKPRmPc> (дата обращения 21.03.2024).
3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Издательство Питер. 2005. 336 с.: ил.
4. Петрова Е. А. Реклама, сказки и архетипы / Рекламные идеи — Yes! 1999. № 1. URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=389&mag=39&rub=0> (дата обращения 3.03.2024).

Креативные инструменты бренд-коммуникаций: фотопроекты

Пономарева Александра Михайловна,
д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой
рекламы и связей с общественностью ЮФУ,
Россия, Ростов-на-Дону
alexandra22003@rambler.ru

Пономарев Максим Александрович,
д-р экон. наук, доцент, доцент кафедры экономической
теории и предпринимательства ЮРИУ РАНХиГС,
Россия, Ростов-на-Дону
maxuumaxuu@gmail.com

Аннотация. В статье представлена система креативных инструментов коммуникационного маркетинга и специфика их использования брендами; фотопроекты рассматриваются как один из новых креативных инструментов в системе коммуникационного маркетинга брендов. Раскрыты содержание, специфика, некоторые технологические составляющие фотопроекта как креативного инструмента коммуникационного маркетинга брендов.

Ключевые слова: коммуникационный маркетинг, креативные средства бренд-коммуникаций, креативные инструменты бренд-коммуникаций, фотопроекты как креативный инструмент продвижения брендов.

Creative Tools of Brand Communications: Photo Projects

Ponomareva Alexandra M.,
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department
of Advertising and Public Relations of SFEDU
Russia, Rostov on Don
alexandra22003@rambler.ru

Ponomarev Maxim A.,
Doctor of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economics
and Entrepreneurship of SRIM RANEPА
Russia, Rostov on Don
maxuumaxuu@gmail.com

Annotation. The article presents the system of creative tools of communication marketing and the specifics of their usage by brands; photo projects are considered as one of the new creative tools in the brand communication marketing system. The content, specifics, and some technological components of the photo project as a creative tool for brand communication marketing are revealed.

Keywords: communication marketing, creative means of brand communications, creative tools of brand communications, photo projects as a creative tool for brands` promotion.

Цифровизация коммуникационной сферы в начале 21 века стала прочной основой для объединения появившихся в 20 веке новых видов маркетинговых коммуникаций (например, buzz- и SMM-коммуникаций, Ambient Media, вирусного, мобильного, entertainment-, провокационного, агрессивного, партизанского, социального, арома-, арт-маркетинга, флешмоба и др.) в единую систему нестандартных креативно-инновационных средств и инструментов коммуникационного маркетинга в системе брендинга [2], дополнивших инструментарий группы основных (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи) и синтетических (выставки и ярмарки, спонсорство и благотворительность, ИМКМП, брендинг) инструментов продвижения брендов. За последние 15 лет система креативных средств и инструментов была дополнена такими инструментами, как ситуативный маркетинг, нативная реклама, социальный эксперимент, креативные продукты, пасхалки, фотопроекты и др. [3, 4, 5, 6].

В рамках нашей статьи представлено исследование одного из самых молодых креативных инструментов коммуникационного маркетинга – фотопроектов. Фотопроект как креативный инструмент продвижения брендов представляет собой набор, серию фотографий со встроенным тем или иным образом в изображения брендом, объединенных общей социальной значимой большой темой и идеей, представляющих авторское видение, философию, имеющих экзистенциальную и художественную ценность, а также репрезентирующих ключевое сообщение бренда. Такое объединение двух посланий - философско-экзистенциального, социально и психологически значимого для общества и ключевого сообщения бренда - формирует специфику фотопроектов, их значимость для целевых аудиторий. Именно важность и значимость главного послания фотопроекта приводит к тому, что после посева фотопроекты получают распространение в социальных сетях с помощью вирусного эффекта, что зачастую является главной целью активностей.

Возникновение идеи фотопроекта как креативного инструмента продвижения связано с художественными фотопроектами и серийной рекламой, генетически и содержательно фотопроекты сохраняют связь с ними. Для художественных фотопроектов характерны высокое исполнительское мастерство, креативность, отдельные фотографии арт-проектов объединяет общая идея и тема, они репрезентируются зрителю комплексно, как единое целое, как цельный художественный продукт, в котором каждый отдельный элемент является частью единого послания зрителю. Художественные арт-проекты, как правило, представляют важные

как для общества, так и для отдельного человека темы. Таким образом, в системе арт-маркетинга формируется фотографический арт-продукт, который взаимодействует со своими аудиториями. Фотопроект как креативный инструмент продвижения во многом использует те же механики и приемы: это набор высокохудожественных креативных фотографий, связанных между собой, объединенных общей, социально и психологически значимой для целевых аудиторий темой с высокой степенью эмоциональной заряженности, обладающий вирусным потенциалом.

Набор фотографий может быть дополнен текстом, раскрывающим основные идеи послания. Объектом продвижения современных фотопроектов как креативных инструментов брендинга являются товары, услуги, личности, идеи, предприятия, территории. Отличия художественных фотопроектов и фотопроектов как креативных инструментов продвижения состоит в том, что первый является арт-продуктом, второй – инструментом продвижения других объектов, для первого характерна художественная функция, для второго – функции продвижения (формирование образа продукта и доверия к нему, создание запоминаемости, узнаваемости продукта, повышение охватов за счет buzz-коммуникаций и вирусного эффекта, как следствие, снижение стоимости одного контакта и повышение экономической эффективности коммуникаций бренда). Второй предпосылкой, в значительной степени повлиявшей на формирование фотопроектов как инструмента продвижения, является серийная реклама.

Она представляет собой определенное количество рекламных сообщений (3 и более, некоторые бренды используют десятки рекламных сообщений в серии), взаимодействующих с целевыми аудиториями последовательно. Методика работы с ключевым сообщением бренда пришла в фотопроекты именно из серийной рекламы. Серийная реклама развивает модифицирует принцип повтора, накапливая контакты, заставляя потребителя запомнить бренд и рекламную информацию более тактичным способом, по сравнению со стандартной рекламой.

Стандартная реклама повторяет одно и то же сообщение, серийная – при сохранении структуры ключевых образов и использовании одного и того же ключевого сообщения – взаимодействует с потребителями с помощью разных посланий, создавая эффекты новизны, развития коммуникаций с брендом. Этот же способ используется в фотопроектах, направленных на продвижение бренда: на фотографиях варьируется один и тот же ключевой образ в рамках заданной структуры, ключевое сообщение бренда представляет собой константу, объединяет все фотографии проекта.

Не случайно первыми стали использовать фотопроекты как инструменты продвижения фотографа и фотоателье. Фотопроект семейного фотографа Дэннел Гюнтер, состоящий из 12 фотографий, на которых семейная жизнь представлена без прикрас, с ключевым сообщением «так выглядит настоящая жизнь семьи» принесла ей широкую известность.

Хаос, беспорядок, ссоры, недопонимание, плохо ведущие себя, неухоженные дети, вместо идеальной картинки стандартной семейной фотографии, привлекают внимание целевых аудиторий, заставляют делиться необычным проектом, что дает ему бесплатное вирусное распространение и охваты.

Рисунок 1 – Фотопроект семейного фотографа Дэннел Гюнтер с ключевым сообщением «настоящая жизнь семьи в фотографиях» [7]



Фотопроектом «Мастер и Маргарита» [1] «Ретроателье» доказывает на деле свою способность создавать художественные образы в фотографиях для своих заказчиков. Ключевое сообщение фотоателье «Ретроателье» «фотография на основе создания образа».

Рисунок 2 – Фотопроект «Ретроателье» по мотивам романа «Мастер и Маргарита» с ключевым сообщением «Фотография на основе создания образа» [1]



В настоящее время фотопроекты стали инструментом продвижения не только фотографов, но и брендов из других товарных категорий. Одним из самых известных фотопроектов в сфере брендинга являются «Отражения», «Reflections», Тома Хасси для одной из крупнейших в мире швейцарской транснациональной фармацевтической компании Novartis [8].

Рассмотрим содержательную структуру фотопроекта на примере продвижения бренда Novartis (см. содержание и иллюстрации фотопроекта по ссылке [8]). Фотопроект состоит 15 фотографий с одинаковой структурой ключевого образа. В качестве ключевого образа на фотографиях изображены пожилые люди, которые смотрят в зеркало или окно и видят свое отражение в более молодом возрасте с атрибутами профессии, успеха, молодости, красоты. На 9 фотографиях присутствуют более молодые люди

(дочь, сын, медсестра, коллега), взаимодействующие с пожилыми людьми, ухаживающие за ними, имеющие с ними эмоциональную связь.

К ним, собственно, и обращен фотопроект. Именно люди, живущие с пожилыми людьми, ухаживающие за ними, являются целевой аудиторией фотопроекта Novartis. Ключевое сообщение Novartis – компания, которая помогает с помощью своей продукции и оборудования ухаживать за пожилыми людьми, делать их жизнь лучше. «Большое» ключевое сообщение фотопроекта, представляющее важные экзистенциальные смыслы: пожилые люди не стареют в душе, они по-прежнему видят себя молодыми, красивыми, полными сил, востребованными в профессии, они по-прежнему ценны и важны для окружающих, поскольку полны жизненной силой и обладают бесценным опытом, они по-прежнему могут дать многое своему окружению и миру.

Понимание этого «большого» ключевого сообщения важно для целевых аудиторий для продуктивного взаимодействия с пожилыми родственниками, понимания, установления эмоциональной связи, которая важна для целевых аудиторий и, конечно же, пожилых людей. Таким образом, «большое» ключевое сообщение фотопроекта усиливает ключевое сообщение бренда Novartis: компания, которая помогает своей продукцией и оборудованием молодому поколению ухаживать за пожилыми людьми, делать их жизнь лучше *и устанавливает, развивает эмоциональную связь, понимание между поколениями.*

Анализ фотопроектов, используемых в продвижении брендов, показывает, что они имеют более сложную смысловую структуру, следовательно, их разработка должна быть технологически упорядочена, структурирована в соответствии методикой стратегического планирования контента, используемого в брендинге, с учетом функциональных особенностей фотопроектов.

Представим технологическую схему фотопроекта, которую можно использовать при проектировании фотопроекта как креативного инструмента брендинга. Основой формирования идей фотопроекта является стратегия бренда (суть, характер, сообщение, портрет, ценности бренда, покупатели, потребители, целевая аудитория бренда, ценностно-мотивационная модель бренда, RTB). С опорой на этот фундамент разрабатываются стратегические содержательные элементы фотопроекта как креативного инструмента брендинга (концепция и образ продукта, ключевой образ, креативная стратегия и ключевое сообщение фотопроекта).

Рисунок 3 – Содержательная схема фотопроекта как креативного инструмента продвижения бренда



В качестве эффектов использования фотопроектов в брендинге можно назвать развитие социальной составляющей имиджа бренда, демонстрация брендом эмоционального интеллекта и эмпатии по отношению к потребителям и обществу, в целом, усиление ключевого сообщения бренда на основе обращения к социально значимой проблеме, увеличение охватов коммуникаций на основе вирусного эффекта, повышение рейтинга вовлечения бренд-медиа, снижение стоимости одного контакта с целевыми аудиториями в рамках реализации фотопроекта за счет вирусности контента.

Список литературы

1. Мастер и Маргарита: герои культового романа ожили в фотопроекте «Ретроателье». URL: <https://bigpicture.ru/master-i-margarita/>
2. Пономарева А.М. Теория и методология креатива в системе коммуникационного маркетинга: диссертация на соискание степени доктора экономических наук: 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг. Ростов-на-Дону, 2009. – 528 с.
3. Пономарева, А. М. Ситуативный маркетинг и социальный эксперимент как современные формы маркетинговых коммуникаций в интернете / А. М. Пономарева //

Медиагентства СКФУ : Материалы Третьей Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 23–25 мая 2019 года / Ответственные редакторы О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев, Н.Н. Борисенко, Д.А. Шевцова. – Ставрополь: Сервисшкола, 2019. – С. 253-255. – EDN FWYCBU.

4. Пономарева, А. М. Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций / А. М. Пономарева, А. И. Пономарев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 58-64. – EDN YTZXZW.

5. Пономарева, А.М., Пономарев, М. А. *Easter eggs, или "пасхалки", как инструмент life placement омниканального маркетинга* / М. А. Пономарев, А. М. Пономарева // *Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление.* – 2021. – № 9(136). – С. 18-24. – EDN ROJGDA.

6. Пономарева, А.М., Пономарев, М. А. Стратегия формирования арт-маркетинга территориального бренда // *Управление АРТ-проектами в современной культуре и социуме* /Ред. А. В. Крылова. – Ростов н/Д: Издательство РГК им. С. В. Рахманинова, 2024. – 150 с. /С.29-36

7. Реальная семейная жизнь Дэниэл Гюнтер. URL: <https://foto.by/ru/blog/view/747-realnaya-semejnyaya-zhizn-daniel-gyunter.html>

8. Elderly People look at their younger reflections in this beautiful photo series by Tom Hussey. URL: <https://digitalsynopsis.com/?s=novartis>

Корни визуальных образов традиционной китайской культуры

Крылова Лолита Анатольевна,
старший преподаватель кафедры медиадизайна
и информационных технологий СПбГУ,
Россия, Санкт-Петербург
l.a.krylova@spbu.ru

Сяонань Ли,
магистрант направления подготовки «Визуальные
коммуникации в журналистике и рекламе» СПбГУ
Россия, Санкт-Петербург
echolxn@gmail.com

Аннотация. В статье на примерах анализируются истоки визуальных образов в традиционной китайской культуре. В нем исследуется символизм элементов дракона и феникса, а также эволюция китайских иероглифов и каллиграфии. Исследование показывает, что каждый визуальный элемент несет в себе глубокий исторический смысл, являясь не только средством коммуникации и свидетельством взаимного обмена, но и отражением китайских представлений о природе и религии, а также философии и общественного устройства.

Ключевые слова: традиционная культур, китайская культура, визуальные образы, символика.

Roots of Visual Images of Traditional Chinese Culture

Krylova Lolita A.,

Senior Lecturer, Department of Media Design
and Information Technologies,
St. Petersburg State University,
Russia, St. Petersburg
l.a.krylova@spbu.ru

Xiaonan Li,

Master's student of "Visual Communications
in Journalism and Advertising", St. Petersburg State University,
Russia, St. Petersburg
echolxn@gmail.com

Annotation. The article analyses the origins of visual imagery in traditional Chinese culture using examples. It explores the symbolism of the dragon and phoenix elements, as well as the evolution of Chinese characters and calligraphy. The study shows that each visual element carries a deep historical meaning, being not only a means of communication and evidence of mutual exchange, but also a reflection of Chinese ideas about nature and religion, as well as philosophy and social structure.

Keywords: traditional culture, Chinese culture, visual images, symbolism.

Элементы традиционной китайской культуры являются носителями мудрости предков, символизируют дух самосовершенствования нации и отражают исторический фон развития и социальные обычаи различных времен. Каждый из этих элементов имеет глубокое значение и является сильным артефактом, который олицетворяет традиционные ценности и эстетику китайской культуры.

Визуальные элементы традиционной китайской культуры, включая цветовые, графические и языковые аспекты. Они не только отражают уникальные характеристики этой культуры, но и выражают глубокие философские и эстетические идеи, такие как близость к природе, социальный порядок, моральные концепции и абстрактная красота. Такие элементы, как китайские иероглифы, драконы, феникс, а также специфические методы создания иероглифов, уделяют особое внимание выражению этих идей и ценностей. Традиционные китайские цветовые элементы воплощают экологическую эстетическую идею близости к природе и уважения к ней, и в то же время они имеют глубокое культурное наследие, отражающее идею "ритуала" в традиционной философии, то есть социальный порядок и моральные концепции поддержания гармоничного сосуществования между людьми и человеческим обществом [2].

Элементы китайских иероглифов и каллиграфии, методы создания китайских иероглифов включают шесть методов: пиктограммы, ссылки,

хуэйи, синьин, транскрипция и вымышленные иероглифы, от надписей на костях оракулов и цзиньвэнь до письма Большой печати, письма Малой печати и канцелярского письма, а затем до скорописи, регулярного письма и бегущего письма во времена династии Восточная Хань, династии Вэй и династии Цзинь китайские иероглифы и каллиграфия источали уникальный художественный шарм. Несмотря на определенную степень слияния китайской и западной культур, традиционные символы китайской визуальной культуры, как особый вид носителя, имеют свои существенные отличия, и китайская культура подчеркивает почитание абстрактной красоты, контекстуальной красоты и коннотативной красоты, которая является сублимацией формальной красоты [4].

В традиционной китайской культуре особое внимание уделяется гармонии между человеком и природой [1]. Эта идеология проходит через все аспекты традиционной китайской культуры, включая художественное творчество, ценности, социальную этику и т. д., что придало традиционной китайской культуре уникальную жизненную силу и способ построения. Кроме того, традиционная китайская визуальная культура воплощает единство абстракции и конкретики, например, визуальные формы китайских иероглифов от костяного письма оракула, золотого письма до письма печати очень разные, но они предельно лаконичны и достигают единства образа и смысла.

Дракон и феникс возникли в тотемном культе первобытного кланового общества в Китае, который является кульминацией поклонения ранних людей жизни и древнего колдовства, и в то же время это особое проявление коллективного сознания нации и символ защищающей силы [3]. С развитием общества и истории образ дракона и феникса перестал быть просто тотемным символом клана или племени, а постепенно превратился в символ общих культурных представлений китайской нации, обладающий сильным национальным духом и художественным влиянием. В итоге дракон и феникс сопровождали китайцев на протяжении тысячелетий, оказывая влияние не только на китайское искусство, фольклор и литературу, но иногда и на китайскую политику и даже на армию, экономику и образование.

Китайские иероглифы возникли из представления и конденсации “образов” в сознании примитивных первобытных людей, которые в основном основывались на запоминании вещей, а “идеи”, которые нужно было выразить, соединялись с конкретными вещами или “графикой”, которые объединялись в “образность” [5]. Например, чтобы выразить образ “коровы”, они взяли “образ” “коровы” и “идею” “коровы” (два рога коровы) в своем сознании и соединили их вместе, чтобы сформировать

пиктографический текст, который был перенесен в (см. Рис. 1) более графическую иллюстрацию содержания "образа".

Рисунок 1 - Иероглиф оракула "Ох"



По траектории развития китайских иероглифов видно, что тенденция символизации, линеаризации и упрощения постепенно меняла облик древних иероглифов, а степень пиктограмм в письменных символах уменьшалась день ото дня. Например, иероглиф "тигр" из кости оракула был написан в виде слона с большой пастью, длинным хвостом и текстурой на теле (см. рис. 2), но позже текстура была опущена и упрощена до формы малой печати (см. рис. 3), канцелярской письменности (см. рис. 4), а обычная письменность была упрощена до формы "虎". Итеративная трансформация основной части китайских иероглифов на разных этапах развития имела разную природу.

Рисунок 2 - Скрипт печати "тигр"



Рисунок 3 - Канцелярской письменность "тигр"



В заключение можно сделать следующие выводы: графические и китайские иероглифы и каллиграфия являются ключевыми составляющими традиционной китайской визуальной культуры. Они не только представляют идею гармонии человека с природой, но и символизируют мудрость предков и культурное наследие китайского народа. Эти элементы олицетворяют красоту, глубокий смысл и эстетическую ценность традиционной китайской культуры. во-вторых, визуальные образы дракона и феникса отражают не только китайское понимание природы и религии, но и философию, и общественный строй, и являются не только символами национальной культуры, но и влияют на сферы искусства, фольклора, литературы, политики, экономики и образования. Формирование китайских иероглифов служило не только укреплению памяти, но и средством общения и свидетельством взаимного экономического обмена. Китайские иероглифы отражают не только богатую историю и культуру Китая, но и эволюцию письменности и человеческой памяти.

Список литературы

1. Ван Хэцзюнь. Анализ китайского традиционного культурного наследия в контексте философии и эстетики[J]. Журнал Ланьчжоуского университета Цзяотун, 2023, 42(06):167-170.
2. Дэн Лилин, Мысли об эстетике традиционного китайского культурного элемента в графическом дизайне [J], Educational Research, 2019, 2(5).
3. Dai Dangge. Study on the Imagery of Dragon and Phoenix in Tang Poetry [D]. Donghua University of Science and Technology, 2012.
4. Gan Chaoyang. Application of Chinese traditional visual cultural symbols in product design[J]. Artistic View, 2023, (30):73-75.
5. Wang Baishi, Ma Chao. The origin and development of Chinese characters from the perspective of traditional Chinese culture[J]. Songliao xuejian (Social Science Edition), 1995, (03):97-101.

Сетевое издание Fonar.tv в конкурентной среде интернет-СМИ в социальных сетях

Трищенко Дмитрий Александрович,
канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры
гостинично-туристического сервиса, коммерции и
рекламы Белгородского университета кооперации,
экономики и права,
Россия, Белгород
trishchenkoda@yandex.ru

Аннотация. В статье предпринята попытка выявить факторы, определяющие возможности влияния регионального сетевого издания на общественное мнение, формирующие его авторитет у читательской аудитории. Отмечено, что сегодня информационное поле любого издания включает не только его сайт, но и социальные сети, которые предоставляют возможность оперативного размещения публикаций и их обсуждения.

Ключевые слова: сетевое издание, кодекс профессиональной этики журналиста, интернет-СМИ, социальные сети, цитируемость издания, профессионализм журналиста.

Online Edition of Fonar.TV in a Competitive Environment of Online Media in Social Networks

Trishchenko Dmitry A.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Hotel and Tourism Services, Commerce and Advertising,
Belgorod University of Cooperation, Economics and Law,
Russia, Belgorod
trishchenkoda@yandex.ru

Annotation. The article attempts to identify the factors determining the possibilities of influence of a regional online publication on public opinion, forming its authority among the readership. It is noted that today the information field of any publication includes not only its website, but also social networks, which provide an opportunity to promptly post publications and discuss them.

Keywords: online media, the code of professional ethics of a journalist, online media, social networks, citation of the publication, professionalism of a journalist.

В настоящее время сетевые издания (Интернет-СМИ) занимают не столь большое место в коммуникативном пространстве Интернета, как ранее. Даже в качестве информационных ресурсов они имеют многих и довольно мощных конкурентов в распространении информационного контента – новостные ресурсы, которые не зарегистрированы в качестве СМИ. Поэтому и аудитория сетевых изданий не столь велики как аудитории информационных порталов или, например, Telegram-каналов, которые

размещают новости. Большое многообразие информационных ресурсов в Интернете и различие интересов и предпочтений аудитории вынуждает Интернет-СМИ искать «свою» аудиторию, занимать определенный сегмент информационного пространства» [1, 5].

Большинство потребителей информации не видит больших различий между источниками, между СМИ и другими ресурсами, имеющими массовые аудитории.

Интернет-СМИ вынуждены следовать за аудиторией, которая большое время проводит в социальных сетях. И если ранее основной моделью работы интернет-СМИ с соцсетями была регистрация сообществ, основной функцией которых было привлечение читателей на сайт, то теперь информация, размещенная в соцсети, приобретает для аудиторий даже большую ценность: можно узнать последние новости, не заходя на сайт, не делая лишних кликов.

В последнее время в качестве наиболее оперативного коммуникативного канала на первое место вышла сеть Telegram.

Т. Лемешова отмечает, что «социальные сети используются как источник достоверной информации» и им доверяют практически в такой же степени, как и СМИ [2].

Идя вслед за аудиторией сетевые издания регистрируют сообщества, создают каналы в различных социальных сетях. В результате, интегрировавшись с соцсетью, создав там свой аккаунт, издание теряет часть элементов бренд-имиджа, преимущественно внешнего, визуального характера (например, оформление сайта) и конкуренция идет посредством публикуемого контента. В результате для молодежного сегмента аудитории страницы СМИ в соцсетях уже находятся в равных (а значит – конкурентных) отношениях с другими группами и пабликами. То есть они на равных борются за внимание аудитории [4].

Коммерческие сетевые издания могут существовать и развиваться за счет средств от рекламы [3], иногда – поддержки учредителей, за счет донатов читателей.

Одно из существенных различий между сетевыми изданиями и информационными каналами и сообществами в социальных сетях заключается в том, что первые благодаря профессионализму журналистов критически относятся к поступающей информации и не только облачают ее в привлекательную форму, но и зачастую дают оценку фактам и событиям. Но все же под конкурентным давлением со стороны других ресурсов они вынуждены изменяться вслед за эволюцией потребностей аудиторий. «Это подчеркивает глобальность изменений на рынке информации, которые требуют соответствующей реакции от СМИ. Теперь они получают меньше прямых заходов, поэтому вынуждены подстраиваться под новую культуру потребления информации и собирать аудиторию там, где она

аккумулируется в больших объемах, – в социальных сетях и новостных агрегаторах»²¹.

Рассмотрим информационное Интернет-пространство Белгородской области. Согласно статистике Rambler первое место в рейтинге по количеству посещения сайта издания занимает fonar.tv, на втором – Белгородские новости (<https://www.belnovosti.ru/>). Третье место – у сайта «БелПресса» (<https://www.belpressa.ru/>)²².

Но видимо, не у всех изданий стоят счетчики Рамблера и у Liveinternet.ru другая статистика: на первом месте Bel.ru, на втором – «Комсомольская правда» Белгород, на третьем – Go31, а Fonar.tv занимает только 7-место, сразу после него идет «БелПресса»²³.

Последний источник представляется более релевантным. Не является Fonar.tv и лидером по охвату подписчиков в социальных сетях, хотя в 2023 и в 2024 гг. он еще занимает третью позицию (табл. 1), но темпы роста конкурентов выше²⁴.

Таблица 1 – Годовое изменение количества подписчиков ведущих сетевых изданий

	Издание	Кол-во подписчиков в Telegram		Прирост, %	Кол-во подписчиков во ВКонтакте		Прирост, %
		2023 г.	2024 г.	2024 к 2023 г.	2023 г.	2024 г.	2024 к 2023 г.
1	Fonar.tv	19936	28313	42	14346	15 568	8,5
2	Бел.ру	21108	32748	55	47000	70 175	49
3	Белпресса	1535	3867	151	10180	11311	11,1
4	Go31	20097	44000	118	42000	44800	6,7

Рассматриваемое издание также отстает от конкурентов по количеству публикаций в Telegram (табл. 2).

А вот по активности подписчиков FONAR.TV – безусловный лидер. В среднем на одну публикацию приходится 7,9 комментариев, тогда как у ближайшего преследователя Go31, этот показатель составляет 0,3.

²¹ БелПресса. // Социальная сеть «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/belpressa>. (дата обращения 10.04.2024).

²² БелПресса. URL: <https://www.belpressa.ru/>. (дата обращения 10.04.2024).

²³ ТОП-10 самых цитируемых СМИ Белгородской области - 2022 год // Компания «Медialogия». URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/11813/>. (дата обращения 10.04.2024).

²⁴ Общество с ограниченной ответственностью «ПремьерМедиаИвест». – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/11544216>. (дата обращения 10.04.2024); ООО "Медиа+". URL: <https://www.rusprofile.ru/okved/5979859>. (дата обращения 10.04.2024).

Уже на основе этого факта можно сделать некоторые предположения о контенте, публикуемом в ленте Fonar.tv.

Издание Fonar.tv зарегистрировано в 2015 г., учредитель ООО «МАСМЕДИА», которое, в свою очередь учреждено одним физическим лицом. Численность сотрудников – 6 человек²⁵.

Дадим краткое описание конкурентов. «Бел.ру» – информационное агентство, которое появилось еще в конце прошлого века. Редакция находится в Москве. Учредитель – ООО «ПремьерМедиаИнвест». Основной вид деятельности: Деятельность сетевых изданий (63.12.1). Количество сотрудников в организации-учредителе 128 чел.²⁶.

Таблица 2 – Количество публикаций сетевых изданий в Telegram

	Издание	Публикации в Telegram	
		количество публикаций в сутки	сумма комментариев за все публикации
1	Fonar.tv	12	95
2	Бел.ру	28	0
3	Белпресса	28	2
4	Go31	31	9

«Белпресса» учреждена в 2013 г. Учредитель - АНО «ИД «Мир Белогорья», учредителем которого, в свою очередь является Министерство общественных коммуникаций Белгородской области. Это бюджетная организация. По существу, корни этого сетевого издания находятся еще в прошлом веке, когда выходил ряд областных газет, издававшихся сотысячными тиражами.

Сетевое издание Go31. Учредитель – ООО «Медиа+». Учреждено в 2013 г.²⁷. Его основной вид деятельности – Деятельность рекламных агентств (73.11). Численность сотрудников – 10 человек. В 2020 и 2023 гг. получало финансовую поддержку от Министерства экономического развития РФ и Белгородского областного фонда поддержки малого и среднего предпринимательства.

Таким образом, можно отметить, что конкурентами в информационном поле издания Fonar.tv являются издания, имеющие большой опыт работы, обладающие более мощной финансовой поддержкой и большим штатом сотрудников.

Помимо активного комментирования публикаций, есть еще один показатель, по которому Fonar.tv занимает прочные позиции: это

²⁵ Сетевое издание Fonar.TV. URL: <https://fonar.tv/>. (дата обращения 10.04.2024).

²⁶ Сетевое издание Информационное агентство «Бел.Ру». URL: <https://bel.ru/#> (дата обращения 10.04.2024).

²⁷ ООО "Медиа+". URL: <https://www.rusprofile.ru/okved/5979859>. (дата обращения 10.04.2024).

цитируемость издания. Представим данные компании «Медиалогия» - разработчика автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа (табл. 3)²⁸.

Мы видим, что Fonar.tv переместился сначала с 5-го на 4-е место, а последние два года по цитируемости находится на 2-м месте, оттеснив ряд других изданий. Это говорит об авторитетности издания. Это коммерческое СМИ не получает поддержки из бюджета и основной источник существования – средства за рекламные и PR-материалы.

Какие же факторы оказывают влияние на авторитет издания? Проанализировав контент конкурирующих изданий, мы сделали вывод о том, что Fonar.tv в своей редакционной политике старается следовать принципам Кодекса профессиональной этики российского журналиста: не избегает проблемных тем, как правило, представляет две точки зрения. Даже по такой теме как «Специальная военная операция» Fonar.tv не только делает публикации о сборе вещей для мобилизованных, об установке мемориальных досок и другие позитивные материалы, но и поднимает жизненные проблемы, связанные с операцией. Это видно уже по заголовкам: «По документам мы в Белгородской области, а на деле – в ДНР», «Белгородский мобилизованный обратился к журналистам», «Мобилизованный белгородец женился на 72-летней невесте ради выплаты», «В Белгородской области мобилизовали отца ребёнка-инвалида».

Таблица 3 – Изменения в рейтинге цитируемости белгородских СМИ 2019-2023 гг.

Место	Годы				
	2019	2020	2021	2022	2023
1	Belpressa.ru	Bel.ru	Bel.ru	Bel.ru	Bel.ru
2	Bel.ru	Belpressa.ru	Belpressa.ru	Fonar.tv	Fonar.tv

²⁸ ТОП-10 самых цитируемых СМИ Белгородской области - 2019 год // Компания «Медиалогия». URL: www.mlg.ru/ratings/media/regional/7255/. (дата обращения 10.04.2024); ТОП-10 самых цитируемых СМИ Белгородской области - 2020 год // Компания «Медиалогия». URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/10460/> (дата обращения 10.04.2024); ТОП-10 самых цитируемых СМИ Белгородской области - 2021 год // Компания «Медиалогия». URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/10938/>. (дата обращения 10.04.2024); ТОП-10 самых цитируемых СМИ Белгородской области - 2022 год // Компания «Медиалогия». URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/11813/>. (дата обращения 10.04.2024); ТОП-10 самых цитируемых СМИ Белгородской области - 2023 год // Компания «Медиалогия». URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12822/> (дата обращения 10.04.2024).

3	Мир Белогорья	. Go31.ru	Мир Белогорья	Belpressa.ru	Openbelgorod.ru
4	Go31	Мир Белогорья	Fonar.tv	Мир Белогорья	Go31.ru
5	Fonar.tv	Fonar.tv	Go31	Go31	Мир Белогорья
6	Belnovosti.ru	ГТРК Белгород	ГТРК Белгород	Openbelgorod.ru	Belpressa.ru
7	Наш Белгород	Наш Белгород	Belnovosti.ru	9 канал – Старый Оскол	ГТРК Белгород
8	ГТРК Белгород	Belnovosti.ru	Аргументы и факты - Белгород	ГТРК Белгород	9 канал – Старый Оскол
9	Мое-belgorod.ru	Мое-belgorod.ru	Мое-belgorod.ru	Аргументы и факты - Белгород	Аргументы и факты - Белгород
10	Белгородские известия	Белгородские известия	Наш Белгород	Белгород 24	Наш Белгород

И второй фактор, уже упомянутый нами выше – это активное общение с читателями в социальной сети Telegram. Проблемные публикации вызывают активный интерес и полемику участников сообщества. Таким образом, можно сказать, что Fonar.tv нашел свою аудиторию, свою нишу, которая по тем или иным причинам игнорируется другими сетевыми изданиями Белгородской области. Это и дает возможность иметь высокий авторитет и цитируемость.

Список литературы

1. Кузнецов, Е. С. Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 2 (25). С. 48–54. URL: DOI 10.20323/2499-9679-2021-2-25-48-54. (дата обращения 10.04.2024).
2. Лемешова Т.В. Социальные медиа и политическая коммуникация: актуальное состояние и перспективы // Науковий публікації. 2018. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/212491/1/Лемешова_ВШ_4-2018-047-050.pdf. (дата обращения 10.04.2024). – EDN YTTYDR.
3. Лукина М. М., Фомичева, И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.И. Ломоносова. 2005. 87 с. – ISBN 5-7776-0068-9. – EDN PCRVBS.
4. Петрова Е. И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 128-133. – EDN TWEODH.
5. Сяндюков, Н. К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования. // Управленческое консультирование. 2014. № 12 (72). С. 180-191. – EDN TFDODF.

Специфика рекламной поддержки брендов продуктов здорового питания

Федюнин Дмитрий Валерьевич,
д-р экон. наук, доцент, профессор
кафедры рекламы, связей с общественностью
и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия, Москва
fedunine@mail.ru

Федюнин Артем Дмитриевич, магистрант направления
«Медиакоммуникации» РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия, Москва
Fedunin.AD@rea.ru

Аннотация. При росте востребованности товаров здорового питания увеличивается и количество его производителей и продавцов, что приводит к усилению конкуренции на данном рынке. Высокая конкуренция обуславливает тот факт, что одним из приоритетных критериев выбора продуктов здорового питания является бренд компании, а точнее, его репутация и известность, убежденность потребителей в максимальной полезности продуктов именно этого бренда.

Ключевые слова: реклама, бренд, продукты здорового питания, рекламные мероприятия, социальные сети.

The Specifics of Advertising Support for the Health Food Brands

Fedyunin Dmitry V.,
Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of Advertising, Public Relations
and Design of Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow
fedunine@mail.ru

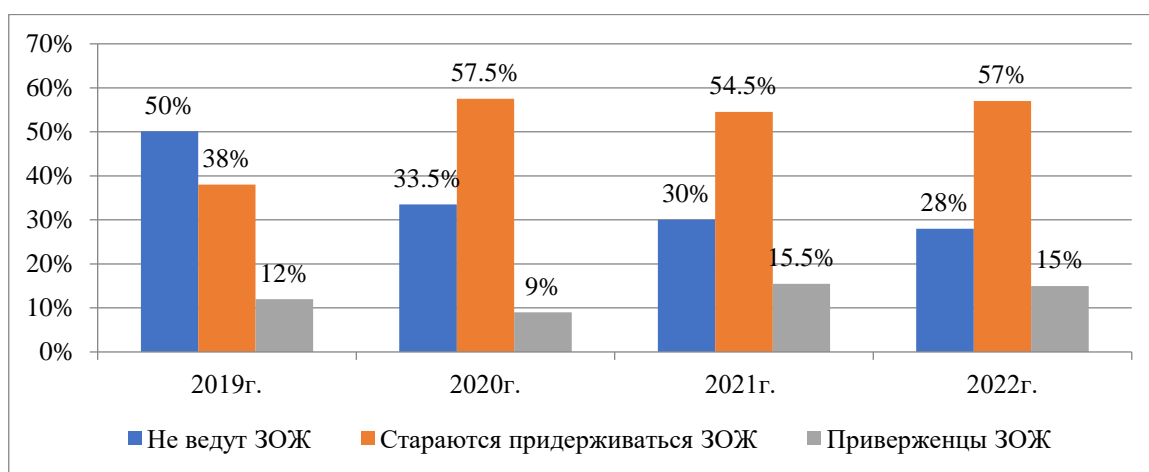
Fedyunin Artem D.,
Master's student of Mediacommunications
of Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow
Fedunin.AD@rea.ru

Annotation. As the demand for healthy food products increases, so does the number of its producers and sellers, which leads to increased competition in this market. High competition determines the fact that one of the priority criteria for choosing healthy food products is the company's brand, or rather, its reputation and fame, consumers' conviction in the maximum usefulness of the products of this particular brand.

Keywords: advertising, brand, healthy food products, advertising events, social networks.

Понятие «продукты здорового питания» существенно сужают перечень того, что подпадает под определение непосредственно продуктов питания. Отметим, что в целом тренд на здоровый образ жизни (или ЗОЖ) активно стал развиваться в России примерно с 2005г. и соответственно напрямую затронул и рынок продуктов питания. Динамика приверженности россиян ЗОЖ (критерии ЗОЖ согласно Росстату – отсутствие курения, физическая активность, употребление в пищу ежедневно овощей и фруктов, практический отказ от алкоголя) представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Динамика приверженности россиян ЗОЖ (в период 2018-2022гг.) [1]



Таким образом, в 2020 г. наблюдалось снижение количества приверженцев ЗОЖ, что объясняется тем, что во время карантина из-за пандемии коронавируса люди стали проводить много времени дома, что повысило употребление алкоголя, колбас и пр. [2] Однако, в 2021 г. как раз пандемия повлияла на восприятие того, что необходимо заботиться о здоровье и уже наблюдается прирост последователей ЗОЖ с 9% до 15%, в 2022 же году данный процент остался на прежнем уровне. При этом в 2022 г. наблюдается гендерное смещение популярности ЗОЖ. В 2022 г. процент женщин – приверженец ЗОЖ вырос, а мужчин, наоборот, сократился, что обусловлено современными условиями [3]. Данная наметившаяся тенденция обуславливает целесообразность повышения ориентации рекламных мероприятий брендов продуктов здорового питания на женский сегмент. В целом же за 15 лет тренд на ЗОЖ и здоровое питание довольно прочно вошёл в сознание людей, здоровье теперь стало значимым ресурсом. Спорт, спортивная фигура, правильное, рациональное питание рассматриваются как вклад в будущее [4].

Что же следует понимать под продуктами здорового питания в современных условиях. Согласно определению Всемирной организации здравоохранения, здоровое питание – это «питание, обеспечивающее рост,

нормальное развитие и жизнедеятельность человека, способствующее укреплению его здоровья и профилактике заболеваний» [5]. Однако, фактическое понимание здорового питания более узкое. Под продуктами здорового питания все чаще понимаются именно органические продукты, не содержащие примесей и консервантов, сахара, имеют пониженное количество жиров и т.д.

Изначально при формировании моды на ЗОЖ к продуктам здорового питания относили в основном вегетарианские продукты, в настоящее же время к рассматриваемой категории относят любые типы продуктов, обладающие уже определенными характеристиками. То есть можно говорить о некой трансформации восприятия продуктов здорового питания российскими потребителями. К здоровому питанию можно отнести и натуральные продукты, и органические продукты, и экологические чистые продукты, и продукты как растительного, так и животного происхождения. Развитие популярности ЗОЖ в целом и соответствующего ему питания обусловили формирование критериев понимания продуктов здорового питания.

Рекламная поддержка любых брендов, в том числе и брендов рынка продуктов здорового питания это часть общего продвижения компании и ее продукта на соответствующем рынке. Продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и, в первую очередь, - потребителей [6].

Рекламная поддержка бренда представляет собой комплекс действий, по организации, планированию и претворению в жизнь комплекса мероприятий, объединяющий участников, каналы и приемы продвижения бренда, направленный на установление и поддержание репутации бренда и формирование приверженности целевой аудитории [7].

Далее рассмотрим коммуникационные модели, которые наиболее актуальны для мероприятий рекламной поддержки именно брендов здорового питания.

Пропагандистская модель. Для того, чтобы повысить лояльность к брендам продуктов здорового питания целесообразна в целом пропаганда моды на свежие продукты, здоровый образ жизни, динамичную жизнь и активную жизненную позицию.

Социально-психологическая. Использование образов красивых, здоровых людей, активного образа жизни и заботы о семье. То есть здесь охватывается сразу несколько посылов, направленных на разные типы сегментов.

Семиотическая. Вид товара, эко-упаковка, которая зачастую ассоциируется с неяркой, бумажной упаковкой, пометка эко, био, переработанная упаковка и т.д.

Аргументирующая. Доводы о том, что здоровье и семья – главные ценности, на которых нельзя экономить.

Итак, к здоровому питанию можно отнести и натуральные продукты, и органические продукты, и экологические чистые продукты, и продукты как растительного, так и животного происхождения. Развитие популярности ЗОЖ в целом и соответствующего ему питания обусловили формирование критериев понимания продуктов здорового питания.

Особенностями мероприятий рекламной поддержки брендов на рынке продуктов здорового питания можно отметить ориентированность именно на полезность и соответствующие свойства продуктов, необходимости формирования и поддержания имиджа брендов исходя из этих характеристик.

В целом составляющие рекламной поддержки бренда продуктов здорового питания будут иметь традиционную структуру, но при этом, само уже содержание каждого этапа будет иметь специфические особенности. Рекламная поддержка рассматриваемого типа брендов должна быть направлена не только на поддержание именно этих брендов, но и ЗОЖ в целом. Кроме того, при рекламной поддержке брендов продуктов здорового питания необходимо обозначать не просто потребительские выгоды, а именно выгоды для здоровья, а также экологии. Это же актуально и для структуры и содержания рекламных мероприятий поддержки брендов рынка здорового питания.

При разработке мероприятий рекламной поддержки брендов рынка продуктов здорового питания необходимо учитывать различные внешние факторы, например, рост популярности ЗОЖ, введение внешних санкций против ряда российских компаний, последствия пандемии коронавируса и пр. Различные внешние факторы обуславливают с одной стороны проблемы, которые необходимо учитывать и нивелировать и решать, с другой стороны, возможности для рекламной поддержки рассматриваемого типа брендов, которые целесообразно развивать. Рассмотрим данные проблемы и возможности подробнее.

Для рекламной поддержки рассматриваемых типов брендов будут характерны как общие проблемы, характерные для продвижения любых брендов в целом, так и специфические – характерные именно для рынка продуктов здорового питания.

К общим проблемам в первую очередь относятся:

– Обоснованность выбора целевых аудиторий. Ведь именно от этого выбора зависит содержание и рекламные послылы всех элементов рекламных мероприятий. Неверно определенная целевая аудитория обусловит и нервное формирование рекламных сообщений.

– Обоснованность выбора каналов распространения рекламы. Такие каналы должны соответствовать целям рекламы и продвижения бренда.

– Несоответствие рекламных мероприятий и площадок их распространения рыночной ситуации. Особенно это актуально в современных молниеносно меняющихся внешних условия. Подобное несоответствие приведет к неверным рекламным сообщениям и выбору неадекватных каналов распространения рекламы, что, в свою очередь, обусловит неэффективность всей системы рекламных мероприятий.

Теперь перейдем к рассмотрению специфических проблем разработки рекламных мероприятий продуктов здорового питания [8].

Как уже было отмечено, в настоящее время наблюдается рост популярности ЗОЖ и, соответственно, продуктов здорового питания. Развитие данного рынка сказывается и на поведении потребителей – повышается их осведомленность о данной категории товаров, растут требования к ним. Экспертами отмечается, что в настоящее время потребители все более осознанно подходят к выбору продуктов здорового питания, изучают этикетки и составы, все большее число покупателей знает какие ингредиенты относятся к «вредным», а какие к «полезным», имеет место понимание альтернативных продуктов [9].

Еще лет пять назад продвижение «здоровых» продуктов сводилось в основном к соответствующим надписям на этикетках. Для продажи продуктов здорового питания было достаточно размещения на упаковке маркировки «био», «эко», «green» и тому подобных. При этом если «здоровые» продукты размещались еще и на отдельной полке, либо на отдельной стойке, то это практически становилось гарантией восприятия их таковыми (продуктами здорового питания), соответственно, и гарантией их продажи [10].

Сейчас же целевая аудитория становится все более думающей, придирчиво читающей состав, разбирающейся в свойствах продуктов и ингредиентов. В современных условиях простой пометки о том, что товар относится к категории ЗОЖ уже явно недостаточно.

Таким образом, можно определить первую проблему продвижения брендов продуктов здорового питания как недоверчивость потребителей маркировке на упаковках, повышение придирчивости и осведомленности потребителей, что усложняет продвижение соответствующих брендов. Рекламные мероприятия теперь должны быть направлены не только (и не столько) на простое осведомление о том, что данный бренд представляет «здоровые» продукты, а раскрывать свойства продуктов, обосновывать их реальную пользу для здоровья.

Ограничение продвижения в ряде социальных сетей, к которым целевая аудитория уже «привыкла», а также стоит отметить в целом тот фактор, что большая часть целевой аудитории рассматриваемого типа продукции как раз пользователи социальных сетей, которые ограничены в настоящее время. С марта 2022 года происходит переориентация на такие социальные сети, как ВКонтакте и Telegram.

Наблюдается существенный рост аудитории Telegram, и

популярность данной сети растет. В целом за 2022 год среднесуточный охват в данной сети увеличился с 23% до 41%. Подобная тенденция характерна и для ВКонтакте, в этой социальной сети количество пользователей за 2022 г. выросла с 46,5 млн. до 50,3 млн. человек, охват вырос в 1,15 раза за 2022год [11].

Соответственно, для рекламной поддержки брендов в современных условиях актуален переход на продвижение в социальной сети ВКонтакте, создание и ведение, развитие каналов в Telegram, а также «выход в офлайн», что конечно, пока не привычно и для производителей, и для самих потребителей.

Следующей значимой проблемой является достаточная зависимость рынка от импортных ингредиентов. Конечно, продукты питания не столь зависимы от этого как, к примеру, косметические средства, но все данный фактор остается значимым.

В первую очередь для рассматриваемого рынка это касается тех продуктов, которые географически и климатически происходят из-за рубежа.

В настоящее время существует большое количество проблем с импортом различной продукции, в том числе и относящейся к рынку продуктов здорового питания. В первую очередь это проблем с логистикой и оплатой, а также уходом большого количества иностранных компаний с рынка нашей страны [12]. В современных условиях экономических санкций со стороны западных стран практически невозможны транзакции и поставки различных товаров и продукции. Постоянно расширяется список российских банков, подпадающих под санкции, что и обуславливает невозможность расчетов с бывшими западными партнерами и поставщиками [13].

Можно говорить о такой проблеме, как разрыв отношений с привычными контрагентами и создание дефицита части продуктов и ресурсов. В первую очередь речь идет о тех продуктах, которые в основном импортируются, например, киноа, матча, семена чиа и многие др.

При этом из данной проблемы формируется дополнительная возможность развития собственного производства продуктов рынка здорового питания, а также переориентация партнерства на азиатские страны и часть стран ближнего зарубежья, в первую очередь Беларусь.

Отметим, что в данном случае речь идет о продуктах, которые смогут подлежать длительному хранению и которые в силу, например, климатических причин не могут быть произведены на территории РФ.

Ряд же продуктов, в первую очередь, молочная продукция, мясо, яйца актуально как раз производить отдельными (как крупными, так и небольшими) фермерскими хозяйствами, которые расположены в ближайшей логистической доступности от мест продаж.

Это обуславливается тем, что, во-первых, срок хранения

обозначенных продуктов, если они без консервантов и действительно имеют полностью натуральный состав очень короткий (зачастую 3-5 дней), то соответственно, невозможна их транспортировка на дальние расстояния. Во-вторых, чем ближе находятся места производства и продажи, тем меньше углеродный след от транспортировки продукции, что повышает в целом экологичность бренда [14].

Помимо проблем, существует и достаточное количество возможностей для разработки мероприятий рекламной поддержки брендов на рынке продуктов здорового питания, которые систематизированы в таблице 1.

Таблица 1 - Основные возможности мероприятий рекламной поддержки брендов рынка продуктов здорового питания

Возможность	Влияние	Направления решений
Возможности, обусловленные развитием ЗОЖ		
Рост популярности продуктов здорового питания	Повышение спроса	Информирование о наличии полезных продуктов, о том, что бренд относится к категории здорового питания
Повышение осведомленности и грамотности потребителей рынка продуктов здорового питания	Повышение спроса на определенные продукты / ингредиенты, повышение требований к качеству и составу продуктов	Включение в состав продуктов и/или продуктовую линейку соответствующих продуктов и ингредиентов, создание моды на определенный продукт, формирование рекламной поддержки брендов с ориентиром на модные тенденции рынка продуктов здорового питания
Возможности, обусловленные современной ситуацией		
Рост аудитории и охвата ВКонтакте и Telegram	Рост эффективности рекламы в данных социальных сетях	Развитие аккаунтов и каналов брендов в данных социальных сетях
Рост популярности офлайн продвижения	Повышение эффективности рекламных мероприятий офлайн	Ориентация рекламных мероприятий поддержки брендов на офлайн сферу

Источник: составлено автором

В целом все возможности разработки мероприятий рекламной поддержки брендов продуктов здорового питания можно сгруппировать в зависимости от причин их возникновения:

– Возможности, связанные с развитием популярности ЗОЖ. Сюда отнесем повышение спроса на продукты здорового питания, обусловленные модой на ЗОЖ, повышение осведомленности потребителей.

– Возможности, обусловленные современной ситуацией – развитие новых площадок для рекламных мероприятий, развитие продвижения офлайн.

Разработка мероприятий рекламной поддержки брендов рынка продуктов здорового питания, как и в целом мероприятий продвижения и поддержки любых брендов представляет собой достаточно сложный механизм. Разработка такого рода мероприятий должна основываться на знаниях особенностей целевой аудитории, на том, что нужно потребителям, на решении их проблем и задач. Для того, чтобы в рекламных мероприятиях осветить решение проблем потребителей, соответственно, необходимо эти проблемы понимать.

Как уже было отмечено, одной из основных ошибок планирования системы мероприятий рекламной поддержки как раз и является неверное определение потребностей целевого сегмента и следующие за этим ошибки в выборе каналов распространения рекламы и содержания рекламных сообщений.

Таким образом, разработка рекламных мероприятий – это процесс изучения сегмента, выбора каналов распространения рекламы, формирование рекламных сообщений в соответствии с особенностями целевой аудитории и текущей рыночной ситуации и перспектив ее развития, нацеленные на формирование и поддержание лояльности целевой аудитории к бренду и выделению данного бренда среди конкурентов [15].

При разработке мероприятий рекламной поддержки брендов рынка продуктов здорового питания актуально изначально ориентироваться на общую модель разработки рекламных кампаний с учетом особенностей рынка, а затем в ряде элементов такой модели актуальны уже частные теоретические алгоритмы и схемы.

В целом существует три основных подхода к продвижению брендов: функциональный, эмоциональный и системный. Рассмотрим применение обозначенных подходов относительно рекламной поддержки брендов рынка продуктов здорового питания.

1. Функциональный – основанный на информировании о том, насколько продукция бренда решает определенные задачи, выполняет какие-то уникальные функции, имеет особенные характеристики, позволяющие наиболее эффективно решать конкретные запросы потребителей. Данный подход также можно охарактеризовать как рациональный, то есть он апеллирует именно к рациональным (чаще всего измеримым) выгодам от использования продукции определенного бренда [16].

Относительно продуктов здорового питания основными функциональными мотивами в настоящее время выступают:

– Повышение иммунитета и защита от вирусов – особенно популярным стало во время и после пандемии коронавируса. Данные посылы используют многие производители БАДов и продуктов здорового питания. Например, российская компания «Эвалар» большое внимание уделяет именно данной линейке, и в коммуникациях говорит о том, что борьба и профилактика вирусных заболеваний строится на комплексном подходе, в том числе и на употреблении соответствующих БАДов [17].

– Качество и натуральность ингредиентов – эта информация содержится более, чем в 90% коммуникаций всех брендов рынка продуктов здорового питания – как российских, так и зарубежных. Ведь именно это свойство сейчас наиболее востребовано при росте популярности ЗОЖ.

– Гипоаллергенность – большинство брендов продуктов здорового питания одним из акцентов своих коммуникаций делают на этом свойстве. О гипоаллергенности пишется на упаковке, на сайтах, в рекламе, отзывах и т.д. Так, американский бренд «Solgar» в рекламе БАДов отмечает: «внутренние стандарты компании исключают какое-либо добавление искусственных красителей, ГМО или других возможных аллергических компонентов» [18].

– Ценовой фактор. В первую очередь характерен для российских компаний. Например, «Алфит плюс», «Эвалар» и др. декларируют высокое качество и при этом цены ниже, чем у зарубежных аналогов [19]. Отметим, что ценовая лояльность как таковая является на данном рынке как второстепенный фактор. Построение репутации бренда основывается на иных критериях. Ценовой фактор может иметь значение только при прочих равных условиях среди конкурентов.

2. Эмоциональный – апеллирует к психологическим особенностям целевой аудитории, здесь речь идет именно о психологическом восприятии брендов и соответствующей их дифференциации от конкурентов. При этом подходе не обозначаются свойства и функционал продукции бренда, а говорится о соответствии образу жизни, создается определенный ореол продукции – например, красивый, полезный, премиальный, стильный и т.д. [20]

Относительно рынка продуктов здорового питания основными эмоциональными мотивами являются – соответствие ЗОЖ и популярному образу жизни – активному и продуктивному, ощущение заботы о себе и семье (например, «Артлайф»: «Правильное питание – залог здоровья» [21]), ощущения легкости, красоты.

Также существенным является мотив заботы об экологии и природе – создания ощущения причастности к осознанному потреблению, что также популярно сейчас.

3. Системный или комбинированный – составной из предыдущих

двух методов. При этом подходе в коммуникациях сочетается информирование о функциях и свойствах продукции с эмоциональным посылом [22]. На рынке продуктов здорового питания наиболее часто встречается именно данный подход – большинство компаний используют сочетание функциональных выгод и апелляции к определенным эмоциям. Наиболее часто встречающиеся сочетания:

- качество и соответствие образу жизни или качество и забота о здоровье – своем и семьи (например, в рекламе бренда «Эвалар» говорится о высоком качестве ингредиентов и самой продукции, а также о том, что употребление продукции компании – это вклад в здоровье семьи, забота о красоте и т.д. [23]);

- польза для семьи и экологии в сочетании с высоким качеством,
- полезность для здоровья и соответствие моде на ЗОЖ и т.д.

Таким образом, наиболее актуален для рассматриваемого рынка системный подход при формировании рекламной поддержки брендов, при этом целесообразны акценты на полезности, красоте, сочетании пользы и качества с соответствием здоровому образу жизни и осознанному потреблению.

Для разработки рекламной поддержки брендов с учетом соответствующего похода используется ряд методов, которые характерны для любого рынка, но при этом имеют специфику для каждой отдельной сферы. Таким образом, можно говорить об адаптации общих методов относительно определенного тира рынка, в нашем случае – рынка продуктов здорового питания.

Принципы разработки мероприятий рекламной поддержки брендов на рынке продуктов здорового питания можно разделить на общие принципы разработки рекламной кампании поддержки брендов – с учетом специфики изучаемого рынка, и на специфические – характерные именно для рекламной поддержки брендов на рынке продуктов здорового питания. Данные принципы, сформулированные на основе анализа соответствующей мировой и отечественной практики систематизированы в таблице 2.

Таблица 2 – Основные принципы разработки рекламных мероприятий поддержки брендов продуктов здорового питания

Принцип	Описание и значение
Общие принципы с учетом особенностей рынка продуктов здорового питания	
Системность	Взаимосвязь всех рекламных мероприятий, выстраивание системы рекламных мероприятий для планомерного продвижения и поддержания бренда. Все рекламные мероприятия являются также частью общей системы продвижения брендов.
Координация	Связан с предыдущим. Означает взаимосвязь всех управленческих решений при планировании, разработке, внедрении и оценке рекламных мероприятий в их взаимосвязи и соответствии общей

	стратегии продвижения бренда.
Гибкость и адаптивность	Разработанная система и отдельные мероприятия поддержки брендов не являются незыблемой константой. При изменении ситуации (например, появлении новых конкурентов, новых ингредиентов, изменении рекламной поддержки брендов конкурентами и т.д.) необходима адаптация и соответствующие изменения системы и отдельных рекламных мероприятий.
Соответствие целевому сегменту	Мероприятия рекламной поддержки брендов в первую очередь ориентированы на повышение и/или поддержание уровня лояльности целевой аудитории – потребителей и потенциальных потребителей. Разработка рекламных мероприятий поддержки бренда должна проводиться с учетом характеристик бренда и продукции, наиболее значимых для целевого сегмента, на них в том числе и делается акцент в рекламной коммуникации. Например, экологичность, качество, наличие определенных ингредиентов, соответствие здоровому образу жизни.
Мониторинг целевой аудитории	Необходима постоянная работа по отслеживанию отзывов и мнений потребителей. Осуществляется путем проведения опросов, анализа комментариев в социальных сетях и на сайте компании, работе с жалобами и отзывами клиентов, работе с вопросами целевой аудитории. На основе обратной связи от потребителей проводится в том числе и корректировка рекламных мероприятий.
Эффективность	Систематическая промежуточная и итоговая оценка эффективности рекламных мероприятий позволит определить направления дальнейшего развития рекламной деятельности по продвижению и поддержке бренда.
Специфические принципы для рынка продуктов здорового питания	
Корреляции с ЗОЖ	Любые рекламные мероприятия не должны противоречить, а преимущественно должны подчеркивать соответствие здоровому образу жизни – что коррелирует со спецификой целевого сегмента.
Корреляция с осознанным потреблением	Не противоречие, а лучше подчеркивание соответствия бренда и продукции принципам разумного потребления, экологичности и т.д.
Специфичная лояльность	Повышение лояльности к бренду строится на основе характеристик именно полезности, эко логичности, обоснование не просто потребительских выгод, а выгод с точки полезности здоровью, экологии.

Источник: составлено авторами

Следует отметить, что в 2023 г. наиболее значимыми трендами российского рынка продуктов здорового питания (по мнению ряда аналитиков и экспертов) стали:

– Быстрое качество (готовая еда). С растущим темпом жизни все большее количество потребителей не желает тратить время на готовку. Все большее значение получают перекусы, снеки и пр.

– Прозрачность бренда – доступ потребителей к информации обо всех взлетах и падениях.

– Важность коммуникации с покупателем всеми доступными способами. В силу того, что на рынке представлено огромное количество брендов для привлечения внимания потребителей и для того, чтобы потребитель выбирал определенную компанию необходимо усиливать продвижение и поддержку бренда.

– Рост интереса к натуральной фермерской продукции.

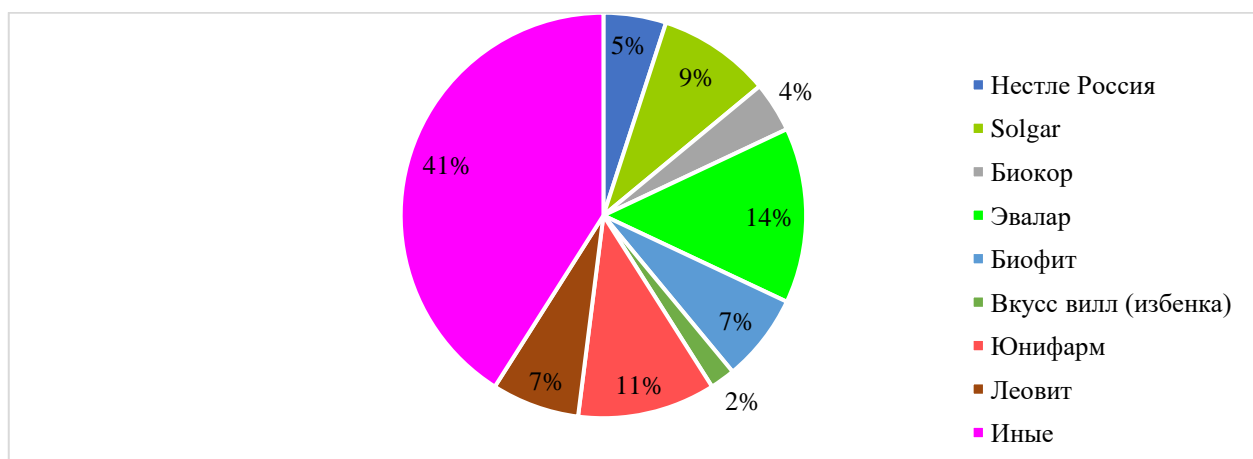
– Повышенное внимание к сертификатам на продукцию [24].

На сам рынок и на тренды на нем оказывают влияние различные факторы. Факторы средового влияния на рынок и отдельно взятую компанию можно разделить на факторы макросреды, которые влияют на рынок в целом и на компанию в частности и факторы микросреды, которые оказывают влияние на компанию и ее рекламную поддержку бренда напрямую.

Первым и наиболее важным фактором средового влияния в контексте микросреды являются конкуренты – от их количества, продукции, рекламной активности и позиционирования в целом будет зависеть стратегия развития рекламной поддержки брендов.

Структура рынка здорового питания в разрезе конкурентов по объемам продаж представлена на рисунке 2.

Рисунок 2 – Структура российского рынка продуктов здорового питания по объемам продаж, 2022 г.



Источник: составлено автором по аналитическим отчетам

Таким образом, лидером рассматриваемого рынка можно обозначить компании «Эвалар» и «Юнифарм», далее следуют «Solgar» и «Биофит». Отметим, что такая структура рынка сформировалась именно в 2022г., когда ряд крупных зарубежных игроков (например, финская Фацер и др.) ушли с российского рынка.

Следующим значимым фактором средового влияния являются потребители. Целевая аудитория на рынке продуктов здорового питания –

население с уровнем дохода средним и выше среднего, заботящиеся о своем здоровье и качестве питания. Основные характеристики потребителя представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Характеристика потребителей продуктов здорового питания

Характеристика	Описание
<i>Социально-экономическая</i>	
Уровень доходов	Средний и выше среднего (от 60 000 руб. / чел. В месяц)
Род занятий	Менеджеры среднего звена и топ-менеджеры, предприниматели, студенты, особенно заботящиеся о ЗОЖ
Уровень образования	Прежде всего высшее
<i>Демографическая</i>	
Возраст	От 25 до 55 лет
Пол	Обоих полов
<i>Географическая</i>	Жители Москвы, Московской области и др. городов
<i>Психологическая</i>	
Социальный слой	Руководители, менеджеры топ и среднего звена, активно строящие карьеру молодые люди
Стиль жизни	Активный, спортивный, ориентированный на здоровье
Личные качества	Амбициозность, активность, целеустремленность
<i>Поведенческая</i>	
Параметры потребительского поведения	Высокая покупательская активность, стремление приобретать продукцию, советующую здоровому и активному образу жизни, осознанному потреблению.
Группы влияния	Коллеги, вышестоящее руководство
Стереотипы и привычки	Подчеркивание активного и здорового образа жизни

Источник: составлено автором

Поведенческие и иные характеристики целевой аудитории необходимо учитывать при разработке мероприятий рекламной поддержки брендов на данном рынке. В первую очередь следует делать акцент на соответствие компании и ее продукции определенному образу жизни, полезности, подчеркивать, как потребление продукции компании укладывается в их стиль жизни (в том числе желаемый).

В завершении анализа микросреды для оценки факторов средового влияния при разработке рекламных мероприятий поддержки брендов на российском рынке продуктов здорового питания проведем оценку по методу 5 сил М. Портера – оценке степени влияния основных факторов микросреды: потребителей, конкурентов, потенциальных конкурентов, поставщиков, а также вероятность переориентации потребителей на товары-заменители.

Анализ влияния пяти сил М. Портера на российском рынке продуктов здорового питания представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ «пяти сил влияния» по М. Портеру для разработки мероприятий рекламной поддержки брендов рынка продуктов здорового питания

Фактор	Содержание фактора	Влияние на разработку рекламных мероприятий поддержки брендов
Влияние потребителей (ВЫСОКОЕ)	Запросы потребителей определяют направления развития и продвижения компании и продукции. Потребители становятся все более требовательными к качеству продукции, составу, полезности.	Акцент на качестве, обоснование полезности, информирование о содержании полезных ингредиентов. Дополнительная дифференциация по соответствию образу жизни
Влияние поставщиков (СРЕДНЕЕ)	От поставщиков зависит качество ингредиентов, экологичность продукции – например, упаковка, углеродный след и т.п. При этом часть компаний ряд ресурсов производят самостоятельно. Данный фактор в настоящее время еще подвержен и переориентации на новые каналы поставок в силу современной ситуации	При позиционировании учитывается качество ингредиентов и продукции поставщиков. Обозначение наличия собственных ресурсов.
Влияние конкурентов (ВЫСОКОЕ)	Конкуренция на рынке высокая. Влияние выражается в разработке новой продукции и постоянном обновлении ингредиентов конкурентами, также усиление рекламной и иной маркетинговой активности конкурентов приводит к смещению потребительской лояльности	Мониторинг продукции и рекламной активности конкурентов, учет трендов рынка в рекламной кампании
Влияние продуктов-заменителей (НИЗКОЕ)	Основные продукты-заменители на данном рынке – это овощи и фрукты собственного производства (растущие на дачных участках). В целом заместителей напрямую нет, можно косвенно считать заместителями просто отказ от ряда вредных продуктов. Такая ситуация благоприятствует развитию рынка	Акцент на полезности продукции, именно произведенной сертифицированными компаниями
Угроза появления новых конкурентов	Рынок имеет барьеры для входа – определенная сертификация, уход ряда поставщиков, необходимость переориентации на новые рынки закупок. При этом рынок развивающийся и к нему соответственно высокий интерес со стороны новых компаний	Постоянная рекламная поддержка брендов, дифференциация, акцент на опыт и преимущества, в т.ч. по ингредиентам и качеству

Источник: составлено автором

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что наибольшее влияние на разработку рекламных мероприятий поддержки брендов на российском рынке продуктов здорового питания оказывают потребители, которые становятся все более требовательными к качеству и составу продукции. Запросы потребителей необходимо учитывать при формировании рекламных сообщений. Также же высокое влияние оказывают конкуренты, рекламу и продукцию которых необходимо постоянно мониторить, и следует корректировать мероприятия продвижения брендов в соответствии с изменениями рекламной поддержки брендов конкурентов.

Список литературы

1. Источник: опрос, проводимый Министерством здравоохранения РФ¹ и Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] fesmu.ru. – Электрон. Дан. - Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/opendata/7708234640-zoh-2021> (дата обращения 11.03.2024)

2. Объем продаж продуктового ритейла 2019-2020гг. [Электронный ресурс] / Федеральной службы государственной статистики – Электрон. Дан. - Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения 11.03.2024)

3. Росстат опубликовал итоги выборочного наблюдения состояния здоровья населения России в 2022 году. В том числе и данные о приверженности здорового образа жизни. [Электронный ресурс] // Маяк – Электрон. Дан. Режим доступа: https://mayaksbor.ru/news/sreda_obitaniya/skolko_rossiyan_chetko_priderzhivaetsya_zdorovogo_obraza_zhizni/ (дата обращения 12.03.2024)

4. Возможности индустрии здорового образа жизни [Электронный ресурс]– Электрон. Дан. - Режим доступа: <http://www.nnpcto.ds62.ru/page61422/> (дата обращения 04.03.2024)

¹Всемирная организация здравоохранения. [Электронный ресурс] / Официальный сайт – Электрон. Дан. - Режим доступа: <https://www.who.int/ru> (дата обращения 04.03.2024)

5. *Ромат Е. В.* Маркетинговые коммуникации: Учебник. / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – СПб.: Питер. - 2020

6. *Шарков Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. С. 37-41

7. *Пугонин Е. В., Лочан С. А., Федюнин Д. В.* Продвижение интегрированного портфеля брендов: теория и практика Монография / Под редакцией С.А. Лочана. - М.: КноРус, 2015. с. 11-13

8. Возможности индустрии здорового образа жизни [Электронный ресурс]– Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.nnpcto.ds62.ru/page61422/> (дата обращения 13.03.2024)

9. *Нилова Л. П., Малютенкова С. М., Икрамов Р. А.* Потребительские предпочтения в дифференциации пищевых продуктов // Международный научный журнал. 2019. № 5. с. 35.

10. Mediascope. Статистика социальных сетей [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://mediascope.net> (дата обращения 15.03.2024)
11. *Рустемов Б.* Логистика под санкциями [Электронный ресурс] // РБК – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/62551ebe9a79472174a63605?ysclid=lfnoanz3s914976678> (дата обращения 15.03.2024)
12. Список банков под санкциями, 2022. [Электронный ресурс]– Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.sravni.ru/text/spisok-bankov-pod-sankcziyami-2022/> (дата обращения 15.03.2024)
13. Какие банки находятся под санкциями в 2023 году: полный список [Электронный ресурс] // banki.ru – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10965728> (дата обращения 15.03.2024)
14. Осознанное потребление: как новый тренд влияет на маркетинг [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/osoznannoe-potreblenie-kak-novuj-trend-vliyaet-na-marketing/> (дата обращения 11.03.2024)
15. Сост. по Пугонин Е.В., Лочан С.А., Федюнин Д.В. Продвижение интегрированного портфеля брендов: теория и практика Монография / Под редакцией С.А. Лочана. - М.: КноРус, 2015. С. 10.
16. *Шарков Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шаркоф М.: Дашков и К - 2020. с. 171-175.
17. Линии противовирусных БАДов Эвалар. [Электронный ресурс]– Электрон. дан. – Режим доступа: <https://brand.evalar.ru/catalog/brand/orvis/> (дата обращения 02.03.2024).
18. О Solgar [Электронный ресурс]– Электрон. дан. – Режим доступа: https://солгар.рф/page/o_solgar?ysclid=lgrjmfvlbs995515436 (дата обращения 02.03.2024)
19. См. напр. Алфит Плюс [Электронный ресурс]– Электрон. дан. – Режим доступа: <https://productcenter.ru/producers/30879/alfit-plus> (дата обращения 02.03.2024).
20. Сост. по Бренд-коммуникации / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017.
21. Арт Лайф. Официальный сайт компании [Электронный ресурс]– Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.artlife.ru/?ysclid=lgrl2lzmfz240583208> (дата обращения 03.03.2024).
22. Сост. по Пугонин Е. В., Лочан С. А., Федюнин Д. В. Продвижение интегрированного портфеля брендов: теория и практика Монография / Под редакцией С.А. Лочана. - М.: КноРус, 2015. с. 28.
23. Компания Эвалар. Официальный сайт [Электронный ресурс]– Электрон. дан. – Режим доступа: <https://corp.evalar.ru> (дата обращения 03.03.2024)
24. Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP Анализ рынка продуктов здорового питания в России. [Электронный ресурс]– Электрон. дан. – Режим доступа: https://drgroup.ru/components/com_jshopping/files/demo_products/Demo.2230.PDF?ysclid=l gx910vz7f47603539 (дата обращения 07.03.2024)

Визуальной облик приложения РИА Новости и факторы его формирования

Крылова Лолита Анатольевна, старший преподаватель
кафедры медиадизайна и информационных технологий СПбГУ,
Россия, Санкт-Петербург
l.a.krylova@spbu.ru

Цзяюэ У,
магистрант направления подготовки
«Визуальные коммуникации
в журналистике и рекламе» СПбГУ,
Россия, Санкт-Петербург
jiayue.wu@mail.ru

Аннотация. В статье проводится анализ визуального облика приложения РИА новости и факторов его формирования. Исследование показывает, что интеграция информации, дифференциация макета и цветовое оформление контента позволяют вместить больше информации в ограниченный интерфейс, повысить оперативность новостей и увеличить количество кликов читателей. Применение функции чат-форума может принести более захватывающий опыт для пользователей.

Ключевые слова: традиционные медиа, онлайн-медиа, мобильное приложение, интерфейс, РИА Новости.

Visual Image of RIA Novosti Application and Factors of its Formation

Krylova Lolita A., Senior Lecturer,
Department of Media Design and Information Technologies,
St. Petersburg State University,
Russia, St. Petersburg
l.a.krylova@spbu.ru

Jiayue Wu,
Master's student of "Visual Communications
in Journalism and Advertising", St. Petersburg State University.
Russia, St. Petersburg
jiayue.wu@mail.ru

Annotation. The article analyzes the visual appearance of RIA news application and factors of its formation. The study shows that information integration, layout differentiation and content color design can fit more information into a limited interface, improve news timeliness and increase readers' clicks. The application of chat forum feature can bring a more engaging experience for users.

Keywords: traditional media, online media, mobile application, interface, RIA Novosti.

Многие современные традиционные новостные издания стремятся к повсеместному распространению новостей, мобилизуя кросс-медийную журналистику.

В конце 1990-х годов некоторые традиционные новостные издания экспериментировали с использованием пейджеров для распространения новостей. В XXI веке для публикации новостей начали использовать мобильные устройства, которые в последние годы становятся все более популярными [3]. Разработано большое количество мобильных новостных платформ, включая электронные новостные сообщения, рассылаемые вручную через SMS и MMS, и новостные сообщения, адаптированные к таким интерфейсам, как мобильные новостные сайты и мобильные приложения [4].

Несмотря на разные схемы, в использовании уведомлений издателями новостей в разных странах есть межкультурные сходства. С развитием мобильного Интернета более пристальный взгляд показывает, что мобильные новостные сайты стали более распространенным подходом почти во всех странах [5].

Мобильные веб-сайты обычно имеют текстовую основу с ограниченным количеством изображений, видео и аудио, чтобы свести к минимуму неудобства и высокие затраты, связанные с длительной загрузкой страниц. Цель состоит в том, чтобы добиться лучшего восприятия и удобства использования. Многие издатели новостей прикладывают много усилий, чтобы производители мобильных устройств сделали закладки для мобильных сайтов в настройках по умолчанию. Развитие традиционных новостных СМИ, в основном, происходило за счет оповещений и мобильных новостных сайтов, но с появлением новой мобильной экосистемы в 2007 году эта модель развития изменилась [4].

Запуск айфонов компанией Apple в США в 2007 году спровоцировал бурный рост мобильных медиа в то время. Мобильные медиа можно разделить на следующие категории: сайты для мобильных устройств (мобильные версии), iPad, iPhone, Android, приложения для Windows Phone, электронные книги Kindle, ePub, мобильные гаджеты Nokia, гаджеты Yandex, гаджеты iGoogle, расширения Google Chrome. Кроме того, некоторые издания ограничиваются мобильными версиями, в то время как лидеры рынка предлагают контент на всех этих платформах. Показательна в этом отношении и деятельность РИА Новости, которое использует семь форматов: текст, изображения, видео, аудио, инфографика, инфоскрини и 3D. На сегодняшний день это, по всей видимости, единственное по-настоящему мультимедийное информационное агентство в России. Среди интернет-СМИ главный сайт РИА Новости имеет самый большой охват российской аудитории. Мобильное приложение для iPad лидирует в

рейтинге новостных приложений в русском разделе App Store. Основной сайт РИА «Новости» имеет самый большой охват российской аудитории среди интернет-СМИ [1].

Тенденции последних лет показывают, что крупные зарубежные СМИ делают ставку не столько на веб-сайты и их мобильные версии, сколько на приложения для iPad, iPhone и Android.

Это одна из самых важных тенденций. Согласно данным ежегодного исследования услуг, проведенного Исследовательским центром, было установлено, что в период с 2002 г. по 2020 г:

- доход издателей газет упал на 52%;
- доход издателей журналов снизился на 40,5%;
- видеопрокат вовсе потерял свою актуальность – доход упал на 88,5%.

Обратная ситуация в сфере цифровых газет и журналов. Число пользователей СМИ и онлайн-медиа ежегодно вырастает на 2-3 миллиона человек. Часть из них предпочитают мобильные приложения²⁹. Являясь посредником между пользователями и мобильными приложениями, интерфейсы играют важную роль в улучшении чтения и продуктивности людей.

Интерфейс приложения – это среда, которую пользователь видит и с которой взаимодействует при использовании приложения. Он включает в себя все элементы управления, кнопки, меню, диалоговые окна и другие элементы, которые помогают пользователю управлять приложением и выполнять с его помощью различные задачи.

В новостных приложениях, по мере увеличения степени гомогенизации продуктов, интерфейс, как носитель функций и визуального образа продукта, является средой взаимодействия между пользователями и продуктами, и его хороший или плохой дизайн будет оказывать непосредственное влияние на опыт пользователей и выбор продукта. Поэтому глубокое изучение макета дизайна интерфейса стало важной частью повышения конкурентоспособности продукта. В интерфейсе приложения есть много различных элементов, в основном это цвет, текст, взаимодействие, расположение, иконки и так далее [2].

Мы используем приложение РИА Новости в качестве примера, чтобы проанализировать различные элементы визуального облика оформления интерфейса приложения. Анализ привел к следующим результатам:

²⁹ Разработка приложения для медиа и СМИ: функциональность, цена, сроки разработки // Лайв Тайпинг [Электронный ресурс]. URL: <https://livetyping.com/ru/razrabotka-prilozheniya-dlya-smi-i-media> (дата обращения 25.04.2024)

Цвет: основной цвет начального экрана и главного интерфейса приложения – синий, а вторичный – черно-белый. Синий цвет используется в качестве иконки для выбора статуса и функциональных кнопок, которые служат интерактивной обратной связью и руководством к действию. Белым цветом выделены шрифты, а черным – фон интерфейса (см. Рис.1). Эта цветовая гамма соответствует логотипу РИА Новости.

Рисунок 1 – Цвет начального экрана и главного интерфейса приложения

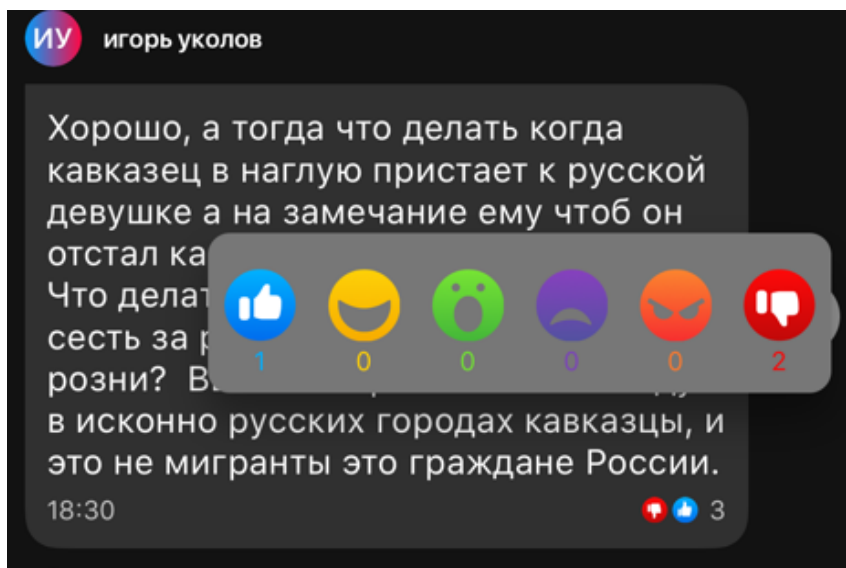


Текст: в РИА Новости используется один шрифт, который чаще всего используется на новостных сайтах и в интерфейсах: Montserrat. Пользователь может изменить начертание шрифта в настройках. В каждой новости используется оттенок шрифта, который служит для разграничения уровня информации. Заголовок каждой новости имеет утяжеленный оттенок шрифта и увеличенный шрифт, что позволяет пользователю получить краткое содержание новости в кратчайшие сроки.

Стиль взаимодействия – в нижней навигационной панели интерфейса приложение четко разделено на функциональные разделы: Каталог, Медиа, Главная, Чат, Настройки. Интерактивный дизайн пользовательского опыта характеризуется следующим: в каталоге существует функция «поиск», которая позволяет пользователям искать интересующий их контент; в разделе «чаты» пользователи могут комментировать и обмениваться мнениями по интересующим их новостям (см. Рис.2); в настройках пользователи могут установить размер шрифта и цвет интерфейса. Кроме

того, пользователи могут отключить уведомления, изменить личную информацию и многое другое.

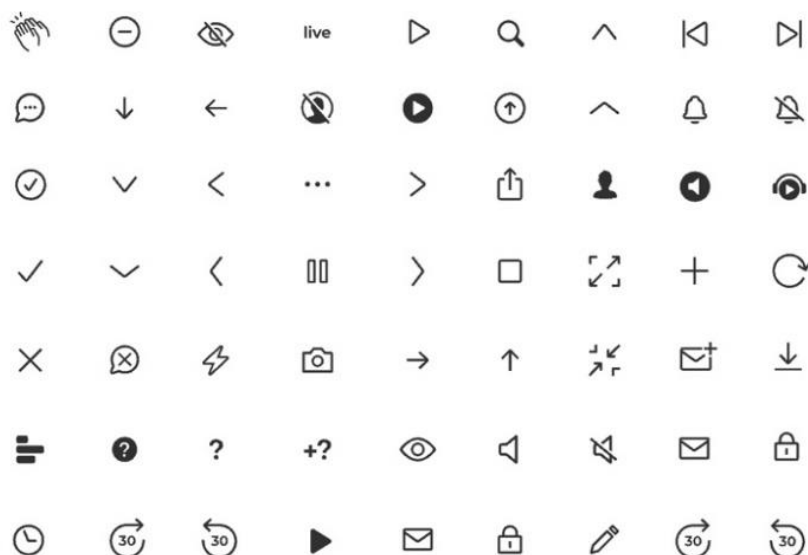
Рисунок 2 - Чаты РИА Новости



Макет: информационный поток представлен в виде макета картинки вверху и картинки внизу, изображения слева и текста справа.

Иконки: используются единообразные, простые и узнаваемые иконки (см. Рис. 3).

Рисунок 3 – Иконки РИА Новости



В заключение можно сделать следующие выводы: мобильность СМИ привела к удобству и персонализации новостей. Издателям новостей

необходимо сосредоточиться на интеграции информации, дифференциации макета и цветовом оформлении контента, чтобы вместить больше информации в ограниченный интерфейс, и в то же время повысить оперативность новостей и количество кликов читателей. Во-вторых, развитие Интернета привело к превращению всех пользователей в ньюсмейкеров, читатели больше не являются только получателями информации, но также становятся создателями и распространителями информации, поэтому применение функции чат-форума особенно важно, что может принести большое количество дополнительных источников информации для пользователей.

Список литературы

1. *Градюшко А.А.* Мобильные медиа в системе Интернет-СМИ URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/92094/1/Hradziushka_mobil_media_2012.PDF (дата обращения 25.04.2024)
2. *Кодов А.* Интерфейс приложения: всё, что нужно знать // Skupro URL: <https://sky.pro/media/interfejs-prilozheniya-vsyo-chto-nuzhno-znat/> (дата обращения 25.04.2024)
3. *Cawley A.* News Production in an Irish Online Newsroom: Practice, Process, and Culture. In *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, edited by Chris Paterson and David Domingo, New York: Peter Lang, 2008. 45-60 P.
4. *Westlund O.* Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media[J]. *Digital journalism*, 2013, 1(1): 6–26 P.
5. *Wolf C., Hohlfeld R.* “Revolution in Journalism? Mobile Devices As a New Means of Publishing”. In *Images in Mobile Communication*, edited by Corinne Martin and Thilovon Pape. – Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2012.
6. *Westlund O.* “New(s) Functions for the Mobile.” *New Media & Society* 12 (1), 2010. 91-108 P.

СЕКЦИЯ 4. ИННОВАЦИОННЫЕ И ТВОРЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ

Как улучшить пользовательский опыт через эффективный веб-дизайн

Борисова Ксения Сергеевна

магистрант Института графики и искусства
книги имени В.А. Фаворского,
Московский политехнический университет,
Россия, Москва
ksyu.borisova.2001@bk.ru

Тулин Егор Игоревич

ст. преподаватель кафедры ХТОПП
Института графики и искусства
книги имени В.А. Фаворского,
Московский политехнический университет,
Россия, Москва
etulin@mail.ru

Аннотация: В современном мире, где пользователи постоянно взаимодействуют с различными веб-приложениями и сайтами, создание эффективного пользовательского опыта является неотъемлемой частью успешного веб-дизайна. Пользовательский опыт (User Experience - UX) охватывает все аспекты взаимодействия пользователя с интерфейсом: от навигации и визуального дизайна до скорости загрузки страниц и удобства использования функционала. Статья излагает основные принципы эффективного веб-дизайна для улучшения пользовательского опыта.

Ключевые слова: веб-дизайн, сайт, пользовательский опыт, интерфейс, контент.

How to Improve User Experience through Effective Web Design

Borisova Ksenia S.,

Master student of Moscow Polytechnic University,
Russia, Moscow.
ksyu.borisova.2001@bk.ru

Tulin Egor I.

Senior lecturer of Moscow Polytechnic University,
Russia, Moscow
etulin@mail.ru

Annotation. In today's world, where users constantly interact with various web applications and sites, creating an effective user experience is an integral part of successful web design. User Experience (UX) covers all aspects of user interaction with the interface: from

navigation and visual design to page loading speed and ease of use of functionality. The article outlines the basic principles of effective web design to improve user experience.

Keywords: web design, site, user experience, interface, content.

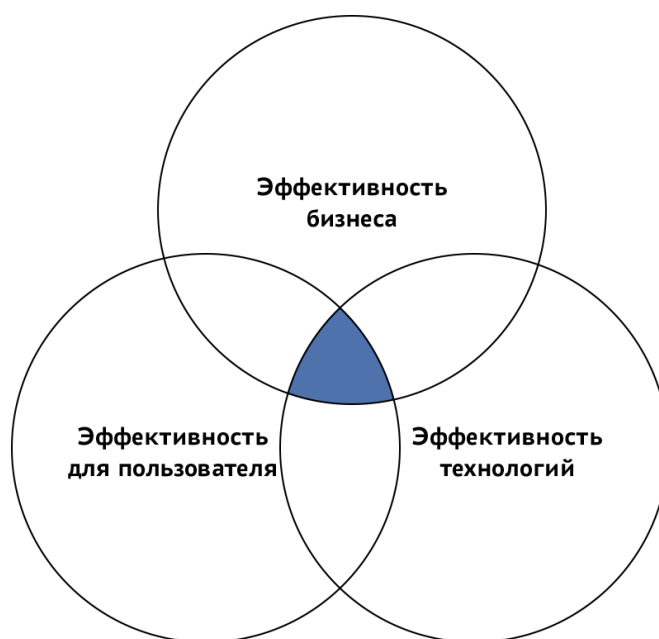
Введение. В настоящий момент Интернет является неотъемлемой частью повседневности, веб-дизайн играет ключевую роль в создании пользовательского опыта. Эффективный дизайн не только делает сайт привлекательным для глаз, но и улучшает его функциональность и понятность. Пользователи ожидают быстрого и легкого доступа к информации, интуитивно понятного интерфейса. Долгая загрузка страниц или запутанный интерфейс могут вызывать раздражение и приводить к потере посетителей.

В книге «Дизайн привычных вещей» Дональда Нормана [10] раскрываются основные принципы интуитивного восприятия вещей и интерфейсов: «внешний вид должен говорить сам за себя, необходима прямая связь между элементами управления и действиями, к которым они приводят, приемлемые действия всегда должны быть заметны, а неприемлемые вовсе недопустимы». Таким образом, можно сформулировать такое определение: *интуитивно понятный интерфейс – это такое оформление интерфейса, при котором пользователь четко идентифицирует каждый тип элемента, понимает его предназначение и то действие, которое он производит в системе, при этом нежелательные или опасные функции скрыты или сделаны так, чтобы пользователь при случайном взаимодействии не смог произвести действие.* Пользователи должны мгновенно понять, как найти нужную им информацию и как взаимодействовать с сайтом на различных устройствах: компьютерах, планшетах или смартфонах — необходимо учитывать все эти факторы при разработке дизайна.

Эффективный веб-дизайн на основе принципов построения интерфейса, описанных в книге Джесса Гарретта «Веб-дизайн ориентированный на пользователя. Элементы опыта взаимодействия» [1] строится на нескольких различных видах эффективности (Э.): Э. для пользователя, Э. для разработки, Э. для бизнеса – у каждого вида свои критерии, зачастую противоречащие остальным. Например, рассмотрим платежные формы. Э. для пользователя строится на том, что он получает *интуитивно понятный интерфейс*, в котором свободно ориентируется и получает результат за минимум времени с минимальными когнитивными и психологическими затратами — заполнить только минимум форм, может быть всего одно поле, с возможностью широкой интерпретации вводимых данных, а все остальные данные необязательные или заполняемые автоматически. Э. для разработчика строится на том, что пользователь

заполняет все возможные поля ввода в заданном фиксированном виде без ошибок, а все данные структурированно формируют базу данных, без интеграций с другими сервисами, так как формат хранения и передачи данных зачастую не совпадает с необходимым. Э. для бизнеса стоит на том, что пользователь максимально быстро и часто совершает оплату по максимально возможной цене, кнопки отказов, отмен и возвратов недопустимы, так как снижают конверсию, или пользователь проводит на сервисе большой объем времени в чтении и изучении информации, чем повышает поисковые данные. На основе этого можно построить диаграмму Венна (рис. 1), где эффективный веб-дизайн образует центральную фигуру в области пересечения интересов каждой области.

Рисунок 1 — Диаграмма Венна, визуализирующая формирование эффективного веб-дизайна



В рамках заданных требований к интерфейсу нет никаких указаний на оформление интерфейса или веб-продукта. Тогда как в статье Тулина Е.И. «Веб-дизайн 2.0 — проблема идентификации» [5] сформулирован тезис, что «Интернет — это интерактивная информационная среда, чутко реагирующая на поведение пользователя. В таком понимании сайт должен бы сам уметь подстраиваться под пользователя, стать частью этой огромной информационной среды». Таким образом, дизайн веб-продукта это гибкое адаптированное под пользователя оформление, помогающее бизнесу и разработчику эффективнее достигать результата.

Значение эффективного веб-дизайна. В условиях жесткой конкуренции в интернете создание сайта с эффективным дизайном является

необходимостью для успешного онлайн-бизнеса. Это выражается в следующем:

Во-первых, эффективный веб-дизайн способствует повышению уровня комфорта пользователя. Когда пользователь заходит на сайт, ему хочется быстро и без труда найти нужную информацию или выполнить необходимые действия. Чрезмерное количество сложных элементов или запутанный интерфейс могут вызвать негативные эмоции у пользователя.

Цель эффективного веб-дизайна – добиться самоочевидности для каждой страницы или для каждого экрана, чтобы типичный пользователь, только посмотрев на них сразу бы понял, что это такое и как им пользоваться. «Когда вы создаете сайт, ваша задача – избавиться от вопросительных знаков» — указывает Стив Круг в книге «Не заставляйте меня думать» [8].

Во-вторых, эффективный веб-дизайн повышает скорость загрузки страницы, за счет оптимизации графики и сложности оформления. Пользователи не хотят ждать окончания загрузки, ожидая мгновенного результата. Если сайт медленно загружается, то есть высокая вероятность отказа от дальнейшего взаимодействия. Исследования показывают, что большинство пользователей ожидает, что страница загрузится за несколько секунд, если это не происходит, они могут уйти на другой сайт — пишет Тимур Зайцев в публикации «Влияние скорости загрузки сайта на позиции сайта в поисковой выдаче» [2].

В-третьих, эффективный веб-дизайн способствует повышению уровня доверия к сайту. Пользователю важно увидеть профессионально разработанный и аккуратный интерфейс, для того чтобы войти в доверие с компанией или брендом. Большинство посетителей сайта приравнивают качество сайта к качеству продукта или услуги предлагаемом на данном сайте. Если сайт выглядит непрофессионально, то у пользователя могут возникнуть сомнения на счет компетентности и надежности бренда — указывает Аврора Харли, специалист по UX в Nielsen Norman Group [7].

В-четвертых, эффективный веб-дизайн помогает улучшить конверсию и рост количества продаж. Имея понятную структуру сайта, привлекательные элементы дизайна и правильное расположение кнопок "Купить" или "Заказать", вы можете мотивировать пользователей совершить желаемое действие - сделать покупку или оформить заявку — указывает Д. Норман [10]. Хорошо спроектированный веб-дизайн помогает создать эффективные вызывающие действия (call-to-action), которые привлекают внимание пользователя и направляют его на нужный путь.

Наконец, эффективный веб-дизайн способствует повышению уровня узнаваемости бренда. Хорошо разработанный сайт с использованием логотипа, цветовой гаммы и шрифтов, соответствующих фирменному

стилю компании, помогает создать единую корпоративную идентичность. «В качестве основных особенностей [цифрового дизайна] можно выделить адаптивность дизайна к различным медиа и изменениям в бизнес-моделях компаний и предприятий владельцев брендов, возможность участия в дизайне медиапродьюсеров, использования алгоритмов в дизайн-творчестве» - указывает Самойленко И.С. в статье «Влияние цифровизации экономических и социальных процессов на систему визуальной коммуникации бренда» [4]. Это особенно важно для брендинга и формирования положительного образа вашей компании в глазах пользователей.

Основные принципы эффективного веб-дизайна. Грамотно разработанный веб-сайт должен не только привлекать пользователей, но и обеспечивать комфортное и удобное взаимодействие с каждой страницей сайта. Рассмотрим основные принципы эффективного веб-дизайна, которые помогут улучшить пользовательский опыт.

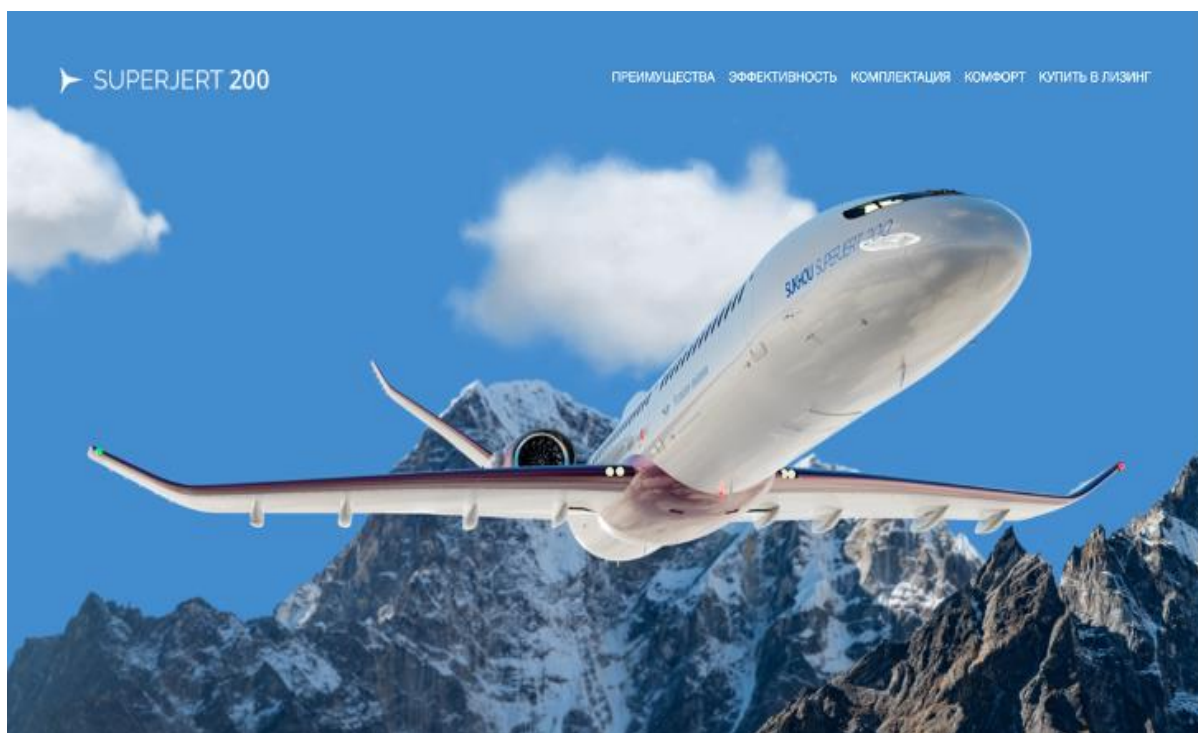
1. Простота и минимализм. Оформление страницы (размер, цвет и макет), хорошо подобранные названия и небольшое использование искусно составленного текста – все это должно составлять впечатление непринужденного понимания. Стоит стремиться к простому, лаконичному и понятному интерфейсу, где каждый элемент расположен на своем месте. (рис. 2).

Рисунок 2 – Пример сайта с лаконичным дизайном



2. *Использование привычной навигации.* Пользователи должны легко ориентироваться на сайте, находить нужную информацию без лишних усилий. Для того, чтобы пользователю было просто найти информацию на сайте, следует использовать элементы навигации, такие как меню, хлебные крошки, поиск и ссылки (рис. 3).

Рисунок 3 – Пример сайта с использованием меню

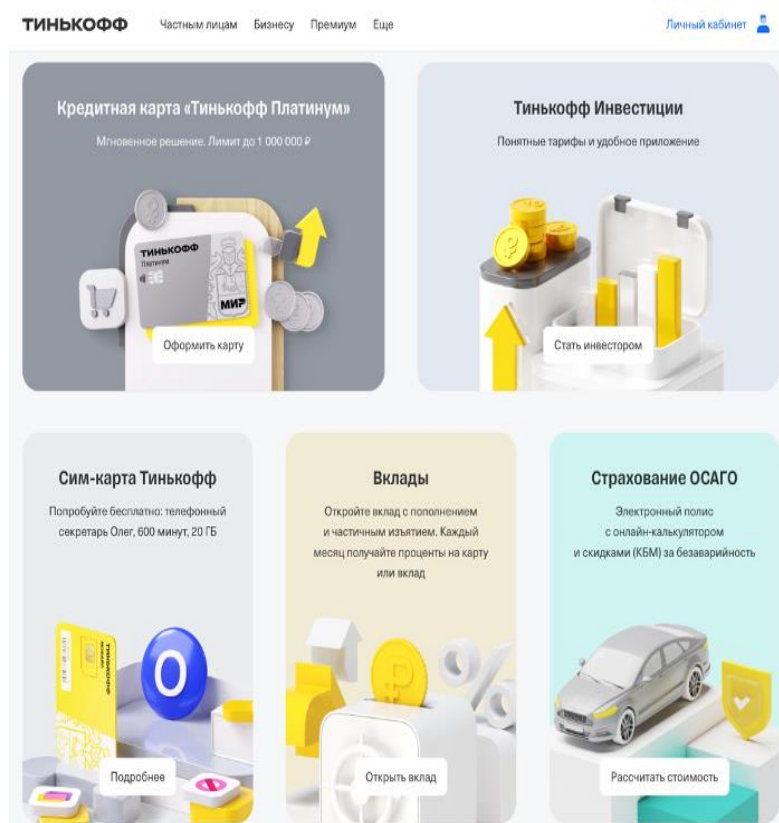


3. *Адаптивный дизайн.* Этан Маркотт в книге «Отзывчивый веб-дизайн» [9] пишет, что аудитория пользователей с мобильных устройств постоянно растет, поэтому необходимо создавать адаптивный дизайн страниц — автоматически подстраивающихся под размер, разрешение, ориентацию и другие медиа-запросы (media queries) устройства.

С помощью адаптивного дизайна сайт отлично отображается на всех типах устройств, что гарантирует полноценный охват аудитории.

4. *Читабельность контента.* Текст должен быть легко читаемым — достаточно большим шрифтом, с хорошим контрастом цветов и правильным расположением на странице (рис. 4). Также стоит учесть, что многие пользователи сканируют текст, поэтому использование пунктуации, заголовков и списков помогает им быстрее ориентироваться.

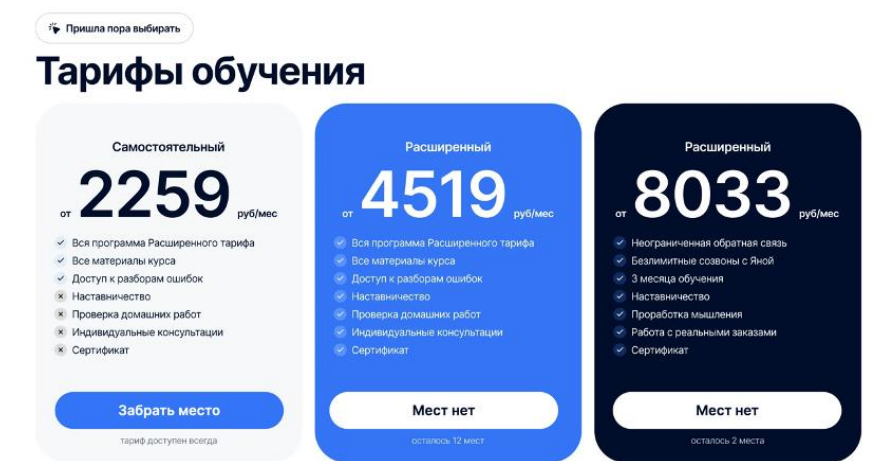
Рисунок 4 – Пример сайта с читабельным контентом



5. *Визуальная иерархия.* Визуальная иерархия помогает пользователям легко прочесть и понять информацию на странице. При правильном использовании иерархии разум может группировать элементы и определять их приоритетность, чтобы придать им определенный порядок.

Это облегчает понимание информации, которую вы хотите сообщить, и обеспечивает пользователю чувство удовлетворения достигнутым (рис. 5).

Рисунок 5 – Пример сайта с визуальной иерархией



6. *Способы обратной связи.* Обратная связь является каналом для коммуникации между пользователем сайта и его владельцем. Посетителям сайта важно иметь возможность оставить обратную связь, это может быть – отзыв, комментарий или онлайн-чат (рис. 6).

Рисунок 6 – Пример сайта с использованием обратной связи



7. *Тестирование пользовательского опыта.* Оно позволяет выявить слабые места сайта, ошибки в навигации или другие проблемы, которые могут негативно влиять на пользователей. Проведение тестирования и анализ результатов помогут улучшить дизайн и достичь более высокого уровня пользовательского опыта.

Улучшения для повышения эффективности веб-дизайна. Никита Морозов в пособии «Доступно о дизайне интерфейсов» [3] сформулировал несколько тезисов эффективного веб-дизайна, нацеленного на структурирование материалов сайта, на наполнение смыслом элементов управления и навигации:

1. Пользователи должны без затруднения находить нужную им информацию, разделы или кнопки на сайте. Рекомендуется использовать главное меню с понятными категориями и подкатегориями, а также добавить поиск для быстрого доступа к информации.

2. Необходимо разделять содержание на сайте с помощью категорий и подкатегорий, чтобы пользователи могли быстро и легко находить нужную информацию. При разработке интерфейса используйте иерархическую структуру, где на верхнем уровне будут общие категории, а на более низких уровнях – подкатегории.

3. Избегайте использования неинформативных ссылок "Нажмите здесь" или "Читать далее" – предпочтительнее будет использовать словесное описание того, что пользователь найдет по данной ссылке.

4. Хлебные крошки – это навигационная цепочка отображает вложенность страниц в зависимости от пути пользователя, а не от иерархии страниц. Хлебные крошки помогают пользователям проследить свой путь к текущей странице.

5. Поиск помогает расширить глубину вашего контента – это удобно для сайтов с большим объемом информации. Элемент поиска должен быть видимым и легкодоступным в интерфейсе, чтобы пользователи могли использовать его для быстрого поиска нужной информации. Также поиск по вашему сайту дает ценную аналитику запросов.

Добавим сюда скорость загрузки интерфейса и его реакций на действия пользователя. Казалось бы, эта техническая задача для разработчиков не должна быть в поле зрения дизайнера, однако ряд творческих решений могут существенно повлиять на этот показатель. В книге Унгер Расса «UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия» [6] приводятся следующие пункты, на которые должен обращать внимание дизайнер при работе над проектом.

1. Не использовать сложные анимации, эффекты и системы обработки визуальной информации в проектах, которые требуют моментальных реакций. Например, нельзя использовать 3д объекты на базе WebGL или другие сложные скрипты и библиотеки — дизайнер может предлагать различные способы обогатить и оформить проект, но каждое решение должно проходить через фильтр потребностей всех участников процесса (рис. 1), так будет достигнут лучший результат.

2. Использование видео и большого количества графики в большом разрешении без необходимости – долгая загрузка каждого элемента будет вызывать большое количество отказов пользователей.

3. Продумать постепенную загрузку шрифтов, элементов сайта и оформления вместе с разработчиком сайта таким образом, чтобы пользователь сразу видел содержимое страницы, а все остальное подгружалось по мере возможности и необходимости. В каждую из фаз загрузки дизайн может несколько отличаться. Дизайнер ответственен за то, чтобы оформление оставалось визуально благообразным в каждый момент времени при любых обстоятельствах.

4. Использование методологии Mobile first позволяет избежать плохой адаптированности под мобильные устройства. Начало работы над дизайном должно начинаться с того разрешения экрана, с которого пользователи чаще всего находятся в интернете – мобильные телефоны. Вся графика, анимация

и оформление должны быть оптимизированы в первую очередь для слабого интернет-сигнала, компактных экранов и слабого процессора.

С точки зрения непосредственно оформления сайтов необходимо учитывать то, как пользователь использует сервис, в каком контексте это происходит и с какого устройства.

1. Дизайн должен иметь возможность адаптироваться под потребности пользователя. В оформлении может быть реализовано несколько тем оформления: темная и светлая, статическая для чтения в спокойной обстановке и динамическая для устройств, находящихся в движении (это можно отследить по данным гироскопа и акселерометра), версия для слабовидящих и людей с иными особенностями восприятия, например, дальтонизмом.

2. Привлекательный дизайн интерфейса является одной из основных составляющих хорошего пользовательского опыта на веб-сайте. Используйте современные тренды, актуальные практики для создания эстетичного, минималистичного и приятного дизайна, который будет соответствовать философии вашего бренда. Важно правильно подобрать цветовую палитру, шрифты, композицию элементов и анимацию – все это влияет на восприятие пользователем вашего веб-сайта.

3. Структурирование и создание визуальной иерархии элементов позволяет пользователю быстрее ориентироваться на странице и находить нужную информацию. Разные размеры и стили шрифтов, цветов и иконок, выделение важных блоков информации или ключевых сообщений – помогают в решении этой задачи.

Выводы. Мы рассмотрели, как улучшить пользовательский опыт через эффективный веб-дизайн. Эффективный веб-дизайн располагается в области пересечения интересов пользователей, бизнеса и производства. Будучи зажат в довольно тесные рамки, он обеспечивает интуитивную понятность и привлекательность для пользователя, легкость реализации и достижение бизнес-целей. При этом, обязательным условием современного облика дизайна является адаптивность к множеству обстоятельств использования интерфейса и разнообразию устройств взаимодействия, что накладывает на дизайнера сложную задачу многомерного планирования и прототипирования различных ситуаций использования. Данные в статье рекомендации в общих чертах очерчивают широкий горизонт факторов, влияющих на создание эффективного веб-дизайна, учет которых поможет в создании эффективного веб-дизайна.

Список литературы

1. *Гарретт Дж.* Веб-дизайн ориентированный на пользователя. Элементы опыта взаимодействия. С-Пб: Символ, 2008. 177 с.

2. *Зайцев Т.* Влияние скорости загрузки сайта на позиции сайта в поисковой выдаче [Электронный ресурс]. URL: <https://b2b-creative.ru/blog/vliyanie-skorosti-zagruzki-sajta-na-pozicii-sajta-v-poiskovoj-vydache/> (дата обращения 04.01.2024)
3. *Морозов Н.* Доступно о дизайне интерфейсов [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.wattpad.com/stories/ui?locale=ru_RU (дата обращения 04.01.2024).
4. *Самойленко, И. С.* Влияние цифровизации экономических и социальных процессов на систему визуальной коммуникации бренда / И. С. Самойленко // Маркетинг: проблемы, решения и перспективы / Под научной редакцией В.В. Никишкина. Том 2. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – С. 386-399. – EDN YGFUFO.
5. *Тулин, Е. И.* Веб-дизайн 2.0 - проблема идентификации / Е. И. Тулин // . – 2010. – № 3(29). – С. 188-197. – EDN THYFHH.
6. *Расс, У.,* Чендлер, К. UX дизайн. Проектирование опыта взаимодействия. С-Пб: Символ, 2011. 327 с.
7. *Harley, A.* Trustworthiness in Web Design: 4 Credibility Factors [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nngroup.com/articles/trustworthy-design/> (дата обращения 04.01.2024).
8. *Krug, S.* Don't Make Me Think: a common sense approach to web usability, 3rd edition, Pearson Education, Inc., publishing as New Riders, 2014. ISBN 0321965515
9. *Marcotte, E.* Responsive Web Design. New York: A Book Apart, 2011. ISBN 978-0-9844425-7-7
10. *Norman, D.* The Design of Everyday Things. New York: Basic Books, 2013 ISBN 978-0-465-06710-7

Виды и принципы визуального сторителлинга в дизайне видеоигр

Бровин Георгий Дмитриевич

магистрант Института графики и искусства книги

имени В.А. Фаворского,

Московский политехнический университет,

Россия, Москва

brovin-georgij@rambler.ru

Тулин Егор Игоревич

ст. преподаватель кафедры ХТОПП Института графики

и искусства книги имени В.А. Фаворского,

Московский политехнический университет

etulin@mail.ru

Аннотация: Визуальный сторителлинг включает в себя комплексное взаимодействие графических элементов для создания привлекательного и увлекательного визуального окружения и играет ключевую роль в дизайне видеоигр, предоставляя эффективный механизм передачи сюжета и создания эмоциональной

связи. Визуальный сторителлинг обладает уникальными преимуществами, относительно других форм повествования, обеспечивая эффективную передачу информации и эмоциональную вовлеченность пользователя, а также служит средством коммуникации между разработчиками и игроками и формирует уникальный эстетический опыт.

Ключевые слова: дизайн, видеоигры, повествование, иммерсивность, графический интерфейс

Types and Principles of Visual Storytelling in Video Game Design

Brovin Georgy D.

Master student of Moscow Polytechnic University,
Russia, Moscow
anastasiiapopova1205@mail.ru

Tulin Egor I.

Senior lecturer of Moscow Polytechnic University,
Russia, Moscow
etulin@mail.ru

Annotation: Visual storytelling involves a complex interaction of graphic elements to create an attractive and engaging visual environment, playing a key role in video game design. It provides an effective mechanism for conveying the plot and creating an emotional connection. Visual storytelling possesses unique advantages compared to other forms of narration, ensuring efficient information transmission and user emotional involvement. It also serves as a means of communication between developers and players, shaping a unique aesthetic experience.

Keywords: design, videogames, storytelling, immersiveness, graphic user interface

Введение. В современном мире видеоигры стали неотъемлемой частью культуры и развлечений. С ростом их популярности возникает необходимость в создании более увлекательных и глубоких виртуальных миров, которые в свою очередь требуют совершенствования методов коммуникации с пользователем.

И.С. Самойленко в статье «Особенности креативного стратегирования digital-коммуникаций брендов» пишет: «Целесообразно выделить следующие направления творческих решений коммуникационных задач в цифровой среде: **контентное**, где творчески решается тактическое воздействие на инсайт-аудитории в формате текстового, фото, видео контента и их комбинаций (в том числе и нарративам - мемам); направление **креативных решений** в контент стратегии, где творческое решение применяется не только к формированию единичного сообщения, а к их совокупности;... направление решения в области **создания social object**, или темы для *разговора бренда с аудиторией*. ... В данном случае в инструментальный пул с успехом могут входить ... направление креативного характера взаимодействия с аудиторией, в том числе и геймификация взаимодействия (мобильные игры, приложения, сервисы,

тренажеры)» [3]. В игровом пространстве мы наталкиваемся на подобные выделенным артефакты: контент – передача различных смыслов (нарратива), креативные решения в области передачи смыслов (различное оформление и способ подачи информации) и создание объектов (инфоповоды внутри игр, тематические эвенты) — это наталкивает нас на суждение, что сторителлинг в реальном пространстве брендинга и сторителлинг в игровом пространстве это близкие понятия, которые стремятся к общей цели взаимодействия с пользователем бренда или видеоигры.

Визуальный сторителлинг в дизайне видеоигр играет ключевую роль, являясь одним из самых эффективных механизмов передачи нарративной информации и создания эмоциональной связи между игроком и виртуальным миром. Целью данной работы является выявление возможностей и уникальных особенностей визуального сторителлинга, описание его базовых принципов и разновидностей.

Визуальный сторителлинг. Визуальное сторителлинг или визуальное повествование это вид повествования, в котором используются визуальные образы, такие как изображения, графика, анимация и дизайн для взаимодействия со аудиторией с целью вызвать эмоции, вовлечь в общение и побудить аудиторию к действию.

В контексте дизайна видеоигр и интерактивных пространств визуальный сторителлинг включает в себя комплексное взаимодействие графических элементов, с целью создания привлекательного и увлекательного визуального окружения, что способствует погружению пользователя в виртуальный мир и раскрытию заложенных в произведение нарративов. Визуальный сторителлинг не только служит средством коммуникации между разработчиками и игроками, но также формирует уникальный эстетический опыт, обогащая визуальное восприятие и вовлекая аудиторию в исследование, взаимодействие и переживание событий в виртуальном пространстве.

Визуальный сторителлинг обладает уникальными преимуществами, относительно других форм повествования. Он обеспечивает эффективную передачу информации и эмоциональную вовлеченность пользователя, за счет более быстрого и наглядного выражения эмоций и атмосферы за счет использования визуальных элементов. Легкость восприятия и запоминания, степень вовлеченности, а также универсальность визуального языка расширяют аудиторию, делая произведение более доступным для людей с различными культурными фонами.

Виды визуального сторителлинга. Визуальный сторителлинг может принимать различные формы и основываться на разнообразных видах визуальных элементов и различных подходах к повествованию, которые могут комбинироваться в зависимости от контекста и поставленных задач.

Чэньюэ Цзинь указывает в работе «Повествование игры передается через визуальные элементы в цифровых играх», что по типу графических элементов визуальное повествование в видеоиграх подразделяется [6] на сторителлинг через:

- дизайн персонажей: создание визуальных образов героев с уникальными чертами, которые позволяют передать характеристики их личности, информации о мире и сюжете игры и геймплейную функциональность персонажа.
- дизайн окружения: визуальное представление игровых локаций или ключевых событий, например, деление пространства на различные функциональные зоны, создание виртуальной архитектуры в едином стиле, использование светотени для создания атмосферы и подчеркивания важных для повествования деталей.
- дизайн интерфейса: создание и оформление элементов пользовательского интерфейса и пользовательского опыта, в отличие от дизайна интерфейса, ориентированного на веб-сайты, приложения и другие цифровые продукты, дизайн интерфейса в видеоиграх учитывает особенности игрового процесса, взаимодействия с персонажами, окружением и игровыми механиками, и он также может выполнять повествовательную функцию, например, будучи имплементированным в сюжет игры.

Хорошим примером использования мелких деталей в синергичном дизайне персонажей и окружения для визуального сторителлинга может служить «Dead Space» (рис. 1), где в дизайне космических скафандров и кораблей используется применение ребер жесткости и угловатых, индустриальных форм, которые напоминают человеческий скелет, что, во-первых переключается с дизайном персонажей-противников - анатомически деформированных чудовищ, а во-вторых наглядно рассказывает игроку с первых минут игры о депрессивном и дистопичном мире игры, в котором главный герой – один из миллионов промышленных рабочих в угасающей человеческой цивилизации.

Рисунок 1 - Дизайн персонажей и окружения в Dead Space



Исходя из того, что повествование в видеоиграх отличается от повествования в классических формах искусства, для анализа визуального сторителлинга в видеоиграх с точки зрения различных подходов к повествованию А. Сориани и С. Касэлли – авторами книги «Visual Narratives in Videogames: How Videogames Tell Stories Through Graphical Elements» предлагается [7] использовать термин «графический повествовательный элемент» – графический элемент, несущий в себе собственную, уникальную функцию передачи нарративной информации. Они делятся на «графически встроенные» (Graphic-Embedded), «графически разыгрываемые» (Graphic-Enacted) и «графически-отсылающие» (Graphic-Evoked) повествовательные элементы. Графически встроенные повествовательные элементы - наиболее близки к традиционному повествованию, представляет собой графические элементы, которые рассказывают линейную историю, не зависящую от действий игрока. Они прямо или косвенно информируют о мире игры или сюжете через, например, подсказки о сюжете мира и намеки на прошлое персонажей. Обычно, графически встроенные нарративы наиболее часто используются в играх, ориентированных на вовлечение игрока в напряжение сюжета, а не на взаимодействие с другими игроками.

Наиболее наглядным примером графически встроенных повествовательных элементов являются кат-сцены (англ. cut scene), представляющие собой постановочные анимированные кинематографические ролики, которые используются для улучшения повышения уровня погружения игрока в сюжет и освещения тех тонкостей повествования, которые трудно донести только через геймплей, посредством прямой демонстрации сюжетно важных событий и развернутых диалогов персонажей.

Графически разыгрываемые повествовательные элементы - графические повествовательные элементы, которые изменяются в зависимости от действий пользователя. В отличие от графически встроенных, разыгрываемые графические повествовательные элементы используются в тех случаях, когда необходим визуальный стимул для побуждения пользователя к определенному действию в рамках игрового процесса, это действие сразу становится неотъемлемой частью мира игры, активируя тем самым последовательность повествования.

Примером визуального сторителлинга через графически-разыгрываемые повествовательные элементы может служить система смены «фаз луны» в «Bloodborne» (рис. 2), в игре отсутствует прямое повествование, вся сюжетная экспозиция представляет собой указание главному герою «разгадать тайну Ярнама» - вымышленного города, в котором происходит действие игры, дальнейшее успешное продвижение игрока по ходу повествования обозначается сменой цветовой гаммы неба и луны, а также наполненностью окружения потусторонними элементами: сюжет начинается с сумерек и персонажи, встречающиеся герою

представляют собой обычных людей, далее наступает полнолуние – в городе наступает ночь, его заволакивает туман, а противников-людей заменяют оборотни, последней «фазой луны» является «кровавая луна» - архитектура города деформируется, а противниками становятся гротескные чудовища из иных миров, своим обликом отсылающие к произведениям американского писателя Г.Ф. Лавкрафта.

Рисунок 2 – Смена «фаз луны» в Bloodborne



Графически-отсылающие повествовательные элементы - графические повествовательные элементы, опирающиеся на уже существующие графические образы, знакомые пользователю из других форм медиа, с целью ему информацию о сюжете, явно её не объясняя.

Принципы визуального сторителлинга. При анализе повествования в традиционных медиа используется классическая дуга повествования (Пирамида Густава Фрейтага [5]): завязка, развитие, кульминацию и развязка. Этот подход может быть не совсем подходящим для оценки повествований в видеоиграх, поскольку в них повествование развивается с активным участием потребителя, а значит темп сюжета, и иногда даже его исход может различаться.

Основные принципы визуального сторителлинга в видеоиграх, направленные на эффективную передачу сюжета, эмоций и вовлечение пользователя: иммерсивность и интерактивность. Эти принципы взаимодействуют и дополняют друг друга, способствуя формированию комплексного игрового мира, который способен глубоко затягивать игрока.

Иммерсивность - способ восприятия информации, основанный на вовлеченности и ощущении погружения в искусственно сформированные условия. В контексте видеоигр высокий уровень иммерсивности достигается, в частности, за счет использования графических элементов, направленных на минимизацию числа «посредников» в процессе взаимодействия между игроком и виртуальной реальностью. Например, последовательный и глубоко проработанный дизайн окружения способен рассказать пользователю о мире игры, объяснить ее правила, подсказать, что делать дальше, в таком случае мир игры перестает быть просто уровнем или декорацией, он начинает ощущаться как реальное место, которое может существовать на самом деле, что позволяет игроку лучше погрузиться в него. Также иммерсивность повышается за счет использования более

минималистичного, имплементированного в общую стилистику игры, или даже полностью диегетического интерфейса [2] — указывают Марченко и Никитина в статье «Дизайн игровых интерфейсов: история и направления развития на современном этапе». В свою очередь блог компании Plagium на ресурсе Habr указывает, что диегетический интерфейс — способ организации пользовательского интерфейса игры, в котором вся информация о состоянии персонажа и его окружения является не поверхностными элементами инфографики и управления, а частью игрового мира и взаимодействия [1].

Примером использования диегетического интерфейса в качестве средства визуального сторителлинга – Пип-бой из серии игр «Fallout» (рис. 3): все внутриигровое взаимодействие с инвентарем персонажа, списком заданий и картой локаций происходит через портативный компьютер, который главный герой носит на предплечье, а его дизайн, напоминающий первые компьютеры из прошлого века, при том что действие игры происходит в будущем, дополнительно погружает игрока в альтернативную историю мира игры, где человечество пошло по пути развития атомной энергетики и почти не продвинулось в развитии компьютерных технологий, по сравнению с реальным миром.

Рисунок 3 – Пип-бой из Fallout



Интерактивность - использование визуальных элементов для стимулирования вовлечения игрока и предоставление ему возможности активно взаимодействовать с игровым миром. Интерактивность реализуется за счет использования различных визуальных стимулов в ответ на действия игрока, визуализация его выбора и последствий этого выбора делая влияние на игровой мир более ощутимым, дает ощущение активного участия в развитии истории [4].

Выводы. В данной статье рассмотрена роль и значение визуального сторителлинга в дизайне видеоигр, этот аспект дизайна видеоигр играет

ключевую роль в развитии современных виртуальных миров и повышении их качества. Визуальный сторителлинг проявляется в дизайне персонажей, окружения и интерфейсов. Характер визуального повествования (передачи нарратива) в игре происходит через встроенные, разрываемые и отсылающие графические элементы — благодаря такой тезаурусной структуре разбиения нарратива обеспечивается нелинейный, интерактивный игровой процесс, в котором пользователь может получать информацию неоднородно и непоследовательно и сам складывать собственную структуру информационного потока. В свою очередь, иммерсивность (диегетичность) интерфейса позволяют пользователю окунуться в мир игры лишенной привычных игровых систем навигации и коммуникации приближая опыт игрового взаимодействию к реальному. А значит, что коммуникация внутриигровая становится идентичной коммуникации брендов в цифровой среде, что подтверждается наличием таких мультимодальных проектов, как рекламная компания Мегафон или Билайн в мультивселенной Roblox или игр: Burger King - Sneak King, Doritos Crash Course, Red Bull Air Race The Game.

Список литературы

1. Как интерфейс рассказывает истории в видеоиграх [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/plarium/articles/493828/> (дата обращения 09.01.2024).
2. *Марченко М.Н.*, Никитина Н.И. Дизайн игровых интерфейсов: история и направления развития на современном этапе - Бизнес и дизайн ревью, №3 (23) 2021. eISSN: 2541-9951
3. *Самойленко, К. Е.* Особенности креативного стратегирования digital-коммуникаций брендов / К. Е. Самойленко, И. С. Самойленко // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века : Материалы V Международной научно-практической конференции, Париж, 18–21 марта 2019 года / под ред. А.Д. Кривоносова. – Париж: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – С. 93-96. – EDN AWYZAP.
4. *Тулин, Е. И.* Веб-дизайн 2.0 - проблема идентификации / Е. И. Тулин // . – 2010. – № 3(29). – С. 188-197. – EDN THYFHH.
5. *Фрейтаг Г.* Техника драмы Фрейтага. Изложение драматической композиции и искусства доктора Густава Фрейтага: Авторизованный перевод с шестого немецкого издания Элиаса Дж. Макьюэна, магистра искусств (3-е изд.), Чикаго: Скотт, Форесман и компания, LCCN 13-283. 1894
6. *Jin, C.* Game narrative conveyed through visual elements in digital games (Dissertation). Skövde: University of Skövde, 2021. 56 p.
7. *Soriani, A., Caselli, S.* Visual Narratives in Videogames: How Videogames Tell Stories Through Graphical Elements / *Img Journal*, 2020 474. 499 p.

Использование NFT в бренд коммуникациях как информационный повод

Васинская Ирина Александровна,
канд. истор. наук, доцент кафедры иностранных языков
и коммуникативных технологий
НИТУ МИСИС,
Россия, Москва
Iri.vasinskaya@yandex.ru

Трухина Александра Александровна,
студент магистратуры направления подготовки
«Организационная психология» университета «Синергия»
Россия, Москва
trukhinaalexandra7@gmail.com

Аннотация. В статье приводится анализ кейса «Цифровое искусство», в рамках которого в коллаборации финтех стартапа, фонда и музея впервые в России были выпущены NFT на фрески XVI века. В статье делается вывод о том, что применение технологии NFT в качестве инфоповода является эффективным механизмом бренд-коммуникаций для роста охвата пользователей. Исследование предлагает критерии эффективности информационного повода для бренд-коммуникаций.

Ключевые слова: NFT, информационный повод, бренд коммуникации, цифровое искусство, коллаборация

Using the NFT as a Hook for Brand Communication

Vasinskaya Irina A., PhD,
Associate Professor of the Department
of Foreign Languages and communicative technologies
NUST MISIS
Russia, Moscow
Iri.vasinskaya@yandex.ru

Trukhina Alexandra A.,
a master's student Synergia University
Faculty of Psychology, Organizational Psychology
Russia, Moscow
trukhinaalexandra7@gmail.com

Annotation. The article analyses the case study "Digital Art", in which NFTs on XVI century frescoes were issued for the first time in Russia in collaboration between fintech startup, fund and museum. The article concludes that the use of NFT technology as an information hook is an effective mechanism of brand - communications to increase the reach of consumers. The study shows the success criteria of the information occasion for brand communications.

Keywords: NFT, information occasion, brand communications, digital art, collaboration.

Ввиду продолжающегося технологического прогресса мы наблюдаем колоссальное развитие и распространение новых технологий и инструментов коммуникаций. Это приводит к значительным изменениям в продвижении бизнеса и одновременно к сложностям, связанным с удержанием внимания пользователей на определенных товаре или услуге.

Сегодня предпринимателям вне зависимости от размера их бизнеса и сферы деятельности необходимо создавать новые способы привлечения потенциальных покупателей, а также возможности отстраиваться от конкурентов. По этой причине ключевой, однако крайне сложной задачей для компаний становится задача – запомниться потребителям [8: 8]. Одним из способов реализовать это является реализация бренд-коммуникаций.

Данный термин был введен в 1999 году Доном Шульцем и Бет Барнс - создателями теории о стратегических бренд-коммуникациях компаний. Преимущественно термин «бренд-коммуникация» рассматривается ими как «воспринимаемая ценность, которую можно контролировать и направлять» [13: 62], а также «интегрированную программу коммуникаций бренда» [13: 320].

С.В. Савинков в книге «Управление бренд-коммуникациями» определяет бренд коммуникации как инструменты, обеспечивающие прямую и обратную связь с потенциальными потребителями и приверженцами бренда [8: 7].

Рассмотрение понятия бренд-коммуникации невозможно без исследования понятия коммуникации в целом. Под коммуникацией следует понимать, с одной стороны, процесс передачи информации от отправителя к получателю [9: 462], а с другой, совместную деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними [3: 204].

Таким образом, целесообразно сделать вывод о том, что бренд-коммуникации представляют собой продвижение бренда среди представителей сегментов целевой группы, а также прямой диалог бренда с его аудиториями. Именно благодаря наличию клиента происходит коммерческое развитие компании и укрепляются позиции бренда.

Если посмотреть на ситуацию с коммуникациями с другой стороны, то, как отметил один из ведущих исследователей современной семиотики Г. Почепцов, мы живем в мире сообщений [6: 199]. Бренд не может стать популярным и успешным, если целевые аудитории не получают информацию о нем, причем регулярно. Поэтому компаниям необходимо постоянно коммуницировать с потенциальными покупателями и клиентами через разные каналы связи, ключевым из которых в наше время является сеть Интернет.

Как же эффективно выстроить онлайн-коммуникацию так, чтобы продемонстрировать уникальный подход определенного бренда и одновременно завладеть вниманием потенциальных клиентов?

Экономика внимания и информация.

Для дальнейшего исследования и ответа на данный вопрос нам необходимо обратиться к еще одному понятию – «экономика внимания».

Г. Почепцов называет внимание и информацию «двумя сторонами одной монеты» [б: 323], что дает возможность рассматривать экономику внимания как инструмент, позволяющий конвертировать внимание пользователей в охват, используя цифровые технологии и Интернет-среду.

Для определения экономики внимания мы отметим цитату Голхабера, взятую из его интервью: ««информационные технологии» лучше понимаются как «технологии внимания», каждая из которых предлагает свой конкретный путь похода за вниманием»³⁰. То есть мы можем провести прямую корреляцию между такими дефинициями, как внимание и информация, которые в контексте развития и распространения бренд-коммуникаций сегодня неразрывно связаны друг с другом.

В текущих обстоятельствах эта связь ощущается еще более ярко, ведь во время усовершенствования технологий внимание пользователя превращается в особый ресурс, борьба компаний за который идет постоянно. Результат победы в этой борьбе выражается в росте охвата пользователей, которые стали получателями определенного контента. И одним из эффективных способов значительного увеличения такого охвата или, иными словами, привлечения внимания становится информационный повод.

Инфоповод.

Невзирая на необходимость формирования бренд-коммуникаций как источника увеличения охвата пользователей, компании сегодня сталкиваются с другой проблемой. Ею становится недостаток или вовсе отсутствие рекламного бюджета. Однако необходимость информировать потенциальных клиентов о продукции и привлекать клиентов не исчезает. Поэтому для брендов любого уровня хорошим, а главное практически бесплатным способом может стать инфоповод.

Под инфоповодом мы понимаем определенное событие, которое используется в качестве инструмента формирования или корректировки взгляда потенциальных покупателей и клиентов на товар, услугу, бренд или компанию. Но не каждая новость становится инфоповодом, а лишь та, которая интересна и для самой компании, и для аудитории СМИ, то есть инфоповод должен представлять общественный интерес. И в этом случае он сможет обеспечить высокий охват.

И сегодня бренды, как крупные, так и стартапы при создании инфоповодов все чаще обращают внимание на современные цифровые инструменты. Одним из таких инструментов становится создание NFT.

³⁰ In Conversation with Michael Goldhaber: Everything You Need to Know About the Attention Economy // www.eyequant.com/blog/2013/01/22/in-conversation-with-michael-goldhaber-everything-you-need-to-know-about-the-attention-economy

NFT (англ. non-fungible token или невзаимозаменяемый знак) – это уникальные цифровые сертификаты, записи, которые подтверждают оригинальность объекта и дают на него эксклюзивные права. Эти записи хранятся в блокчейне — децентрализованной базе данных, поэтому сертификаты невозможно подделать. Само по себе понятие NFT предполагает наличие уникальности, так как гарантирует покупателю подлинность того или иного актива.

Этот аспект дает инструменту дополнительную ценность, даже если внешне два NFT могут быть похожи, каждый из них специфичен и эксклюзивен, потому не может быть замещен другим [1: 260]. Благодаря приобретению токена правообладатель может закрепить экономические права собственности на интеллектуальные активы, в роли которых могут выступать изображение, видео, песни, цифровые торговые карточки любимых персонажей из видеоигр, цифровая одежда, пост в социальных сетях, виртуальное имущество [12: 282-286]. То есть объектом для превращения в NFT может быть любой хоть сколько-то уникальный контент. Сегодня трендом становится и создание токенов и их приобретение. Популярность NFT у различных целевых групп помогает расширить спектр форм, в которых может быть реализован токен: например, многие музыкальные группы продают в виде NFT проход за кулисы или билет на закрытый ужин в их обществе.

Согласно исследованию аналитиков Morgan Stanley, объем данного рынка прогнозируемо должен вырасти до \$240 млрд. к 2030 году³¹. Они же отмечают, что в третьем квартале текущего года он уже составляет \$10,7 млрд, что определенно позволяет судить об NFT как об инвестиционно привлекательном цифровом активе, популярность которого будет только увеличиваться среди представителей разных целевых групп, ведь для того, чтобы приобрести токен не всегда требуются большие финансовые вложения.

Кейс.

Для того, чтобы убедиться в том, как это работает на практике, мы обратились к методу кейс-стади.

Для подтверждения гипотезы нашего исследования о том, что применение технологии NFT в качестве инфоповода является эффективным механизмом бренд-коммуникаций для роста охвата пользователей, мы рассмотрели проект “Цифровое искусство”, объединивший искусство, технологии и инвестиции. Это коллаборация компании Atomyze (Атомайз), музея «Эрмитаж» и компании Интеррос. Atomyze – это финтех-стартап, который является первой компанией в России, внесенной Центральным

³¹ Электронный ресурс, «Ведомости», доступ: <https://www.vedomosti.ru/finance/news/2021/11/17/896319-razmer-rinka-nft-mozhet-dostich-240-mlrd>

Банком в реестр операторов информационных систем цифровых финансовых активов (ЦФА)

Инновации в сфере культуры и искусства становятся все более значимыми, открывая новые возможности для сохранения и продвижения культурного наследия. Проект, инициированный компанией «Интеррос» совместно с платформой "Атомайз" и Государственным Эрмитажем, оказался первым в России успешным экспериментом по выпуску арт-токенов на фрески школы Рафаэля, поэтому его результаты вызывают большой интерес. Пилотный проект охватил три фрески Рафаэля, каждая из которых была разделена на 20 отдельных токенов, доступных для покупки на платформе "Атомайз". NFT запечатлели процесс реставрации этих фресок. Такой подход позволил как целым фрескам, так и их отдельным элементам, стать доступными для широкой аудитории. Генеральный директор компании «Атомайз» Алексей Илясов отметил, что этот проект открыл новую нишу на рынке цифровых прав и привлек первых инвесторов³².

Для подтверждения гипотезы об успешности применения технологии NFT в качестве инфоповода и соответствующем росте охвата для стартапа Atomyze мы рассмотрим три аспекта внутри данной коллаборации, сделавшие ее как инфоповод интересной для пользователей и СМИ:

1. Выпуск российского аналога NFT напрямую на платформе Atomyze.
2. Коллаборация стартапа Atomyze с уже ставшим брендом и символом русского культурного наследия — музеем «Эрмитаж».
3. Обращение к уникальности пользователей через аутентичность предметов искусства.

Разберем каждый из названных аспектов.

1. Выпуск российского аналога NFT напрямую на платформе Atomyze.

На платформе Atomyze были выпущены NFT-токены на три фрески XVI века школы Рафаэля из коллекции Государственного Эрмитажа: «Венера и Амур на дельфинах», «Венера и Адонис», «Венера, вынимающая занозу». В них «записан» процесс реставрации этих произведений искусства. Дореставрационный облик фресок сохранится лишь у владельцев токенов, которые становятся обладателями цифровых прав на денежное требование и пользование объектом интеллектуальной собственности. В этом уникальность проекта «Цифровое искусство».

Уникальность данного события еще и в том, что продукт компании стал первым NFT в России, выпущенным легитимно в российском правовом поле без участия зарубежных платформ и криптобирж. Блокчейн-технологии впервые легитимно применяются для сохранения, реставрации

³² <https://ko.ru/articles/tsifrovye-metsenaty/>

и финансирования культурного наследия России. Владельцы токенов становятся обладателями цифровых прав на денежное требование и пользование объектом интеллектуальной собственности. Токен можно обменивать, покупать или продавать, а его ценность со временем может расти.

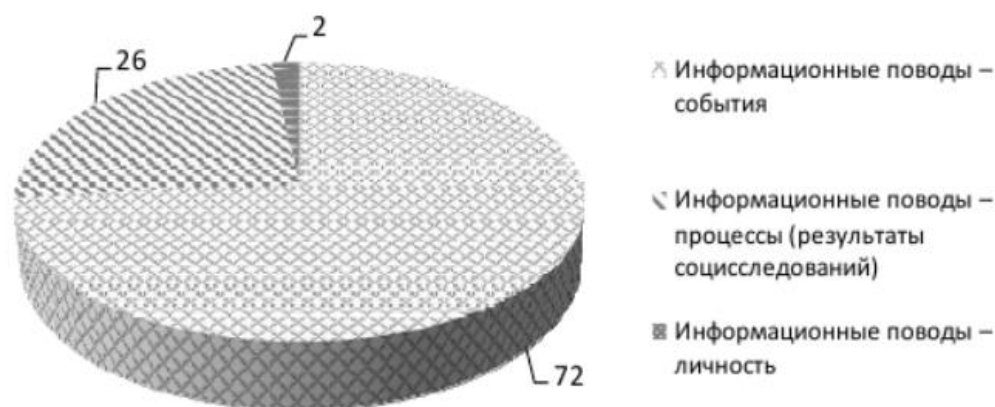
“Средства от реализации NFT будут направлены на дальнейшую реставрацию предметов из коллекции Государственного Эрмитажа. В будущем к проекту «Цифровое искусство» могут присоединиться и другие музеи страны”, сообщается на сайте компании³³. Коммерческая успешность инициативы подтверждается тем, что все 60 токенов были выкуплены к началу декабря 2023 года. Средства от их реализации – 4,5 млн рублей – направлены на реставрацию картины Лукаса Кранаха «Венера и Амур», также находящейся в коллекции Эрмитажа³⁴.

2. Коллаборация стартапа компании Atomyze и уже ставшего брендом и символом русского культурного наследия — музея «Эрмитаж».

Прежде всего отметим, что привлечение внимания СМИ к данной коллаборации помог обеспечить контекст события, ведь презентация совместного проекта состоялась во время проведения VIII Восточного экономического форума во Владивостоке 11 сентября 2023 года.

Возвращаясь к теоретическим особенностям создания инфоповода, стоит сказать, что, согласно исследованиям, большее внимание среди пользователей привлекает инфоповод-событие или инфоповод, контекст которого формируется вокруг события [10: 320].

Рисунок 1 – Информационные поводы по предмету отображения, %



На приведенном рисунке [7: 323] видно, что инфоповод-событие является лидирующим типом по сравнению с инфоповодами, основанными на личности и инфоповодами, основанными на процессах.

³³ www.atomyze.ru

³⁴ источник: <https://ria.ru/20240202/nft-1925013552.html>

По данным сайта Правительства РФ презентация проекта Атомайз, Интеррос и Эрмитажа смогла привлечь внимание как минимум 700 участников мероприятия³⁵, а также СМИ, освещающих события ВЭФ-2023.

Согласно данным источника³⁶, в первые часы после презентации были проданы токены на сумму более 2 млн. рублей, что в режиме реального времени также стало дополнительным фактором привлечения внимания журналистов к проекту. После презентации на ВЭФ во Владивостоке амбассадоры проекта отправились в регионы страны для участия в конференциях, форумах по теме развития и поддержки искусства в России. Их выступления освещались в региональной и федеральной прессе, социальных медиа. Одним из амбассадоров проекта стал непосредственно генеральный директор «Эрмитажа» — Михаил Пиотровский, неоднократно упоминавший коллаборацию в социальных сетях музея. В частности, он отметил, что: «арт-токен – это новый вид художественной публикации, цифровая репродукция. "Она уникальна вдвойне: во-первых, потому что закрепляет права только за приобретателем и музеем, а во-вторых, фиксирует уникальное, более не существующее состояние картины, в ходе реставрации. По сути, мы предлагаем инвесторам срез с процесса реставрационной работы. Этого не делал никто"³⁷.

Столь грамотно сформированная коллаборация обеспечила старту росту охвата в социальных сетях музея «Эрмитаж», например, одна публикация в социальной сети «ВКонтакте» в среднем привлекает около 20 000 уникальных пользователей за сутки³⁸. В другой социальной сети музея – Телеграм пост о коллаборации охватил ~5600 человек. Однако, учитывая то, что число подписчиков канала составляет 24 192 человека, мы можем судить о том, что аудитория поста будет только расти³⁹. Более того, подписчики соц. сетей Эрмитажа делали около 30 репостов на каждую публикацию (пример репоста⁴⁰). Репосты в свою очередь позволяют увеличивать охват постов в геометрической прогрессии.

С другой стороны, один из первых токенов приобрел Владимир Потанин, что также подогрело интерес и внесло вклад в освещение события в СМИ.

³⁵ <http://government.ru/news/49520/>

³⁶ <https://glavsovetnik.ru/studencheskoe-zhyuri-serebryanogo-luchnika-edinoglasno-otdalopalmu-pervenstva-proektu-czifrovoe-iskusstvo/>

³⁷ https://hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/news/news-item/news/2024/news_20_24!/ut/p/z1/jY_BDoIwEES_xQ8wu1Qs8VgbqICkHIRqL6QHxSZaiBJN_Hob9WKM6J5mk7czs6BBgXbmYmvT2caZg983mlaSMRqMOGYiR4pMIJGsICMRUygfAH4ZhqD_ue8BdL999ivAf0BOBS9q0K3p9kPrdg0ot72eQREk4VNXBCuvS9DvfiLGBJkUSbhIRCCS6ANI88gDy_FMyjUnPHwBPZXb40rd5tNJatngDgehQP0!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/

³⁸ http://vk.com/wall-67940544_102781

³⁹ https://t.me/hermitage_museum/4145

⁴⁰ https://vk.com/wall255244878_945

Также в рамках данного исследования мы составили список некоторых СМИ, которые написали о данной коллаборации (см. Табл. 1).

Таблица 1 – Охват аудитории публикаций в СМИ

Ссылки на публикацию в СМИ	Охват соответствующего СМИ
РИА Новости: https://ria.ru/20240202/nft-1925013552.html	Уникальных пользователей в месяц 127 944 795 Просмотров страниц в месяц 750 096 066 https://россиясегодня.рф/advertising/
ТАСС: https://tass.ru/kultura/19888583	Число уникальных посетителей в месяц – свыше 18 млн https://tass.ru/tass-today
Новые известия: https://newizv.ru/news/2024-02-02/tseniteli-shkoly-rafaelya-vykupili-vse-tematicheskie-art-tokeny-iz-sobraniya-ermitazha-426770	Ежемесячная аудитория 32 млн человек https://iz.ru/1270245/2021-12-27/v-2021-godu-digital-auditorii-kholdinga-mitc-izvestiia-vyrosla-na-22
«Рамблер». «Рамблер. Finance»: https://finance.rambler.ru/markets/51520563-blokcheyn-blagotvoritelnost-kak-nft-pomogayut-sohranyat-kulturnoe-nasledie-rossii/ «Рамблер. Woman»: https://woman.rambler.ru/love/51823760-tokeny-na-sluzhbe-muzeya/ «Рамблер. News»: https://news.rambler.ru/community/51905117-chlen-korrespondent-rah-gavrilin-ermitazh-stanovitsya-liderom-v-sfere-tsifrovizatsii-iskusstva/	Охват 37 млн. уникальных пользователей в месяц: https://help.rambler.ru/reklama
«Сноб»: https://snob.ru/money/sohranyaya-kulturnoe-nasledie-kak-iskusstvo-stanovitsya-cifrovym-aktivom-iskusstvennyj-intellekt-vosstanavlivaet-shedevry/?_ga=2.264322895.1177861012.1696406754-64586801.1668105483	Охват сайта: ежемесячная аудитория более 2,5 млн человек https://snob.ru/indoc/documents/media-kit.pdf
Forbes: https://www.forbes.ru/forbeslife/500920-rembrandt-za-15-mln-i-mozaika-iz-bassejnazona-lennona-novosti-art-rynka	9 млн. уникальных пользователей в месяц

	https://cdn.forbes.ru/forbes-static/new/2023/01/Mediakit-2023-63bd5ab97e14e.pdf
«Коммерсантъ»: https://www.kommersant.ru/doc/6367425 «Коммерсантъ FM»: https://www.kommersant.ru/doc/6560457	Охват: 74 437 008 просмотров страниц сайта https://www.kommersant.ru/reklama/files/kommersant_mediakit_2024.pdf?15042024
RT: https://russian.rt.com/nopolitics/news/1242426-ermitazh-lider-token	Охват 93,1 миллион визитов на сайт https://www.similarweb.com/ru/website/rt.com/#traffic
«Московский комсомолец (СПб)»: https://spb.mk.ru/social/2023/12/06/dni-ermitazha-sokhranenie-proshlogo-i-shagi-v-budushhee.html	<ul style="list-style-type: none"> • Ежемесячно: 35 млн. уникальных посетителей и 158 млн. просмотров. • ° Ежедневно: 1,12 млн. уникальных посетителей и 5,09 млн. просмотров. http://ok.mk.ru/site/mk.ru
Dni24.com https://dni24.com/exclusive/416592-rossijane-gotovy-investirovat-v-nft-shedevry.html	254К в месяц
«Вестник России»: https://vestnik.net/post/80867/	18К в месяц
in-science.news: https://in-science.news/ru/article/news/15236	30К в месяц
Итого	1 179 380 000

Это лишь часть публикаций в СМИ, однако даже этот список дает охват более 1 млрд неуникальных пользователей. В данном случае мы ориентируемся на такой медийный показатель как OTS (opportunity to see). Он позволяет оценить общее количество неуникальных контактов в численном выражении (в чел.), достигнутых в результате кампании.

Также мы проанализировали публикации в социальных медиа, данные о которых помещены в таблицу ниже:

Таблица 2 – Охват аудитории публикаций в социальных медиа

Ссылка на публикацию	Охват аудитории данной публикации (на момент написания данной исследовательской работы)
----------------------	---

Телеграм-канал «Акула бизнеса»: https://t.me/SharksBz/3661	Охват пользователей канала: 201 195 пользователей, охват данной публикации в канале ~30,6К пользователей
Подслушано в Тюмени Тюменская слобода: http://vk.com/wall-161836751_38088	Охват пользователей канала: 3100 пользователей, охват данной публикации в канале – 346 пользователей
103news.com https://telegram.me/u103news/13555	Охват пользователей канала: 91 пользователь, охват данной публикации в канале – 5 пользователей
Телеграм-канал «investify! Финансы»: https://telegram.me/ifinvest/5639	Охват пользователей канала: 102 972 пользователя, охват данной публикации в канале ~ 14,8К пользователей
Телеграм-канал «Тут картины показываем»: https://t.me/artgallery/5287	Охват пользователей канала: 229 583 пользователя, охват данной публикации в канале ~44,8К пользователей
Телеграм-канал «Cbonds.ru»: https://t.me/cbonds/15901	Охват пользователей канала: 28 969 пользователей, охват данной публикации в канале ~5,2К пользователей
Телеграм-канал: «БитЛента 🌲🍷⚡️ Вечный Восход!»: https://telegram.me/bitlenta/24389	Охват пользователей канала: 17 259 пользователей, охват данной публикации в канале ~ 3,9К пользователей
Телеграм-канал «Политкухня»: https://telegram.me/politica_kitchen/54340	Охват пользователей канала: 3494 пользователя, охват данной публикации в канале ~ 2,8К пользователей
Публикация «ВКонтакте» Телеканал «Просвещение»: http://vk.com/wall-26238940_21592	Охват пользователей канала: 7,4К пользователей, охват данной публикации в канале — 45 пользователей
Посты в социальных сетях компании Интеррос:	https://telegram.me/interros_official/409 3,8К пользователей, охват данной публикации в канале - 1К http://vk.com/wall-210980615_1248 5,4К пользователей, охват данной публикации в канале - 9К
Итого охват	112 181

В рамках данного исследования мы не смотрели публикации в запрещенных на территории РФ соц. сетях Meta и также не смогли охватить 100% публикаций в разрешенных соц. сетях. Но даже этот далеко не полный список публикаций позволяет понять масштаб того, как сработал

инфоповод для создания охватов пользователей. Среди прогнозируемых постов в соц. сетях мы видим охват, превышающий 112 тысяч уникальных пользователей.

Выпуск арт-токенов ознаменовал появление нового направления на рынке цифровых услуг, неспроста проект называется «Цифровое искусство» "Проект сформировал новую нишу на рынке цифровых прав, которая уже привлекла первых инвесторов. Создана легитимная и понятная основа для токенизации признанных произведений искусства. Благодаря таким проектам, музеи будут находить средства на реставрацию хранящихся в них шедевров, и привлекать к искусству новую аудиторию", - цитирует РИА новости генерального директора компании "Атомайз" Алексея Ильясова⁴¹.

3. Обращение к уникальности пользователей через аутентичность предметов искусства.

Аутентичность – это «стремление и способность человека к тому, чтобы быть верным себе и обладать ресурсом для осуществления этого стремления» [4: 152].

Согласно Д. Пайну и Д. Гилмору, аутентичность – это новая покупательская восприимчивость, а «стремление к аутентичности связано с «новыми покупателями», которых определяют как индивидуалистичных, вовлеченных, независимых и хорошо информированных по части своих вкусов» [5: 16-18]. Таким образом, «новая покупательская восприимчивость» и становится тем, что помогает привлекать внимание к бренду и совершать покупки на основе соответствия образу самого себя. [11: 34].

В опоре на вышеизложенный тезис о том, что бренд-коммуникация формирует диалог компании с целевыми аудиториями, мы можем сделать вывод о том, что уникальность данного кейса заключается в том, что Atomyze смогли не просто заинтересовать корреспондентов ведущих российских СМИ, но еще и привлечь внимание своей целевой аудитории, людей, которым интересны цифровые активы как нечто исключительное. Ведь в токенах запечатлен процесс реставрации фресок школы Рафаэля. Это не просто цифровые предметы искусства, это NFT-картины в эксклюзивном, дореставрационном облике, который сохранится лишь у обладателей токенов.

Технологии всегда привлекают прогрессивных, современных и обладающих интересом к новому людей. Благодаря так называемым «арт-токенам» они смогли не только инвестировать в уникальные предметы искусства, но еще и получили возможность стать благотворителями в рамках сохранения культурного наследия. «Эрмитажные NFT не только дают возможность стать обладателем уникального коллекционного предмета, не подверженного воздействию времени, но и позволяют внести

⁴¹ <https://ria.ru/20240202/nft-1925013552.html>

вклад в сохранение культурного наследия», – сообщили в Telegram-канале Эрмитажа⁴².

Здесь коллаборация апеллирует к ценностям своих аудиторий, потому что выпуск данных токенов — это прямая возможность сохранить культурное наследие России и стать меценатом. Согласно результатам социологического исследования 20% россиян готовы вложить накопленные средства в NFT-токены на предметы искусства. Об этом свидетельствует опрос, проведенный специалистами Финансового университета при Правительстве РФ в сотрудничестве с Научным проектом "Ломоносов", согласно которому, 16% россиян скорее вложили бы накопленные средства в NFT-токены. 4% считают, что безусловно это сделали бы⁴³. И нам представляется, что, учитывая инновационный характер такого инструмента и также непредсказуемость доходов, эти показатели являются очень высокими.

Проект "Цифровое искусство" – это возможность для человека внести личный вклад в сохранение культурного наследия России, в реставрацию большого искусства из собрания Государственного Эрмитажа. В этом контексте, инструмент также можно назвать аналогом благотворительности. Ценностный вектор подтвердился еще и тем, что все покупатели токенов получили членство в создаваемом при Государственном Эрмитаже «Клубе цифровых меценатов», о чем сообщил Интеррос⁴⁴.

Таким образом, данная коллаборация позволяет нам сделать вывод об эффективности создания NFT как инструменте бренд-коммуникации.

Подводя итоги, напомним, что инфоповод – это инструмент, позволяющий стать объектом обсуждения и привлечь внимание новых аудиторий и, конечно, СМИ. Рассматриваемый нами кейс мы можем, несомненно, считать очень успешным примером. Используя коллаборацию как информационный повод финтех стартап Атомайз смог получить более 1 млрд охвата не уникальных пользователей (OTS) в рассмотренных нами СМИ и более 100 тысяч уникальных пользователей в рассмотренных нами публикациях в соц. сетях.

Ключевыми для успеха коллаборации Атомайз, Интеррос и музея Эрмитаж послужили следующие факторы:

1. Площадка для коммуникации. Выбранной площадкой для коммуникации инфоповода был ВЭФ-2023 – масштабное событие, в котором принимают участие государственные деятели, включая президента страны и первых лиц компаний, что стало залогом широкого освещения в СМИ;

⁴² https://t.me/hermitage_museum/4145

⁴³ <https://inscience.news/ru/article/blockchain/15257>

⁴⁴ <https://www.interros.ru/press/news/interros-i-ermitazh-zapustili-pilotnyy-proekt-po-vypusku-tokenov-na-predmety-iskusstva/>

2. Коллаборация и участие в проекте лидеров мнений. Для коллаборации был выбран Эрмитаж, что обеспечило доверие, узнавание, а также поддержку директора музея М.Б. Пиотровского. Возможность получить поддержку лидеров мнений вносит существенный вклад в масштабность и как следствие успешность инфоповода. Коллаборация с Эрмитажем позволила связать инфоповод с именем Рафаэля, что также служит стимулом привлечения внимания.
3. Возможность покупки токенов в режиме реального времени. Это способствует притяжению интереса и внимания как аудитории, так и прессы, создает интригу в событии, вызывает желание аудитории следить за процессом.
4. Применение новых технологий. В современном высокотехнологичном мире инфоповод, основанный на модных технологиях, имеет больше шансов на привлечение внимания, чем, например, инициатива с традиционными методами фандрайзинга на реставрацию картин.
5. Социальная значимость инфоповода. В данном случае одна из целей инициативы заключалась в том числе в сборе средств на реставрацию фресок. Таким образом этот инфоповод включал в себя серьезный социальный и культурный аспект.
6. Новизна. В рассматриваемом нами инфоповоде практически все было впервые. Это включает в себя и токенизацию коллекций Эрмитажа, и токенизацию реставрационного процесса, и новый способ привлечения инвесторов для целей реставрации, и то, что данный выпуск NFT стал первым в России, реализованным легитимно в российском правовом поле без участия зарубежных платформ и криптобирж.

Разумеется, мы отдаем себе отчет, что такой список факторов успеха может оказаться недоступным для иного стартапа. Однако предполагаем, что каждый из перечисленных пунктов в отдельности является также и вполне самостоятельным для обеспечения успешного инфоповода с большим охватом целевой аудитории.

Список литературы

1. Ванцовская А. А. Цифровое искусство на блокчейне и NFT-рынок, доступ: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-iskusstvo-na-blokcheyne-i-nft-rynok/viewer>
2. Милкова М. А. «Феномен внимания в информационной среде: экономика внимания» http://digital-economy.ru/images/easyblog_articles/708/DE-2020-03-08.pdf
3. Морозова О. Н., Базылева О. А. «Определение понятия коммуникации в современной лингвистике» <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-kommunikatsii-v-sovremennoy-lingvistike-1/viewer>
4. Нартова-Бочавер С.К., Корнеев А.А., Резниченко С.И. «Краткая версия опросника аутентичности Керниса-Голдмана: адаптация в России»? 2022 SSN: 2311-9446 (online)

https://psyjournals.ru/journals/cpp/archive/2022_n3/cpp_2022_n3_Nartova-Bochaver_et_al.pdf

5. *Пайн Д., Гилмор Д.* (2008) Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители? М: Best Business Books

6. *Почепцов Г.Г.*, «На первое место выходит не информационная экономика, а экономика внимания»// Regla, 5 (323)издательство «Дума»

7. *Радионцева Е.С.* «Информационные поводы: технология выхода компаний в медиaproстранство» Коммуникативные исследования 2023
<https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-povody-tehnologii-vyhoda-kompaniy-v-mediaprostranstvo/viewer>

8. *Савинков С.В.* «Управление бренд-коммуникациями», «Издательство «КноРус» 2023

9. *Таратухина, Ю. В.* Деловые и межкультурные коммуникации : учеб. пособ. 10. В. Таратухина. - М.10райт, 2016.

10. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2017.

11. Управление коммуникациями 2023 материалы III Международной научно-практической конференции (Communications Management) 14-15 декабря 2023 г. Издательство «Проспект», Москва 240 с. «Как личность основателя (или CEO) влияет на стратегию и рост компании

12. *Шомахов А. Р.:* NFT и права интеллектуальной собственности: экономико-правовой аспект [Текст] // Актуальные проблемы частного права в Российской Федерации: сборник трудов IV ежегодной Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Симферополь: Изд-во Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского, 2021.

13. *Schultz D.E., Barnes B.E.* Strategic Brand Communication Campaigns. McGraw-Hill; 5 edition. 1999. ISBN: 978-0844229522

Трансформация формообразования в дизайне

Виноградов Владимир Васильевич,

ст. преподаватель кафедры рекламы, связей
с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова,

Россия, Москва

vladimir@vinogradov.us, v_v_v_@bk.ru

Аннотация. В статье избранные фотографии профессиональной деятельности дизайнеров, художников и представителей других творческих профессий.

На основе сформированной подборки фотографий рассмотрены некоторые тенденции, проектные установки. Определены способы трансформации и формообразования, образные составляющие в архитектуре, индустриальном дизайне и скульптуре. В статье включены различные объекты культуры и искусства.

Ключевые слова: contemporary art, Элий Бельютин, ТАФ, западноевропейское искусство, технологии творчества, русские художники.

Transformation of Shape Formation in Design

Vinogradov Vladimir V.,
Senior Lecturer of the Department of Advertising,
Public Relations and Design
of Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow
vladimir@vinogradov.us, v_v_v_@bk.ru

Annotation. The article contains selected photographs of the professional activities of designers, artists and representatives of other creative professions. Based on the compiled selection of photographs, some trends and design guidelines were reviewed. Methods of transformation and shaping, figurative components in architecture, industrial design and sculpture are determined. The article includes various cultural and art objects.

Keywords: contemporary art, Eliy Belyutin, TAF, Western European art, creative technologies, Russian artists.

Прошла почти четверть двадцать первого века, поэтому предлагается подвести промежуточные итоги активности в проектной культуре, рассмотреть и выявить тенденции в области художественного конструирования. На основе отобранных популярных примеров дизайна показать яркие метафоры и проектные концепции.

Отмечается пестрая картина трендов и стилей в искусстве. Стилисты, дизайнеры в своих работах опираются на традиции и достижения науки и современного искусства. При внимательном рассмотрении невольно проникаешься эстетикой, технологическим совершенством объектов культуры последних лет. Они социально заточены, красноречивы до гротеска и мгновенно становятся культовыми. Эти артефакты наших дней для начинающего дизайнера хрестоматия ремесла.

За свою более чем пятидесятилетнюю карьеру французский дизайнер Филипп Старк с лёгкостью создаёт предметы быта, тысячи объектов индустриального дизайна, интерьеры, мебель. Творческую стилистику можно охарактеризовать как **футуризм** в области космической фантастики, экологических инноваций и **хайтека**. Броское амплуа, неукротимый оптимизм и отменный юмор. Недаром его называют "инфант терибль" дизайна. Старк пропагандирует экологические претензии человечества. Неоднократно посещал Москву с выставками и мастер классами.

Рисунок 1 – Портрет Филиппа Старка. Очки, спроектированные им с высокой степенью эластичности (справа на фото)



Рисунок 2 – Концепт-проект мобильного телефона в форме морского существа



Рисунок 3 – Барный табурет, а справа на фото всего лишь зубочистка. Проекты объединяет растительная стилистика в их формообразовании



Явлен эффектный образ затейливого табурета с веточками ножек. Справа на фото, всего лишь зубочистка. Формообразование объединяет растительная пластика.

Рисунок 4 – Торшер "M16"



Скомпонован в принципах художественного направления "редимейд". Заявлена ирония, буквально на грани сарказма. Можно отметить непримиримый диалог с шаблоном общественной морали.

Рисунок 5 – Интерьер салона Старка с коллекцией авторских предметов обихода и мебели



Разномастные и чудаковатые объекты создают сюрреалистические образы. Вместе с этим, они успешно сопрягаются с традиционным и уютным пространством.

Рисунок 6 – Кривое зеркало



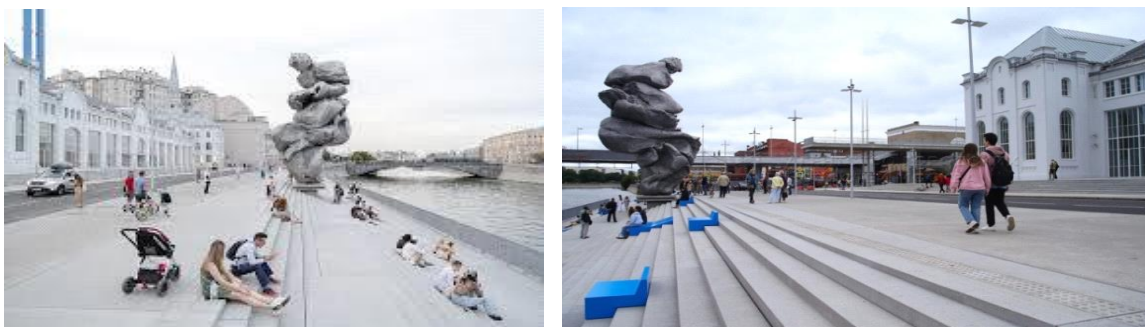
Текущая форма зеркала -возможная аллюзия пластики на культ Сальвадора Дали?

Рисунок 7 – Комплект парфюмерных флаконов



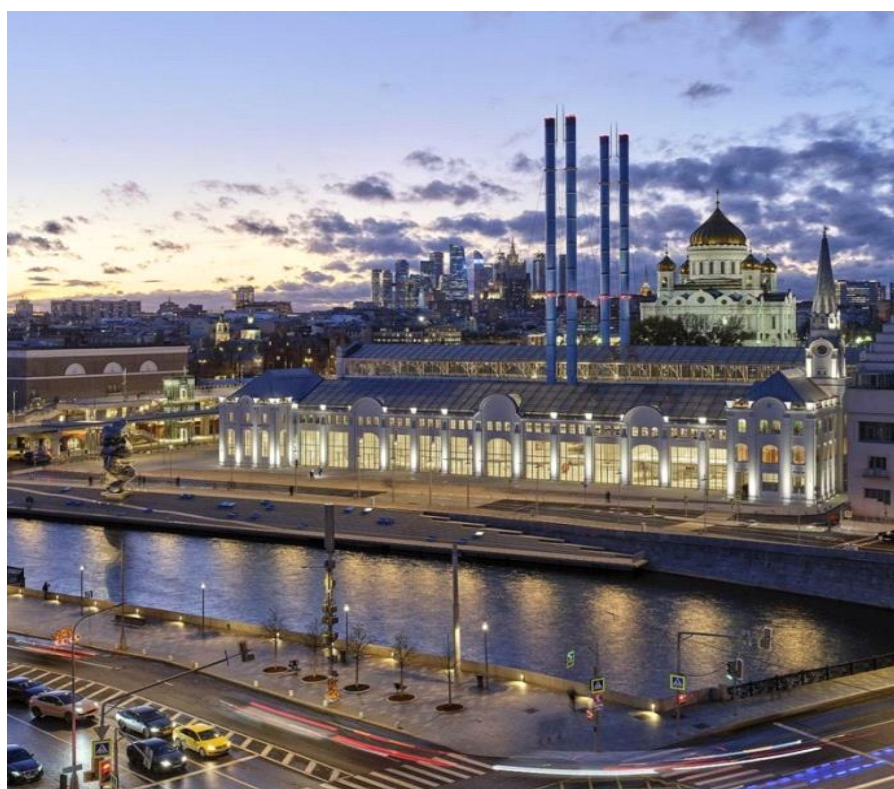
Можно предположить, что аморфная сущность аромата выступает как формообразующий фактор.

Рисунок 8 – Иностранные дизайнеры охотно размещают свои произведения на улицах нашей столицы



Вызвавшая горячие дискуссии "Глина 4" расположена у ТЭЦ 2 в Замоскворечье. Интрига объекта, предположу, в текстуре поверхности.

Рисунок 9 – Очередной шедевр пионера хайтека, итальянского архитектора Ренцо Пьяно



Над зданием электростанции ТЭЦ установлены две пары труб интенсивного голубого цвета. Суть проектного решения - вертикальная пластическая доминанта является как бы стабилизацией пространства для традиционной московской городской панорамы. Мастер эффектно сочетает разные времена и стили.

Рисунок 10 – Фасады Центра им. Жоржа Помпиду в Париже



В Париже расположен самый знаменитый проект стилистики хайтек - Центр современного искусства Бобур им. Жоржа Помпиду.

Здание понимается как фабрика искусства. Проект, сразу инициировал скандал в обществе, но быстро стал Меккой туристов и любителей искусства. Подобно Эйфелевой башне, является одним из символов Парижа, образцом классики архитектурного авангарда. Создан в патнёрстве с Ричардом Роджерсом.

Функция движения духа человека дана в символическом проектном девизе "Лестницы в небо", а красный эскалатор, путь к пяти этажам искусства, собственно Музей. На площади насыщенная культурная жизнь - постоянные изменения; всегда располагаются экспериментальные инсталляции ведущих художников мира.

Рисунок 11 – Спортивный стадион Миллениум на 75000 человек в Лондоне



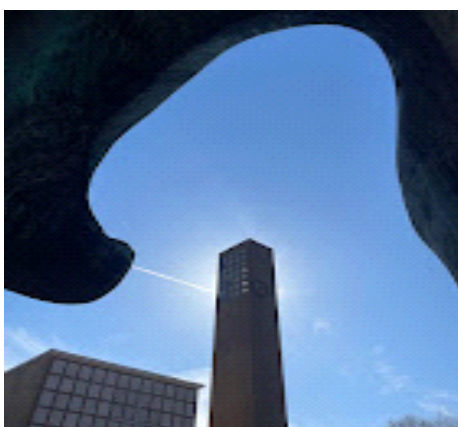
Иглокожее? Купол сооружения безжалостно проткнут стрелами несущих ферм жёлтого цвета. Этот проект также создан и реализован дуэтом Ренцо Пьяно и Ричарда Роджерса.

Рисунок 12 – Фигура женщины



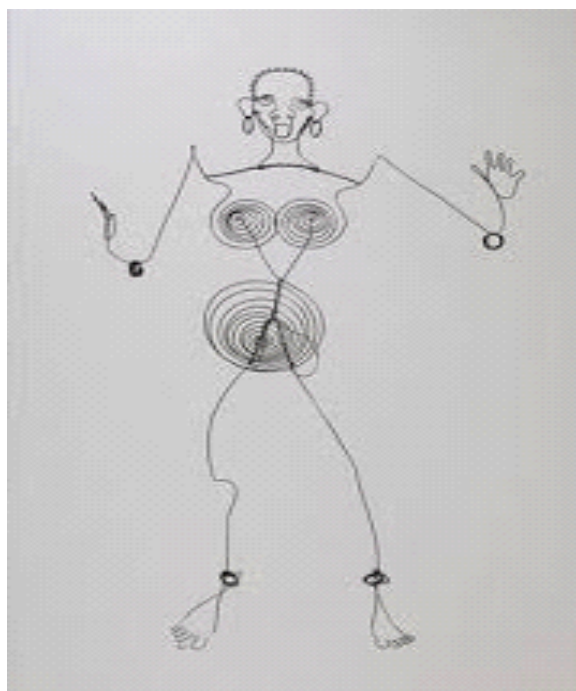
Ключевым для поколения шестидесятников стал Генри Мур с его бронзовыми скульптурами. Английский скульптор знаменит открытием пластического приёма, так называемых "энергетических дыр". Посредством которых в бронзовом мегалите создается "напряжение образа" и плавные окатыши антропоморфных фигур "оживают" в контакте со зрителем.

Рисунок 13 – Эффектный фото ракурс фрагмента скульптуры Генри Мура



Архитектурные чудеса, как знаки времени становятся эмблемами мегаполисов. Фактически для городов они служат магнитом притяжения инвестиций в туристический бизнес. Что, несомненно, являются экономическим инструментом, монетизацией бренда и некой капитализацией имиджа страны. Например - Гранд Арк в Дефансе.

Рисунок 14 – Проволочная скульптура Александра Кальдера



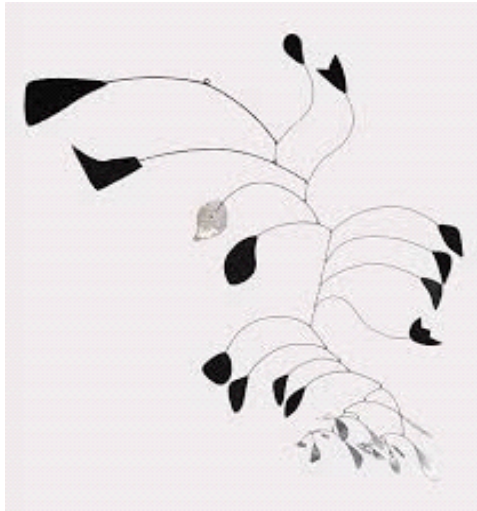
Эффектная запоминающаяся безделушка будто смеется над традиционной монументальностью скульптуры.

Рисунок 15 – Брутальная композиция Александра Кальдера из окрашенной стали в Монреале



Нервюры "внутреннего" каркаса скульптуры задают жесткую пластику образа. Показана некая изнанка бытия, "исподнее формы". Предположу, что это многофигурная композиция.

Рисунок 16 – Вариант кинетической скульптуры "Мобиль"



Скульптуры Кальдера приводят во «вращение пространство». Это ажурные и на первый взгляд эфемерные конструкции, лёгкости стрекозиного крыла. Смело дезавуируется основательность "нетленки". Автором утверждаются принципы кинетического искусства.

Рисунок 17 – Скульптура на свежем воздухе



Тони Крег создаёт высокотехнологические произведения со сложной философией сюжета. Специфика создания скульптур определяется их конструкцией. Обращает на себя внимание тип материала и методы его обработки. Скульптор из Ливерпуля изысканно выявляет текстуры.

Эти выточенные, как шквальным ветром, мужские и женские профили противостоят силам природы. Силуэты органично вписываются в сельские ландшафты и городскую среду.

Рисунок 18 – Бронзовый натюрморт с элементами сюрреализма



Прочесть сюжет подобных композиций часто бывает затруднительно.

Рисунок 19 – Средовой антропоморфный объект



Цвет патины поверхности и пластичная структура скульптуры благородно гармонируют с окружающим пространством.

Рисунок 20 – Центр им. Уолта Диснея во Флориде



Канадский архитектор Фрэнк Герри стал одним из первых архитекторов деконструктивизма.

В его проектах неоднократно используется пластика смятой консервной банки. Таким образом нивелируется устойчивость и монументальность традиционных постулатов архитектуры.

Рисунок 21 – Танцующий дом в Берлине – провозвестник деконструктивизма



Рисунок 22 – проект «Орбит» для Лондона



Аниш Капур специализируется на пространственных композициях и объектах. Он цитирует бестселлеры культуры и безжалостно эксплуатирует эмоции зрителя.

Рисунок 23 – Городская скульптура «Облачные врата» в Чикаго



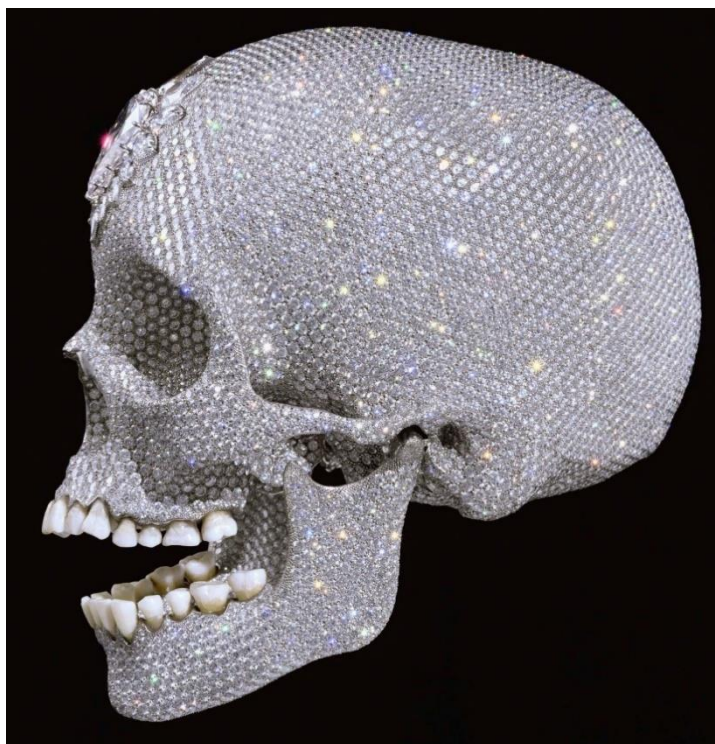
Рисунок 24 – Живопись Герхарда Рихтера



Картины ярко демонстрирует построение картинного пространства коллажем разнородных изобразительных структур. В работах мастера кисти динамично смещены пласты красочного слоя.

Немецкий художник-авангардист, обычно работает в экспрессионистском ключе, но в наше время смотрится как-то архаично.

Рисунок 25 – Инкрустированный бриллиантами череп за 100 миллионов долларов!



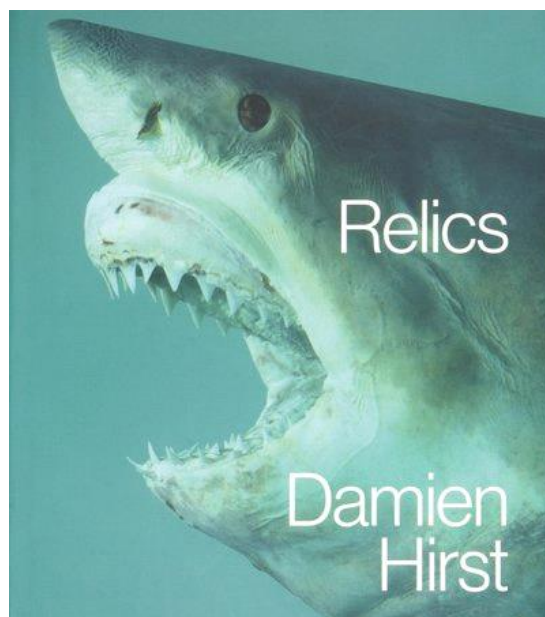
Данное произведение – визитная карточка Дамиена Хёрста.
Провокация – авторское кредо автора.

Рисунок 26 –Монуменальный витраж для собора



Прочтение мотивов высокой готики неканоническим орнаментом. И таким бесцеремонным образом создаются мифы contemporary art.

Рисунок 27-«Нафармалиненная» акула за 12 миллионов долларов



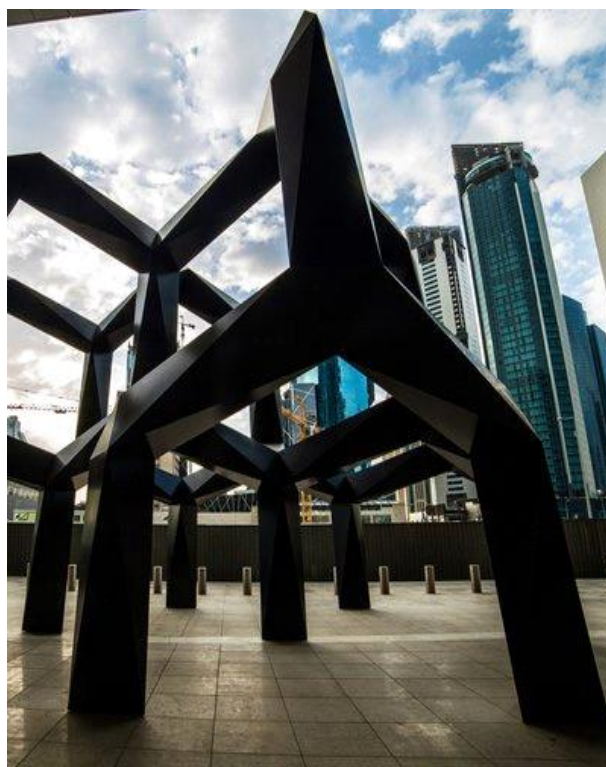
Поток высокотехнологичных инсталляций и скульптур от Хёрста не иссякает!

Рисунок 28 – Пример мультимедийного искусства



В репертуаре иммерсионные технологии. Всё более произведения искусства становятся не материальными. Бестелесными продуктами экспериментов высоких технологий.

Рисунок 29 -Городская скульптура



В этой работе контрастное взаимодействие с городской средой. Гимн урбанистики и её нарочито апокалипсический масштаб фиксируют скульптуры Хёрста.

Заха Хадид -архитектор, индустриальный дизайнер и даже модельер. Демонстрировала успех за какие бы творческие направления не бралась, буквально во всех своих проектах!

На своем мастер-классе в Москве она призналась в любви к русскому конструктивизму, супрематизму Малевича... Спустя три года после кончины, по ее проекту в Пекине открылся самый большой аэропорт в мире. С высоты птичьего полёта он напоминает морскую звезду. Терминалы как щупальца обнимают пространство. Золотистая окраска покрытия сооружения создаёт активный, запоминающийся образ.

Рисунок 30 – Аэропорт Дасин, несомненно, стал шедевром параметризма



Из иллюминатора самолёта раскрываются главные эстетические особенности обзриваемого аэропорта. В панорамных видах на здание тот самый случай, когда уместно такое построение экстерьера сооружения.

Рисунок 31 – Биоморфная пластика аэропорта решена в новейшем стиле параметризма



Рисунок 32 – Внутри аэропорта интерьеры выглядят как вычурные восточные орнаменты



Ажурные интерьеры аэропорта как символ воздушного пространства, страсти путешествий в дальние страны, полёт духа. При этом сетка конструкций с инженерной точки зрения и учета законов сопротивления максимально эффективна.

Рисунок 33 – Проект в Рублёвке футуристического стиля



Единственный проект частного дома от Захи Хадид. Не только зарубежные дизайнеры активно трансформируют проектную идеологию.

Рисунок 34 – Офисный центр спроектирован Захой Хадид на Шарикоподшипниковской улице Москвы



В России примечательны эксперименты в формообразовании Театра Архитектуры Формы (ТАФ) профессора Ермолаева. Его средовой подход отработан в многолетней творческой практике. В своих работах художники ТАФ и студенты МАРХИ большое внимание обращают на тактильные структуры, невзыскательную красоту природных материалов, здравый смысл и функциональность.

Идеалы рационального и поэтического, посконной русской «протокультуры» служат генерации артефактов мирового уровня.

Рисунок 35 – Здание "кондоминиума" – штаб-квартира и мастерская Студии ТАФ в Подмосковье



Рисунок 36 – Фарфоровый настольный набор для рабочего кабинета



Некоторые подробности дизайна - в строгих кубических объёмах отформованы отпечатки пальцев руки, шары, другие органические формы. По проекту А. Ермолаева 80-х гг.

Рисунок 37 – Диалоги о проблемах пост модернизма в Студии ТАФ



Рисунок 38 – Придание россыпью отверстий текстурной прориси поверхности объекта



Посконные игрушки или микроскульптуры, олицетворяют "тепло" природного материала. Текстура чувства передаётся через тактильный контакт, предлагается такая версия осознания произведения.

Рисунок 39 – Живопись Александра Ермолаева



Лаконична, "по архитектурному" сдержанна и на первый взгляд безыскусна.

Рисунок 40 – Обложка-баннер для полиграфического издания методик Студии ТАФ



Один из принципов ТАФа заявляется так -"непосредственное видение".

Рисунок 41 – Разворот каталога Студии ТАФ



Рисунок 42 – "Композиция света"



Декор русской избы и одновременно некий витраж в колодце брутальных брёвен. Прорубленные оконца структурируют пространство вертикальными и горизонтальными акцентами.

Традиционные летние практики в городе Ошевенск проводимые Александром Павловичем на русском севере закаляют юных творцов.

Рисунок 43 – Монументальный портал, знак пространства



Трактовка пустоты как состояние духа и символа места.

Смыслы Театра Архитектуры Форм многозначны, поэтому в данном концепте возможны и иные коннотации.

Рисунок 44 – Цветная композиция



Графическая работа на распределение масс, ритмов и моделирование архитектоники.

Значительны вклад в отечественное образование внесла "Теория всеобщей контактности" Элия Белютина. Она сформулирована им в начале шестидесятых годов. Но в наши дни по-прежнему актуальна; в качестве методики преподавания для специальностей коммуникативного дизайна.

Рисунок 45 – Автопортрет и этюд Белютина 40-х годов



Рисунок 46 – Каталоги Элия Михайловича и его Студии Новая реальность для выставки в Манеже 1991года



Так называемые живописные полотна "Модули", очевидно значимы и в области графического дизайна.

Рисунок 47 – Картины Э. Белютина подаренные Музею г. Калининград

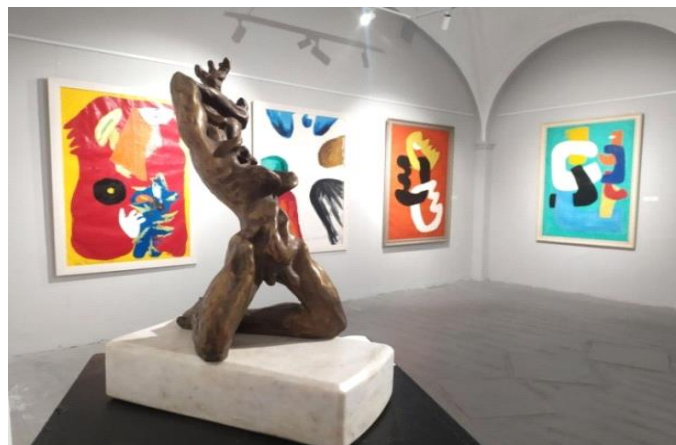


Рисунок 48 -Гобелен Владислава Зубарева «Голгофа» на выставке "За гранью предметности" в Русском Музее, 2014 г.



Рисунок 49 - Картины Студия Белютина -полотна Веры Преображенской и Владислава Зубарева *созданы в 80-е годы XX века



Творчество представленных дизайнеров и не побоюсь утверждать, гениев современности, очевидно демонстрирует вариации проектной парадигмы, провоцируют креативные процессы, закладывает направления и стиль будущего века.

Список литературы

1. *Белютин Э. М., Молева Н. М.* Всеобщая теория контактности, Москва, 2004.
2. *Дизайн мастерской ТАФ в современном контексте.* Из-во: ТАТЛИН. 2006.
3. *Дженкс Ч.* Язык и архитектура постмодернизма. Сройиздат. Москва, 1985.
4. *Ермолаев А. П.* Главная книга средового существования/ Серия «быть посредником» вып. 4. М.:ОАО «Щербинская типография», 2004. - 383 е.: ил.
5. Каталоги (Ряд выпусков Студии ТАФ) и Александра Павловича Ермолаева за последние 40 лет.
6. *Энциклопедия дизайнера в XXI веке.* МАРХИ. 2005.

Подходы к формированию персонального имиджа фотографа средствами технологий искусственного интеллекта

Глухов Андрей Петрович,
доцент кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ,
Россия, Томск
Glukhovap@tspu.edu.ru

Горбачева Александра Олеговна,
магистрант направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью» ФП НИ ТГУ,
Россия, Томск
gorbacheva_ya@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается тема формирования персонального имиджа фотографа с использованием технологии искусственного интеллекта. Автором анализируются факторы, влияющие на составляющие имиджа фотографа, а также предлагаются подходы к его формированию с помощью генеративных сетей, которые предоставляют новые возможности для создания уникального визуального и текстового контента.

Ключевые слова: персональный имидж, генеративные сети, искусственный интеллект, фотограф, имидж фотографа, формирование и продвижение имиджа.

Approaches to the Formation of a Photographer's Personal Image Using Artificial Intelligence Technologies

Glukhov Andrey P.,
Associate Professor of the Department of Social Communications
FP NI TSU
Russia, Tomsk
e-mail: Glukhovap@tspu.edu.ru

Gorbacheva Alexandra O.,
Master's student in the field of
«Advertising and Public Relations»,
FP NI TSU
Russia, Tomsk
e-mail: gorbacheva_ya@mail.ru

Annotation. The article discusses the topic of forming a photographer's personal image using artificial intelligence technology. The author analyzes the factors influencing the components of a photographer's image, and also proposes approaches to its formation using generative networks, which provide new opportunities for creating unique visual and text content.

Keywords: personal image, generative networks, artificial intelligence, photographer, photographer's image, image formation and promotion.

Современный рынок фотоуслуг является достаточно конкурентным, и фотографы должны обладать не только техническими навыками, но и иметь позитивный и уникальный имидж для привлечения клиентов [13]. В условиях быстро развивающихся технологий искусственного интеллекта, использование генеративных сетей представляется перспективным инструментом для создания персонального имиджа фотографа [1]. В современном мире важно завладеть вниманием аудитории, поэтому все шире распространяется концепция имиджмейкинга. На рынке необходимо отличаться от других, поэтому многие организации и компании стараются выстроить свой имидж так, чтобы вызвать эмоции и ассоциации, и с помощью этого запомниться покупателю. Здесь четко прослеживается связь с феноменом иммерсивности. Понятие иммерсивности происходит от английского слова «immersive», означающего погружение, эффект присутствия [11]. Фотограф может создать иммерсивный опыт, используя мощные визуальные элементы, которые привлекают внимание и заставляют зрителя погрузиться в фотографию.

Имидж – это общее восприятие и представление об объекте, организации, бренде, персоне или концепции, которое формируется в сознании людей на основе их впечатлений, ожиданий и ассоциаций. Имидж включает в себя такие составляющие, как репутация, внешний вид, стиль коммуникации, ценности и атрибуты, которые ассоциируются с субъектом имиджа. Он является важной составляющей влияния на мнение и поведение целевой аудитории, а также на успешность в достижении поставленных целей [10]. В чем же заключается особенность имиджа фотографа в отличие от имиджей других профессий?

Специфика имиджа фотографа заключается в уникальном сочетании личностных, профессиональных и художественных аспектов [11]. Личностные качества включают в себя коммуникабельность, творческий подход, чувство эмпатии, способность воспринимать мир с точки зрения искусства. Эти качества помогают установить доверительные отношения с клиентами, создать комфортную атмосферу для съемки и передать эмоции через фотографии. Профессиональные качества включают в себя владение техниками съемки, знание основ композиции, умение работать с освещением, умение использовать технологии искусственного интеллекта и генеративные сети (как бонусное конкурентное преимущество). Они определяют навыки и уровень мастерства фотографа, что влияет на качество и стиль его работ. Художественная составляющая имиджа фотографа включает в себя способность видеть красоту во всех ее проявлениях, умение создавать уникальные и запоминающиеся композиции, обладание эстетическим вкусом и оригинальным взглядом на мир. Эта художественная осведомленность позволяет фотографу передавать собственное видение и образы через свои работы [3].

В итоге, имидж фотографа отличается вниманием к деталям, эмоциональной нагрузкой и техническими особенностями, которые в совокупности создают уникальный образ и визуальный язык фотографа.

В последние годы появился новый инструмент работы с имиджем людей – генеративные сети. Генеративные сети представляют собой тип искусственного интеллекта, способного генерировать новый контент и образы на основе обучающих данных. В фотографии генеративные сети позволяют фотографам создавать оригинальные композиции, применять уникальные стили и эффекты, а также генерировать новые фотографические элементы и текстуры. Их использование позволяет выделиться и отстроиться от конкурентов и представляет ряд значительных преимуществ [5].

Во-первых, с помощью генеративных сетей фотограф может автоматически генерировать новые идеи и концепции для фотосессий. Это преимущество освобождает специалиста от необходимости тратить много времени на планирование и подготовку работы и позволяет сосредоточиться на творческих аспектах процесса [7].

Во-вторых, использование генеративных сетей позволяет расширить творческий потенциал фотографа. С помощью этих технологий фотограф может экспериментировать с различными стилями, эффектами и образами, создавая уникальные визуальные сюжеты. Это помогает специалисту подчеркнуть свои сильные стороны и предложить клиентам нечто особенное и уникальное. Например, можно изменять одежду или локацию, прическу и стиль фотографии. Клиенты высоко оценивают творчество, при этом процент повторной покупки значительно увеличивается [2].

Третье преимущество заключается в том, что генеративные сети обеспечивают быстроту и эффективность обработки изображений, то есть вместо привычной ручной обработки каждой фотографии теперь можно выгрузить серию кадров и сделать пакетную обработку. Это экономит время и позволяет сфокусироваться на творческом процессе. Благодаря более быстрой обработке кадров сократилось и время отдачи готовой съемки, что положительно сказывается на репутации фотографа и позволяет выделиться среди остальных конкурентов [12].

Четвёртое преимущество – использование генеративных сетей может помочь фотографу в формировании и написании контент-плана. В своей работе мы часто пользуемся этим инструментом: важно задать необходимые параметры и темы постов на ближайшую неделю или месяц и оригинальный контент-план готов. Это также освобождает время, приводит к большему количеству заказов и возможностям для роста и развития карьеры фотографа, плюс ко всему формирует уникальный персональный имидж, что выделяет фотографа среди конкурентов [8].

Пятое преимущество – создание видеоконтента на основе фотоматериалов. Своим клиентам мы предлагаем сгенерированные

видеоролики длиной до 20 секунд в разных стилях: они могут быть принцессами в анимационных замках или настоящими героями средневековья [10]. Эта услуга пользуется популярностью среди клиентов и приносит много положительных эмоций.

Все эти преимущества в использовании генеративных сетей помогают создать уникальный и успешный персональный имидж фотографа. Специалисты, которые умело используют эти технологии, имеют возможность выделиться на фоне конкурентов, предложить клиентам нечто новое и оригинальное, а также достичь успеха в индустрии фотографии [12].

В работе фотографа могут быть использованы следующие генеративные сети:

- Neural Photo Editor – интерфейс, который использует возможности генеративных нейронных сетей для внесения семантически согласованных изменений в существующие изображения;
- PhotoMaker – редактирование изображений: замена лиц, стилизация, реконтекстуализация, изменение возраста, смешивание персонажей;
- NightCafe: – сервис, который создает изображения по описанию;
- FusionBrain – сервис, который сгенерирует, дорисует, объединит и перерисует изображения по вашему описанию;
- Mage – сервис для генерации изображений по описанию;
- RemoveBG – сервис, который удаляет фон с фотографии;
- Upscaler – сервис, который улучшает качество фотографии;

Можно сделать вывод, что генеративные сети открыли новые возможности для фотографов и их имиджа. В профессиональном аспекте имиджа фотографа они позволяют создавать новые фотографические эффекты, стили и фильтры, облегчают отбор и ретушь материала. В художественной составляющей генеративные сети помогают в создании оригинальных произведений искусства, что открывает новые возможности для творчества, экспериментов с формой, стилем и концепцией. В личном аспекте — генерировать тексты, сценарии съемки, облегчать процесс записи на фотосессию, формировать стиль коммуникации и др.

Список литературы

1. *Андреева, М. Н.* Создание и продвижение персонального бренда фотографа / М. Н. Андреева // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2023. – № 2. – С. 145-149. – EDN NZYOSC.
2. *Ахметьянова, К. И.* Нейросети и наше будущее / К. И. Ахметьянова, У. И. Валиахметов, А. С. Зубаирова-Валеева // Вестник Башкирского государственного медицинского университета. – 2023. – № S3. – С. 20-26. – EDN AVUYVI.
3. *Давлетова, С. А.* Составляющие персонального имиджа: современные подходы / С. А. Давлетова // Актуальные проблемы гуманитарных наук : Материалы Региональной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей, Нижневартовск, 15 декабря 2018 года. –

- Нижевартовск: Нижевартовский государственный университет, 2019. – С. 255-257. – EDN VWDROQ.
4. *Мамонов, Д. К.* Работа нейросетей с фотографиями: создание, редактирование и улучшение фотографий с помощью искусственного интеллекта / Д. К. Мамонов // Студент года 2023 : сборник статей XXIX Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 05 ноября 2023 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. – С. 44-46. – EDN HBRFWP.
 5. *Мартыненко, Т. С.* Искусственный интеллект как вызов гуманитарному образованию: нейросети для написания текстов / Т. С. Мартыненко // Гуманитарные Губкинские чтения. Социальные вызовы и новые тенденции в образовании XXI века : Материалы VII международной научной конференции, Москва, 28 сентября 2023 года. – Москва: Российский государственный университет нефти и газа (национальный исследовательский университет) имени И.М. Губкина, 2023. – С. 94-97. – EDN UZXBVS.
 6. *Медведева, А. В.* Использование нейросетей для улучшения качества фотографий / А. В. Медведева // Библиотечные технологии, проекты, практики: опыт молодых : сборник материалов VII конференции молодых специалистов библиотек Новосибирской области, Новосибирск, 20 декабря 2022 года. – Новосибирск: Государственное автономное учреждение культуры Новосибирской области «Новосибирская государственная областная научная библиотека», 2023. – С. 55-62. – EDN ZUCALK.
 7. *Микрюков, В. О.* Применение нейросетей и искусственного интеллекта в деятельности SMM-специалиста / В. О. Микрюков, С. Э. Галаванова, М. М. Восканян // *Cognitio Rerum*. – 2023. – № 3. – С. 114-116. – EDN NLLCVO.
 8. *Панченко, И. М.* Социальные сети как новая форма коммуникации: польза или опасность для общества? / И. М. Панченко // *Социология науки и технологий*. – 2018. – Т. 9, № 2. – С. 86-94. – DOI 10.24411/2079-0910-2018-10006. – EDN VAVMGG.
 9. *Севостьянова, В. Р.* Комплексный анализ возможностей использования нейросетей в фотографии / В. Р. Севостьянова // Всероссийская научно-практическая конференция "ДИСК-2022" : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, в рамках Всероссийского форума молодых исследователей "Дизайн и искусство - стратегия проектной культуры XXI века", Москва, 14–17 ноября 2022 года. Том Часть 5. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2022. – С. 112-114. – EDN TVXZGA.
 10. *Семенова, Л. М.* Имидж-кейс как инструмент моделирования персонального и профессионального имиджа / Л. М. Семенова // Гуманитарные технологии в современном мире : Материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Калининград, 25–27 мая 2017 года. – Калининград: Федеральное государственное унитарное предприятие "ИиТ газеты "Страж Балтики" Минобороны России", 2017. – С. 192-194. – EDN ZBDYDD.
 11. *Фирулина, Е. Г.* Иммерсивность как новая коммуникативная технология / Е. Г. Фирулина, В. А. Тимаев // Наследие В.Г. Короленко. Стратегии гуманизма : Сборник материалов Второй Всероссийской научно-практической конференции, Нижний Новгород, 16–17 апреля 2019 года. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2019. – С. 113-118. – EDN XCEGCP.

12. *Шестерина, А. М.* Влияние технологий искусственного интеллекта на видеопроизводство в сфере продвижения сетевого контента / А. М. Шестерина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2022. – Т. 22, № 1. – С. 108-113. – DOI 10.14529/ssh220114. – EDN HBGFGO.
13. *Яковлева, К. И.* Проблема формирования персонального имиджа в социальных сетях / К. И. Яковлева // Технологии PR и рекламы в современном обществе : Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 18 апреля 2017 года / Под ред. И.Р. Тростинской. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2017. – С. 221-224. – EDN ILBZHN.

Лингвистические аспекты ребрендинга в современных условиях

Додыченко Елена Александровна,
канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры социальных коммуникаций
Саратовского государственного университета
им. Н.Г. Чернышевского,
Россия, Саратов,
lina2006_73@mail.ru

Аннотация. В статье затрагивается проблема чрезмерного использования иностранных языков и латинской графики в наружной рекламе; обосновывается необходимость учета национальных, языковых и культурных особенностей русскоязычной аудитории при создании бренда, логотипа и рекламных текстов; приводятся причины проведения буквенно-графического ребрендинга российских компаний и оцениваются риски его проведения.

Ключевые слова: лингвистический аспект ребрендинга, государственный язык, визуальная коммуникация, айдентика.

Linguistic Aspects of Rebranding in Modern Conditions

Dodychenko Elena A., PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Social Communications,
Saratov State University named after N.G. Chernyshevsky
Russia, Saratov
lina2006_73@mail.ru

Annotation. The article touches upon the problem of excessive use of foreign languages and Latin graphics in outdoor advertising; substantiates the need to take into account the national, linguistic and cultural characteristics of the Russian-speaking consumer when creating

a brand, logo and advertising texts; provides the reasons for the alphanumeric rebranding of Russian companies and assesses the risks of its implementation.

Keywords: linguistic aspect of rebranding, state language, visual communication, identity.

Процессы формирования и развития российского бизнеса и вхождения на внутренний рынок продуктов мировых компаний определяются и регулируются национальными традициями, включающими в себя культуру, географию, исторический опыт, государственное устройство, общественные нормы, систему ценностей, государственный язык, его письменность, особенности нейминга и мн. др. В названии бренда может отражаться имя основателя компании, известного исторического или мифологического персонажа, конкретный вид выпускаемой продукции, место основания компании или производства продукции, а также игра слов, аббревиатуры и т.п. Все это напрямую связано с аудиторией, ее национально-культурными фоновыми знаниями, степенью владения родным и иностранными языками, подготовленностью к восприятию чужой письменности.

Нередки случаи, когда на российский рынок вводятся иностранные бренды без перевода на русский язык, с сохранением их оригинальной графики (как правило, латиницы) и даже особенностей произношения. В то же время многие российские компании в своем названии и в наружной рекламе прибегают к использованию иностранных слов (чаще всего англицизмов) и письменности, пренебрегая средствами русского языка и кириллицей, что может привести к утрате коммуникативной эффективности. С одной стороны, это естественный процесс глобализации, избежать которого в современном мире невозможно, но с другой – это необоснованное стремление к подражанию, уподоблению, проявление незнания национальных традиций или нежелания их сохранять и поддерживать и, как следствие, утрата самобытности, айдентики.

Визуальный облик бренда, его логотип являются важными элементами идентификации, они способствуют его позиционированию на рынке и делают узнаваемым для потребителя. Именно слово, эмоционально нагруженное или имеющее логическое основание, способно побудить человека к действию [1]. Следовательно, языковой и графический облик должны быть максимально приближены к целевой аудитории, легко воспринимаемы и понятны. В противном случае нужны кардинальные изменения в визуализации, затрагивающие шрифтовое начертание, графику и общее оформление, которые формируют бренд, включая информирующие системы [5: 59]. Иными словами, необходим ребрендинг, сопровождающийся рестайлингом – изменением фирменного стиля, вербальных (языковых) и визуальных (графических/ шрифтовых) идентификаторов компании [4]. Целью подобной реконструкции является

изменение отношения к бренду, способствование его большей узнаваемости и облегчение восприятия.

Как правило, компании прибегают к ребрендингу по нескольким причинам:

- депрессия бренда в ситуации, когда бренд перестает отражать ценности компании, снижаются продажи и теряется связь с целевой аудиторией;
- изменение привычек, интересов и условий жизни клиентов;
- устаревший стиль, не адаптирующийся к новым условиям и не реагирующий на изменения на рынке;
- изменение ценовой политики в сторону повышения или понижения, а также при переходе в масс-маркет;
- расширение географии, при котором компания из локальной превращается в региональную или даже международную;
- цифровая трансформация, при которой может потребоваться серьезная перенастройка на онлайн-формат и отказ от некоторых технологий, эффективных только в офлайне.

Также среди причин ребрендинга можно выделить лингвистические (использование языка) и социокультурные (моральное устаревание, отсутствие вписывания в социально-культурный контекст и др.) [2]. К примеру, недавно российская авиакомпания Red Wings объявила о том, что намерена отказаться от англоязычного названия и сменить его на русское (предположительно, «Рассвет»). Учредители считают, что подобное название уместно для входящей в структуру отечественной корпорации компании. Кроме того, оно понятно всем носителям русского языка. Наиболее интенсивно подобное явление развивается в сфере наружной рекламы, поскольку она характеризуется широким охватом аудитории и располагает разнообразными каналами коммуникации, что способствует эффективному воздействию на адресата, формированию у него необходимого потребительского поведения. Именно массовый характер коммуникации обязывает ответственно относиться как к языку рекламного текста, так и к его графическому облику. В последние годы многие производители сталкиваются с трудным стратегическим выбором между стандартизацией (нередко тяготеющей к использованию иностранных языков, в частности английского, или отдельных слов и словосочетаний) и адаптацией рекламного текста к требованиям местного потребителя, т.е. носителя русского языка [2].

Один из способов разрешения проблемы – ребрендинг. Он может быть вызван как внутренними, так и внешними причинами. К примеру, этому могут способствовать региональные власти. Так, в мае 2022 г. Краснодарская городская дума запретила наружную рекламу на иностранных языках. Летом 2023 г. депутаты Саратовской городской думы разработали правила благоустройства города, согласно которым

недопустимо использование иностранного языка в наружной рекламе. Местные предприниматели в течение года (до 1 сентября 2024 г.) обязаны заменить все вывески на русскоязычные. Исключением должны стать случаи указания зарегистрированных фирменных наименований юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, товарных знаков и знаков обслуживания.

Свое решение законодатели объясняют тем, что федеральный закон о рекламе обязывает доносить до потребителя информацию на русском языке и что бренды с иностранными названиями уже не так привлекательны для покупателя и не вызывают столько доверия, как раньше. Депутаты уверены, что предпринимаемые ими меры помогут обратить внимание на обилие иностранных вывесок в городах и пробудить в россиянах чувство патриотизма и желание видеть больше вывесок на русском языке. Однако следует отметить, что действия региональных властей могут привести и к отрицательным последствиям в случаях, когда смена наименования повлечет за собой утрату смысла или идентичность бренда. Кроме того, установка новых вывесок и наружной рекламы потребует серьезных материальных вложений предпринимателей, что, в свою очередь, приведет к подорожанию оказываемых ими услуг.

Подводя итог, можно заключить, что проблема чрезмерного использования иностранных языков и латинской графики в наружной рекламе актуальна на протяжении многих лет, несмотря на попытки законодательного регулирования. Необходимо менять сложившуюся ситуацию, однако, на наш взгляд, только внешним давлением и принуждением ничего не решить.

Список литературы

1. Антонова Ю.А. Прагмалингвистические основы ребрендинга // Лингвокультурология. 2009. № 3. С. 10-14. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmalingvisticheskie-osnovy-rebrandinga> (дата обращения: 23.04.2024).
2. Балахонская Л.В. Основные причины корпоративного ренейминга // Век информации. Медиа в современном мире – Петербургские чтения: матер. 54-го междунар. форума (22-24 апреля 2015г) / ред. – сост. С.Г. Корконосенко, Д.П. Гавра; отв. ред. С.Г. Корконосенко. 2015. №3. СПб.: ВШЖиМК, 2015. С. 219-222.
3. Сиганова П.А. Лингвистические аспекты нейминга в системе формирования и продвижения бренда. (обзор) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2023. №1. С. 17-32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-aspekty-neyminga-v-sisteme-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda-obzor> (дата обращения: 23.04.2024).
4. Ульянов Д. Рестайлинг логотипа // URL: <https://caspa.ru/service/restayling-logotipa/> (дата обращения: 23.04.2024).
5. Цой В.В. Современные тенденции в ребрендинге графического образа компаний // Вестник ОГУ. № 5 (166) / май. 2014. С. 58-62. URL: <file:///C:/Users/79878/Downloads/sovremennye-tendentsii-v-rebrandinge-graficheskogo-obraza-kompaniy.pdf> (дата обращения: 23.04.2024).

Развитие омниканальности коммуникаций как элемент брендинговой политики мобильных операторов России

Лапшина Екатерина Юрьевна,
ассистент кафедры социальных коммуникаций
СГУ имени Н.Г. Чернышевского
Россия, Саратов
catia.dvorianckina@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена методологическим аспектам обоснования омниканальной стратегии брендинга в условиях цифровых технологий. Особое внимание уделено различным аспектам омниканальности коммуникаций, включая ее определение, составляющие и преимущества, а также стратегии мобильных операторов для внедрения омниканальности коммуникаций и их воздействие на клиентскую базу и укрепление бренда.

Ключевые слова: брендинговая политика, бренд, омниканальная стратегия, омниканальность коммуникаций.

Development of Omnichannel Communications as an Element of the Branding Policy of Russian Mobile Operators

Lapshina Ekaterina Y.,
Assistant of the Department of Social Communications
N.G. Chernyshevsky SSU
Russia, Saratov
catia.dvorianckina@yandex.ru

Annotation. The article is devoted to the methodological aspects of substantiating the omnichannel branding strategy in the context of digital technologies. Special attention is paid to various aspects of omnichannel communications, including its definition, components and advantages, as well as mobile operators' strategies for implementing omnichannel communications and their impact on the customer base and strengthening the brand.

Keywords: branding policy, brand, omnichannel strategy, omnichannel communications.

Использование цифровых технологий в брендинге обуславливает необходимость использования новых подходов к определению коммуникационной стратегии. Одним из оснований коммуникационной стратегии может служить омниканальность, как взаимная интеграция разрозненных каналов коммуникации в единую систему с целью обеспечения непрерывной взаимосвязи с целевыми аудиториями.

Омниканальность коммуникаций стала неотъемлемой частью современной деловой среды, она находит всё более широкое применение в бизнесе, ритейле, банковской сфере, государственном управлении. Развитие омниканальных коммуникаций приобретает всё большее значение как элемент брендинговой политики российских мобильных операторов,

присутствующих на отечественном рынке. Рациональная омниканальная стратегия – это не просто модный тренд, это реальная потребность современных компаний и организаций. Чтобы оставаться конкурентоспособными, им необходимо создавать гибкие и удобные системы коммуникаций, которые удовлетворят потребности всех клиентов. Только на этой основе компании смогут успешно выстраивать долговременные взаимоотношения, сохранять лояльность своей аудитории, укреплять собственный бренд.

Омниканальность представляет собой единую коммуникационную среду для организации и её клиентов, предполагающую создание последовательного, персонализированного пользовательского опыта для потребителей на всех каналах и устройствах и на всех других точках соприкосновения. Главная специфическая характеристика омниканальности заключается в непрерывной связи каналов коммуникации и возможности предоставить потребителю взаимодействие с компанией через любой удобный для него канал коммуникаций

При исследовании содержания омниканальной стратегии необходимо обращение внимания на ряд следующих аспектов.

1. Мультиканальность. Один из ключевых элементов омниканальности коммуникаций — использование нескольких каналов связи одновременно. Это может быть телефон, электронная почта, мессенджеры, социальные сети и другие. Важно при этом, чтобы клиент может выбрать наиболее удобный для него канал коммуникации и иметь возможность получить ответ на свой вопрос или решение проблемы.

2. Интеграция каналов. Объединение всех доступных каналов связи в единую систему позволяет клиентам свободно перемещаться между разными каналами, не теряя информации и сохраняя непрерывность диалога. Например, клиент может начать общение в чате на сайте компании, а затем перейти на телефон, продолжив разговор с оператором call-центра, который уже будет знаком с предыдущей историей общения.

3. Персонализация коммуникаций. Каждый клиент уникален, его ожидания и предпочтения могут отличаться. Подстроиться под индивидуальные потребности поможет использование данных о клиенте: история предыдущих обращений, информация о покупках и предпочтениях, демографические данные и т.д. Это позволит создать персонализированное общение на всех этапах клиентского пути.

4. Автоматизация. Автоматическая обработка входящих запросов, генерация ответов и предоставление информации клиентам без участия сотрудников позволит ускорить процесс обслуживания и улучшить удовлетворенность клиентов.

5. Обратная связь. Компания должна постоянно заниматься мониторингом мнений и отзывов своих клиентов, анализировать их и вносить необходимые изменения для постоянного совершенствования

обслуживания. Обратная связь, в том числе, может быть собрана с помощью анкет, обзоров, писем и многих других каналов.

Реализация омниканальной стратегии позволяет поддерживать постоянный поток информации между компанией и клиентами, что способствует улучшению качества обслуживания и удовлетворенности клиентов. Кроме того, омниканальность упрощает процесс коммуникации для клиентов, так как дает им возможность выбирать наиболее удобные способы связи. Разумеется, для компаний, внедряющих подобную тактику, это требует определенных усилий, направленных не только на создание согласованной системы, позволяющей клиентам переключаться между различными каналами связи без потери информации контекста, но и обеспечение быстрой реакции на запросы клиентов вне зависимости от выбранного канала связи.

Одним из преимуществ омниканальности коммуникаций является улучшение опыта клиентов. Благодаря принципу омниканальности, клиенты получают возможность взаимодействовать с компанией в соответствии со своими предпочтениями, что делает процесс коммуникации более удобным и эффективным. Например, клиент может начать разговор по телефону, а затем продолжить его через электронную почту или онлайн-чат, не теряя информацию и не повторяя свою проблему. В свою очередь, такой формат взаимодействия способствует повышению уровня удовлетворенности клиентов. Предоставление широкого спектра каналов связи позволяет клиентам выбрать наиболее удобный способ общения. Это помогает снизить уровень стресса и повысить уверенность клиента в том, что его запрос будет обработан и решен в кратчайшие сроки. Знание о клиентах, об их предпочтениях, потребительских привычках, обратной связи и другой информации позволяет компаниям лучше понять свою аудиторию и настроить свои продукты и услуги в соответствии с потребностями клиентов, тем самым установить более тесные связи с клиентами и строить долгосрочные отношения, что способствует повышению эффективности бизнеса, повышению конкурентоспособности, укреплению бренда.

При разработке стратегии внедрения омниканальности коммуникаций необходимо учитывать ряд ключевых факторов. Во-первых, необходимо четкое определение целевых аудиторий, их предпочтений в отношении выбора коммуникационных каналов. Это поможет определить, какие каналы следует использовать и насколько интегрировать их между собой.

Во-вторых, важно разработать единый и консистентный опыт взаимодействия с клиентами независимо от выбранного коммуникационного канала. Это может включать установление единого стиля общения, брендинг каналов и обеспечение одинакового уровня обслуживания.

В-третьих, это выбор и использование подходящих инструментов для управления системой омниканальных коммуникаций. В настоящее время существует множество платформ и ресурсов, которые позволяют интегрировать различные каналы связи и обеспечить их эффективное управление.

Таким образом можно заключить, что омниканальная стратегия позволяет компаниям улучшать качество обслуживания, быстро реагировать на запросы и проблемы клиентов. Правильно настроенные системы обратной связи и аналитика способствуют лучшему пониманию потребностей клиентов и предоставлению им персонализированных предложений. В свою очередь, это не только повышает удовлетворенность клиентов, но и содействует удержанию существующих и привлечению новых потребителей. Создание удобных условий для взаимодействия, возможности выбирать время, место и канал связи свидетельствует о высоком уровне внимания и заботы о клиентах. Когда клиенты получают единый опыт общения независимо от канала, это генерирует у них положительные эмоции, способствует упрочению доверия к компании и привязанности к бренду, обозначает перспективы долгосрочного сотрудничества, в конечном итоге, помогает формированию единого имиджа бренда и передаче ценностей компании.

Развитие омниканальности коммуникаций является наиболее перспективным принципом взаимодействия компаний с клиентами. Развивая его на основе наращивания различных сервисов, увеличения лояльности к клиенту, расширения спектра предложений, организации смогут не только расширять базу клиентов, но и укреплять свою репутацию. Благодаря использованию омниканальной стратегии отечественные мобильные операторы могут улучшить обслуживание клиентов и повысить их удовлетворенность и лояльность, что, в конечном итоге, способствует укреплению бренда.

Список литературы

1. *Васильев С. А.* Омниканальность коммуникаций как инструмент повышения эффективности рекламной политики мобильных операторов [Текст] / С.А. Васильев // Маркетинговые коммуникации. 2024. № 3. С. 73-88.

2. *Григорьев Д. М.* Применение омниканальности коммуникаций в брендинговой политике мобильных операторов для привлечения молодежной аудитории / Д.М. Григорьев [Текст] // Международная научно-практическая конференция «Маркетинговые стратегии в цифровую эпоху. Москва: Издательство: Издательский дом "Эпоха", 2023. С. 55-68.

3. *Иванов А. Н.* Развитие омниканальности коммуникаций как стратегический элемент брендинговой политики мобильных операторов в России. [Текст] / А.Н. Иванов // Журнал «Маркетинг и реклама». 2021. № 3. С. 45-57.

4. *Козлов В. Г.* Омниканальность коммуникаций как инструмент повышения уровня доверия потребителей к бренду мобильных операторов. [Текст] / В.Г. Козлов // Журнал «Маркетинговые исследования и планирование». 2022. № 4. С. 67-82.

5. *Морозова Н. В.* Роль омниканальности коммуникаций в укреплении лояльности клиентов к мобильным операторам в России [Текст] / Н.В. Морозова // Журнал «Бренд-менеджмент». 2023. № 1. С. 89-102.

6. *Петров Б. С.* Омниканальность коммуникаций в современном брендинге мобильных операторов: вызовы и перспективы. [Текст] / Б.С. Петров // Журнал «Брендинг и коммуникации». 2022. № 2. С. 23-37.

7. *Родионова Е. И.* Имплементация омниканальности коммуникаций в брендинговую политику российских мобильных операторов. / Е.И. Родионова [Текст] // Материалы конференции «Инновации в маркетинге и управлении». — Москва: Издательство: Издательский дом «Маркетинговые инновации», 2024. С. 240-255.

8. *Смирнова Е. Д.* Омниканальность коммуникаций как фактор снижения оттока клиентов в индустрии мобильной связи. / Е.Д. Смирнова [Текст] // Материалы конференции «Инновации в маркетинге и управлении». — Москва: Издательство: Издательский дом «Инновации и развитие», 2022. С. 120-135.

Графический дизайн в навигации: особенности создания цифровых географических карт (на примере Яндекс.Карт)

Попова Анастасия Игоревна

магистрант направления «Дизайн»

Института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского,

Московский политехнический университет,

Россия, Москва

anastasiapopova1205@mail.ru

Аннотация. Статья представляет собой анализ роли графического дизайна в создании навигационных карт, раскрывая ключевые принципы и особенности, которые делают карты информативными, привлекательными и легкими в использовании. На примерах применения цвета, шрифтов и иконографии автор вводит читателя в мир современного графического дизайна в контексте картографии. Исследование также охватывает новаторские технологии, способствующие улучшению графических картографических продуктов. Статья является полезным ресурсом для профессионалов и энтузиастов, интересующихся темой картографии, графического дизайна и визуализации географической информации.

Ключевые слова: картографический дизайн, ГИС, иконографика, цветовая гамма, типографика.

Graphic Design in Navigation: Features of Creating Digital Geographic Maps (Using the Example of Yandex.Maps)

Popova Anastasiya I.,
master's student in "Design"
of Moscow Polytechnic University,
Russia, Moscow,
anastasiipopova1205@mail.ru

Annotation. The article provides an analysis of the role of graphic design in the creation of navigational maps, revealing the key principles and features that make maps informative, attractive and easy to use. Using examples of the use of color, fonts, iconography and composition, the author introduces the reader to the world of modern graphic design in the context of cartography. The study also covers innovative technologies to improve graphical mapping products. The article is a useful resource for professionals and enthusiasts interested in the topics of cartography, graphic design and geographic information visualization.

Keywords: Cartographic design, GIS, iconography, color scheme, typography.

Введение. Географические карты давно стали частью нашего повседневного опыта. Они встречаются нам на сайтах, в приложениях, на указателях и стенах, в информационных киосках и много, где еще. Актуальность данной темы основывается на растущей потребности в эффективной и привлекательной визуализации географической информации для широкого круга пользователей. Поскольку карта интегрируется в оформленный интерфейс, то она требует некоторых изменений и доработок относительно контекста ее применения. Таким образом перед дизайнером встает задача доработки или полного создания географической карты под конкретные цели и аспекты будущего пользования.

В нашей стране появились следующие картографические мультимедиа-продукты:

- Мультимедийные картографические произведения (атласы, энциклопедии);
- Справочно-картографические ГИС, включающие в себя цифровые векторные карты с базами данных и дополнительный мультимедийный справочный материал в сочетании с поисковыми средствами;
- Картографические информационно-обучающие системы, включающие в себя цифровые векторные карты с базами данных и дополнительный мультимедийный справочный материал в сочетании с поисковыми средствами.

В статье «Тенденция развития картографического дизайна в геоинформационном обеспечении территории» Сизиковой Т. С. и Комиссаровой Е. В. показан тренд в дизайне с применением карт: *картографический дизайн*, который обозначает формирование и конструирование эстетического облика карты, атласа и любого другого картографического произведения в соответствии с его функциональным назначением, тематикой, современными художественными принципами и техническими возможностями [3].

Востокова А.В., Кошель С.М. и Ушакова Л.А. в учебнике «Оформление карт. Компьютерный дизайн» указывают, что в дизайне карт большая роль принадлежит приемам технической эстетики, которым свойственны простота, экономичность, компактность композиционных графических форм, совершенство общего вида и удобство использования карты в соответствующих сферах деятельности потребителей. Картографический дизайн в конечном счете обеспечивает совершенство картографического произведения [1].

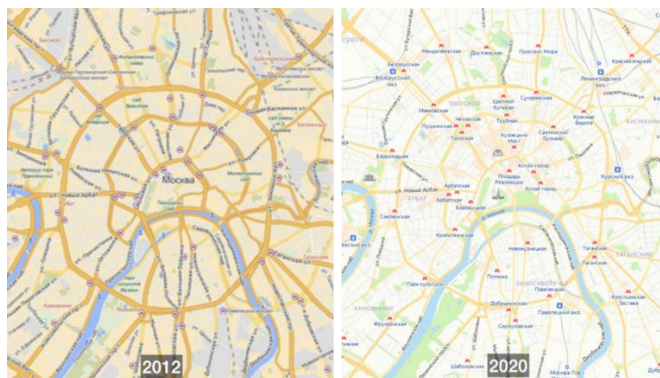
Картографический дизайн играет важную роль в разработке интерфейсов и функциональных возможностей картографических сервисов. Технические инновации и дизайн картографических интерфейсов сейчас в центре внимания, поскольку пользователи ожидают не только красивого и информативного представления данных, но и удобства в использовании.

Е.И. Тулин в статье «Веб-дизайн 2.0 — проблема идентификации» затрагивает вопрос оформления сущностей веб-пространства на принципах изменчивости и адаптивности под конкретного пользователя: «Интернет — это интерактивная информационная среда, чутко реагирующая на поведение пользователя. В таком понимании сайт должен бы сам уметь подстраиваться под пользователя, стать частью этой огромной информационной среды» [4]

Согласно статье Forbes, Яндекс смог оставаться лидером рейтинга самых дорогих компаний Рунета за 2023 год, поэтому далее будет рассматриваться в качестве примера поисково-информационная картографическая служба Яндекс. Карты⁴⁵. Рассмотрим часть основных принципов и основ графического дизайна и их применение в создании карт, а также проанализируем, как различные стили и техники влияют на восприятие и понимание картографических данных.

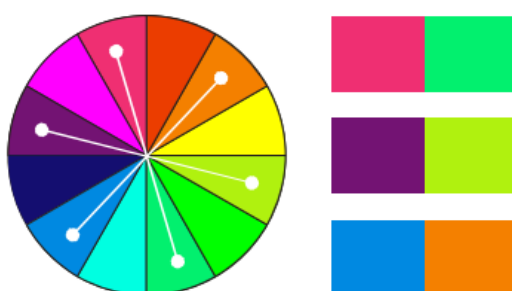
⁴⁵ Лидеры рейтинга самых дорогих компаний Рунета - 2023. [Электронный ресурс], - URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/485168-lidery-rejtinga-samyh-dorogih-kompanij-runeta-2023> (дата обращения: 24.12.2023).

Рисунок 1 – Обновления и изменения визуального оформления Яндекс.Карт с 2012 года по 2020 год



На Яндекс.Картах произошли существенные изменения визуального отображения дорожной инфраструктуры, общественного транспорта и основных местоположений в период 2012-2020 гг. Эти изменения направлены на улучшение пользовательского опыта и облегчение навигации. Сравним методом эмпирического исследования на основе публикаций Лицензионного соглашения Яндекс.Карт⁴⁶ и публикации «Как и зачем мы внесли 22 тысячи изменений в дизайн Яндекс.Карт.»⁴⁷ (рис. 1). Здесь и далее сравнительный ряд построен на основе этих публикаций. Визуально заметны ключевые особенности изменений цифровых Яндекс.Карт за 8 лет.

Рисунок 2 – Дополнительные цвета с гармоничными сочетаниями по Ньютону

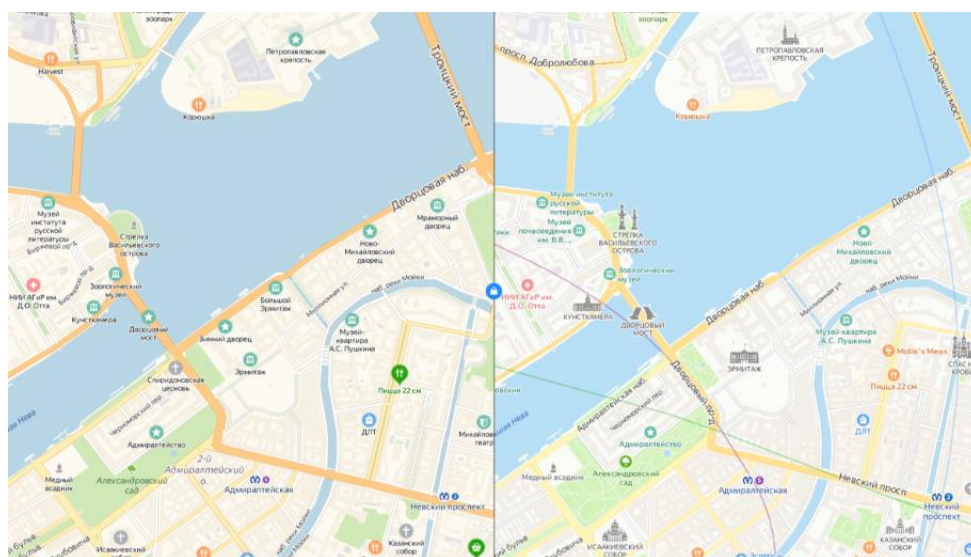


⁴⁶ Лицензионное соглашение на использование программы "Яндекс Карты". [Электронный ресурс], - URL: https://yandex.ru/legal/maps_mobile_agreement/?ysclid=lqkn8oohv1985579090 (дата обращения: 04.12.2023).

⁴⁷ Как и зачем мы внесли 22 тысячи изменений в дизайн Яндекс.Карт. [Электронный ресурс], - URL: <https://habr.com/ru/companies/yandex/articles/544940/> (дата обращения: 16.12.2023).

Согласно методическим указаниям Михеевой М.М. «Цвет в дизайне» МГТУ им. Баумана Яндекс.Карты ориентируются на дополнительных цветах, которые образуют гармоничные сочетания. Из отрывка «Учение о цветах» Гёте если сравнивать рисунки 1 и 2 видно, что Яндекс.Карты уже около десятилетия и в настоящее время ориентированы на третье, самое последнее, сочетание цветов: голубой и бежевый, что в свою очередь придаёт ещё больший шарм отображению цифровой карты на платформе Яндекс (Рис. 2). В новом дизайне использована более мягкая и сбалансированная цветовая гамма, что придает картам более современный и приятный внешний вид. Использование более нежной цветовой палитры привело к сдвигу в фокусе внимания с дорожной инфраструктуры на условные обозначения: автодороги уже не так ярко выделяются благодаря пастельным тонам, ахроматичности и осветлению спектральных цветов [2]. Обесцвечивая железнодорожные маршруты, они перестали быть отдельными компонентами карты, а стали органичной частью общего облика. Основной фон перестал быть темным и непривлекательным, вместо этого цветовая гамма приобрела свежий пастельно-белый оттенок, что придаёт фону более приятный и опрятный вид, ведь пастельные тона больше ассоциируются со свежестью. Все зеленые зоны, такие как парки и скверы, теперь обладают более насыщенным цветом, что делает их более выразительными на карте. Различные зоны землепользования теперь более гармонично вписываются в контекст карты, и уже не так резко контрастируют, как, например, в 2012 году, когда, например, вокзалы или промышленные территории были слишком выделяющимися элементами (Рис. 1). Редизайн Яндекс.Карт в настоящее время выглядит значительно аккуратней, чище, моложе и натуральнее по сравнению со дизайном 2012 года.

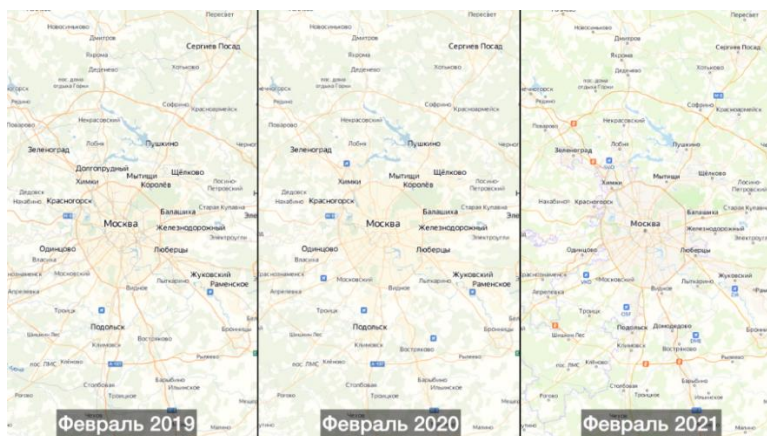
Рисунок 3 – Модификация условных обозначений и их надписей на Яндекс.Картах



Дорожные сети претерпели изменения: стали более узкими, и поэтому визуально освободили пространство для отображения других значимых объектов. С 2020 года достопримечательности на карте были изменены: с обычных иконок на 2D иллюстрации их полноценных уменьшенных версий как бы нарисованную простым черным карандашом, что облегчило построение маршрутов для местных жителей и туристов и карта стала наглядней (Рис. 3). Теперь представлено гораздо больше различных цветовых категорий объектов, обозначающих места для питания, отдыха, развлечений и т.д. Например, магазины и рестораны больше не выделяются на карте ярко-зеленым цветом, поскольку их символы теперь отнесены к различным категориям, что помогает пользователям легко и быстрее определить, куда именно им нужно (Рис. 3). Значки парков и станций метро полностью изменены: в настоящее время они уже не привлекают к себе излишнего внимания или даже могут быть трудно различимы на карте (Рис. 1 и 3). Обозначения станций метро на карте теперь соответствуют действительности, что значительно облегчает поиск для пользователей на местности (Рис.1). Если сравнивать изображения на рисунках 1 и 2, то видно, что появились проходящие линии метро, которые могут, например, пересекаться, и теперь без построения маршрута можно понять, в какой стороне метро и куда правильнее двигаться.

Типографика. Когда каждая категория символов была обозначена разным цветом и сами подписи на карте были черными, это затрудняло восприятие информации и усложняло читаемость. Однако в 2020 году были внесены изменения, благодаря которым теперь можно легко идентифицировать нужный объект, взглянув на карту, поскольку название и сам символ имеют теперь одинаковый цвет. Например, метро «Невский проспект» (рис. 2) теперь воспринимается более просто, так как его название располагается на двух строках, что делает его более читаемым.

Рисунок 4 – Изменение размера шрифта подписей в зависимости от масштабирования за период 2019-2021 гг.



Что касается представления города Москвы и надписей населенных пунктов в пригороде Москвы на карте, интересно заметить, что Яндекс активно обновляет свои картографические данные, включая их внешний вид и информацию. Это может объяснить различия в отображении Москвы и Подмосковья на картах за разные годы (Рис. 4). В 2021 году были внесены изменения по упрощению отображения надписей городов в зависимости от их логистической составляющей и численности населения, это было сделано для повышения красоты и читаемости карты в целом.

Эти изменения свидетельствуют о постоянной доработке и усовершенствовании Яндекс. Карт с целью создания более удобного и информативного пользовательского опыта.

Пользовательский опыт. В сентябре 2023 года Яндекс представил обновленную темную тему Карт⁴⁸. В публикации указывается несколько режимов использования карт, для каждого из которых предусмотрен свой способ отображения и детализации карты. «Обновляя тёмную тему, мы проводили опросы и исследования, чтобы найти баланс яркости и контрастности изображения и проверить, насколько легко считывается информация» — таким образом, принципы дизайна web 2.0 [5], заложенные Тимом О’Рейли, а именно пользовательский опыт, как основа формирования облика веб-сущностей, полностью выполняются.

Заключение. Сравнивая этапы развития дизайна картографического сервиса Яндекс.Карты можно с уверенностью сказать, что он развивается в рамках дизайна web 2.0, то есть пользователь и его предпочтения являются источником для изменений, а не исключительно дизайнерские предпочтения. Однако, роль оформления не исчезает полностью, а выражается в эффективном применении принципов графического дизайна, таких как выбор цветовой гаммы, использовании шрифтов, ясной иконографии и композиции — все это существенно влияет на восприятие и использование навигационных карт, способствуя повышению их информативности, привлекательности и эффективности в навигационных целях.

Графический дизайн играет критическую роль в создании удивительных навигационных карт. Понимание основных принципов графического дизайна и их правильное применение позволяет создавать карты, которые не только информативны, но и эстетически приятны для пользователей.

⁴⁸ Яндекс Карты представили новую тёмную тему. [Электронный ресурс], - URL: <https://yandex.ru/company/news/yandeks-karty-predstavili-novuyu-temnuyu-temu> (дата обращения: 04.12.2023г.).

Опыт развития Яндекс.Карт указывает рациональный и эффективный путь развития для других геосервисов и их оформления — читаемые и цифровые географические карты — это не просто инструмент навигации, а настоящее произведение искусства, способное вдохновить и помочь людям лучше понимать мир вокруг себя.

Список литературы

1. *Востокова, А. В.* Оформление карт. Компьютерный дизайн : Учебник / А. В. Востокова, С. М. Кошель, Л. А. Ушакова ; редактор: Востокова А.В.. – Москва : Аспект пресс, 2002. – 288 с. – ISBN 5-7567-0269-5. – EDN VMPJON.
2. *Михеева М. М.* Цвет в дизайне //М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана. 2008. 63 с.
3. *Сизикова, Т. С.* Тенденция развития картографического дизайна в геоинформационном обеспечении территории / Т. С. Сизикова, Е. В. Комиссарова // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2012. – Т. 1, № 1-2. – С. 13-18. – EDN PCNEJV.
4. *Тулин, Е. И.* Веб-дизайн 2.0 - проблема идентификации / Е. И. Тулин // . – 2010. – № 3(29). – С. 188-197. – EDN THYFHH.
5. *O'Reily Tim.* What Is Web 2.0 [Электронный ресурс], - URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 04.12.2023).

Мемы как инструмент продвижения telegram-каналов (на примере telegram-канала «БУДУ»)

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

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

Аннотация. Данная статья исследует роль мемов в эффективном продвижении telegram-каналов, на примере успешного канала «БУДУ». Рассматриваются специфические особенности использования мемов в контексте коммуникаций, их влияние на формирование бренда и эмоциональной привязанности к telegram-каналу.

На основе анализа telegram-канала «БУДУ» выявляются основные стратегии и тактики использования мемов в продвижении telegram-каналов, обеспечивающие успех и рост популярности в современной цифровой среде.

Ключевые слова: мем, коммуникация, социальные сети, социальные медиа, эмоциональная привязанность, продвижение, интернет-мем, интернет-юмор, цифровая культура, интернет-культура.

Memes as a Tool for Promoting Telegram-Channels (using the Example of the Telegram-Channel «I WILL»)

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

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

Annotation. This article explores the role of memes in the effective promotion of telegram-channels, using the example of the successful channel «I WILL». The specific features of the use of memes in the context of communications, their impact on the formation of a brand and emotional attachment to the telegram channel are considered. Based on the analysis of the telegram channel «I WILL», the main strategies and tactics of using memes in the promotion of telegram channels are identified, ensuring success and popularity growth in the modern digital environment.

Keywords: meme, communication, social networks, social media, emotional attachment, promotion, Internet meme, Internet humour, digital culture, Internet culture.

В современном мире, где темпы технологических инноваций и скорость информационно-коммуникационных потоков постоянно растут, традиционные способы передачи информации становятся все менее эффективными, потому что не отвечают требованиям эпохи массмедиа. Сегодняшнее общество предпочитает визуальную форму общения, где знания могут быть закодированы в изображения. Скорость распространения стала основным критерием современности, что делает мемы одним из самых мощных инструментов коммуникации.

В последние годы мы стали свидетелями возросшего интереса к изучению мемов. По мнению А. В. Изгаршевой, для большинства исследователей мем представляет собой единицу информации, свободно

циркулирующую в сети Интернет [3]. Впервые термин «мем»⁴⁹ был употреблен в 1967 году в книге «Эгоистичный ген»⁵⁰ английского ученого Р. Докинз⁵¹, который употребил его в значении «единицы культурной информации» и утверждал, что, как биологическая информация состоит из генов, так культурная информация состоит из мемов. Исследователь полагал, что данные культурные единицы передаются от человека к человеку путем копирования или имитации. В качестве примеров мемов Р. Докинз приводит культурные особенности различных наций, музыку, ментальные образы, крылатые выражения, образцы национальной одежды, архитектурные аспекты, песни, элементы фольклора, а также религиозные особенности, то есть все то, что синтезируется в культуре, передается от поколения к поколению и «имитируется» в своем обликии. [9].

Тем не менее, сегодня выражение «мем» понимается как часть медиакультуры, поэтому наравне с ним употребляют «интернет-мем». В широком смысле он понимается как единица информации, которая свободно транслируется в интернете [8]. Более того, в своих трудах исследователь Н. Г. Марченко предполагает, что интернет-мем является не комбинацией определенных смыслов, а «хранилищем культурных кодов сетевого сообщества» [6]. Мемами могут считаться как слова, так и изображения. Иначе говоря, это любые высказывания, картинки, видео или звукоряд, которые имеют значение и устойчиво распространяются в сети Интернет. Согласно С. В. Канашину, интернет-мемы обладают следующими характеристиками:

Вирусность. Под данной характеристикой понимается способность быстро распространяться в Интернете и тиражироваться большим количеством копий среди интернет-пользователей. Механизм распространения интернет-мема напоминает принцип распространения в сети компьютерных вирусов.

Реплицируемость. Это способность мема быстро умножаться в качестве собственных копий. На это свойство указывал Р. Докинз, относя мемы к классу репликаторов⁵². Именно она позволяет интернет-мемам образовывать бесконечную систему единиц, в которой ежедневно (в некоторых случаях ежечасно) появляются новые компоненты в результате

⁴⁹ Мем (англ. «meme», аббревиатура от «mimeme») восходит к греческому слову «mēmēnīs» (пер. букв. «имитация»)

⁵⁰ «Эгоистичный ген» — научно-популярная книга о биологической эволюции, написанная британским биологом Ричардом Докинзом и впервые опубликованная в 1976 году. Основная идея книги состоит в обосновании геноцентричного взгляда на эволюцию.

⁵¹ Клинтон Ричард Докинз – английский этолог, эволюционный биолог, ученый и популяризатор науки. Заслуженный сотрудник Нью-колледжа.

⁵² Репликатор – самовоспроизводящаяся единица, которая подобно генам копирует себя и способна к мутации.

копирования. Важно отметить, что часть единиц при копировании «мутирует», то есть изменяется, таким образом, система обновляется.

Эмоциональность. Важно отметить, что свойство передавать определенные эмоции и вызывать их является критической особенностью. Как правило, интернет-мемы имеют «позитивный оттенок» и выражают такие эмоции, как восторг и удивление. Однако встречаются мемы негативной направленности, апеллирующие к грусти, разочарованию и т. п. Более того, в большинстве случаев интернет-мемы несут минимальный информационный компонент, кажутся бессмысленными, примитивными знаками, однако их содержательная скудость компенсируется ярко выраженным эмоциональным потенциалом.

Полиmodalность. Данная характеристика интернет-мема заключается в свойстве передавать информацию с помощью нескольких каналов: текстового (вербального) и графического (визуального). Передача информации текстовыми и графическими средствами обогащает образный потенциал мема, делает его более выразительным, красочным, следовательно, повышает шансы найти эмоциональный отклик.

Актуальность. Одной из типичных характеристик интернет-мема является его актуальность, то есть привязанность к конкретному социальному и культурному контексту. Многие интернет-мемы появляются как реакция на определенные события. Злободневность интернет-мемов объясняется тем, что они выступают как платформа для свободного, анонимного выражения мнения, таким образом, интернет-пользователь может показать свое отношение (как положительное, так и отрицательное) к тем или иным явлениям жизни через интернет-мем, в том числе в грубой форме.

Юмор. Вышеупомянутая характеристика является одним из ключевых аспектов интернет-мема и объясняется функциональной принадлежностью интернет-мема к жанру понятного и доступного сетевого юмора. Для юмористического эффекта в мемах используются разнообразные средства, среди стилистических средств используются тропы (метафоры, сравнения, эпитеты и прочее). Зачастую юмор основан на эффекте обманутого ожидания, то есть на непредсказуемости, неожиданности. Также активно применяются графические средства (смешная картинка, кадры из знаменитых фильмов, использование различных графических редакторов и прочее).

Фантазийный характер. Многие интернет-мемы основаны на вымысле, который позволяет «играть с реальностью», превратить мемы в игровое, увлекательное пространство. Как отмечает Н. А. Зиновьева, интернет-мемы относятся к особому типу знаков — симулякрам. Фантазийный характер интернет-мемов в целом отражает их богатый образный и игровой потенциал [2].

Медийность. Медийность интернет-мема рассматривается как его вовлеченность в систему средств массовой коммуникации, а именно интернета. Интернет выступает как среда, в которой интернет-мемы возникают, и как канал, через который они тиражируются. Интернет-мемы являются типичным интернет-продуктом и отражают такие особенности интернет-контента, как визуализированность, анонимность, стирание границ между интернет-пользователями, деабуизация. Данные особенности обеспечивают доступность интернет-мемов и делают их взаимодействие с интернет-пользователями легким и быстрым. В то же время интегрированность интернет-мемов в интернет-среду означает их недоступность для аудитории, которая не пользуется интернетом и далека от мейнстримовой культуры (например, пенсионеры) [4].

Как любое явление в сети интернет мемы имеют определенный срок существования и свои этапы жизни. Так, отечественный лингвист М. Кронгауз⁵³ предложил следующие основные этапы жизни интернет-мемов как коммуникативных единиц:

- создание мема и первоначальная реакция;
- распространение мема;
- использование мема;
- угасание или изменение статуса мема.

Таким образом, становится понятно, что мем рождается из абсурдных, неловких и экстраординарных ситуаций, фраз, песен, клипов, сцен из фильмов и др., что находит эмоциональный отклик аудитории. Основной площадкой для создания выступают форумы, страницы социальных сетей или сайты — если мем становится интересным для других пользователей, он быстро набирает популярность [5]. Мем теряет свою популярность, если он перестает быть актуальным, или в случае, если у аудитории произошло «перенасыщение» контентом, связанным с этим мемом.

Со временем компании стали понимать, что использование интернет-мемов помогает наладить связь со своей аудиторией. Так, важно отметить, что большинство организаций отдает предпочтение визуальным образам (картинка и текст). Тем не менее важно понимать, что он должен быть тематически связан с проектом или идеей, товаром или услугой, которые компания реализует. Сама изображаемая ситуация должна быть узнаваемой и понятной. Кроме того, мем по умолчанию — смешной или вызывающий отклик. Надписи на нем также имеют сатирический или иронический характер. Картинка такого рода мгновенно повышает настроение. Она вызывает смех и дарит много положительных эмоций. Но, разумеется, задача создателей мема не ограничивается желанием развеселить

⁵³ Максим Анисимович Кронгауз — советский и российский лингвист, доктор филологических наук, профессор РГГУ и НИУ ВШЭ, первый заместитель председателя Комиссии по развитию высшего образования и науки Общественной палаты РФ.

аудиторию. Они преследуют вполне практичные и конкретные цели. Каждый мем наполнен важной смысловой нагрузкой. По сути, это информативные листовки, выполненные в ненавязчивом и забавном формате.

Таким образом, можно заметить, что мем способен решить следующие задачи:

- Выстраивание дружелюбной коммуникации с аудиторией. Юмор располагает, у людей появляются положительные ассоциации с брендом;
- Пребывание в тренде. Мемы позволяют находиться на одной волне с аудиторией;
- Удержание внимания. В ленте социальных сетей из-за их специфики алгоритмов брендам приходится бороться за внимания пользователя, именно по этой причине публикации с мемами способны пробить баннерную слепоту и привлечь внимание;
- Придание индивидуальности бренду. Шутить с аудиторией может не каждый, поэтому внедрение мемов в коммуникацию с аудиторией позволяет приобрести уникальные черты.

Тем не менее, использование данного инструмента имеет свои ограничения, поскольку не каждой компании, исходя из ее сферы деятельности и ценностей, подходит данный стиль коммуникации. Тем не менее в рамках данной статьи автор рассмотрит пример успешного применения мемов в коммуникации.

В настоящее время заметно, что популярность мессенджера Telegram⁵⁴ значительно растет. Так, согласно данным Mediascope⁵⁵ социальная сеть входит в ТОП-10 рейтинга в категории «Интернет» за март 2024 г., что демонстрирует рост интереса со стороны аудитории [7]. Так, одним из популярных способов коммуникации стало ведение telegram-каналов.

«БУДУ» - telegram-канал в категории «Карьера», который публикует вакансии в IT и Digital, а также помогает выстроить здоровое отношение к работе. В telegram-канале состоит 66794 подписчика (где женщины и мужчины составляют 79,1% и 20,9% соответственно). Важно отметить, что у канала показатель ER составляет 1,56%, демонстрирующий что аудитория взаимодействует с контентом канала. Рассматривая контент, его можно охарактеризовать как информационный: каждый день публикуются новые вакансии и советы, направленные на повышение эффективности развития карьеры для людей. Однако для удержания аудитории контент telegram-

⁵⁴ Telegram — кроссплатформенная система мгновенного обмена сообщениями с функциями обмена текстовыми, голосовыми и видеосообщениями, а также стикерами, фотографиями и файлами многих форматов.

⁵⁵ Mediascope – технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ.

канала также разбавляется мемами. Так, следует рассмотреть следующие примеры использования мемов в коммуникации «БУДУ» с аудиторией.

Мем идет в дополнении к информационной статье. Перегруженность информацией может привести к низким охватам и снижению реакции аудитории. Во избежание этого SMM-специалисты данного telegram-канала публикуют небольшие, не нагроможденные информацией публикации, которые сопровождаются мемами.

Рисунок 1 – Информационный пост, сопровождающийся мемом



Так в одном из постов telegram-канала поднимался вопрос о том, как отказаться от участия в рабочей встрече. Первое, что привлекает внимание пользователя, это мем, представляющий из себя смешную картинку (собаку, которая находится в смятении и непонимании) и надпись, которая описывает ситуацию, происходящую на картинке «*ров*»⁵⁶: *сидишь на встрече, на которую можно было не приходить*». Часто мем подразумевает ситуацию, в которой повествование идет от первого лица, или когда автор предлагает поставить себя на чье-то (или свое) место.

Подобная картинка вызывает не только смех, но и отклик у подписчика, близость к этой теме, поскольку с данной ситуацией так или иначе встречался каждый. Отсюда возникает интерес прочитать статью, узнать, как в будущем избежать подобных случаев или сократить трату времени на деловые встречи. Соответственно, таким образом и повышается охват публикации (8,3 тыс.), и реакции на него в виде лайков (72) и комментариев (5).

Мем-рубрика, описывающая «какой ты на работе». Данная рубрика в зависимости от темы немного видоизменяется, однако ее можно привести к одной общей формуле: несколько картинок, где обыгрывается та или иная

⁵⁶ *ров* (с англ. point of view) - «точка зрения кого-то или чего-то»

ситуация, а под постом задается открытый вопрос аудитории, предлагая ей поделиться своим мнением и комментариями [2]. Подобные посты повышают вовлеченность аудитории, а также усиливает чувство принадлежности подписчика к сообществу.

Рисунок 2 - Примеры постов рубрики «Какой ты на работе»



Также стоит отметить специфику использования мемов telegram-каналом «БУДУ». Как можно заметить, для создания мема смешиваются разные культурные коды и жанры (кадры из фильмов, смешные картинки с животными и т.д.), однако, чтобы сделать мемы максимально близкими к интересам подписчиков, добавляется рабочая тематика. Это позволяет аудитории сформировать эмоциональную привязанность к каналу и положительное мнение о сервисе «БУДУ». Это подтверждается их реакцией, комментариями под публикациями, где они делятся тем, насколько правдиво показана ситуация, поднятая в посте, и насколько сильно она в них откликается.

На основе анализа telegram-канала «БУДУ» можно выстроить следующую стратегию использования мемов для грамотной коммуникации с аудиторией в этой социальной сети:

- изучить аудиторию канала, понять ее интересы;
- следить за трендами, чтобы говорить с аудиторией на одном языке, чтобы используемые мемы были для нее актуальны;
- экспериментировать с жанрами, культурными кодами при создании мема, но при этом стоит также добавлять что-то свое, чтобы придать ему оригинальности, неповторимости. Публикация существующего мема не всегда может правильно и точно донести сообщение до аудитории, а значит и получить от нее желаемый отклик;

- избегать чрезмерного использования мемов в коммуникации, поскольку это может отразиться на имидже бренда. Мемы стоит использовать для разбавления контента в постах развлекательного характера или для привлечения внимания аудитории (как в случае с информационными постами).

Таким образом, интернет-мемы становятся все более удобным (в ряде случаев мощным) инструментом коммуникации, который позволяет в творческой форме донести до аудитории информацию об уникальных ценностях компании [10], выстраивать более доверительные отношения с аудиторией, а также является интересным дополнением к стратегии популяризации telegram-каналов. Более того, изучение мемов становится новым исследовательским направлением в научном сообществе, что заставляет предполагать, что данный инструмент коммуникации будет иметь новые прочтения в ближайшем будущем.

Список литературы

1. *Докинз Р.* Эгоистичный ген / пер. с англ. Н. Фоминой. М.: АСТ: CORPUS, 2013. 501 с.
2. *Зиновьева Н. А.* Роль интернет-мемов в воспроизводстве интернет-культуры [Электронный ресурс] / Н. А. Зиновьева // XVIII Международная конференция памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 19-20 марта 2015 г., г. Екатеринбург. – Екатеринбург : [УрФУ], 2015. — С. 217-223.
3. *Изгаршева А. В.*, Интернет-мем как медиатекст: лингвистический аспект // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. — 2020. — Вып. 5. — С. 86–101. — ISSN 2072-8379
4. *Канашина С.В.* Интернет-мем и политика / С.В.Канашина // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2017. №1. – С. 69-73.]
5. *Кронгауз М.* Мемы в интернете: опыт деконструкции // Наука и жизнь . 2012 . No 11 [Электронный ресурс] . URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/> (дата обращения: 19.04.2024)
6. *Марченко Н. Г.* Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества // Казанская наука . 2013 . No 1 . С . 113–115
7. Рейтинг «ТОП-10 Интернет» за март 2024 [Электронный ресурс] ссылка на публикацию: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 19.04.2024)
8. *Börzsei L. K.* Makes a meme instead: A concise history of internet memes // New Media & Studies Magazine. 2013. No. 7. P. 1-28
9. *Grath A. E.* Dawkins' God: genes, memes, and the meaning of life. Oxford, John Wiley & Sons Publ., 2005. 202 p., p. 122.
10. *Osipova, E. A.* Corporate Values in the Formation of the Identity of Russian Corporations / E. A. Osipova, A. V. Osipova // Proceedings of the International Conference Communicative Strategies of Information Society (CSIS 2018), Saint Petersburg, 26–27 октября 2018 года. Vol. 289. – Saint Petersburg: Atlantis Press, 2019. – P. 531-535. – DOI 10.2991/csis-18.2019.107. – EDN GRIEWJ.

**Особенности продвижения медиабренда с нуля
(на примере проекта «А теперь внимание!» медиагруппы
«Комсомольская правда»)**

Сухоруких Ирина Александровна,
канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры
рекламы, связей с общественностью и дизайна
Воронежского государственного университета,
Россия, Воронеж
Irina.suhorukih@inbox.ru

Мишин Кирилл Сергеевич, магистрант
направления подготовки «Медиакоммуникации»
Воронежского государственного университета,
Россия, Воронеж
kirill.mishin.01@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются инструменты продвижения медиабренда в сети Интернет с нуля при минимальном бюджете или при полном его отсутствии. Исследование показывает, что социальные сети, поисковая система, эксклюзивные материалы и взаимодействие с аудиторией являются эффективными инструментами реализации коммуникационной стратегии продвижения медиабренда.

Ключевые слова: продвижение медиабренда, продвижение в социальных сетях, имидж, блогеры, взаимный PR, эксклюзивные материалы.

**Features of promoting a media brand from scratch
(using the example of the project “And now attention!” of the
Komsomolskaya Pravda media group)**

Sukhorukikh Irina A., PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations
and Design of Voronezh State University,
Russia, Voronezh
Irina.suhorukih@inbox.ru

Mishin Kirill S., a master's student
of the direction of training "Media communications"
of Voronezh State University,
Russia, Voronezh
kirill.mishin.01@mail.ru

Annotation. The article provides the tools for the Internet promoting a media brand from scratch with a minimum budget or no budget at all. The study shows that effective tools for implementing a communication strategy for promoting a media brand are social networks, a search engine, exclusive materials and interaction with the audience.

Keywords: media brand promotion, promotion in social networks, image, bloggers, mutual PR, exclusive materials.

Современные условия развития медиaproстранства, повсеместная информатизация, жесткая конкуренция с социальными медиа и борьба за целевую аудиторию привели традиционные СМИ к необходимости формирования и развития своего бренда. В нашей работе мы берем за основу понятие медиабренда, данное Г.А. Хатиашвили [1]: «Бренд СМИ, или медиабренд – это известное средство массовой информации, имеющее постоянную приверженную ему (то есть лояльную) аудиторию, которая отождествляет себя с образом читателя (зрителя, слушателя), созданным этим СМИ; действующее в соответствии с четко сформулированной программой и при необходимости ее корректирующее; имеющее отвечающий программе контент и оригинальное оформление; имеющее возможность использовать свое имя для развития дочерних проектов (суббрендов)».

Площадкой продвижения современных медиабрендов сегодня становится интернет-пространство, предоставляющее широкие возможности коммуникации с целевой аудиторией, рекламодателями и всеми заинтересованными участниками медиа рынка. Современные СМИ трудно представить вне онлайн среды и социальных сетей. Поэтому в условиях высокой конкуренции СМИ и новостных сообществ в соцсетях и мессенджерах продвигать новый медиабренд становится очень непросто.

Объектом исследования является медиабренд проекта «А теперь внимание!», входящего в медиагруппу «Комсомольская правда», на примере которого мы рассматриваем, как можно в короткие сроки поднять количество уникальных читателей, подписчиков в соцсетях и цитируемость на других онлайн-ресурсах.

Проект является авторским и реализованным, т.к. Мишин Кирилл Сергеевич является действующим сотрудником медиагруппы «Комсомольская правда» и продюсером Проекта «А теперь внимание!».

Итак, запуск нового медиабренда в сети Интернет сложен не только с технической и финансовой стороны, но и с точки зрения его продвижения. Особенно важно с первых дней создания Проекта заняться ведением его страниц в социальных сетях, а также продвижением имиджа, путем создания эксклюзивных материалов.

В эпоху развития социальных сетей ни одно СМИ не может обойтись без своих страниц в социальных сетях. Причем важно охватить как можно больше площадок с разной аудиторией, чтобы в последствии привлечь их на сайт и тем самым продвинуть его. Таким образом, актуальность данного коммуникационного проекта объясняется возрастанием популярности социальных сетей, которые плотно вошли в инструментарий PR-

деятельности. Сейчас почти у каждого пользователя Сети есть своя страница. Многие подписываются на различных блогеров и сообщества артистов в социальных сетях. Социальные сети – неотъемлемая часть жизни россиян. По данным социологов ВЦИОМ, чаще всего в России пользуются мессенджером WhatsApp, на втором месте видеосервис YouTube, на третьем — ВК — 62%, на четвертом — Telegram, а замыкает пятерку лидеров «Одноклассники» [2]. Социальные сети, по мнению экспертов, помогают увеличить узнаваемость бизнеса. Кроме того, соцсети упрощают обратную связь с читателями [3].

Еще одной из важных составляющих продвижения медиабренда с нуля является поддержание имиджа издания. С этим хорошо справляются эксклюзивные материалы, в том числе аналитические, которые не только поднимают цитируемость портала, но помогают сложить у читателей и коллег из других СМИ образ издания, которому можно доверять.

Эксклюзивные материалы не только приносят на сайт трафик, но и помогают правильно позиционировать издание. Чем больше уникальных материалов, тем выше доверие и сильнее имидж. Это побуждает читателей чаще возвращаться на сайт, а другим изданиям ссылаться на портал. Вместе с тем важно работать и с популярными артистами и блогерами, согласно исследованию ВЦИОМ, россияне стали больше доверять инфлюенсерам. Им верят более 53% опрошенных [4].

Целью продвижения является привлечение аудитории в Telegram, ВКонтакте, Одноклассники, Ютуб, TikTok, Яндекс.Дзен, а также формирование правильного имиджа бренда.

Работа над проектом «А теперь внимание!» была запущена в январе 2022 года. Инициатором проекта выступили ген. директор ИД «Комсомольская правда» Владимир Сунгоркин и издатель Владислав Гемст. Шеф-редактором был назначен Дмитрий Кузьминов, который ранее занимал аналогичную должность на сайте radiokp.ru. Продюсером портала является Кирилл Мишин. История создания сайта vnimanie.pro начинается в начале 2022 года, с запуска Telegram-канала под рабочим названием «Баночки и тапочки». Изначально он был посвящен новостям о жизни звезд отечественного шоу-бизнеса. Проект был запущен в марте 2022 года и быстро набрал первые тысячи подписчиков. Спустя несколько месяцев было принято решение о переименовании канала в «А теперь внимание!». Тогда же кардинально изменился публикуемый там контент. В нем появились новости спорта, политики, общества и многое другое. При этом материалы о звездах там также публиковались, но уже в меньшем количестве.

Проблематика запуска нового проекта обусловлена тем, что на рынке есть множество конкурентов, которые смогли завоевать многочисленную аудиторию. Среди основных из них: StarHit, «Телепрограмма», «Дни.ру»,

«Рамблер», «Экспресс-газета», Blitz.plus, sportkr.ru. Название «А теперь внимание!» неизвестно людям, что значительно усложняет коммуникацию не только с аудиторией, но и с инфлюенсерами. Они не воспринимают незнакомый сайт серьезно, не доверяют ему и не хотят с ним сотрудничать. То же самое касается и рекламодателей, которые гораздо охотнее покупают рекламу в более известных изданиях, даже если у них меньше уникальных посетителей, чем на «А теперь внимание!».

За короткий период времени необходимо было завоевать доверие читателей, заручиться поддержкой лидеров мнений и коллег из других онлайн-изданий. Именно этим и должен заниматься продюсер. Для решения этих проблем были выбраны два основных направления.

Первое — касается продвижения в социальных сетях. Данный способ помогает собрать лояльную и постоянную аудиторию, а также повысить узнаваемость бренда. При этом у портала vnimanie.pro не было страниц в социальных сетях. Поэтому, прежде чем продвигать там портал было необходимо создать страницы Проекта в «ВКонтакте», Telegram, «Одноклассниках», «Дзене», TikTok и других площадках.

Второе направление — усиление имиджа нового бренда. Основным путем достижения этого были выбраны эксклюзивные материалы. Необходимо было ежедневно публиковать тексты, которые будут цитироваться конкурирующими СМИ. Это позволит не только увеличить аудиторию сайта, но и создать имидж издания, которому можно доверять. В первую очередь речь идет об интервью с популярными звездами шоу-бизнеса, кино, а также об экспертных комментариях на разные тематики.

Руководством проекта были поставлены конкретные цели и сроки: цель № 1 (создание соцсетей): привлечение лояльной аудитории в Telegram, ВКонтакте, Одноклассники, Ютуб, TikTok, Яндекс.Дзен. Необходимо собрать 500 тысяч подписчиков во всех соцсетях за один год. Цель № 2 (продвижение имиджа): формирование правильного имиджа, путем создания и продвижения эксклюзивных материалов. Необходима работа с 20 популярными блогерами и звездами шоу-бизнеса, а также нужно регулярное цитирование в 5 крупных СМИ.

Во время работы по продвижению медиабренда большой упор был сделан на Telegram-канал «А теперь внимание!». Были размещены баннеры на сайте Радио «Комсомольская правда» (radiokr.ru), в которых находился призыв подписываться на канал. Так же в конце каждой новости на сайте была реклама нашего Telegram-канала. Позже ссылка на канал «А теперь внимание!» появилась и на других сайтах холдинга «Комсомольская правда» – «Спорт КП» (sportkr.ru) и «А теперь внимание!» (vnimanie.pro). Кроме того, был подключен автоматический перепост текстов из Telegram в Яндекс.Дзен «Радио Комсомольская правда», где на момент запуска канала «А теперь внимание!» было более 120 тысяч подписчиков. В конце

каждого поста находилась ссылка на канал, чтобы люди, которые читают новости на Яндекс.Дзен подписывались на Telegram. Дополнительно в канале появлялись эксклюзивные фото и видео с различных мероприятий, например: Премия RU.TV, Премия Жара Awards, VK Fest 2022, День города Москвы и другие. На эксклюзивные посты ссылались журналисты сайтов vnimanie.pro, sportkr.ru и teleprogramma.pro.

Вторым инструментом продвижения стало создание уникальных стикеров со звёздами шоу-бизнеса, которые стали вирусными. Среди знаменитостей, которые приняли участие в Проекте: Даня Милохин, Ольга Бузова, иноагент Моргенштерн, Джиган, Анастасия Волочкова, Сергей Лазарев и многие другие. В названии набора была указана ссылка на канал. Таким образом, каждый, кто добавлял набор со стикерами к себе в приложение, видел ссылку и мог подписаться. Хорошо сработала и нативная реклама. Стикеры выкладывались в комментариях в популярных Telegram-каналах и под записями артистов. Таким образом, буквально за 2 недели стикеры установили более 4 тысяч человек, при этом на продвижение не было потрачено ни одного рубля.

Следующим эффективным и бесплатным способом продвижения медибренда стал взаимный пиар. С рядом небольших каналов («Скетчуп», «Бабка знает всё» и другие) были периодические обмены рекламными постами. С несколькими крупными Telegram-канами взамен на рекламу «А теперь внимание!» мы делали нативную рекламу партнеров на сайте «Радио Комсомольская правда». Таким образом, удалось привлечь более 4 тысяч подписчиков и сэкономить более 600 тысяч рублей.

Еще один хороший способ быстро продвинуть медиабренд – устроить конкурс. В связи с тем, что в Telegram нет «стены» или страницы, на которую можно сделать репост, конкурс пришлось рекламировать. В Telegram-канале Проекта на 5 тысяч подписчиков был организован конкурс, где разыгрывали три набора уходовой косметики от Aravia Professional. Главное условие – подписаться на канал, таким образом были привлечены родственники и друзья подписчиков, а через рекламу в других каналах на Проект «А теперь внимание!» подписывались гораздо активнее, чем обычно. Подобные конкурсы проводились и на других площадках, где был представлен медиабренд «А теперь внимание!», а именно в «Одноклассниках» и «ВКонтакте». Чтобы выделить соцсети бренда был разработан уникальный единый стиль в фирменных цветах.

Большой упор во время продвижения сайта и бренда в целом был также сделан на эксклюзивные материалы: интервью со звездами, комментарии экспертов, репортажи и опросы на красных дорожках. Вместе с тем для увеличения цитируемости сайта использовался кросс-постинг с другими СМИ.

Эксклюзивные материалы со звездами шоу-бизнеса с различных мероприятий выходили от одного до нескольких раз в неделю. За все время вышло более 50 подобных текстов с самыми разными звездами.

Среди них: SHAMAN, Ольга Бузова, Лолита Милявская, Ваня Дмитриенко, Николай Басков, Клава Кока, Валя Карнавал, Митя Фомин, Григорий Лепс, Оксана Самойлова, Джиган, Ксения Бородина, Анастасия Волочкова, Нюша и другие. За время существования сайта было подготовлены большие эксклюзивные интервью с популярными артистами. Среди них: Анастасия Волочкова, Анна Семенович, Валдис Пельш, Виктор Добронравов, Виктор Сухоруких, Ваня Дмитриенко, Сергей Лазарев и другие. Ежедневно на сайте публикуются около 10 экспертных материалов, в базу входит порядка 50 блогеров.

Все перечисленные инструменты в совокупности позволили достичь всех поставленных целей, а именно: на группу во «ВКонтакте» (<https://vk.com/vnimaniepro>) подписались 4 тысячи человек, на группу в «Одноклассниках» – 2,7 тысячи человек. На Youtube-канале «А теперь внимание!», где публиковались видеосюжеты с мероприятий, в которых звезды отвечают на вопросы корреспондента, подписалось более 500 тысяч человек. В TikTok проекта – 170 тысяч человек, на «Дзен» – 1 800 человек, в Telegram – более 15 тысяч человек. Таким образом, на социальные сети проекта «А теперь внимание!» подписалось более 700 тысяч человек.

Ежедневно на сайт «А теперь внимание!» ссылались более 10 различных СМИ. Среди них: Lenta.ru, Газета.ру, The Voice, Rambler, Blitz+, Экспресс-газета, Super, Царьград, Вокруг ТВ и другие.

Работа продвижению медиабренда с нуля показала, что страницы Проекта в разных социальных сетях являются острой необходимостью и эффективным каналом коммуникации с целевой аудиторией на многих площадках.

Также в рамках работы над продвижением медиабренда Проекта «А теперь внимание!» стало понятно, что эксклюзивные материалы хорошо влияют на цитируемость издания. При этом работает накопительный эффект — чем больше качественных эксклюзивов, тем активнее ссылаются на новостной ресурс. Кроме того, приведенные показатели эффективности Проекта наглядно подтвердили, что для продвижения медиабренда не нужны большие бюджеты.

Список литературы

1. *Хатиашвили Г.А.* Параметры оценки редакционной составляющей медиабренда (на примере журналов "Русский репортер" и "Сноб") Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 162–178.

2. *Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации.* – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-sпецоперації> (Дата обращения 20.04.2022)
3. *Почему социальные сети важны для бизнеса* – URL: <https://vc.ru/u/1215713-nikita-porov/487745-pochemu-socialnye-seti-vazhny-dlya-biznesa> (Дата обращения 30.08.2022)
4. *ВЦИОМ и Insight People: 19% россиян доверяют блогерам* – URL: <https://www.sostav.ru/publication/rossiyane-vidyat-perspektivu-v-blogosfere-sovmestnoe-issledovanie-vtsiom-i-insight-people-56725.html> (Дата обращения 30.09.2022)

Влияние цветовых решений в рекламе на поведение аудитории

Кузьмина Анна Михайловна,
доцент кафедры высшей школы журналистики и массовых
коммуникаций СПбГУ,
Россия, Санкт-петербург
a.m.kuzmina@spbu.ru
Сяни Лу, магистрант
направления подготовки «Визуальные коммуникации
в журналистике и рекламе» СПбГУ,
Россия, Санкт-Петербург
st104973@student.spbu.ru

Аннотация. В данной статье на примерах анализируются факторы влияния цвета на психологию потребителя и схема применения цвета бренда Соса-Сола. Исследование показывает, что использование цветовых схем в соответствии с поведенческой психологией цвета, правильное суждение и использование цвета могут связать цвета бренда с рекламой продукта, тем самым влияя на психологию и поведение потребителей, повышая узнаваемость бренда и сочетая атрибуты самого продукта для создания превосходной цветной рекламы, отвечающей эстетическим требованиям.

Ключевые слова: цвет, психология, потребитель, Соса-Сола, реклама.

The Impact of Color Solutions in Advertising on Consumer Behavior

Kuzmina Anna M., Associate Professor ,
Department of the Higher School of Journalism and Mass
Communications of St. Petersburg State University,
Russia, St. Petersburg
a.m.kuzmina@spbu.ru

Xiangyi Lu,
Master's student of "Visual Communications
in Journalism and Advertising", St. Petersburg State University.
Russia, St. Petersburg
st104973@student.spbu.ru

Annotation. This article uses examples to analyze the factors of color influence on consumer psychology and the scheme of applying the color of the Coca-Cola brand. The study shows that the use of color schemes in accordance with the behavioral psychology of color, correct judgment and use of color can associate brand colors with product advertising, thereby influencing consumer psychology and behavior, increasing brand awareness and combining the attributes of the product itself to create excellent color advertising that meets aesthetic requirements.

Keywords: color, psychology, consumer, Coca-Cola, advertising.

Цвет, как визуальный язык, является важным фактором эффективности рекламы. Цвет может вызывать у людей ассоциации и чувства. Функция рекламного цвета заключается в использовании закона цветовых эмоций для лучшего выражения темы рекламы, пробуждения эмоций людей, интереса людей к рекламе и рекламным продуктам и, в конечном счете, влияния на выбор людей.

В XIX веке немецкий физиолог Хелин впервые предложил теорию «психологических первичных цветов» и указал, что основными цветами, которые влияют на чувства, эмоции и мысли людей, являются синий и желтый, красный и желтый, черный и белый.

В 1954 году Рудольф Арнхайм включил психологическое исследование цвета в научную систему психологических исследований визуального восприятия в книге "Искусство и визуальное восприятие - психология визуального образа" и обсудил различные аспекты цвета и влияние психологии со многих точек зрения.

Психологи говорят, что через зрение цвет может стимулировать работу человеческого мозга, вызывая ряд изменений в мыслях, эмоциях и поведении. Цвет обладает способностью воздействовать на чувства человека, а не только на рациональное восприятие, то есть :

- 1) вызвать определенную реакцию у определенной группы людей ;
- 2) формируют эмоциональное состояние, тем самым влияя на физиологическое состояние ;
- 3) подчеркивает качество эмоций и чувств [1].

Цвет также связан со стереотипным влиянием людей, которое заставляет людей реагировать психологически или напоминает людям об определенной истории в их прошлых воспоминаниях, определенном моменте и так далее [2]. Согласно соответствующим экспериментам, показано, что 80% информации, получаемой людьми, получают через

зрительный канал: когда люди смотрят на объекты, влияние цвета составляет 80% в течение первых 20 секунд и потребители обычно выносят суждения об изображении в течение 20 секунд, формируя свое первое впечатление, то есть корректный выбор цветов может значительно повлиять на восприятие бренда или продукта, вызвать определенные эмоции у потребителей и повысить эффективность коммуникации [3].

Современная реклама действительно сочетает в себе как практические, так и эстетические аспекты. Цвет играет важную роль в рекламе, помогая выделиться среди конкуренции, привлечь внимание целевой аудитории и вызвать определенные эмоции у потребителей [4]. Следует подчеркнуть, что, поскольку реклама требует сильного артистизма, независимо от того, какой цвет, должен быть основной отправной точкой для содержания продукта. По цвету упаковки продукта потребители могут быстро ассоциировать продукт в упаковке, дизайн продукта по цветовой гамме должен удовлетворять эстетические потребности потребителей, выражать эмоциональные потребности потребителей. Поэтому изучение влияния цветовой гаммы на факторы, воздействующие на потребителей, стало важным аспектом художественной ценности рекламы, является важной предпосылкой для создания рекламных произведений, обладающих визуальным воздействием и художественным влиянием.

Важно отметить, что использование цветовых схем должно основываться не только на законах сочетания цвета с цветом, но и следовать объективным факторам, определяющим цвета в разных культурах и различных религиозных верованиях [5]. Например, знаменитая Coca-Cola обычно использует рекламную концепцию красного цвета в качестве основного в своем глобальном рекламном дизайне. Но когда Олимпийские игры проходили в Саудовской Аравии, компания Coca-Cola отказалась от красного цвета и выбрала в качестве основного зеленый, поскольку зеленый цвет символизирует жизненную силу для Саудовской Аравии, а красный – смерть. Coca-Cola придерживалась принципа использования различных цветовых схем для разных регионов, что не только отражает популярность Coca-Cola во всем мире, но и передает более масштабную тему, а именно глобальное равенство и гармония между людьми и расами.

Кроме того, необходимо учитывать комбинированные эффекты цветовых сочетаний и смешанных цветов. Таким образом, мы приходим к следующим результатам:

- 1) эффект гармоничных цветовых сочетаний – это относительная мягкость и элегантность;
- 2) слишком близкие по оттенку сочетания тональных цветов легко усваиваются из-за их сильного сходства и низкого контраста, в то время как слишком далекие друг от друга тональные цвета сильно различаются, что повышает риск возникновения дисгармонии в общей картине;
- 3) при нормальных обстоятельствах не рекомендуется сочетать

цвета со слишком близкими и слишком далекими друг от друга оттенками. Как правило, гармоничного и привлекательного эффекта можно добиться, выбирая сочетания с небольшими интервалами в палитре оттенков;

4) определить основные цвета, соответствующие теме рекламы. Тема рекламы должна быть выражена через слова, формы, цвета и другие факторы;

5) при выборе цвета дизайнерам следует обращать внимание на характеристики цветов, которые должны основываться на теории психологии цвета потребителя, и определять цвета в соответствии с потребностями и характеристиками продукции.

Если проанализировать дизайн рекламы Coca-Cola, то можно сказать, что использование красного цвета в качестве цвета бренда было идеальным выбором. Психология цвета показала, что красный цвет увеличивает частоту дыхания и кровяное давление людей, делая их склонными к эйфории и чувству жажды [5]. Таким образом, выбор цвета рекламы имеет важное значение для успеха или провала рекламы и имеет большое значение для формирования бренда.

В индустрии напитков наиболее успешные рекламные и маркетинговые кейсы также неотделимы от выбора цвета. В 1931 году Coca-Cola пригласила шведского дизайнера Хаддона Сундблома насильно превратить зеленого рождественского эльфа в красного Санта-Клауса(см.Рис 1). Глубокое впечатление от этого красного цвета на потребителей сохранялось в течение 33 лет.

Рисунок 1 - Первое сотрудничество Coca-Cola с Санта-Клаусом.1931. С. 24



Можно сказать, что красный цвет - самый классический визуальный элемент Coca-Cola. Исследования также показали, что наш мозг

предпочитает хорошо узнаваемые торговые марки, что также делает цвет особенно важным при создании фирменного стиля. Впоследствии Coca-Cola сразу же установила эксклюзивный цвет бренда Cola Red с номером «Pantone484» (см.Рис 2) [6].

Рисунок 2 - Pantone484. Coca-Cola Red. С. 24



Позже Coca-Cola также открыла потребителям другое позиционирование. При выборе цветов упаковки Coca-Cola использует разные цвета на горловине банки, чтобы различать. Среди них red mouth олицетворяет классический вкус, а black mouth – колу zero без сахара. Название линейки - Coca Cola Life (см. Рис 3). Зеленая крышка бутылки символизирует низкую калорийность, красная – классические вкусы, а черная - Coke Zero без сахара. Интересно, что зеленый верх бутылки представляет характеристики "веган" и "органический", что является именно использованием цвета для психологического внушения потребителям, непроизвольно передавая сообщение о низком содержании сахара в сознании потребителей, донося до них свои собственные концепции, привлекая и поощряя потребление. Именно использование данного цвета применялось для того, чтобы незаметно передать сообщение о низком содержании сахара в сознании потребителей, донести до них свои собственные идеи для привлечения и поощрения потребления [7].

Рисунок 3 - Coca Cola Life



Выбор цвета рекламы Coca-Cola позволил добиться отличных результатов, не только добавив логотипы цвета бренда, но и создав эффект публичности, который помогает повысить активность бренда и потребительский опыт. Что касается самого успешного бренда в рекламе красного цвета, то Coca-Cola's red является легендарным. В списке 100 самых ценных брендов мира, опубликованном «Businessweek» в 2001 году, Coca-Cola возглавила список с колоссальным состоянием в 772,5 миллиарда долларов.

На примере применения цветовой гаммы Coca-Cola в качестве примера мы проанализировали следующие результаты:

Поведение, вызывающее интерес к цветам – если покупатели проявляют любопытство и интерес к цвету, вызывающему у них энтузиазм и желание купить, они с удовольствием его приобретут [8]. Реклама Coca-Cola успешно вызвала интерес местных потребителей, используя образ Деда Мороза в первые дни.

Поведение "цветового сюрприза" – когда покупатели внезапно обнаруживают, что продукт доступен в их любимом цвете, но обычно является редким и желанным, они быстро скорректируют свое покупательское поведение и приобретут его решительно и с воодушевлением. Именно поэтому Coca-Cola разработала упаковку с разными цветами крышки бутылки, чтобы привлечь больше покупателей.

Импульсивное покупательское поведение – относится к покупкам, совершаемым потребителями без предварительного планирования и обдумывания. Оно отражает сильную и устойчивую потребность человека в немедленной покупке определенного товара. Это стабильная черта личного поведения [9]. Разные потребители имеют разные характеристики личного поведения. Однако, согласно психологии цвета, красный цвет с большей вероятностью вызовет возбуждение, и выбор Coca-Cola в пользу красного цвета также использует внезапное импульсивное поведение в сознании потребителя, побуждая его к немедленному принятию решения.

Некоторые цвета могут вызывать у людей негативные эмоции или ассоциации, что может сказываться на восприятии продукта или бренда. Цвета, которые считаются "зловещими" или вызывающими негативные ассоциации, могут вызвать у покупателей чувство неуверенности, отвращения, пренебрежения [10]. Когда Coca-Cola появилась в разных странах, рекламные дизайнеры бренда полностью изучили культуру и цветовые концепции разных стран, изменили традиционную цветовую гамму и активно интегрировали ее в местную культуру. Это завоевало признание и любовь потребителей в каждой стране.

Следует особо подчеркнуть, что из пяти вышеперечисленных пунктов первые четыре – это положительное влияние рекламных цветов на поведение потребителей, а последний пункт – отрицательное.

В заключение можно сделать следующие выводы: во-первых, цвет может стимулировать человеческий мозг посредством зрительных ощущений и влиять на эмоции, мысли и поведение людей. В зависимости от разных культур, национальностей и личного опыта цвет имеет разную эмоциональную окраску. Во-вторых, с точки зрения применения цвета в рекламе: цвет бренда должен учитывать характеристики самого продукта и выбирать цветовую гамму, соответствующую принципу подбора цветов и эстетическим стандартам. Правильно подобранные цвета в рекламе могут оказать значительное воздействие на аудиторию, сделав сообщение более убедительным и запоминающимся.

Список литературы

1. *Базыма Б.А., Густяков Н.А.* О цветовом выборе как индикаторе эмоциональных состояний в процессе решения малых творческих задач. //Вестник ХГУ. Харьков, 1988. N 320. с. 29.
2. *Голик Д.И., Ганжа Е.А.* В сборнике: Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей XII Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. 2017. С. 95-97.
3. *Гришина Ю.С.* Психология восприятия цветов. В сборнике: Интеллектуальные информационные технологии. Труды международной научно-практической молодёжной конференции. 2016. С. 85-94.
4. *Кузнецова А.А., Сучков О.С.* Журнал Психология цвета в маркетинге и рекламе. Экономика. Управление. Финансы. 2018. № 4 (14). С. 58-64.
5. *Торebaев Б.П., Болысбаев Д.С., Есенбаева К.А., Ханазарова К.О., Рсмаханбетова Ш.Е.* Наука и мир. Психология цвета: эмоционально свойство, функциональное значение. 2019. № 7-2 (71). С. 58-60.
6. *Хрипкова А.Г., Гайдай А.А.* Психология цвета: теория и практика. В сборнике: Музыкальное и художественное образование: опыт, традиции, инновации. Сборник научных статей II Международной научно-практической конференции. Чебоксары, 2020. С. 118-122.
7. *Ding Jianxin.* Color expression and visual effects in flat advertisements [J]. Audiovisual ,2018(10):198- 199.
8. *Kim Yong-sook.*[South Korea] Color psychology [M].Wu Chuanhai, translated.Beijing: People's Posts and Telecommunications Press, 2011:95.Fritz Heider, The Psychology of Interpersonal Relations[M].social
9. *Lu Miao.* Different color psychology [M]. Beijing: China Youth Publishing House, 2013: 22-23.
10. *Xue Song.* The Coca-Cola Rule: 30 Secrets of Success of the World's Beverage Aircraft Carrier [M].Beijing: Huaxia Publishing House, 2003.

СЕКЦИЯ 5. РЕКЛАМА, PR И ДИЗАЙН В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ: ВЗГЛЯД МОЛОДОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

Анализ визуальной коммуникации на билбордах: контент-анализ (на примере города Томск)

Бунькова Юлия Сергеевна, магистрант
направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Национального исследовательского
Томского государственного университета,
Россия, Томск
ammnessiaa@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается визуальная коммуникация на билбордах (на материале города Томск). Автором анализируется визуальный контент, расположенный на билбордах города Томск. В работе представлен контент-анализ визуальной коммуникации на билбордах и проведен анализ различных аспектов визуальной коммуникации, включая выбор цветовой палитры, шрифтов, композиции и графических элементов. Работа представляет собой исследовательский материал для специалистов в области маркетинга, дизайна и рекламы.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, билборд, коммерческая реклама, outdoor-реклама, анализ визуальной коммуникации.

Analysis of Visual Communication on Billboards: Content Analysis (Using the Example of the City of Tomsk)

Bunkova Yulia S., a master's student
of the direction of training "Advertising and
Public Relations" of Russian Research Institute TSU
Russia, Tomsk
ammnessiaa@gmail.com

Annotation. The article examines visual communication on billboards (based on the material of the city of Tomsk). The author analyzes the visual content located on billboards in the city of Tomsk. The paper presents a content analysis of visual communication on billboards and analyzes various aspects of visual communication, including the choice of color palette, fonts, composition and graphic elements. The work represents research material for specialists in the field of marketing, design and advertising.

Keywords: visual communication, billboard, commercial advertising, outdoor advertising, analysis of visual communication.

Введение. В современном обществе визуальная коммуникация на билбордах играет значительную роль в формировании образа бренда, продвижении товаров и услуг, а также воздействии на поведение и восприятие потребителей. Исследования показывают, что билборды являются одним из наиболее эффективных средств массовой рекламы, способных привлечь внимание целевой аудитории и вызвать эмоциональный отклик [6, 10].

Современная визуальная коммуникация не только привлекает внимание, но и оказывает влияние на поведение людей, формирует определенный образ жизни. Она закрепляет в сознании потребителя определенные ценности, идеалы, стереотипы и предпочтения, и тем самым упражняет воздействие на жизнь различных социальных групп [5]. Несмотря на то, что визуальная коммуникация весьма активно исследуется в различных аспектах, визуальная коммуникация на билбордах не так часто становится предметом специального рассмотрения.

Цель статьи – провести контент-анализ визуальной коммуникации на билбордах (на материале города Томск) и выявить какой рекламный контент более распространён на билбордах. А также провести анализ различных аспектов визуальной коммуникации на билбордах, включая выбор цветовой палитры, шрифтов, композиции и графических элементов.

В данной публикации мы изучим визуальную коммуникацию на рекламных щитах в современном студенческом городе, анализируя их визуальную коммуникацию. Также мы проведем анализ содержания контента на этих билбордах.

Основная рекламная коммуникация разворачивается в городском пространстве. Значимое место в ней занимает наружная реклама, сочетающая в себе наглядность визуализации, доступность для широких социальных слоев и потребительских сегментов. Одной из самых эффективных форм рекламы являются билборды, которые относятся к категории наружной рекламы.

Билборд (от англ. Billboard – рекламный щит) – один из самых распространённых видов наружной щитовой рекламы. Это отдельно стоящая конструкция, на которой размещается крупногабаритный рекламный текст (как правило, 3 x 6 м).

Большой размер рекламного щита имеет как плюсы, так и минусы. Положительное свойство билборда проявляется в его яркости, красочности, которые привлекают внимание потребителей [8].

Основная задача билбордов – привлечение внимания к рекламируемому продукту, услуге или социально значимой проблеме. Для этого необходимо использовать яркие цвета, крупные изображения, креативный дизайн и лаконичные слоганы. Важно, чтобы информация на билборде была легко воспринимаемой и запоминающейся, чтобы вызвать интерес у прохожих и заинтересовать их в продукте или услуге.

Однако, чтобы билборды были действительно эффективными, необходимо использовать правильную визуальную коммуникацию, которая привлечет внимание потенциальных потребителей. Основным преимуществом визуальной коммуникации на билбордах является увеличение конверсии и повышение эффективности рекламных кампаний.

«Визуальная коммуникация частично или полностью полагается на зрение и выражена, прежде всего, с помощью двухмерных изображений; она включает в себя и объединяет между собой знаки, шрифты, рисунки, объекты графического дизайна, иллюстрации, объекты промышленного дизайна, рекламу, анимацию, цветовые и световые объекты, а также электронные устройства» [9].

Визуальная коммуникация включает в себя передачу информации с помощью графических изображений, дизайна, цвета, формы и композиции. Она играет основополагающую роль в современном мире, помогая нам воспринимать и анализировать информацию быстрее и лучше. Каждое изображение представляет собой способ коммуникации между отправителем и получателем. Важное место в исследованиях занимают визуализация и способы передачи смыслов через изображения. Рекламные изображения особенно интересны, так как они используют средства, позволяющие подсознательно расшифровывать смысл. Визуальная коммуникация, таким образом, представляет собой мощный инструмент передачи информации в современном мире [8].

Как отмечает американский ученый К. Веар, визуальная коммуникация предоставляет ряд преимуществ: упрощает процесс передачи информации, передает свойства объектов, облегчает восприятие данных, позволяет видеть недочеты и способствует формированию гипотез [9].

Сам термин «визуальная коммуникация» строится на выражении идей и передачи информации с помощью визуальных форм или вспомогательных средств. Такая коммуникация может использовать графические средства, фотографии, диаграммы, графики, карты, продукты полиграфии, видео, телеэкранные и анимационные медиапродукты, средства видеорекламы, наружной рекламы, рекламы в интернете для эффективной передачи сообщения.

Визуальная коммуникация представляет собой процесс передачи информации и идей с использованием графических элементов, изображений, символов и цветов. Визуальная коммуникация позволяет эффективно передавать сложные концепции и мысли без необходимости использования слов.

Визуальная реклама передает сообщения посредством трех уровней: лингвистического (текст), символического (коннотация) и буквального (денотат). Буквальное сообщение помогает выбрать правильный дискурс восприятия представленной информации. Символическое сообщение

направляет на интерпретацию, помогая избежать одних значений и принять другие. Оно основано на нашем культурном опыте и позволяет видеть за образом больше, чем произвольное представление о нем.

Исследования Р. Барта показывают, что в рекламе все образы используются намеренно, чтобы передать обозначающие значение рекламы с максимальной ясностью. Визуальные символы используются откровенно с целью оптимального прочтения [1].

Лингвистическое сообщение помогает выбрать правильный перцептивный уровень на буквальном уровне (денотате), что позволяет корректировать видение и понимание.

Денотат – это изображение, которое состоит из прерывистых, цельных знаков, и порядок, в котором мы их изучаем, не имеет значения. Получателю необходимо знание конкретных предметов из обыденного мира для расшифровки: денотат – это сообщение без кода. На символическом уровне (коннотации) изображение (в том числе текст) ведет к интерпретации.

Коннотат является результатом нашего культурного опыта, который позволяет нам интерпретировать образ как нечто большее, чем простое восприятие презентуемого. Реклама основывается на стереотипах, принятых ценностях, образах своего времени и типичных представлениях своего пользователя. Она фиксируется скорее на желаемых людьми представлениях о реальности, чем на реальной повседневности. Именно желание закрыть потребность движет ЦА к совершению покупки [3].

Таким образом, визуальная коммуникация на билбордах играет важную роль в современном обществе. Она помогает компаниям привлечь внимание целевой аудитории, создать узнаваемый образ бренда и продвигать свои товары и услуги. Билборды оказывают значительное влияние на поведение и восприятие потребителей, способствуя формированию и укреплению позитивного имиджа компании.

Материал и методы исследования. Материалом исследования явились 508 рекламных билбордов, расположенных в 5 районах города Томск (февраль-март 2024 г.): Кировский – 150 конструкций; Ленинский – 116; Октябрьский – 121; Советский – 121.

Были проанализированы различные аспекты визуальной коммуникации на билбордах, включая выбор цветовой палитры, шрифтов, композиции и графических элементов в различных категориях: политика, бытовая техника, продукты питания, государственная поддержка, банковские услуги, новостройки, маркетплейсы и прочие.

Методами исследования послужили контент-анализ и наблюдение.

Контент-анализ коммерческой рекламы города Томск. Изучение распределения рекламных конструкций по районам города Томска позволяет сделать вывод о том, что большинство билбордов сосредоточено в центре города и на его основных улицах. Кировский район занимает лидирующее положение с долей в 29,5%, за ним следуют Ленинский,

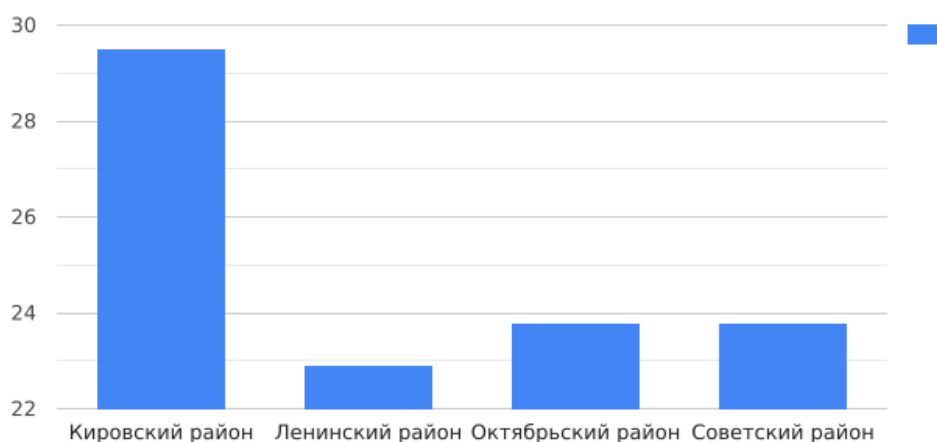
Октябрьский и Советский районы с примерно одинаковыми долями в районе 23-24%. Общее количество рекламных конструкций составляет 508 билбордов, что свидетельствует о насыщенности рекламными сообщениями городской среды (рис. 1).

Такое распределение рекламных конструкций по районам города может быть обусловлено несколькими факторами. В центре города плотность транспортного и пешеходного движения выше, что делает билборды наиболее эффективными в этом районе. Также центральные районы обычно имеют более высокий уровень доходов у населения, что привлекает рекламодателей.

С другой стороны, спальные районы могут быть менее насыщены рекламой из-за меньшего транспортного потока или низкого уровня коммерческой активности. Однако, размещение рекламных конструкций в этих районах может быть также эффективным для целевых аудиторий, таких как жители определенных районов или специализированные бизнесы.

Изучение распределения рекламных конструкций по районам помогает рекламодателям оптимизировать свои кампании, учитывая особенности каждого района и потенциальную аудиторию.

Рисунок – 1 График распределения рекламных конструкций

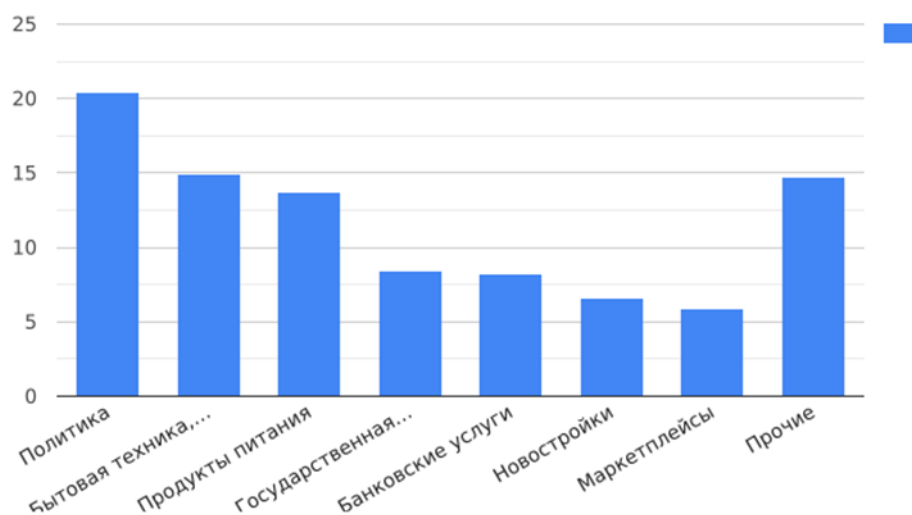


Проведенный контент-анализ коммерческой рекламы позволил выявить основные категории продуктов и услуг, которые активно рекламируются.

По данным исследования (рис. 2), большая часть рекламных материалов сосредоточена на следующих сферах: политика (20,4%) - в том числе выборы президента России, СВО; бытовая техника, мебель, одежда (14,9%); продукты питания (13,7%); государственная поддержка (8,4%) - включая развитие бизнеса и создание детских садов, банковские услуги (8,2%); услуги связи (теле2, Билайн, МТС - 6,6%); новостройки (6,6%); маркетплейсы (Ozon, Wildberries - 5,9%).

Все прочие отрасли рекламы составляют лишь 14,7% от общего объема. Такая цифра наглядно отображает предпочтения и интересы потребителей, а также демонстрирует динамику развития рынка и экономики в целом.

Рисунок 2 – График рекламных материалов на билбордах



Исходя из проведенного контент-анализа коммерческой рекламы, можно сделать выводы о популярности определенных категорий продуктов и услуг.

В первую очередь, политика занимает лидирующую позицию среди рекламируемых сфер (20,4%). Это связано с тем, что на период сбора данных проходили выборы президента России, которые всегда привлекают большое внимание и интерес со стороны общества. Такие рекламные материалы отражают политические программы и идеи кандидатов, стремясь привлечь избирателей.

Бытовая техника, мебель и одежда составляют 14,9% рекламного объема. Эти категории продуктов связаны с повседневными потребностями людей и их поведенческими предпочтениями. Реклама в этой сфере предлагает различные новинки, акции и скидки, чтобы привлечь внимание и стимулировать покупки.

Продукты питания занимают 13,7% рекламного объема. Это объясняется постоянной потребностью людей в питании и разнообразием предложений на рынке. Реклама в этой категории подчеркивает качество, вкус и полезность продуктов, стараясь заинтересовать и удовлетворить потребности потребителей.

Государственная поддержка (8,4%) и банковские услуги (8,2%) включают в себя такие аспекты, как развитие бизнеса, создание детских садов и предоставление финансовых услуг. Рекламные материалы в этих

сферах информируют о возможностях и преимуществах для бизнеса и населения, стимулируя использование этих услуг.

Услуги связи (6,6%) имеют значительное присутствие в рекламных материалах благодаря мобильным операторам, таким как Теле2, Билайн и МТС. Это связано с ростом числа пользователей мобильной связи и интернета, а также предложением различных пакетов и условий для клиентов.

Новостройки (6,6%) и маркетплейсы (5,9%) также имеют определенную долю в рекламном объеме. Реклама новостроек привлекает внимание людей, ищущих жилье, а маркетплейсы предлагают удобные условия для покупки различных товаров и услуг.

Остальные отрасли составляют 14,7% от общего объема рекламы. Все эти данные демонстрируют предпочтения и интересы потребителей, а также отражают динамику развития рынка и экономики в целом. Популярность определенных категорий продуктов и услуг связана с их необходимостью в повседневной жизни, актуальностью, разнообразием предложений на рынке и стремлением компаний привлечь внимание и удовлетворить потребности потребителей.

При анализе стоимости размещения баннерной рекламы в Томске следует учитывать ряд факторов.

Прежде всего, стоимость размещения рекламы в Томске зависит от места ее размещения. Так, наиболее оживленными и привлекательными улицами города считаются Красноармейская, Учебная, Вершинина, проспекты Ленина и Фрунзе. Благодаря их популярности и большому скоплению людей, стоимость размещения рекламных баннеров на данных улицах достигает самых высоких показателей. В то же время, менее оживленные улицы предлагают более низкую стоимость размещения. В среднем цена размещения баннерной рекламы на билборде в Томске может варьироваться в пределах от 18,000 до 37,000 рублей.

Другим важным фактором, влияющим на стоимость размещения рекламы, является дорожное движение. Скопление пробок на улицах Томска создает прекрасную возможность для людей задержать взгляд на рекламном баннере и учесть информацию, которая содержится на нем. Такой фактор существенно повышает эффективность рекламной кампании и, соответственно, может стать причиной повышения стоимости размещения рекламы в данном месте.

Кроме того, имеет значение и сам билборд, на котором будет размещена реклама. Качество и размеры информационной конструкции также определяют ее стоимость. Современные технологии позволяют создавать все более привлекательные и современные билборды, обладающие яркими цветами и привлекающими внимание элементами. Такие билборды, естественно, пользуются большим спросом и могут быть более дорогими.

В итоге, стоимость размещения рекламы в Томске является комплексным понятием, представляющим собой сумму всех вышеуказанных факторов. Место размещения, дорожное движение и качество информационной конструкции – все это влияет на конечную стоимость рекламы. Правильный выбор места размещения и ориентация на целевую аудиторию помогут получить максимальную отдачу от рекламной кампании, несмотря на высокую стоимость размещения.

Анализ различных аспектов визуальной коммуникации на билбордах. Визуальная коммуникация является важнейшим аспектом в современном мире рекламы и маркетинга. Она позволяет передавать информацию и привлекать внимание потенциальных потребителей через использование различных визуальных элементов [7]. Контент-анализ визуальной коммуникации непременно требует особого внимания, так как он позволяет оценить и проанализировать различные аспекты этого процесса.

Ключевым элементом успешной визуальной коммуникации является четкое понимание целей и целевой аудитории рекламной кампании. Исследования показывают, что люди обращают большее внимание на объявления, которые соответствуют их интересам и потребностям.

Одним из важных аспектов визуальной коммуникации на билбордах является выбор цветовой палитры. Цвета играют важнейшую роль в создании настроения и эмоционального воздействия на аудиторию. Яркие и насыщенные цвета могут привлечь внимание и вызвать положительное восприятие, тогда как более нейтральные и пастельные оттенки способны вызвать спокойствие и расслабление.

Влияние цвета на человека в рекламе является неотъемлемой и важной частью создания успешной визуальной коммуникации. Каждый цвет несет в себе определенные эмоциональные и психологические ассоциации, которые могут повлиять на восприятие бренда и его продукции.

Говоря о влиянии цвета на человека в рекламе, С. Богатырева отмечает:

«Красный цвет, например, мгновенно привлекает внимание и создает ощущение срочности и безотлагательности. Он ассоциируется с движением, эмоциональным возбуждением и страстью. Поэтому он широко используется в рекламе и продажах, особенно во время тотальных распродаж.

Синий цвет, с другой стороны, ассоциируется со спокойствием и надежностью. Он успокаивает сознание, вызывает чувство умиротворения, ощущение безопасности и доверия. Именно поэтому синий цвет является самым популярным для использования в офисах и консервативных брендах.

Зеленый цвет ассоциируется с здоровьем, спокойствием и природой. Он способствует достижению баланса и расслаблению, и поэтому часто

используется для оформления интерьеров магазинов, создавая атмосферу гармонии и комфорта.

Фиолетовый цвет ассоциируется с верностью, мудростью и уважением. Он часто используется в косметической индустрии, особенно для продукции, направленной против старения. Фиолетовый цвет популярен у креативных и оригинальных брендов, которые хотят выделиться и привлечь внимание своей уникальностью.

Желтый цвет внушает оптимизм и жизнерадостность. Он используется для привлечения импульсивных покупателей и созерцателей витрин. Однако, чрезмерное использование желтого цвета может вызвать чувство беспокойства, поэтому его следует применять аккуратно и с умеренностью.

Черный цвет ассоциируется с властью, силой, мощью и стабильностью. Он часто используется как символ интеллекта и применяется для визуального уменьшения размеров в рекламе. Однако, чрезмерное использование черного цвета в брендинге может действовать на человека угнетающе.

Серый цвет символизирует практичность, постоянство и солидарность. Однако, избыточное присутствие серого цвета в рекламе может вызывать ощущение незначительности и скучности.

Белый цвет вызывает чувство безукоризненности, чистоты и безопасности. Он часто используется, когда нет необходимости вызывать какие-то специфические эмоции, провоцируемые определенными цветами [2].

Это наблюдение имеет огромное значение для рекламодателей в контексте маркетинга, поскольку выбор цвета без использования слов способен вызывать определенные эмоции. Именно эти эмоции оказывают существенное влияние на конечный результат успешной визуальной коммуникации.

Другим значимым аспектом визуальной коммуникации на билбордах является использование различных шрифтов. Он не только служит для читаемости текста, но и является мощным инструментом для создания уникального стиля и выражения корпоративной идентичности.

Важность правильного выбора шрифта прослеживается во всех аспектах дизайна, будь то в рекламных материалах, веб-сайтах, печатной продукции или упаковке товаров. Хорошо подобранный шрифт может усилить восприятие информации и помочь ее лучшему усвоению. Он может создать уникальную атмосферу, передать особенности бренда и выделить его среди конкурентов.

«Шрифт – важнейшее средство визуальной коммуникации, и с тех пор, как шрифты печатаются, гравятся, высекаются, рисуются, вырезаются и отливаются, они служат не только для передачи текста, но являются средством художественного самовыражения» [11].

Один и тот же текст, написанный разными шрифтами, может вызывать совершенно разные эмоциональные реакции. Например, использование жирного и крупного шрифта может подчеркнуть силу и уверенность, в то время как легкий и тонкий шрифт может внушать нежность и элегантность.

Кроме того, шрифты могут быть разделены на различные категории, такие как серифные, без засечек, отзеркаленные и каллиграфические шрифты, каждая из которых создает свое уникальное визуальное впечатление. Выбор конкретного шрифта должен соответствовать целям и значению проекта, подчеркивая его уникальность и природу.

Также стоит отметить, что шрифт является частью брендинга компании. Логотипы и другие графические элементы могут быть дополнены и согласованы с определенным шрифтом, который будет применяться как элемент корпоративной идентичности. Это позволяет создать единое визуальное впечатление и узнаваемость бренда.

В целом, шрифт является существенной частью системы визуальных коммуникаций и должен быть выбран и использован со знанием дела. Он помогает в передаче информации, создании желаемой эмоциональной тоники и усиливает имидж бренда. Шрифты могут передать информацию о характере рекламного объявления и его целевой аудитории.

Композиция и расположение графических элементов также играют важную роль в визуальной коммуникации на билбордах. Хорошо продуманная композиция позволяет организовать информацию и задать определенный порядок ее восприятия. Например, центральное расположение ключевых элементов может помочь привлечь внимание, тогда как сбалансированное размещение может создать гармоничный и привлекательный образ. Правильное распределение элементов на поверхности и баланс между ними играют важную роль в создании визуальной гармонии. Сбалансированная композиция облегчает восприятие информации и делает рекламу более привлекательной для зрителей.

Таким образом, контент-анализ визуальной коммуникации на билбордах является неотъемлемой частью разработки рекламных объявлений. Он позволяет проанализировать и оценить выбор цветовой палитры, использование шрифтов, композицию и расположение графических элементов. Качественный контент-анализ визуальной коммуникации поможет создать эффективные и привлекательные рекламные объявления, успешно взаимодействующие с целевой аудиторией и достигающие своих целей.

Анализ основных элементов визуальной коммуникации на билбордах города Томск.

1. Бытовая техника, мебель, одежда

Реклама в данной категории использует яркие и привлекательные цвета, которые привлекают внимание потенциальных покупателей.

Содержит изображение продукции с указанием ключевых характеристик и выгодных предложений. В данном случае, цвета преимущественно связаны с продуктом – например, баннерная реклама холодильника представлена в холодных оттенках, а плита – в огненных цветах. Шрифты четкие и легко читаемые, передают основную информацию о продукте. Общая композиция простая и лёгкая, удобна в восприятии, а графические элементы – соответствуют функциональности и преимуществам рекламируемого продукта.

2. Услуги связи

Для рекламы услуг связи используют современные и технологичные цвета, такие как синий, фиолетовый, светло-зелёный. Цветовая палитра ассоциируется с прогрессом и развитием. Часто используется стильный дизайн, сдержанные или яркие цвета в зависимости от целевой аудитории. Шрифты современные и санс-серифные для передачи современного образа компании. Кроме того, большинство рекламных баннеров создают действительно динамичные и привлекательные концепции, для привлечения внимания целевой аудитории, а графические элементы – связаны с технологиями и связью.

3. Банковские услуги

Реклама банковских услуг чаще всего использует официальные и серьезные цвета, такие как синий, серый, белый. Так используются корпоративные цвета компаний, к примеру «Сбербанк» – зелёный, «Тинькофф банк» – жёлтый, а «Альфа банк» – красный. Цветовая палитра отражает надежность и стабильность банка. Шрифты используются классические и престижные, чтобы вызвать доверие у потенциальных клиентов. Композиция рекламы сбалансирована и профессиональна, а графические элементы - символизируют финансовую стабильность и надежность.

4. Досуг

В рекламе досуга используют яркие и живописные цвета, такие как красный, оранжевый, желтый. Цветовая палитра вызывает эмоции и ассоциируется с весельем и развлечениями. Шрифты в данной категории более креативные и не стандартные, они подчеркивают уникальность предлагаемого досуга. Композиция яркая и динамичная, привлекает внимание целевой аудитории, а графические элементы - отражают вид досуга.

5. Политика

В рекламе политических кампаний используют цвета партийных символов или национальных флагов. Цветовая палитра строгая и официальная, подчеркивает серьезность и важность политического сообщения. Шрифты крупные и убедительные, привлекают внимание избирателей. Композиция более чёткая и информативная, а графические элементы – связана с политической тематикой.

6. Новостройки

Для рекламы новостроек используют нейтральные и приглушенные цвета, такие как бежевый, серый, коричневый. Цветовая палитра ассоциируется с комфортом и уютом жилья. Шрифты удобочитаемые и информативные, передают основные характеристики новостройки. Композиция рекламы аккуратная и информативная, а графические элементы – отражают архитектурные особенности здания.

7. Маркетплейсы

В рекламе маркетплейсов используют яркие и разноцветные цвета, которые привлекают внимание покупателей. Цветовая палитра отражает разнообразие товаров и услуг на платформе. Шрифты часто используют игривые и креативные, для привлечения внимание потребителей. Композиция динамичная и интересная, а графические элементы - связаны с товарами и услугами, представленными на маркетплейсе.

Выводы. Контент-анализ 508 наружных рекламных билбордов, расположенных в городе Томск (февраль-март 2024 г.), показал, что 95,6% наружной рекламы в Томске является коммерческой.

Более 80% коммерческой рекламы рекламируют бытовую технику, одежду, мебель, услуги связи, продукты питания, политики, новостройки и пр. Около 20% рекламы связано с развлечением и досугом, лекарственными препаратами, маркетплейсы, услуги банков. Наиболее агрессивную политику в области наружной рекламы Томска ведут продавцы бытовой техники, мебели, одежды и продуктов питания (базовые потребности среднего жителя), а также политические объявления, что обусловлено проводимыми в период исследования выборами президента России.

Анализируя основные элементы визуальной коммуникации на билбордах города Томска, можно сделать следующие выводы:

1. Реклама бытовой техники, мебели и одежды привлекает внимание потенциальных покупателей с помощью ярких и привлекательных цветов, соответствующих продукту. Четкие шрифты и простая композиция удобны для восприятия.

2. Для рекламы услуг связи используются современные и технологичные цвета, стильные дизайны и динамичные концепции для привлечения внимания целевой аудитории.

3. Реклама банковских услуг отражает надежность и стабильность компании с помощью официальных и серьезных цветов, соответствующих корпоративным цветам банков.

4. Реклама досуга использует живописные цвета для вызова эмоций и ассоциаций с весельем и развлечениями, а также креативные шрифты и динамичную композицию.

5. В рекламе политических кампаний используются цвета партийных символов и стильные, убедительные шрифты для подчеркивания серьезности и важности сообщения.

6. Реклама новостроек использует нейтральные и уютные цвета, удобочитаемые шрифты и аккуратную композицию для передачи основных характеристик жилья.

7. Реклама маркетплейсов привлекает внимание покупателей с помощью ярких и разноцветных цветов, игривых шрифтов и динамичной композиции, связанной с товарами и услугами на платформе.

В целом, визуальная коммуникация на билбордах города Томска хорошо адаптирована под различные категории товаров и услуг, используя соответствующие цвета, шрифты и композиции для привлечения внимания потребителей.

Список литературы

1. *Барт Р.* Рекламное сообщение // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры: пер. с фр. – М. Издательство им. Сабашниковых, 2003.
2. *Богатырева С. М.* Психология цвета в брендинге // Межвуз. науч. журн. *Linguauniversum*. – Назрань, 2018. – № 1. – С. 20–22.
3. *Гриненко Г.В.* Семиосфера и семиотика культуры // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2013. – №1 (10) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/semiosfera-i-semiotika-kultury>
4. *Гнатюк О. Л.* Основы теории коммуникации : учебное пособие. - М. : КНОРУС, 2010. – 256 с.
5. *Елина Е.А.* Семиотика рекламы: учеб. Пособие. Дашков, 2009.
6. *Маслова А.А.* ЭФФЕКТИВНОСТЬ БАННЕРНОЙ И НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ // Теория и практика современной науки. 2018. №5 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-bannernoy-i-nativnoy-reklamy>
7. *Никулова Г. А., Подобных А. В.* Средства визуальной коммуникации — инфографика и метадиизайн // ОТО. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-vizualnoy-kommunikatsii-infografika-i-metadizayn>
8. *Петров, А. П.* Рекламная деятельность / А. П. Петров. – М.: Высшая школа, 2003. 276 с.
9. *Прудовская О.Ю.* Эволюция визуальных коммуникаций в процессе проектирования // Культурная жизнь Юга России. – 2017. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-vizualnyhkommunikatsiy-v-protsesse-proektirovaniya>
10. *Сальников А.М.* Об эффективности рекламных конструкций, расположенных над дорогой // Практический маркетинг. 2015. №1 (215). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-effektivnosti-reklamnyh-konstruktsiy-raspolozhennyh-nad-dorogoy>
11. *Скрипова М.П.* Шрифт в системе визуальных коммуникаций // Современная высшая школа: инновационный аспект. 2008. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shrift-v-sisteme-vizualnyh-kommunikatsiy>

Особенности адаптации российских брендов на международном рынке

Деньгин Михаил Андреевич,
магистрант направления подготовки
«Бренд-коммуникации» СПбГУПТД,
Россия, Санкт-Петербург
dengin.1997@mail.ru

Зубенкова Дарья Алексеевна,
магистрант направления подготовки
«Бренд-коммуникации» СПбГУПТД,
Россия, Санкт-Петербург
zubenkova.dasha@mail.ru

Научный руководитель: **Ефимова Оксана Владимировна,**
канд. филол. наук, ст. преподаватель кафедры
рекламы и связей с общественностью СПбГУПТД,
Россия, Санкт-Петербург
oxana_efimova@inbox.ru

Аннотация. Российские бренды уже давно представлены на международных рынках, однако новый виток геополитических разногласий между Россией и Западом заставил отечественные компании переориентироваться на азиатские и ближневосточные страны. В статье проводится анализ особенностей адаптации российских брендов на международном рынке в условиях геополитического противостояния до 2022 года и после на примере брендов «Вятский квас» и «Додо Пицца». Исследование показывает, что для выхода на международный рынок отечественным брендам приходится адаптировать продукцию, меню и стандарты под особенности стран, в которых они собираются функционировать, а также создавать новые стратегии по продвижению бренда для привлечения клиентов.

Ключевые слова: российские бренды, особенности адаптации брендов, международный рынок, Вятский квас, Додо Пицца.

Specificity of Adaptation Russian's Brands to International Sector

Dengin Mikhail A.,
a master's student of the direction of training
"Brand communication" of Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design
Russia, Saint Petersburg
mishanyadeh@gmail.com

Zubenkova Darya A.,
a master's student of the direction of training
"Brand communication" of Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design
Russia, Saint Petersburg
zubenkova.dasha@mail.ru

Scientific adviser: **Efimova Oxana V.**,
PhD, Senior lecture of the Department
of Advertising and Public Relations
of Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design
Russia, Saint Petersburg
oxana_efimova@inbox.ru

Annotation. There are a lot of russian's brands which have been function on the international sectors for a long time. However, many of them had to start their business in Asian and Middle Eastern countries due to geopolitical disagreements between Russia and the West. The article analyses specificity of adaptation russian's brands to international sector in conditions of geopolitical disagreements before 2022 and after on the example of the brands Vyatsky Kvas and Dodo Pizza. The research shows how russian's brands adaptation their products, standards etc. to function on the international sectors to attract customers.

Keywords: russian's brands, specificity of adaptation russian's brands, international sector, Vyatsky Kvas, Dodo Pizza.

В условиях геополитического противостояния России с Западом, которое привело к двустороннему введению санкций, возникла потребность в развитии отечественных брендов. В 2014 году Правительством Российской Федерации были поставлены задачи по созданию национальной продукции высокого уровня в пищевой, легкой промышленности и в сфере высоких технологий: «...для решения возникших проблем необходимо диверсифицировать инструменты промышленной политики применительно к целям и задачам отдельных отраслей»⁵⁷. В результате за период с 2014 года по 2022 год в России было реализовано более 1,5 тысяч проектов по созданию аналогов зарубежной продукции⁵⁸. При этом, отечественные бренды продолжили развиваться и масштабироваться, в том числе на международных рынках. Отечественные компании успешно масштабировались внутри страны, в связи с чем возникла потребность в выходе на международные рынки.

Несмотря на геополитический конфликт России с западными государствами, отечественные бренды начали экспансию в страны Евросоюза и США.

Так, в 2015 году Германия заключила контракт с компанией АО «Вятч» на поставку продукции бренда «Вятский квас», откуда он начал

⁵⁷ Акт правительства Российской Федерации "Постановление Правительства Российской Федерации Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности"" от 15.04.2014 № № 328 // Официальный интернет-портал правовой информации. - 2014 г. - с изм. и допол. в ред. от 15.04.2014.

⁵⁸ Поддержали отечественного производителя. Что такое импортозамещение, как оно проходит в России // Совкомблог [Электронный ресурс] – URL: <https://journal.sovcombank.ru/> (дата обращения: 10.04.2024).

распространяться в другие страны Евросоюза⁵⁹. На сегодняшний день компания сотрудничает с 16 странами мира включая Германию, Францию, США, Австрию и Бельгию⁶⁰.

История квасоварения на заводе «Вятч» начинается в 1903 году, когда баварский пивовар, происходивший из династии потомственных пивоваров, Карл Отто Шнейдер организовал производство пива, а также традиционного русского кваса. За основу для кваса им было взято лучшее сырье – знаменитая на весь мир вятская озимая рожь⁶¹. Через 100 лет, в 2003 году, квас получил торговое наименование «Вятский». Спустя два десятка лет «Вятский квас» является одним из самых узнаваемых брендов вятской земли.

АО «Вятч» специально разработал напиток «Вятский квас EXPORT» для транспортировки в другие страны. Требования к производству кваса в этих государствах регламентируют содержание объема спирта в продукте не более 0,5%, поэтому «Вятский квас EXPORT» содержит объемную долю спирта 0,45%. Кроме того, особая технология производства при низких температурах брожения позволяет сохранять вкус и полезные свойства продукта даже при длительных транспортировках⁶². Как видим, компания вынуждена была адаптировать состав продукта для выхода на международный рынок.

Еще один бренд, сумевший расширить границы, «Додо Пицца», успешно реализовал франшизу в Европе. «Додо Пицца» открылась 23 апреля 2011 года в г. Сыктывкаре. Основателем компании является Федор Овчинников. На сегодняшний день «Додо Пицца» стала сетью №1 в России по количеству пиццерий.

Первая пиццерия «Додо Пицца» за пределами России открылась в октябре 2014 года в румынском городе Брашов. В блоге команды «Додо Пицца» – Сила ума» Федор Овчинников писал: «Мы специально выбрали для выхода новый рынок относительно небольшой, но при этом богатый город, чтобы наладить систему, создать команду, получить опыт, а уже потом двигаться дальше в 3-х миллионный Бухарест. Население Брашова — 230 тыс. человек. Это достаточно крупный по европейским меркам город. Брашов является туристическим центром, рядом — популярный румынский горнолыжный курорт, при этом в городе расположилось множество заводов

⁵⁹ Вятский квас едет в Германию и дальше в Евросоюз // Fishki.net [Электронный ресурс] – URL: <https://fishki.net/> (дата обращения: 10.04.2024).

⁶⁰ «Вятский» квас EXPORT // Официальный сайт "Вятского кваса" [Электронный ресурс] – URL: <https://вятскийквас.рф/> (дата обращения: 10.04.2024).

⁶¹ Snapp: how Tehran's answer to Uber is changing how people travel, and live // The guardian [Электронный ресурс] – URL: <https://www.theguardian.com/> (дата обращения: 10.04.2024).

⁶² Каталог: "Вятский" квас EXPORT // Официальный сайт "Вятского кваса" [Электронный ресурс] – URL: <https://вятскийквас.рф/> (дата обращения: 10.04.2024).

крупных европейских концернов»⁶³. Подчеркнем, что для выхода на новый рынок локация играет ключевую роль. Помимо выбора места для первой пиццерии, необходимо было также обучить франчайзи из Румынии – Серджиу Болокана. Серджиу проходил стажировку в «Додо Пицца» в Сыктывкаре в течение 3 месяцев, где он работал на всех позициях – от пиццамейкера до оператора колл-центра. Для открытия пиццерии за границей необходимо было перевести для Румынии Dodo IS – информационную систему, сайт, стандарты, а также текстовые скрипты для колл-центра⁶⁴, которые будут соответствовать корпоративной культуре компании, транслировать ее миссию и ценности.

Помимо этого, они адаптировали меню: добавили десертные позиции, которых нет в России, слабоалкогольные и газированные напитки, в основном меню появились дополнительные виды закусок, такие как куриные крылышки и наггетсы, вареная кукуруза, также добавили детское комбо с киндер-сюрпризом, где пицца выпекается в форме головы игрушечного медведя. Подчеркнем, адаптация продукта здесь снова играет ключевую роль при запуске производства на новом рынке. Отметим, что для привлечения клиентов «Додо Пицца» в Румынии использует рекламную акцию: предлагает 40%-ю скидку на первый заказ при скачивании приложения. Для сравнения в других странах компания предлагает скидку в 15-20% на первый заказ.

Как видим, «Додо Пицца» выбрала стратегию адаптации, которая включает расширение ассортимента, стимулирование сбыта посредством специальных предложений, а также обучение франчайзи и персонала корпоративным стандартам компании. В итоге, адаптация в Румынии прошла успешно и по состоянию на 2020 год сеть пиццерий «Додо пицца» разрослась до шести, две из которых находятся в городе Брашов, четыре в Бухаресте.

В 2016 году франшиза «Додо Пицца» открылась на территории США. По словам основателя компании «Додо Пицца» Федора Овчинникова, американским компаниям легче выйти на глобальный рынок, поскольку английский язык является международным. Российским же компаниям приходится работать в более сложных условиях и, помимо адаптации бизнес-стратегий, они вынуждены обучать сотрудников, которые имеют другие стандарты рабочего процесса. Для этого «Додо Пицца» создала учебный центр⁶⁵.

⁶³ Додо Пицца в Румынии // Блог команды «Додо Пицца» Сила ума [Электронный ресурс] – URL: <https://sila-uma.ru/> (дата обращения: 11.04.2024).

⁶⁴ Brasov Romania Project // Google Таблицы [Электронный ресурс] – URL: <https://docs.google.com/> (дата обращения: 11.04.2024).

⁶⁵ Додо, фиолетовая корова и доверие 21.03.2016 // Youtube [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/> (дата обращения: 12.04.2024).

В стране, где пицца является одним из самых потребляемых продуктов, было решено открыть пиццерию в основном в формате «на вынос». Были установлены рыночные цены на продукцию 12-13 долларов. Конкуренция осуществлялась за счет дорогих свежих ингредиентов и усовершенствованных процессов на кухне для создания лучшего вкуса продукта. Для компенсации затрат, которые компания теряла на себестоимости продукта, были приняты следующие меры: сокращение меню до семи видов самых популярных американских пицц и двух милкшейков, использование теста одного вида; отказ от кастомизации, приема заказов по телефону и прямой рекламы. Компания приняла решение создать особый рецепт теста, отличного от конкурентов. Для этого они обратились за помощью к двум лучшим экспертам по тесту в Америке – Тому Леману и Джону Арену, которые, кстати, помогали совершенно бесплатно. Тесто обладало особой легкостью, при этом сохраняло эластичность. Внимание к особой рецептуре и качеству ингредиентов было продиктовано желанием топ-менеджеров создать лучший продукт и закрепиться на американском рынке.

Федор Овчинников также серьезно подошел к поиску места для пиццерии. Выбор пал на относительно небольшой, но при этом богатый город. Пиццерия открылась в городе Оксфорде, штат Миссисипи, где университет является градообразующим предприятием. По словам Федора Овчинникова, «город очень развитый и прогрессивный» [9]. Ресторан располагался в оживленной части города на пути к кампусам, где сосредоточено большинство баров. Пиццерия в США имела успех: «Додо Пицца» в Оксфорде стала прибыльной уже во второй месяц. Однако в 2021 году было принято решение закрыть пиццерию, поскольку франшизу не получилось масштабировать на все регионы США. В Америке компания столкнулась с гораздо более высокой стоимостью сотрудников и маркетинговых расходов в сравнении с Россией.

В 2022 году начался новый виток политических разногласий на международной арене, который заставил российские бренды переориентироваться на азиатские и ближневосточные рынки. Введенные таможенные ограничения привели к резкому удорожанию логистических цепей поставок продукции. Еще одной причиной ухода с европейских рынков российских компаний стала санкционная политика Евросоюза в отношении российских компаний. Грамотная брендинговая политика, высокое качество продукции и квалификация сотрудников позволили российским компаниям успешно адаптироваться к новым рынкам. Рассмотрим подробнее, какие инструменты были использованы для адаптации отечественных брендов на Востоке.

В 2023 году компания World Halal Trust посетила завод «Вятич» и двухмесячная процедура по присвоению «Вятскому квасу» звания халяльного продукта завершилась. Признание кваса из Кирова

разрешенным для употребления в пищу мусульманам открыло новые возможности для международного развития бренда. В мире проживает около 1,5 миллиардов человек, исповедующих ислам, что равняется населению Китая или Индии⁶⁶. После чего началась реализация стратегии по выводу «Вятского кваса» на рынок мусульманских стран, которая предполагает в первую очередь поставки в страны Средней Азии бывшего СССР.

Так, первой страной-импортером стал Узбекистан, компания Zamin Alliance Max – официальный эксклюзивный дистрибьютор «Вятского кваса». По словам директора Дмитрия Ошева, цели компании-производителя и дистрибьютера совпадают: «...мы активно работаем над продвижением кваса на рынке Узбекистана. Для этого проводим рекламные кампании и участвуем в различных мероприятиях, чтобы привлечь внимание к этому продукту и увеличить его популярность среди местного населения. Мы хотим, чтобы люди выбирали натуральный качественный напиток, поэтому делаем для этого всё возможное...»⁶⁷.

Помимо состава продукта, специально для рынка Узбекистана был адаптирован дизайн упаковки напитка. На бутылке кроме привычных символов бренда также нанесены знаки: «сертификат соответствия халяльности продукта», знак линейки продукции For Uzbekistan, а также эмблема официального дистрибьютера – компании Zamin Alliance Max. На эмблеме изображен бедуин, который ведет верблюда, что отражает традиционные ценности местного населения и особенности кочевого образа жизни предков. Состав и условия хранения указаны как на русском, так и на узбекском языках, что позволяет охватить целевые аудитории коренного населения Узбекистана и русскоговорящих жителей, которых по разным оценкам от 800 тыс. до 1 млн. человек⁶⁸.

Таким образом, совместные усилия производителя и официального дистрибьютера бренда позволяют адаптировать продукцию к новому рынку. На сегодняшний день в планах АО «Вятч» вывод «Вятского кваса» на рынок ОАЭ и Саудовской Аравии, поскольку в этих странах есть возможность для реализации крупных инвестиционных проектов.

Компания «Додо Пицца», в свою очередь, также решила масштабировать свою деятельность в азиатских и ближневосточных странах. Рестораны «Додо Пиццы» открылись и успешно функционируют в

⁶⁶ Вятский квас: был кошерный, стал халяльный // Официальный сайт АО "Вятч" [Электронный ресурс] – URL: <https://vyatich.ru/> (дата обращения: 13.04.2024).

⁶⁷ ZAMIN ALLIANCE MAX – эксклюзивный дистрибьютор «Вятского кваса» в Узбекистане. // Официальный сайт ZAMIN ALLIANCE MAX [Электронный ресурс] – URL: <https://zamin-alliance.uz/> (дата обращения: 14.04.2024).

⁶⁸ Главный бизнес-журнал Узбекистана о кейсе Вятского кваса и компании Zamin Alliance Max. // Официальный сайт ZAMIN ALLIANCE MAX [Электронный ресурс] – URL: <https://zamin-alliance.uz/> (дата обращения: 14.04.2024).

Узбекистане, Казахстане, Таджикистане, Кыргызстане, а также во Вьетнаме. В 2023 году первое заведение бренда открылось в Дубае, Объединенных Арабских Эмиратах. Менеджер продукта направления digital Борис Герн указал, что рынок ОАЭ – крайне конкурентный и на нем доминируют агрегаторы, поэтому компания сделала упор на развитие мобильного приложения: «Мы делаем на это ставку, потому что знаем, что удобное персонализированное приложение драйвит возвращаемость. При этом мы будем стремиться давать безупречный опыт с первого заказа, потому что, один раз потеряв клиента из-за проблемы в приложении, его будет практически невозможно вернуть»⁶⁹. Сегодня в планах компании на ближайшие годы сделать «Додо Пицца» сетью пиццерий №1 в Дубае.

В Дубае «Додо Пицца» выбрала стратегию инноваций. В 2023 году они запустили доставку в многоразовых эко-коробках, а также локальную пиццу, которую сгенерировал чат GPT – generative pre-trained transformer. В рамках инновационной стратегии они создали AI-Pizza, по сути, это кастомизацию пиццы на основе экспериментов со вкусами в приложении «Додо Пицца» с помощью AI-технологий. Пользователи могут добавить в пиццу необычные ингредиенты, такие как попкорн, клубнику, хлопья, манго, финиковый сироп и даже макароны. Целью создания AI-Pizza было привлечь аудиторию к взаимодействию с брендом. По результатам первых месяцев работы приложения, 20% пользователей переходили из основного меню в AI-Pizza, что составило 438 уникальных пользователей⁷⁰. Помимо привлечения аудитории, компании удалось собрать данные о вкусовых предпочтениях и ограничениях своих клиентов, что в будущем можно использовать для доработки ассортимента ресторана.

Поскольку Дубай является мусульманской страной, в дань уважения культурным традициям в меню добавили комбо-набор Ramadan deal for six, в честь священного для мусульман месяца Рамадан. В набор входят две большие пиццы, гарнир с соусом, салат, напитки и фирменные финиковые рулеты со сливочным сыром, который продается со скидкой 35%. Такое внимание к культуре страны не только располагает местных жителей к компании, вызывает доверие, формирует лояльность, но и делает продукт более конкурентоспособным на рынке.

Таким образом, для успешного выхода на международный рынок компании учитывают культурные различия и языковые особенности,

⁶⁹ В Дубае заработало первое заведение «Додо Пицца», об этом сообщил менеджер продукта направления digital компании Борис Герн // RB.RU [Электронный ресурс] – URL: <https://rb.ru/news/dubai-dodo-pizza/?ysclid=lvcthfza630645159> (дата обращения: 15.04.2024).

⁷⁰ Запуск AI Dodo Pizza/Big Dodo Call - 11.12.23/Борис Герн/IT-лидер Додо Пицца Дубай // YouTube [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/> (дата обращения: 15.04.2024).

адаптируют продукцию, меню и стандарты под особенности стран, в которых они собираются функционировать. Для более успешного старта необходимо создавать новые креативные стратегии по продвижению бренда с учетом культурных особенностей, экономических реалий и анализа запроса потенциальных покупателей.

Инструменты вовлечения аудитории в социальных сетях

Иванова Марина Сергеевна,

магистрант направления «Реклама и связи с общественностью»

Высшей школы креативных индустрий

РЭУ им. Г.В. Плеханова,

Россия, Москва

ivanovammari@yandex.ru

Научный руководитель: **Ладогина Анастасия Юрьевна,**

канд. экон. наук, доцент кафедры рекламы,

связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова

Россия, Москва

a.ladogina@gmail.com

Аннотация. В статье говорится о роли вовлекающих механик в продвижении бренда и рассматриваются инструменты вовлечения аудитории в социальных сетях. Также проводится анализ эффективности конкурсной публикации в аккаунте компании FINN FLARE. В конце содержатся рекомендации для брендов по использованию инструментов вовлечения.

Ключевые слова: вовлечение, вовлекающие механики и инструменты, бренд, продвижение, социальные сети, smm.

Tools for Audience Engagement on Social Networks

Ivanova Marina Sergeevna,

Master's student in Advertising and Public Relations

Graduate School of Creative Industries

of Plekhanov Russian University of Economics,

Russia Moscow

ivanovammari@yandex.ru

Scientific supervisor: **Ladogina Anastasia Yurievna,**

Ph.D. econ. Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising,

Public Relations and Design of Plekhanov Russian University of Economics

Russia Moscow

a.ladogina@gmail.com

Annotation. The article is dedicated to the role of engaging mechanics in brand promotion and examines audience engagement tools in social media. It also analyzes the effectiveness of a contest publication in FINN FLARE's account. It concludes recommendations for brands on how to use engagement tools.

Keywords: engagement, engagement mechanics and tools, brand, promotion, social media, smm.

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни и по эффективности рекламной подачи могут быть приравнены к телевизионной рекламе. Это происходит потому, что пользователи более внимательны и активны в социальных сетях [9], так как контакт бренда с потенциальными клиентами происходит точно и учитываются потребности каждого.

В настоящее время все больше людей совершают покупки в интернете, ведь это удобно по ряду причин. Использование социальных сетей для продвижения, создания имиджа и репутации бренда стало неотъемлемой частью коммуникационной стратегии, ведь это позволяет установить более глубокую эмоциональную связь с потенциальными покупателями. Одной из особенностей цифрового взаимодействия состоит в том, что бренду необходимо постоянно вовлекать аудитории в коммуникацию, а также производить контент вместе с ними [2]. Часть пользователей совершают покупки через социальные сети: они много знают об интересующих их компаниях и доверяют им свой выбор. Результаты исследований показывают, что когда клиенты воспринимают бренд как присутствующий в социальных сетях (по сравнению с неактивным), они охотнее покупают предложения бренда, ссылаются на него, информируют свою семью и друзей о бренде в социальных сетях и оставляют отзывы и предложения по улучшению [12]. Поэтому для брендов, которые занимаются продажей одежды, рекламные кампании в сети Интернет и, в том числе, в социальных сетях, являются наиболее эффективными среди других методов [5].

Для создания глубокой эмоциональной связи с потенциальным покупателем, который впоследствии станет лояльным постоянным покупателем и амбассадором бренда, специалисты по коммуникациям используют различные инструменты вовлечения в социальных сетях, которые призваны привлечь, удержать и вовлечь аудиторию в интерактивный опыт. В данной статье мы рассмотрим инструменты, используемые брендами для создания эффективных стратегий вовлечения в социальных сетях.

Необходимо также отметить, что, по мнению ученых, с развитием социальных сетей всё больше увеличивается ценность лояльных клиентов [8]. Например, ученый С. В. Шиловский говорит о том, что повышается уровень удовлетворённости и лояльности к компании вместе с ростом вовлечения клиентов во взаимодействие и коммуникацию с брендом [11].

У социальных сетей есть несколько важных ролей в рекламном продвижении компании. Среди них стоит выделить:

- Увеличение узнаваемости бренда: с помощью публикации качественного контента и его распространения в социальных сетях можно привлекать новую аудиторию;
- Прямой контакт с клиентами: в личных сообщениях есть возможность непосредственного общения с людьми. Бренды могут быстро реагировать на вопросы, жалобы, отзывы и комментарии, чтобы создать положительный опыт взаимодействия с компанией;
- Реклама и PR: внутри платформ социальных сетей содержатся различные инструменты таргетированной рекламы, что позволяет брендам делать более целевую рекламу, учитывая интересы, поведение и предпочтения пользователей. Это способствует увеличению конверсии и продаж;
- Формирование лояльного комьюнити: в социальных сетях можно создать сообщество вокруг бренда и сформировать его имидж. Пользователи могут делиться своим мнением и опытом, укрепляя лояльность и репутацию бренда.
- Лёгкость изучения рынка и конкурентов: в социальных сетях проще всего проанализировать активность конкурентов и опыт пользователей, т.к. страницы брендов, как правило, открыты и доступны для всех пользователей. Это помогает в оценке текущей ситуации на рынке, понимании потребностей аудитории и адаптации стратегии продвижения под изменяющиеся тренды и ожидания клиентов.

Бренды активно используют популярные социальные платформы, такие как Instagram, Вконтакте, Facebook, TikTok, Pinterest, Twitter, Telegram, YouTube. На каждой из них они адаптируют свой контент под особенности аудитории и возможности платформы. Например, Instagram чаще используется для визуального представления продукции, в то время как TikTok может быть использован для создания креативного видеоконтента, а коммуникация в мессенджере Telegram чаще более близкая и информативная.

Согласно словарю русского языка под редакцией А.П. Евгеньевой, термин «вовлечение» происходит от глагола «вовлечься», что означает «принять участие в чем-л. под влиянием обстоятельств, чьего-л. побуждения и пр.; втянуться» [3].

Механизмы вовлечения в социальных сетях - это различные стратегии, техники и инструменты, направленные на активизацию аудитории и создание интерактивного взаимодействия с контентом бренда. Эти инструменты побуждают пользователей к участию в жизни бренда, стимулируют взаимодействие с публикациями и создают эмоциональную связь с товарами или услугами.

Цель состоит в том, чтобы создать для пользователей увлекательный опыт, который не только привлечет их внимание, но и побудит их комментировать, делиться, участвовать в активностях или распространять контент, что поможет повысить вовлеченность и расширить круг потенциальных клиентов бренда.

Установлено, что вовлечение клиентов имеет существенное значение для компаний, напрямую влияя на эффективность работы бренда, поведенческие намерения и сарафанное радио [15].

Виды вовлекающих механик:

- Конкурсы. Самая распространённая механика для вовлечения и увеличения аудитории. Простая в исполнении, но не формирует комьюнити вокруг бренда;
- Чат-боты. С помощью этого инструмента можно не только отвечать на самые распространённые вопросы или обрабатывать заказы, но и создавать сложные интерактивные игры, истории и опросы, что способствует большему вовлечению пользователей.
- Опросы и голосования. Данный инструмент можно использовать в самом начале, когда в аккаунте новая аудитория, которая пока нелояльна к бренду. Самый простой способ начать вовлекать подписчиков во взаимодействие с брендом и участие в его жизни [4].
- Интерактивные игры или квизы: Создание игр, викторин или квизов для участия подписчиков. Это поможет привлечь внимание аудитории и стимулировать их активность. Непосредственно реклама в том числе должна иметь элемент вовлечения — квиз, опрос, конкурс [14].
- Конкурсы с использованием UGC или так называемого пользовательского контента (UGC — user generated content). Он представляет собой отзывы, видеоролики пользователей, фото. Такой формат обеспечивает уникальный «пользовательский опыт», укрепляя доверие и создавая скрытый стимул к покупке помимо рекламы бренда и продвижения товара.
- AR- и VR-технологии. Они помогают визуализировать квартиру, примерять одежду и обувь прямо у себя дома, использование анимированных масок и фильтров бренда, которые с помощью геймификации повышают пользовательский интерес, увеличивают активность аудитории и создают эмоциональную связь между покупателем и брендом [10].

Использование вовлекающих механик в социальных сетях увеличивает уровень взаимодействия с аудиторией. Конкурсы, опросы или интерактивный контент привлекают внимание аудитории. Это помогает бренду выделиться из огромного количества информации в социальных сетях. Использование интерактивных и вовлекающих механик также помогает привлекать новых подписчиков и расширять аудиторию бренда. Вовлечение подписчиков позволяет бренду устанавливать более тесные

связи с клиентами. Ответы на комментарии, участие в диалогах и обратная связь создают более доверительные отношения и повышают лояльность потенциальных покупателей компании. Хорошо организованные механики вовлечения могут становиться вирусным контентом и распространять информацию о бренде с помощью участия аудитории. Это способствует увеличению узнаваемости и распространению имени бренда в социальных сетях.

В данной статье в качестве примера рассматривается мессенджер Telegram, так как только в этой социальной сети в открытом доступе есть статистика аккаунтов и активность аудитории, чтобы провести полноценное исследование.

В целях анализа и наглядности были изучены аккаунты нескольких брендов одежды: FINN FLARE [17], Vefree Brand и GATE31. Для рассмотрения в аккаунте FINN FLARE взята публикация вовлекающего типа, направленная на увеличение числа подписчиков, удержание существующих и их вовлечение в контент. В посте содержится конкурсная механика с простыми условиями: быть подписанным на канал и нажать на специальную кнопку под публикацией.

По данным из открытого источника аналитики телеграм-каналов TGstat [18] можно наблюдать всплеск активности после публикации данного поста:

- Рост количества подписчиков, непосредственно связанный с ростом количества пересылок.
- Рост показателя вовлеченности или engagement rate, ER - рекордно высокий 6,21% для данного аккаунта за последний месяц.
- Самое большое количество реакций (639) для данного аккаунта на 1 публикации за последний месяц.

Далее рассмотрим конкурсную механику в телеграм-канале бренда одежды Vefree [19].

Это конкурс с применением кросс-промо – активность совместно со сторонним брендом. В данном случае – с компанией-производителем бытовой техники Kitfort.

Так как эта механика включает, в том числе, привлечение аудитории стороннего бренда, то рост числа подписчиков и активность, количество реакций на публикации больше, чем при проведении такого же розыгрыша только в собственном канале бренда, в чём можно убедиться на статистике.

После подведения итогов розыгрыша, начиная с 30 декабря количество подписчиков пошло на убыль, что говорит о том, что люди подписались на аккаунт только ради выигрыша и по завершении конкурса отписываются от канала бренда. Количество реакций увеличилось и незадолго до конкурсной публикации, опубликованной в канале 25.12.23. Это произошло из-за того, что ранее, 24.12.23 в канале был опубликован ещё один пост с розыгрышем для подписчиков, одним из условий которого было проставление реакций на 10 публикаций канала.

Для рассмотрения также был взят телеграм-аккаунт бренда GATE31 [20]. У конкурсной публикации было 2 условия: быть подписанным на канал бренда и нажать на специальную кнопку. После публикации конкурсного поста в канале произошёл рост числа подписчиков и рост вовлечённости, что говорит об эффективности размещённой публикации.

Сравнив конкурсные механики в трёх разных аккаунтах брендов одежды, можно сделать вывод о том, что они действительно увеличивают вовлечённость в каналах и количество подписчиков. Однако по прошествии розыгрыша, как правило, большинство людей отписывается от аккаунта, что отрицательно влияет на статистику и алгоритмы социальных сетей. Помимо этого, такие механики очень слабо влияют на формирование комьюнити и лояльность потенциальных покупателей к бренду: люди не участвуют в его жизни, не вдохновляются его ценностями, им не интересны новости компании. Те, кто пришёл в сообщество на конкурс, ждут только подведения его итогов. Поэтому наравне с такими механиками рекомендуется использовать и другие инструменты привлечения подписчиков и увеличения вовлечённости в аккаунте.

Исходя из многообразия вовлекающих механик и возможностей, которые дают социальные сети в наше время, рекомендуется использовать различные инструменты, направленные на формирование лояльности и удержание аудитории. Конкурсные механики, действительно, являются одним из самых простых и действенных способов набора аудитории, но таким образом сложно создать настоящее комьюнити. Так, например, использование опросов и квизов поможет наладить первичное взаимодействие с аудиторией и вовлечь подписчиков в жизнь компании. Чат-боты могут стать следующим этапом в формировании лояльности: с их помощью можно проводить интерактивные игры, розыгрыши призов и промокодов, отвечать на запросы клиентов в нескучной манере. Даже конкурсную механику можно разнообразить и сделать интереснее, включив в её элементы пользовательского контента: одним из условий участия в розыгрыше может стать запись видеоролика или создание фото с товаром и упоминанием бренда и их публикация на странице авторов.

Для того, чтобы грамотно и эффективно использовать вовлекающие механики, необходимо понимать аудиторию бренда. В эпоху информационного перегруза пользователи хотят интересного контента, поэтому постоянство и качество важны.

Также очень важно анализировать деятельность и влияние вовлекающих публикаций на статистику социальных сетей. Необходимо изучать, какие приемы сработали лучше всего, и использовать эти данные для улучшения стратегии в будущем.

Контент должен постоянно обновляться, ведь одни и те же конкурсы и розыгрыши быстро надоедают, и даже лояльные клиенты могут отписаться от каналов бренда. Необходимо экспериментировать с разными

форматами и механиками. Инновации также помогут бренду выделиться и привлечь больше внимания аудитории.

Важно не только постоянно делать новый контент, но и активно участвовать в диалоге с аудиторией. Ответы на комментарии, вопросы или обратная связь создают более доверительные отношения и повышают лояльность к бренду.

Список литературы

1. *Гаврикова М.А.* Социальные сети как инструмент продвижения бренда // Достижения науки и образования. 2020. С. 37-40.
2. *Григорьев Н.Ю., Чвякин В.А.* Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 6А. С. 192-201
3. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999.
4. *Иванишко А.М., Медведева А.А., Живодрова А.Р.* Вовлекающие механики в Instagram: от простых к сложным // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2019. №1. С. 173-178.
5. *Иманаева Ю. С.* Продвижение бренда по продаже одежды в социальных сетях / Ю. С. Иманаева. — Текст : электронный // Культурологические чтения – 2022. Культурное наследие и актуальные культурные практики: репрезентации, трансформации, перспективы : материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции (Екатеринбург, 15–18 марта 2022 г.). — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2022. — С 289-292. — Электронный научный архив УрФУ. — URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/119987> Дата обращения 04.01.2024
6. *Ладогина А. Ю.* Анализ трендов интернет-рекламы в России и мире на 2017 год / А. Ю. Ладогина, Н. С. Меньшенин // Неделя молодежной науки : Сборник научных статей: в 2-х частях, Москва, 13–17 февраля 2017 года / ФГБОУ ВО "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова". Том Часть 2. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2017. – С. 311-316. – EDN ZVTXTH
7. *Ладогина А. Ю.* Медиаэкспертиза и система оплаты рекламных услуг по принципу достижения целей как способ противодействия коррупции при распределении рекламных бюджетов / А. Ю. Ладогина // Организационно-управленческие механизмы антикоррупционной деятельности (российский и зарубежный опыт) : сборник тезисов докладов и статей III международной научно-практической конференции российских, Москва, 25 января 2016 года / Ответственный редактор Р.А. Абрамов. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью Издательский Дом "Третьяковъ", 2016. – С. 124-126. – EDN VRTIJF.
8. *Лебедев А. В., Щербаков Е. А.* Выбор эффективных каналов коммуникации для программы лояльности // Маркетинговые коммуникации. 2020. № 1. С. 56—67.
9. *Умаров Михаил* PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. М.: Альпина Паблишер, 2016. 232 с.
10. *Шевченко Д. А.* Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основных тренды // Системные технологии. 2018. № 26. С. 84—88.
11. *Шиловский С. В.* Влияние контента на вовлеченность потребителей розничной сети в отношениях с брендом (на примере Facebook) // Практический маркетинг. 2020. № 6. С. 9—15.

12. *Bozkurt S., D.Gligor, B.J. Babin.* The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors // *European Journal of Marketing.* 2021. Vol. 55 No. 4, pp. 995-1022.

13. *Albert A. Barreda, Anil Bilgihan.* Generating brand awareness in Online Social Networks // *Computers in Human Behavior.* 2015. Vol. 50. pp. 600-609

14. *Decker A.* The Ultimate Guide to Marketing Trends in 2020 // *Blog.HubSpot.* 2019. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends/> (дата обращения 04.01.2024)

15. *Santini F. and others.* Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis // *Journal of the Academy of Marketing Science.* 2020. Vol.48. pp.1211-1228

16. *Sri Jothi P., M. Neelamalar and R. Shakthi Prasad.* Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication // *Journal of Media and Communication Studies.* 2011. Vol. 3(7), pp. 234-242.

Выстраивание бренд-коммуникации в высшем учебном заведении

Коновалова Юлия Васильевна,

Магистрант направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»

Санкт-Петербургского государственного университета
промышленных технологий и дизайна,

Россия, Санкт-Петербург

yurika-ko@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности формирования бренда и выстраивание бренд-коммуникаций в высших учебных заведениях. Были проанализированы основные факторы, помогающие высшим учебным заведениям формировать свой бренд, привлекать студентов и выстраивать коммуникацию со своей аудиторией. Результаты исследования показывают основные вопросы и сложности, с которыми могут столкнуться высшие учебные заведения при формировании и продвижении бренда.

Ключевые слова: бренд, бренд-коммуникации, образование.

Building Brand Communication in Higher Education

Konovalova Yuliya V.,

a master's student of the direction of training
"Advertising and Public Relations",

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design,

Russia, Saint-Petersburg

yurika-ko@yandex.ru

Annotation. The article examines the peculiarities of brand formation and building brand communication in higher education institutions. The main factors helping higher education institutions to shape their brand, attract students, and establish communication with their audience were analyzed. The research results reveal the key issues and challenges that higher education institutions may face in brand formation and promotion.

Keywords: brand, brand communication, education.

В современных условиях особое внимание организаций уделяется построению бренда и налаживанию коммуникаций, которые позволяют устанавливать оптимальные взаимосвязи с клиентами и целевой аудиторией. Появление коммуникационных площадок (социальных сетей, мессенджеров) ставит перед компаниями задачу освоения популярных информационных ресурсов. Бренд формируется на основе марочных, ассоциаций, эмоций, которые испытывает потенциальный покупатель при выборе товара, поэтому «на уровне предприятия требуется знание приемов и оценка методов влияния на эмоциональное состояние покупателя через бренд-коммуникации» [5: 263].

Сильный бренд имеет большие возможности для развития и защиты. Понятие бренд в своих работах давало очень много исследователей. Согласно определению Ф. Котлера, который является профессором международного маркетинга Высшей школы менеджмента, «бренд – это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди других производителей» [4: 13]. Утверждение, что бренд — это все, что чувствуют потребители по отношению к товару или услуге, а комплекс этих чувств и представлений формируется под влиянием рекламы и индивидуального опыта потребителя (потребление, ремонт, доставка, хранение товара и его эксплуатация) принадлежит автору учебного пособия по маркетингу И. В. Захаровой [3].

Мы будем рассматривать бренд как уникальное имя, дизайн, символ и эмоции, которые отличают компанию или продукт от других, а также помогает покупателям идентифицировать бренд с товаром или услугой. Успешное создание бренда помогает выделиться среди других, привлечь клиентов и удержать их.

Высшие учебные заведения не меньше других борются за свою аудиторию, потенциальных студентов. Объектом нашего исследования стал Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (СПбГУПТД). Он проанализирован с точки зрения налаживания бренд-коммуникаций посредством как онлайн, так и оффлайн-мероприятий. Современное высшее образование стало предметом

усиленной конкуренции, где каждое учебное заведение стремится выделиться и привлечь к себе внимание потенциальных студентов.

Как мы уже отметили, бренд-коммуникации играют важную роль в рамках конкурентоспособности бренда. Они представляют собой различное взаимодействие с аудиторией и обмен идеями посредством письменных символов или устной информации. В условиях растущего количества академических программ в различных учебных заведениях необходимость в эффективной бренд-коммуникации становится все более актуальной. Бренд-коммуникация в высшем учебном заведении играет ключевую роль в формировании имиджа университета, привлечении талантливых студентов, укреплении партнерских отношений и обеспечении долгосрочной устойчивости учебного заведения на рынке образовательных услуг. Поэтому для эффективного взаимодействия университету нужно создать свой собственный бренд, выстроить эмоциональную связь с целевой аудиторией. Успешное позиционирование бренда в глазах клиентов, формирование долгосрочных предпочтений аудитории, как и создание благоприятного имиджа и репутации являются основной целью бренд-коммуникаций. При разработке стратегии бренд-коммуникации нужно учитывать несколько факторов [2].

Во-первых, четко определить целевую аудиторию. Нужно учитывать для кого создаётся сообщение и какие потребности этой целевой аудитории. Для высших учебных заведений аудиторией являются не только студенты, но и молодые люди в возрасте 17-24 лет и их родители или опекуны в возрасте 40-50 лет. Лучшим инструментом взаимодействия с целевой аудиторией и источником передачи информации является интернет. Согласно исследованиям, проведенным MEDIASCOPE в 2022 г., охват в интернете молодой аудитории в возрасте 18-24 годов – около 95% [1]. Из этого можно сделать вывод, что большая часть молодых людей пользуется интернетом. По предпочтению площадок у аудитории: на первом месте по активности социальные сети – 21%, на втором месте видеохостинги – 18% и на третьем месте – мессенджеры с 15%. Как видим, социальные сети являются самой популярной платформой для взаимодействия с целевой аудиторией.

Во-вторых, предложение, которое организация готова предоставить будущим студентам или обучающимся. Что готова предложить организация в процессе осуществления своей деятельности. Университет каждый год вводит новые востребованные направления подготовки. Введение новых образовательных программ помогает университету оставаться на рынке и быть востребованным у аудитории, а поддержка государства благотворно влияет на бренд университета, показывая значимость учебного заведения среди других. Так у аудитории складывается впечатление стабильного бренда, у которого большое количество новых интересных направлений, а

поддержка государства вызывает больше доверия к учебному заведению. Молодежная политика университета направлена на повышение осведомленности студентов о возможности самореализации и развития, эта информация транслируется и в специальных группах университета в сети (например, официальная группа ВКонтакте Центра практической подготовки и карьеры СПбГУПТД). Университет пытается подстроиться под запросы аудитории: создаются научные сообщества, в которых продвигается научная и образовательная деятельность, также особое внимание уделяется студенческому спорту. Студенты регулярно участвуют в чемпионатах России, Европы и мира. Университет занимается развитием художественного творчества: КВН; вокальная студия, участники которой регулярно выступают на крупнейших праздниках города; танцевальный коллектив GUTIDANCE и т.д. Не стоит забывать, что еще одним направлением развития университета является волонтерская деятельность.

В-третьих, организация должна подтвердить своей аудитории правдивость своего предложения. В случае университетов – это может быть освещение научной деятельности, победы студентов в различных конкурсах и нахождение учебного заведения в разных рейтингах. Университет позиционирует себя как современное учебное заведение с высокотехнологичным оборудованием и открытостью. Это можно видеть по участию университета в программе «Приоритет 2030», основной целью, которого является создание высокотехнологичного учебного заведения, отвечающего требованиям промышленности по подготовке квалифицированных кадров. Такая информация направлена больше на аудиторию родителей, которые играют важную роль в выборе учебного заведения для абитуриента.

И, в-четвертых, это конечное впечатление, которое хочет оставить о себе бренд. Хорошие отзывы, поступление студентов после бакалавриата в магистратуру в то же учебное заведение доказывают эффективность выбранных методов взаимодействия с целевой аудиторией и удовлетворение их потребностей. Средством взаимодействия университета со своей аудиторией выступает интернет (официальный сайт и различные группы в социальных сетях, мессенджерах), в котором успешно выстраивается имидж учебного заведения. На платформах транслируются новости о достижениях университета и студентов, поздравления с праздниками, репортажи из жизни университета. Сайт интуитивно понятен, имеет бело-синюю цветовую гамму, что соответствует фирменному стилю университета. В социальных сетях используются различные формы от инфографики до видеоматериалов, в соответствии с интересами целевой аудитории; можно отметить большое взаимодействие подписчиков с публикациями о мероприятиях и с видеоматериалами, что показывает вовлеченность аудитории и интерес к подобным форматам.

Использование всех перечисленных пунктов приводит к улучшению бренда и его конкурентоспособности на рынке. При выстраивании стратегии бренд-коммуникации организация закладывает определенный смысл. Университет выстраивает образ престижного учебного заведения с долгой историей. Главный девиз «традиции и стабильность» отражает приверженность университета к тому, что было изначально. Свои направления деятельности университет активно продвигает в социальных сетях.

Итак, в современном обществе возрос интерес к бренд-коммуникациям как форме рыночного управления, помогающей организации оставаться лидером в условиях конкурентного рынка и постоянно растущих предложений, обеспечивая её выживаемость. Высшее учебное заведение как никто другой участвует в борьбе за своего абитуриента, поэтому при разработке своей коммуникационной стратегии им важно учитывать особенности аудитории, их потребности и ожидания. Ключевыми элементами успешной бренд-коммуникации в высшем учебном заведении являются прозрачность, аутентичность и разнообразие сообщений, а также использование разнообразных каналов связи для достижения широкой аудитории (сайты, социальные сети и т.д.). Университеты понимают, что успешная стратегия бренд-коммуникации способствует привлечению и удержанию студентов и укреплению репутации учебного заведения.

Список литературы

1. *Ачкасова К. А.* Медиапотребление в 2022 году: [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/e20/5xy943jkri4ngauf1t1stsr0877w3jn5/CSTB_медиапотребление.pdf (дата обращения 15.04.2024)
2. *Бычкова, С. Г.* Формирование бренд-коммуникаций: интегрированный подход / С. Г. Бычкова, Л. Е. Мошкова, С. А. Силина // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2019. – № 1. – С. 40-48. – EDN XPYUOO.
3. *Захарова И. В.* Маркетинг // Учебное пособие / И. В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 133 с.
4. *Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2010. – 79 с
5. *Пирогова, Ю. К.* Бренд-коммуникации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия / Ю. К. Пирогова, В. В. Искоростенский // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS : сборник статей победителей X Международной научно-практической конференции: в 3 частях, Пенза, 30 мая 2017 года. Том Часть 2. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 261-264. – EDN YQVBGHZ.

Видеоконтент: ключ к лояльности и узнаваемости бренда

Кучеренко Евгения Витальевна,
магистрант направления подготовки
«Управление брендом» РГГУ,
Россия, Москва
horans.wife@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается видеоконтент как один из важных инструментов для развития бренда. Какие существуют преимущества визуального донесения информации, использования видео в брендовой идентичности и вовлечения аудитории в специфику бренда через социальные сети. Актуальность различных видеоформатов для выполнения целей бренда, а также устаревшие форматы донесения информации через визуальную часть создаваемого контента. Также рассказывается о важных составляющих при выборе формата видео и съемке данного вида контента: на что стоит обращать внимание, во что инвестировать, как взаимодействовать с аудиторией. Автор подчеркивает значимость эмоционального воздействия видеоматериалов для создания долгосрочных отношений между брендом и потребителем, а также описывает успешные кейсы использования видео в рекламных кампаниях и контент-маркетинге на примере крупной российской компании «Авиасейлс». В конце статьи автором предлагаются способы совершенствования видеоиндустрии для повышения эффективности привлечения и удержания аудитории брендов. Представленные в статье исследования и анализы подчеркивают, что правильное использование видеоматериалов становится ключевым инструментом для повышения лояльности и узнаваемости бренда в современной бизнес-среде.

Ключевые слова: видео, видеоконтент, брендинг, бренд, развитие бренда.

Video Content: Key to Loyalty and Brand Awareness

Kucherenko Evgenia V.,
master's student in Brand Management of RSUH,
Russia, Moscow
horans.wife@mail.ru

Annotation. The article discusses video content as one of the important tools for brand development. What are the benefits of visual communication, using video in brand identity and engaging audiences with brand specifics through social media? The relevance of various video formats for achieving brand goals, as well as outdated formats for conveying information through the visual part of the content created. It also talks about the important components when choosing a video format and shooting this type of content: what you should pay attention to, what to invest in, how to interact with the audience. The author emphasizes the importance of the emotional impact of video materials for creating long-term relationships between a brand and a consumer, and also describes successful cases of using video in advertising campaigns and content marketing using the example of the large Russian company Aviasales. At the end of the article, the author suggests ways to improve the video industry to increase the efficiency of attracting and retaining brand audiences. The research and analysis presented in the article

emphasizes that the correct use of video materials is becoming a key tool for increasing brand loyalty and awareness in the modern business environment.

Keyword: video, video content, branding, brand, brand development.

Создание видеоконтента с каждым годом становится все более важным инструментом в стратегии развития бренда и является самым доступным форматом для передачи смысла, сообщения, послания аудитории с максимальной ясностью. «Это происходит потому, что видео доказало, что является самым эффективным средством влияния на поведение. А технологии настолько продвинулись, что видео может захватывать мир» [1]. Благодаря такому виду контента любой бренд может выстроить четкую стратегию продвижения, где можно достигнуть таких целей, как повышение узнаваемости, лояльности и как следствие – увеличение охватов, продаж у бизнеса.

В данной статье будет обсуждаться вопрос того, как видеоконтент может помочь локальным и мировым брендам «выстроить» имя, закрепить свою позицию на рынке и отстроиться от конкурентов – все это и приводит к повышению лояльности и узнаваемости бренда.

Видеоконтент – это информация, представленная в формате видео. Согласно анализу Renderforest, 70% владельцев бизнеса, которые используют ролики, отмечают повышение узнаваемости бренда, 78% – прирост трафика, 83% – увеличение количества лидов [4].

Визуальное воздействие:

Видеоконтент имеет уникальную способность передачи информации не только словами, но и через визуальные и звуковые элементы.

Несколько интересных фактов о видеоконтенте на конец 2023 года:

1. 91% людей хотят смотреть больше видеоконтента от компаний;
2. Видеоконтент наиболее популярен в соцсетях (71%);
3. В 2023 году 96% маркетологов сообщали, что видеоконтент помог клиентам компании лучше понять продукт или услугу [5].

Это создает более глубокое впечатление и эмоциональную связь с аудиторией. Здесь и раскрывается идентичность бренда: подача контента, визуальные фишки.

Повествование и толкование от бренда:

Видео позволяет брендам рассказывать свою персональную историю, подчеркивать ценности и доносить миссию. За счет этого аудитория становится более лояльной к бренду. Бренд теперь не просто «робот по ту сторону экрана», а в глазах аудитории - такие же живые люди, работники со своей индивидуальностью. Аудитория начинает проникаться и искать схожесть с понравившемся брендом, разделять ценности и интересоваться историей, которую несет лицо бренда.

Вовлечение аудитории:

Аудитория с помощью видеоконтента с легкостью может почувствовать себя частью бренда и даже стать им. Например, когда бренд выкладывает истории, делится короткими вертикальными или длинными горизонтальными видео – у аудитории есть возможность комментировать контент, ставить лайки, делиться им - создается диалог и взаимосвязь. Или люди могут создавать видеоконтент с продукцией бренда, который он в последствии может заметить в социальных сетях и дать свою реакцию.

Многоканальность:

Бренды имеют возможность достичь своей аудитории на различных платформах благодаря их разновидности. Это увеличивает охват и возрастает узнаваемость у бренда.

Говоря о существующих форматах видеоконтента, можно выделить следующие виды:

1. Рекламные ролики: недолгие видеоролики, которые размещаются на ТВ, в социальных сетях, в Интернете. Они призваны привлечь внимание аудитории и рассказать о продукте или услуге.

2. Обучающие видеоуроки: видеоматериалы, созданные для обучения зрителей определенным навыкам, процессам или деятельности. Показывает экспертность бренда и повышает лояльность аудитории к компании как к эксперту.

3. Видеоотзывы и рекомендации: видеоматериалы, где люди делятся своим мнением о продукте, услуге или опыте использования, что может повлиять на решение других потребителей.

4. Презентации и демонстрации продуктов: видеоматериалы, предназначенные для демонстрации нового или уже существующего продукта или услуги, его возможностей, функционала и способов использования.

5. Интервью и дискуссии: видеоматериалы, где проводятся беседы с экспертами, лидерами мнений или представителями бренда по различным темам. Сейчас лидирующую строчку занимает формат подкастов.

Внутри этих форматов есть огромное количество подвидов: лайф-контент, развлекательный, экспертный, среди которых потребительский контент, распаковки, видео с пользой и т.д.

Последние 4 года стремительно развиваются короткие вертикальные ролики, они вирусятся по всему Интернету, их легче смотреть и воспринимать, а длинные – отходят на второй план.

Здесь стоит обращать внимание на то, какую цель преследует бренд и какое у него позиционирование. То есть тональность бренда – это, своего рода, свод правил, которых компания придерживается при выстраивании коммуникационной линии с аудиторией [2, 3]. Голос имеет единую стилистику, но может быть «окрашен» в разные оттенки. От этих важных вещей и зависит выбор формата контента, который будет создаваться для той или иной аудитории.

Если брать в пример компанию по продаже авиабилетов «Aviasales», то можно заметить, что у бренда очень тесная связь со своими зрителями, компания открыта к общению, и у них есть общее настроение, которое они создали совместно со своей аудиторией. Поэтому они выпускают много развлекательных видео, но также не забывают и о полезных. На каждой платформе у них свой зритель, с индивидуальными потребностями, для которых они создают различные форматы.

Важные составляющие стоит учитывать и при самой съемке:

- профессионализм моделей
- локация для съемки
- взаимодействие между членами команды
- продумывание сценариев и образов

Каждый из выше упомянутых элементов меняется в зависимости от цели, позиционирования и задач. Завоевать внимание зрителя не так уж и легко, для этого нужно вложить множество ресурсов, в том числе денежных, временных, чтобы получить именно тот результат, который задумывался изначально. В этом случае стоит инвестировать материальные ресурсы в команду, профессиональный свет, подходящую локацию, необычные образы и дополнительный реквизит, чтобы выделиться среди конкурентов.

Взаимодействие с аудиторией через видеоконтент требует внимания к деталям и потребностям аудитории. Для того, чтобы попасть в «боль» аудитории нужно:

- знать эту аудиторию: пол, возраст, доход, увлечения, семейное положение, интересы и т.д. Чтобы узнать эти детали, можно применить методику 5W:

Что? (What?) – что вы можете предложить.

Кто? (Who?) – основные характеристики ваших клиентов (пол, возраст, место проживания, уровень достатка и т. п.).

Почему? (Why?) – почему должны обратиться к вам, какую проблему клиента вы можете решить.

Когда? (When?) – когда и при каких условиях клиент обратится к вам (имеется в виду время года или определенные обстоятельства).

Где? (Where?) – где клиент принимает решение о покупке, откуда он может узнать о вас [5].

- взаимодействие и обратная связь: активное взаимодействие с аудиторией в комментариях, внутри контента, в постах.

- аутентичность и личность: сейчас идет тренд на личность, то есть показывать, что за брендом стоят живые люди, а не роботы, преподносить контент через потребителя с участием действующих лиц компании, например, создателя бренда.

- установление эмоциональной связи: использование эмоциональных элементов, которые захватывают внимание зрителя, показывать разные

эмоции (восторг, страх, недопонимание и тд.). Такой контент быстрее вызывает привязанность и чаще - отклики и вовлечение. Благодаря эмоциям у бренда и аудитории выстраиваются долгосрочные отношения, которые подкрепляются новым контентом и спектром эмоций, которые можно получить от этих видео.

Рассмотрим видеоконтент компании «Aviasales». Компания продвигается за счет видео в различных социальных сетях таких, как Дзен, Вконтакте, Instagram⁷¹, YouTube, Tiktok, Одноклассники, Telegram. На этих платформах у Авиасейлс от 40 тысяч до 375 тысяч подписчиков. Если проанализировать выпускаемый видеоконтент, то можно сделать выводы, что:

1. Видеоконтент подстроен под специфику каждой из платформ. Например, Вконтакте упор на короткие вертикальные видео развлекательного характера, на Ютубе – горизонтальные видео с пользой.

2. Крепкая взаимосвязь с аудиторией. Это можно увидеть по активности людей, комментариям, репостам и другим показателям. Некоторые видео набирают по несколько миллионов просмотров.

3. Развита обратная связь. Компания постоянно отвечает на вопросы зрителей, комментарии.

4. Потребительский контент. В видео часто показываются стандартные ситуации людей при выборе туров, сборах в поездку, отпуске (компания специализируется на продаже авиабилетов).

5. Создание креативной рекламной подачи. Проследив за несколькими коллаборациями Авиасейлс и других брендов и блогеров, можно сделать вывод о том, что приветствуется креативная подача роликов с интересной и уникальной идеей.

Рекомендации по совершенствованию видеоиндустрии можно сформулировать в несколько принципов, которых стоит придерживаться:

- ориентир на потребителя
- уникальность
- выдвижение личности
- качество важнее количества

- применение новых фишек, технологий, трендов. В 2024 году сюда относятся нейросети, 3д-дизайны, моушен-дизайн на видео.

Сегодня создание и публикация видеоконтента становится неотъемлемой частью стратегии развития бренда, помогая им строить долгосрочные отношения с аудиторией, выделяться и существовать в конкурентной среде.

⁷¹ Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации

Список литературы

1. *Моуат, Д.* Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. С англ. - Москва : Альпина Паблшер, 2019. - 402 с.- Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483> (дата обращения: 23.01.2024).
2. *Мукминов А.* Как продвигать видео и продавать, используя видеоворонку/ Мукминов А. – «ЛитРес: Самиздат». 2021
3. *Мукминов А.* Снимай. Продвигай. Вовлекай. Видеомаркетинг – легальный допинг для вашего бренда/ Мукминов А. – Москва: ЛитРес: Самиздат, 2020. 245 с.
4. Статистика видеоконтента в 2024 году [Электронный ресурс] / supa, Режим доступа: <https://incliient.ru/stats-video-content/#lwptoc> (дата обращения: 11.12.2023).
5. Что такое видеоконтент, и чем он полезен сайту [Электронный ресурс] /supa, Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-videokontent-i-chem-on-polezen-sajtu/> (дата обращения: 04.05.2022).

Восприятие вирусной рекламы разными поколениями пользователей социальных медиа

Марунькевич Марина Игоревна,
магистрант направления подготовки «Реклама и связи
с общественностью» РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия, Москва
marunkevich-marina18@mail.ru

Аннотация: Исследование предпочтений и поведения аудитории является важным шагом при создании вирусного контента. Учитывая, что пользователи разных поколений могут иметь разные интересы и предпочтения, определённые тематики и распространения вирусной рекламы требует дифференцированного подхода. Однако, являются ли миллениалы и зумеры более лояльными пользователями интернета и готовы ли они делиться вирусным контентом, требуется более глубокое изучение.

Ключевые слова: вирусная реклама; миллениалы; зумеры; теория Штрауса-Хоува; социальные медиа

Perception of Viral Advertising by Different Generations of Social Media Users

Marunkevich Marina I.,
a master's student of the direction of training "Advertising and Public
Relations" of Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow
marunkevich-marina18@mail.ru

Annotation: Researching audience preferences and behavior is an important step when creating viral content. Considering that users of different generations may have different interests and preferences, certain topics and the spread of viral advertising require a differentiated approach. However, to determine whether Millennials and Zoomers are more loyal internet users and whether they are willing to share viral content, a deeper study is required.

Keywords: viral advertising; millennials; zoomers; Strauss-Howe theory; social media.

Вирусная реклама – это элемент вирусной стратегии социальных коммуникаций, который нацелен на продвижение бренда, товаров или услуг в целях извлечь рекордную эмоциональную отдачу от информации и распространить её между пользователями с их же помощью. В отличие от обычной рекламы, вирусная реклама стремится вызвать у пользователей сильную эмоциональную реакцию, такую как смех, удивление, шок и восхищение. Она обычно основывается на нестандартных и неожиданных подходах к созданию рекламных материалов, таких как необычные и забавные сюжеты, нестандартное использование продукта или услуги, использование известных персонажей или событий.

Целью вирусной рекламы является создание контента, который будет «заразным» и привлечёт внимание и интерес пользователей. Такой контент часто становится вирусным и распространяется сам по себе через социальные сети и мессенджеры, что, в свою очередь, позволяет достичь большей аудитории без дополнительных затрат на рекламу.

Вирусная реклама часто применяется для продвижения малоизвестных, независимых брендов, поскольку она помогает привлечь внимание к рекламируемому продукту или услуге и создать образ инновационного и запоминающегося бренда. Однако она также может быть эффективна и для более известных брендов, тем самым позволяя им обратить на себя внимание и продемонстрировать свою креативность [2, 5].

Как правило вирусная реклама требует тщательного планирования и проведения исследования, чтобы определить, что может заинтересовать и заразить пользователей. Она также требует креативного подхода к созданию рекламного контента и его распространения. Многие успешные примеры вирусной рекламы, такие как видеоролики или мемы, становятся вирусными случайно, однако можно и активно работать над созданием материалов, у которых будет больше шансов стать вирусными.

Принято считать, что, если за первые три дня контент не стал вирусным, следовательно, в ближайшее время он не станет популярным. Перечислим пять важных факторов, которые в большей степени влияют на успешность вирусного контакта.

1. Отбор целевой аудитории имеет большое значение, поскольку среда обитания, предпочтения и интересы влияют на выбор других факторов эффективности, которые влияют создание вирусной рекламы.

2. Когда необходимо выбрать формат контента, важно учитывать предпочтения целевой аудитории и насколько удобно распространять выбранный формат. Например, использование видеозаписи, изображения или фотографии, инфографики, масок, аудиозаписи, клипов или игр в зависимости от целей и бюджета. Однако самые популярные форматы – это изображения и короткие видео длительностью 15-20 секунд. В последнее время наблюдается тенденция к ещё большему сокращению продолжительности контента.

3. Генерация креативных идей является ключевым этапом при создании вирусной рекламы, поскольку успешность этой рекламы зависит от того, насколько она привлекает внимание и запоминается. Выделяют множество методов, которые можно использовать для генерации креативных идей. Среди них: мозговой штурм, метод шести шляп, генерирование идей и ассоциативные методы.

4. Позитивные эмоции, такие как смех, радость и удивление, способствуют вирусности контента. Кроме того, контент, связанный с актуальными темами и трендами, также имеет большой потенциал стать вирусным. Имеют место три ключевых типа: позитивные эмоции (радость, смех, восторг), негативные эмоции (гнев, страх, грусть) и эмоции, связанные с сочувствием и солидарностью. Тематика также играет важную роль, идея контента должна быть связана с интересами или проблемами целевой аудитории.

5. Выбор каналов распространения и работы с лидерами мнений имеет большое значение при осуществлении социальных коммуникаций. Важно определить, где целевая аудитория активна – в каких социальных сетях и блогах, и найти блогеров, которые могут повлиять на их решение о покупке [7].

Можно с уверенностью сказать, что вирусный механизм распространения требует меньше вложений в продвижение по сравнению с традиционными методами. Кроме того, контент, который поступает от незаинтересованных лиц, может вызвать большее доверие у аудитории.

Однако следует отметить, что вышеперечисленные факторы социальных коммуникаций действительно являются сложными и могут быть дорогостоящими, особенно при больших бюджетах и амбициях заказчика. Эти факторы должны продумываться в деталях, чтобы достичь успеха.

Хотя эффективность вирусных социальных коммуникаций не вызывает сомнений, успех в этом деле достигается не всегда. Кроме того, контроль над таким процессом является трудной задачей и можно только предполагать, как будет развиваться вирусный контент. Отсутствие контроля является одним из главных минусов социальных коммуникаций.

Но всё же для оценки эффективности можно использовать различные показатели. Некоторые из них включают:

1) замеченность – оценка того, видели ли респонденты представленную рекламу, например, в социальных сетях, блогах, новостных порталах;

2) запоминаемость – способность респондента вспомнить информацию, рекламу или слоган после того, как они были подвержены рекламной кампании;

3) эмоциональный отклик – изучение чувств, которые вызывает реклама у аудитории, и оценка того, нравится ли им эта реклама [1].

Данные исследования применимы как до выпуска продукта в формате набросков, скетчей, так и после, для оценки результатов эффективности.

Помимо качественных показателей, количественные также играют важную роль в оценке эффективности вирусных рекламных кампаний. Эти показатели могут включать долю упоминаний в социальных сетях, количество просмотров, лайки, комментарии, репосты (как внешние, так и внутренние), сохранения (в зависимости от социальной сети), клики по ссылке сайта и даже покупки. Но стоит заметить, что эти показатели являются условными и не достоверны на 100%. Интерпретация этих данных может зависеть от различных факторов, таких как специфика аудитории, использование социальных медиа-платформ и самого направления рекламной кампании. Поэтому, при анализе количественных показателей следует принимать во внимание и другие факторы и контекст⁷².

Для изучения данной темы было проведено социологическое исследование на тему «Восприятие вирусной рекламы разными поколениями пользователей социальных медиа». Респонденты – пользователи социальных сетей различных возрастов. Интересно, что большинство опрошенных 73,3% в возрастном диапазоне от 13 до 50 лет имеют представление о понятии вирусной рекламы и её особенностях. Это указывает на то, что вирусная реклама уже достаточно широко известна, что может быть полезным для создания и распространения таких кампаний.

Кроме того, среди респондентов 33,3% находятся в возрасте от 13 до 24 лет, а 43,3% - в возрасте от 24 до 35 лет. Около 7% составляют респонденты в возрасте от 35 до 50 лет. Свыше 50 лет – 16,7% респондентов. Данная информация о возрастной структуре аудитории может помочь сформировать более целевую рекламную стратегию, учитывая интересы и предпочтения определённой возрастной группы.

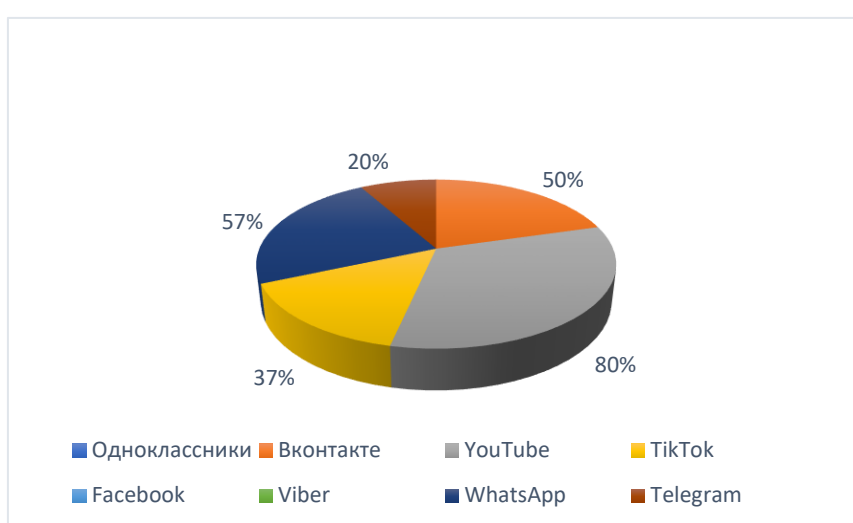
На вопрос по поводу социальных сетей и формата контента респонденты распределили свои предпочтения следующим образом. 80% респондентов проводят больше всего времени в YouTube, 57%

⁷² Обзор вирусной наружной рекламы // Школа продаж URL: <https://prodasch.ru/blog/post/virusnyy-marketing-primery/>

предпочитают WhatsApp, а 20% тратят больше времени в Telegram. Остальные социальные сети, такие как TikTok и Вконтакте имеют небольшую долю предпочтений (см. рис. 1)

Что касается форматов контента, видео занимает первое место среди респондентов (30%). Фотоизображения занимают второе место (20%), а гифки – 10%. Текст и аудио получили меньшую долю предпочтений. Эти данные позволяют более точно определить предпочтения целевой аудитории, что может быть полезным при разработке контента и стратегии его распространения.

Рисунок 1 - Популярность социальных сетей и мессенджеров



Интересно было видеть, как респонденты предпочитают делиться контентом. Согласно полученным данным, 46,7% пользователей делятся интересным контентом со своими друзьями и знакомыми.

Также интересным является изучение восприятия вирусного контента разными поколениями пользователей. Миллениалы, Зумеры и частично Поколение X являются активными пользователями интернета и социальных медиа. Они составляют значительную часть аудитории, которая получает и распространяет вирусный контент.

Миллениалы (родившиеся примерно между 1981 и 1996 годами) и Зумеры (родившиеся после 1996) выросли в эпоху расцвета интернета и социальных медиа, поэтому они более свободно и активно взаимодействуют с вирусным контентом. Они больше склонны делиться таким контентом, комментировать его, создавать собственные мемы и тренды.

Поколение X (родившиеся между 1965 и 1980 годами) также является активной аудиторией социальных медиа, но их восприятие и взаимодействие с вирусным контентом может быть немного отличающимся. Они могут быть больше ценителями качественного и

содержательного контента, но всё же не остаются в стороне от вирусных трендов.

Изучение восприятия вирусного контента разными поколениями поможет определить, какой формат и содержание будут наиболее привлекательными для целевой аудитории.

Вирусный контент – это эффективный способ привлечь внимание и заинтересовать аудиторию. Креативность, оригинальность и регулярность поставки качественного контента являются ключевыми факторами в создании вирусного контента. Важно понимать, что вирусность контента нельзя гарантировать. Нет определённой формулы, которая гарантированно будет работать. Но существуют некоторые элементы, которые можно включить в контент, чтобы увеличить его шансы на вирусность. Среди них: эмоциональная привязка, простота и понятность, поддержка активного взаимодействия; регулярность и постоянное обновление [3].

Перейдём к исследовательской методике на основе теории поколений Хоува-Штрауса (1991 год) с целью определить, как разные поколения воспринимают вирусный контент. Задавая вопросы респондентам разных поколений и анализируя их ответы, можно выявить общие черты и отличия восприятия и понимания вирусного контента в каждом поколении. Это может стать полезной информацией для разработки будущих коммуникационных стратегий, которые будут лучше соответствовать предпочтениям и потребностям каждого поколения.

Действительно, теория поколений, разработанная Уильямом Штраусом и Нилом Хау, представляет собой концепцию, которая помогает классифицировать людей на основе их годов рождения и выделить особенности их поведения, ценностей и восприятия информации. Они идентифицируют четыре основных поколения, которые простираются с 1940-х по 2000-е годы.

1) Поколение «Бэби-бумеров» - люди, родившиеся между 1946 и 1964 годами. Они выросли во время Великой депрессии и Второй мировой войны. Члены этого поколения обычно ценят консервативные ценности, стабильность и могут быть менее склонны к принятию новых технологий и изменений.

2) Поколение X – люди, родившиеся между 1965 и 1980 годами. Поколение X росло в период быстрого развития технологий и культурных изменений. Они с готовностью принимали новые технологии, такие как компьютеры и мобильные телефоны. Они обычно ценят работу, жизнь, баланс и независимость.

3) Миллениалы (Поколение Y) – люди, родившиеся между 1981 и 2000 годами. Миллениалы выросли в цифровую эпоху, и влияние интернета и социальных медиа являются характерными для их жизни. Они обычно ценят разнообразие, социальную справедливость и могут быть более свободными в использовании новых технологий и социальных медиа.

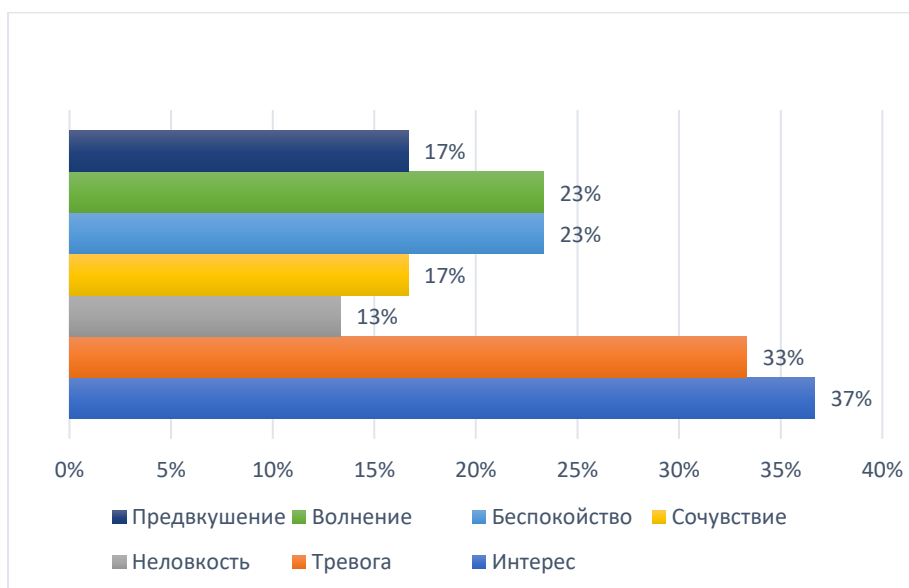
4) Зумеры (Поколение Z) отличаются от предыдущих поколений своей технической грамотностью и привычкой использовать интернет и другие веб-технологии с самого детства. Они являются самыми технически развитыми среди всех поколений. Зумеры открыты во взглядах и стремятся к самоопределению и ранней независимости. Они известны своей способностью мгновенно адаптироваться к новым технологиям и инновациям [4].

Учитывая все эти особенности, важно учесть и адаптировать коммуникационные стратегии и контент для успешной коммуникации с поколением Зумеров.

В целях исследования было выбрано вирусное видео-реклама под названием «Запрещённая реклама ТМ Mercedes». Известно, что данная реклама хоть и является запрещённой и не вышла на экраны телевизоров, всё равно получила достаточно большое количество просмотров (около 70 тыс. просмотров на YouTube) и обсуждений в интернете⁷³. Это может свидетельствовать о том, что контент вызвал интерес и привлёк внимание широкой аудитории.

Яркий пример мини-фильма с завязкой, интригой, кульминацией и развязкой, а также профессионально снятые кадры и созданная атмосфера помогли видеоролику привлечь внимание зрителей. Возможно, использование чёрного юмора добавило некоторую неоднозначность и вызвало противоречивые эмоции у зрителей (см. рис. 2).

Рисунок 2 - Эмоции разных поколений от вирусного ролика



⁷³

Запрещённая реклама Mercedes-Benz
<https://www.youtube.com/watch?v=50wKdqYOdMU>

Mercedes-Benz

URL:

Можно сказать, что данный рекламный ролик является очень запоминающимся и эмоциональным. Он касается темы Второй Мировой войны и её последствий, что делает его универсальным и понятным для разных поколений. Ролик вызывает разнообразные чувства, от интереса и эстетического удовольствия до шока от поворота сюжета и юмористического оттенка. На самом деле ролик является рекламой, так как в нём упоминается марка машины и присутствует логотип в начале и в конце.

Обсудим общие результаты исследования относительно каждого поколения. Рекламное сообщение, обращённое к зумерам, должно содержать больше визуального контента, такого как фото и видео. Они проводят много времени онлайн и предпочитают контент, который легко воспринимается глазами. Также, учитывая, что зумеры активно используют различные социальные сети, рекомендуется включать в рекламные кампании популярные тренды, чтобы быть ближе к целевой аудитории.

Важно отметить, что, хотя видео может быть сложным для зумеров, они всё же могут поделиться им с родителями, чтобы получить более полное понимание. Поэтому при создании рекламного сообщения, обращённого к зумерам, рекомендуется избегать сложности и делать упор на простоту и понятность. Важно создавать контент, который попадёт в точку и будет вызывать положительные эмоции у целевой аудитории.

Поколение Миллениум выступает одной из самой многочисленной категорией в данном исследовании. Важно разделять и анализировать разные категории людей в этом поколении, такие как студенты, взрослые без детей и молодые родители. Различия во вкусах, увлечениях и уровне ответственности могут значительно влиять на восприятие контента и результаты исследования. Однако общее сходство между поколением Миллениум – использование социальной сети ВКонтакте. Это популярная платформа, с которой они выросли, но они также указывают на участие в Telegram и TikTok, что говорит о том, что они стремятся быть в курсе последних трендов и активно участвовать в общественной жизни.

Студенты по результатам исследования, не против просмотра рекламы, если она сделана качественно. Они также проводят много времени в интернете, более 6 часов в день. Реклама, которая захватывает их внимание, должна быть качественной и интересной. Важно отметить, что различные интересы могут влиять на восприятие контента. Например, одна девушка поняла смысл и сюжет рекламы, в то время как молодой человек сосредоточился только на характеристиках машины. Это говорит о разных интересах и различном восприятии контента.

Исходя из этих результатов, рекомендуется создавать качественный контент, соответствующий интересам и предпочтениям поколения Миллениум. Необходимо обращать внимание на актуальные тренды и участвовать в популярных социальных сетях, чтобы привлечь их внимание.

Также важно учитывать разные интересы и предпочтения в рекламной стратегии, чтобы гарантировать эффективность и успешность сообщения.

У молодых родителей, как правило, есть ограниченное количество времени для просмотра рекламы, так как они заняты работой, уходом за детьми и выполнением других обязанностей. Тем не менее, они являются лояльной и платёжеспособной аудиторией. Важно отметить, что социальные сети разнообразны и, хотя у молодых родителей может быть мало времени на использование социальных платформ, они всё же остаются активными на них, особенно в перерывах между делами. Это открывает возможности для достижения данной целевой аудитории с помощью рекламы в социальных сетях.

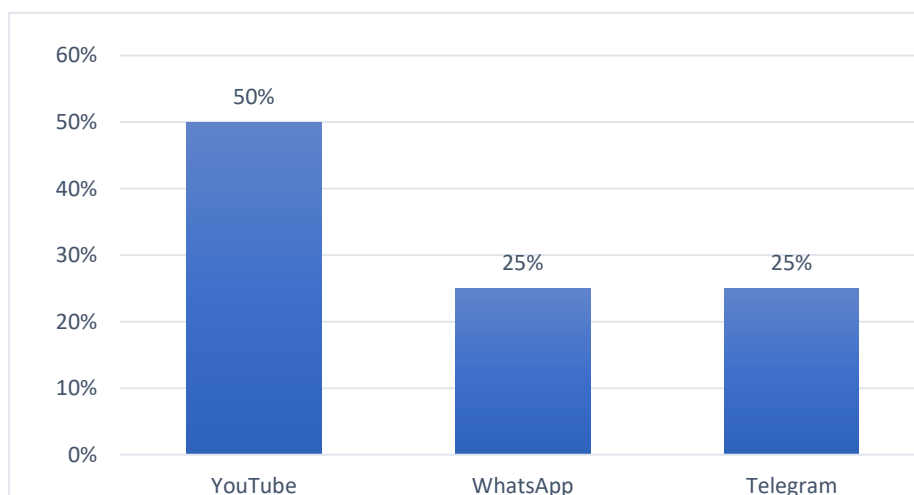
Исследование также показывает, что молодые родители лояльны к передаче хорошего контента и готовы делиться им с друзьями и родителями. Рекомендуется создание лёгкого и весёлого контента, который вызывает положительные эмоции у данной аудитории. Учитывая, что предпочтения молодых родителей могут различаться, рекомендуется принимать во внимание индивидуальные интересы и потребности каждого человека. Более важно обращаться к данной аудитории с содержанием, которое будет легко понять и вызовет положительные эмоции.

Несмотря на ограниченное количество времени и многочисленные обязанности, молодые родители показывают нейтральное отношение к рекламе, что свидетельствует о их лояльности к ней.

Следующее поколение X проводит мало времени в интернет и не интересуется следованием трендам и активным использованием популярных социальных сетей. Однако, они не отказываются смотреть рекламу, особенно если она красивая.

Отмечено, что поколение X предпочитает использовать мессенджеры, такие как WhatsApp и Telegram. Это важно учитывать при планировании рекламных кампаний (см. рис. 3).

Рисунок 3 - Популярность социальных сетей у поколения X



Исследование также показывает, что поколение X обладает высоким уровнем восприятия и аналитическим мышлением, так как они понимали сложный сюжет видео.

С учётом этих результатов и предпочтений поколения X, рекомендуется создавать привлекательную и красивую рекламу, которая будет легко восприниматься и вызывать эмоции.

Важно, что сложные сюжеты могут быть поняты представителями поколения X с высоким уровнем восприятия, но требуется осторожность при выборе информации и контекста.

Также учитывая меньший интерес к популярным социальным сетям, рекомендуется обратить внимание на мессенджеры и другие каналы коммуникации, которые предпочитает поколение X. Не стоит забывать адаптировать контент и сообщение к их ожиданиям и предпочтениям, чтобы создать близость и релевантность.

Проведённое исследование подтверждает, что теория поколений не предоставляет конкретных указаний о том, как воздействовать на представителей каждого поколения. Она может служить лишь общим ориентиром, а не точным предсказанием поведения и реакций. Важно понимать, что каждый представитель поколения имеет свои уникальные черты, интересы, историю и ценности. Поэтому, эффективная реклама должна учитывать эти индивидуальные различия и обращаться к целевой аудитории с разнообразными подходами и стратегиями [6].

Относительно гипотезы о лояльности к рекламе в зависимости от возраста, её подтверждение или опровержение может потребовать более глубокого исследования на большем количестве респондентов. Каждый человек имеет индивидуальный подход к рекламе, и его реакция может быть связана с различными факторами, включая контекст и уникальные особенности каждого человека.

В то же время наблюдаемый факт о том, что поколения Z и Y проводят много времени в интернете, является важной информацией для создания рекламных кампаний. Исходя из этого можно делать вывод, что эти поколения склонны к онлайн-взаимодействию и цифровому контенту, поэтому реклама, ориентированная на них, должна присутствовать и быть адаптирована к онлайн-среде. Дальнейшее тестирование и исследование на более широкой выборке респондентов может помочь более точно определить особенности каждого поколения и оценить их реакцию на рекламные материалы.

Теория Штрауса-Хоува представляет интересную модель для описания поколений, однако её адекватность по мере взросления человека может быть подвергнута сомнению. Во многом это зависит от различных факторов, таких как социальные, экономические и технологические изменения. Хотя исследования могут помочь лучше понять различия между поколениями, требуется время, чтобы получить конкретные результаты.

Будущие исследования позволят определить, будут ли миллениалы похожи на поколение X.

Список литературы

1. *Арустамян Д. В.* Психологические методы воздействия рекламы / Д. В. Арустамян, Е. Д. Байкова // Молодой ученый. № 1. 2019.
2. *Бородина Е.С.* Вирусный контент и его характеристики / Е. С. Бородина, В. А. Бобров // Человек. Культура. Общество. Материалы X Международной научно-практической конференции. Под редакцией Н.В. Розенберг. – Пенза: ПГУ – 2020
3. *Бережанская А.В.* Вирусная реклама / А. В. Бережанская // Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всерос. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т. 2019.
4. *Ожиганова Е.В.* Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е. В. Ожиганова // Премиум аудит. №1. 2019.
5. *Осипова, Е. А.* Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е. А. Осипова. – Москва : Издательский Дом "Инфра-М", 2020. – 381 с. – ISBN 978-5-16-013595-3. – DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. – EDN FURZPG.
6. *Чеботарева, Е.* Новая этика в компаниях, или Как не потерять миллион долларов из-за твита / Е. Чеботарева // Forbes Life URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/409915-novaya-etika-v-kompaniyah-ilikak-ne-poteryat-million-dollarov-iz-za-tvita>
7. *Юрина И.А.* Исследование вирусной рекламы с помощью социолингвистического метода анкетирования / И. А. Юрина, М. Н. Макеева, Н. Ю. Бородулина // МНКО. №3. 2018.

Исследование практики интеграции элементов национальной культурной традиции в бренд-коммуникации вьетнамских косметических марок

Нгуен Тхи Хонг Ван,

студентка бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью» РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия, Москва
vaninrus2604@yandex.ru

Научный руководитель: **Кутыркина Людмила Владиславовна,**
канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры рекламы,
связей с общественностью и дизайна
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова,
Москва, Россия
Kutyorkina.LV@rea.ru

Аннотация. Использование элементов традиционной национальной культуры в рекламной медиа-продукции не является новой тенденцией во Вьетнаме. Но как использование традиционных национально-культурных материалов соотносится со вкусами современной аудитории Вьетнама? Косметическим брендам Вьетнама и зарубежным косметическим брендам в своих коммуникациях приходится соблюдать сложный баланс между коммуникацией, включающей традиционные элементы национальной культуры, и ценностями современной аудиторией. В статье рассматриваются инструменты адаптации бренд-коммуникаций современных косметических брендов к национальным культурным традициям, примеры связанных с этим процессом успешных и провальных рекламных кампаний брендов.

Ключевые слова: реклама, традиционная национальная культура Вьетнама, бренд-коммуникации, косметический бренд.

Research on the Practice of Integrating Traditional Cultural Elements into Brand Communications of Vietnamese Cosmetic Brands

Nguyen Thi Hong Van, 4th year student,
Higher School of Creative Industries,
Russian Economic University. G.V. Plekhanov, Moscow
vaninrus2604@yandex.ru

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

Annotation. The use of traditional ethnic cultural elements in advertising media products is not a new trend in Vietnam. But how does the use of "national traditional cultural" materials relate to the tastes of "modern" Vietnamese audiences? Cosmetic brands in Vietnam and foreign cosmetic brands in the Vietnamese market must find it difficult to maintain a balance in communication between communication that includes traditional elements of national culture and traditional values of modern audiences. The article mentions tools to help brand communication of modern cosmetic brands in the Vietnamese market in accordance with national cultural traditions, examples of successful and failed brand advertising campaigns. Failure is associated with this process.

Keywords: advertising, traditional national culture of Vietnam, brand communications, cosmetic brand.

Этапы развития рекламы во Вьетнаме. Реклама во Вьетнаме появилась достаточно поздно [1: 5]. В 1862 г. (французский колониальный период) во Вьетнаме начали появляться газеты. С этого момента появилось несколько периодических изданий, газет, таких как: «*Нонг Ко Мим Дан*», «*Фонг Хоа*», «*Сегодня*», «*Гиа Динь*». На их страницах постепенно стали появляться рекламные объявления. «*Нонг Ко Мим Дан*» - газета, которая издавалась на вьетнамском языке, главным редактором которой был Пол

Канаваджо - был фермером, бизнесменом, приехавшим с Корсики, членом Совета южной колонии. Две последние страницы газеты занимали реклама и объявления. Первый номер газеты вышел 1 августа 1901 года.

В период после 1975 года во Вьетнаме существовала централизованно-плановая экономика, товарное производство не было развито, а предложение было недостаточно для удовлетворения спроса. В экономике нет конкуренции в производстве и обращении. Соответственно, коммерческой рекламы нет.

В период инновационный (1986 г.) Вьетнам открыл свою экономику. Покупка товаров стало происходить в конкурентном контексте. Вопрос покупки товаров стал вопросом выживания бизнеса. В то время реклама была одним из решений, которое продвигалось как никогда.

С 1990 года многие иностранные компании и предприятия, такие как Hanel, Honda, Toyota, Deawoo, Sony, JVC, LG, Tiger и т. д., вышли на вьетнамский рынок, принеся с собой современные рекламные технологии. Коммерческая реклама активно развивается во Вьетнаме.

Рекламная индустрия Вьетнама в настоящее время вступает в период «бума» развития. С развитием Интернета и социальных сетей онлайн-реклама становится популярной и мощной тенденцией. Компании не только сосредотачиваются на быстром и эффективном охвате целевых аудиторий на онлайн-платформах, но также используют преимущества современных технологий для создания впечатляющих рекламных кампаний. Переход от традиционной рекламы к цифровой активно происходит во Вьетнаме, поскольку многие предприятия осознают потенциал и экономию средств при применении новых форм рекламы.

В современных условиях рекламная индустрия Вьетнама является свидетелем постоянных инноваций и творчества, направленных на удовлетворение все более разнообразных потребностей клиентов. «Взрывное» развитие этой отрасли не только открывает большие возможности для бизнеса, но и способствует развитию цифровой экономики и вьетнамского общества в современную эпоху.

Косметический рынок Вьетнама: основные участники и тенденции изменения потребительского спроса. В настоящее время Вьетнам является «благодатной землей» для инвестиций и развития брендов в различных сферах бизнеса. Одной из наиболее быстро развивающихся в этом плане сфер становится косметика. Тенденция использования косметики становится все более популярной в стране и спрос на косметику быстро растет во Вьетнаме. С развитием индустрии красоты и здоровья растет спрос на косметическую продукцию, но требования к косметике меняются. Во Вьетнаме рынок косметики активно развивается, но

вьетнамские отечественные косметические компании в настоящее время занимают менее 10% доли рынка, остальные 90% доли рынка принадлежат иностранным предприятиям. Среди них на долю Кореи приходится наибольшая доля продаж иностранной косметики во Вьетнаме – 30% от общей доли рынка, ЕС занимает второе место с 23%, за ним следуют Япония 17%, Таиланд 13% и США 10%) [3]. Однако косметические бренды по-прежнему постоянно ищут способы привлечь целевых клиентов с помощью креативных и эффективных рекламных кампаний.

Как и большинство других предприятий, коммуникационная деятельность вьетнамских косметических брендов в основном осуществляется на традиционных каналах СМИ, таких как телевидение, газеты, радио, журналы и т. д. Бренды также воспользовались бумом цифровых технологий для развертывания коммуникационной деятельности с использованием современных каналов коммуникации, таких как социальные сети, веб-сайты, блоги и т. д. Коммуникационные кампании с участием инфлюенсеров, влиятельными лицами, такими как KOL, KOC, блоггеры и ютубер, становятся коммуникационной тенденцией для многих косметических брендов во Вьетнаме. Эти комбинации дают брендам множество преимуществ, охватывая больше клиентов, привлекая их внимание и симпатии к бренду в целом, и к продуктам в частности.

На фоне волны взаимодействия множества различных культур, таких как глобальная культура и местная культура, традиционная культура с современной культурой, культурой старых и новых поколений, вопрос содержания коммуникации брендов обретает сложную форму. Что нужно делать брендам, чтобы построить свой имидж и создать уникальный, привлекательный индивидуальный бренд, который отличает их от конкурентов? Как правильно сочетать в креативной коммуникационной кампании современные идеи с элементами традиционной национальной культуры?

В действительности во Вьетнаме тенденция сочетания элементов традиционной национальной культуры с современной, в том числе – зарубежной, становится все более популярной в коммуникационной деятельности. Не только вьетнамские бренды, но и транснациональные бренды также очень активно реализуют коммуникационную деятельность, включающую традиционные национальные культурные элементы. Включение элементов традиционной национальной культуры в коммуникационную деятельность не только пробуждает национальную гордость вьетнамцев, но и способствует стимулированию продаж и построению имиджа бренда в сознании жителей страны. Важно конкретизировать: если отечественные бренды заинтересованы в

использовании культурных материалов для повышения осведомленности о местной культуре, поддержания традиционной национальной культуры и улучшения восприятия вьетнамских брендов, то транснациональные бренды хотят продемонстрировать интеграцию с местной культурой, интерес к ней, чтобы получить симпатию покупателей.

Многие известные авторы мира исследовали взаимосвязь культуры и рекламы, в том числе в Азиатском регионе. Например: *проект Advertisement and culture (Реклама и культура)* Sharon Shavitt и Jing Zhang из Университета Иллинойса, США, отмечал: «Культурные различия между странами создают рекламу с мультикультурным отпечатком, а в рекламе всегда пропагандируются культурные ценности»; в книге Thomas Rusell «*Рекламные технологии*» указаны такие культурные элементы рекламы, как «обычай, практика, а также потребительские привычки населения в каждой стране, которые во многих культурах схожи»; в книге Arman Dayan «*Искусство рекламы*» утверждается, что реклама не может быть отделена от таких культурных факторов, как привлекательность и привлекательные образы в сочетании с запоминающимися рекламными текстами... [1: 6].

Использование традиционных национальных культурных ценностей в рекламной деятельности – эффективный способ помочь покорить подсознание людей, поскольку традиционная национальная культура влияет на поведение и привычки каждого человека, даже если он этого не осознает.

Хотя доля коммуникационной активности компаний Вьетнама пока относительно невелика, они оказывают огромное влияние на сообщество, сохраняя и продвигая традиционные ценности страны. Поэтому вопрос использования традиционных элементов национальной культуры в коммуникационной деятельности оказывает большое влияние на эффективность креативной рекламной кампании.

Практики использования элементов традиционной вьетнамской культуры в коммуникациях брендов. Тенденция использования традиционных элементов национальной культуры в последние годы является положительным знаком, в сочетании с практической пользой для бизнеса при создании имиджа национального культурного бренда, близкого покупателям. Бренды могут полностью использовать изображения, культурные послания и интегрировать культурные истории в коммуникационные кампании, чтобы создать уникальную и эффективную бренд-коммуникацию.

Одним из весьма успешных креативных рекламных продуктов, сочетающих в себе элементы национальных культурных традиций, является ролик-инструкция по безопасности полетов национальной авиакомпании

Вьетнама - Vietnamairlines⁷⁴. Культура коренных народов всегда является фактором, вызывающим любопытство туристов каждый раз, когда они исследуют новую страну. Понимая психологию клиентов, Vietnamairlines объединила традиционные элементы культуры вьетнамских этнических групп с инструкциями и правилами по безопасности полетов, используя творческие и художественные сценарии. В почти 6-минутном ролике с инструкциями по безопасности полетов, Vietnamairlines по очереди предлагает зрителям исследовать красоту вьетнамской природы в каждом регионе Вьетнама. Традиционные этнические культурные элементы умело используются вьетнамскими авиакомпаниями путем внедрения традиционных костюмов этнических меньшинств Вьетнама, а также аодай – традиционной вьетнамской одежды.

Сложные костюмы также сочетаются с традиционными танцевальными движениями этнических меньшинств Вьетнама, такими как: танцы гонг у костра жителей Центрального нагорья, танцы с веерами, танцы бамбука... на фоне народной музыки, становясь тем фактором, который «притягивает» аудиторию на протяжении всего видео.

Рисунок 1 – Танцевальная культура гонга и костюмы этнических групп Центрального нагорья из рекламной кампании бренда Vietnamairlines



Ролик «Инструкции по безопасности полетов Vietnamairlines» получил положительные отзывы зрителей. Это свидетельство успеха бренда в передаче культурных элементов в креативном контенте рекламной продукции. Vietnamairlines не только преуспели в создании креативного видеоролика с инструкциями по безопасности полетов, завоевав любовь

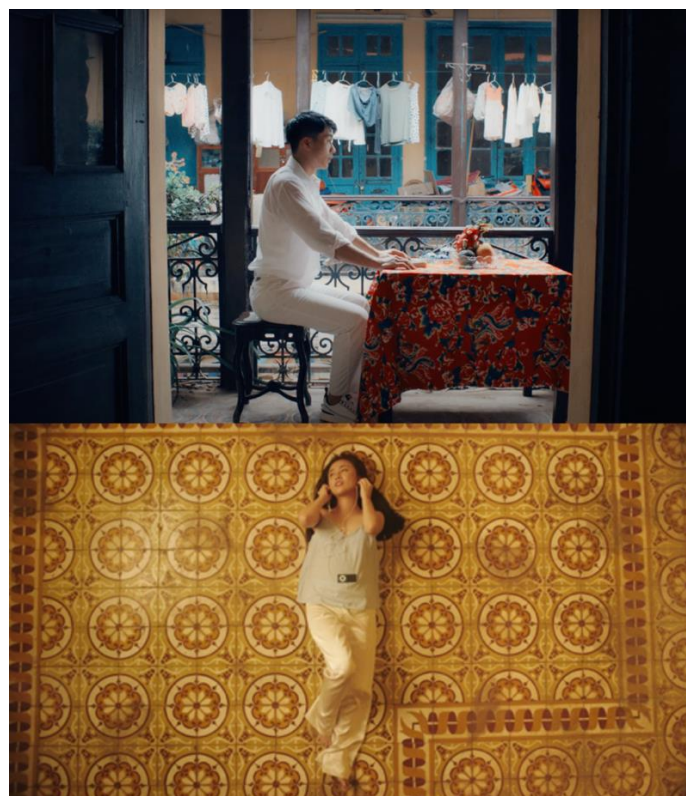
⁷⁴Фильм-инструкция по безопасности полетов Vietnam Airlines 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9myBsivz8L0> (дата обращения: 12.04.2024).

клиентов, но и вызвали сильные эмоции у зрителей и передали культуру международным туристам.

Viti's известен как обувной бренд с более чем 40-летней историей. В 2020 году Viti's реализовала кампанию «*Proudly made in Vietnam*», представив видеоролик, пропитанный культурой Ханоя — столицы Вьетнама, для продвижения новой коллекции обуви под названием *Viti's Hunter Street X Vietmax 2020 - Hanoi Culture Patchwork*⁷⁵.

Креативный рекламный видеоролик Viti's создан с точки зрения современной вьетнамской молодежи, но объединяет культурные элементы древнего Ханоя. Традиционная культура древней столицы Ханоя воссоздана с такими элементами, как: рынок Донг Суан (символ столицы Ханоя), небольшие переулки Ханоя (характерные для Ханоя), дома старого общества Ханоя, пол из желтой энкаустической плитки (традиционно используется во Вьетнаме с 19 века), мотив одеяла красного павлина (Традиционные мотивы были популярны во Вьетнаме примерно в 70-х и 80-х годах),... (См. рис 2).

Рисунок 2 – Типичные детали вьетнамской культуры XIX века в креативном рекламном ролике Viti's



⁷⁵ Гордое вдохновение от крайностей культуры Ханоя - BITI'S HUNTER STREET x VIETMAX 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C0yifcnQneY> (дата обращения: 12.04.2024).

Во второй половине клипа Viti's представляет образы столицы, преобразенной динамизмом современности, разрушая образ замшелого, старого Ханоя, который ассоциируется с ностальгией. Сочетание традиционных культурных элементов Ханоя с современными развлечениями привлекло внимание зрителей к уникальному культурному облику Ханоя.

На протяжении всего видео, Viti's также рекламирует новую коллекцию обуви бренда. Узоры этой новой коллекции обуви вдохновлены традиционными культурными элементами Ханоя, как и показано в видео. На продукте пользователи могут легко увидеть уникальный образ Ханоя: основной желтый цвет вдохновлен древними желтыми стенами Ханоя в сочетании с серией узоров теплых, глубоких цветов Ханоя в середине обуви. Например, пол из желтой энкаустической плитки (традиционно используется во Вьетнаме с 19 века), мотив одеяла красного павлина — традиционные узоры, популярные во Вьетнаме примерно в 70-80-х годах. Эти узоры объединяются, располагая их в квадратах и располагая рядом друг с другом, создавая контраст по цвету, но при этом очень древний, пропитанный традиционными культурными ценностями (См. рис 3). Использование культурных образов в продуктах также является для брендов способом передать гордость за национальную культуру современным молодым людям.

Рисунок 3 – Детали, вдохновленные ханойской культурой, в коллекции Viti's Hunter Street x Viet Max Hanoi Culture Patchwork

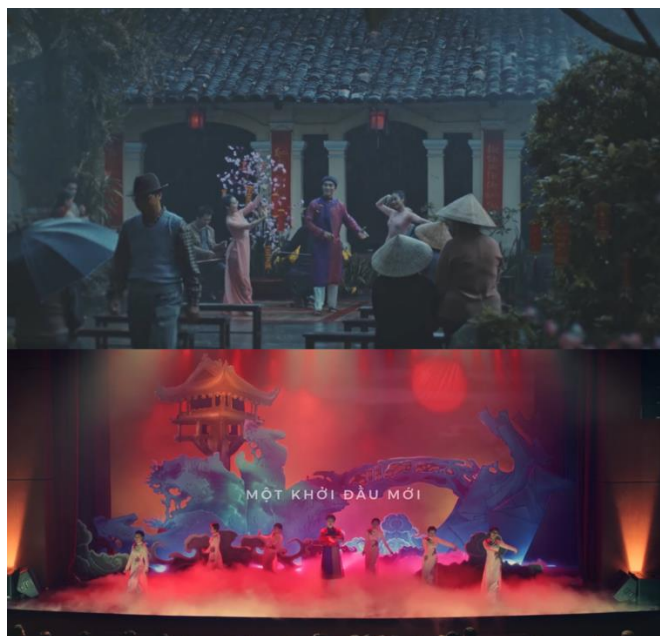


Отличие и прорыв Viti's в интеграции традиционных культурных элементов в разработку продуктов и коммуникационные кампании вызвали «лихорадку» в коммуникационной деятельности. Бренд Viti's не только производит впечатление на клиентов, дает возможность охватить группы

покупателей Ханоя, но также дает тем, кто любит Ханой, творческий опыт встречи со многими фантастическими элементами уличной культуры.

Вьетнамская традиционная культура представляет собой очень многообразный феномен. Формы народного искусства и театрального искусства, такие как туонг, чео, кай-луонг, ка-тру... также являются одними из ценных традиционных культурных форм вьетнамского народа. Понимая этот аспект традиционной культуры, РА Лео Бернетт Вьетнам помог Р&G (Procter & Gamble) – американской многонациональной корпорации по производству потребительских товаров во Вьетнаме – создать рекламный TVC⁷⁶ в котором используются элементы вьетнамской культуры и искусства Чео⁷⁷. Основываясь на образах и характеристиках традиционного театрального искусства Чео во Вьетнаме, TVC, в рамках коммуникационной кампании, рассказал историю о силе помощи друг другу в ситуации жизненных трудностей. То, как они используют наиболее типичные элементы искусства Чео во Вьетнаме, такие как костюмы для представлений, традиционные музыкальные инструменты или грим персонажей в пьесах Чео... адекватно отражает этот уникальный элемент традиционного искусства Вьетнама (См. рис 4).

Рисунок 4 – Традиционное вьетнамское театральное искусство Чео интегрировано в рекламную кампанию Р&G



⁷⁶ TVC (Television Video Commercials) — это аббревиатура фразы «Телевизионная видеореклама», под которой понимается тип видеорекламы, предназначенной для представления публике продукта или события.

⁷⁷ Р&G ясно изображает искусство «Чео» в своей рекламе Tet 2018 года. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=knBgw_yVLhc (дата обращения: 12.04.2024)

Этот наполненный искусством TVC от P&G является одним из типичных примеров креативной рекламной кампании, которая сочетает в себе передачу коммуникационных целей и сообщений бренда с ценностями культурной самобытности театрального искусства Чео во Вьетнаме. TVC не только успешно передал историю и послание бренда, но и стал произведением искусства, несущим культурную самобытность северного региона Вьетнама и оставившим глубокое впечатление у зрителей своими ценностями этнического искусства.

Опыт вьетнамских косметических брендов в использовании элементов традиционной культуры.

Сегодня ряд вьетнамских отечественных косметических брендов постепенно завоевали симпатии покупателей, используя традиционные элементы национальной культуры в рекламе и деятельности по продвижению брендов. Хотя во вьетнамской косметической сфере не было креативной рекламной кампании с использованием традиционных национальных культурных элементов, которая произвела бы прорыв и вызвала «лихорадку» в коммуникационной деятельности. Но применение некоторых традиционных национальных культурных элементов в процессе разработки продукта, создании имиджа продукта или рекламе бренда, даже в небольших деталях, также показывает, что бренды начинают обращать внимание и использовать эту проблему при развитии имиджа своего бренда.

Во Вьетнаме косметический бренд Со Мет известен как единственный отечественный косметический бренд, выступающий в роли «посла», распространяющего вьетнамскую культурную самобытность среди всех иностранных друзей. В августе 2023 года бренд получил награду «Вьетнамский бренд, позиционирующий глобальную ценность» на Форуме экономического и культурного обмена между Вьетнамом и Индией (награда оценивается по критериям ЮНЕСКО). Эта награда является результатом усилий по применению и развитию вьетнамской культурной красоты в устойчивом развитии бренда Со Мет. Каждый шаг бренда Со Мет сочетает в себе традиционные элементы вьетнамской национальной культуры.

Косметический бренд Со Мет исследовал и разработал косметические продукты, полностью состоящие из натуральных ингредиентов и вьетнамских трав, таких как: зерна риса, кэроб, кожура грейпфрута, туласи, кокосовое масло, используя уникальные растительные ресурсы Вьетнама. Бренд Со Мет называет свою продукцию «очень вьетнамскими» названиями, которые также создают впечатление уникальности и любопытства у покупателей и напоминают им о воспоминаниях и образах Вьетнама, каждый раз упоминаемых как: «*Luia Diem*», «*Toc Mau*», «*Pho Ha*», «*Hau Hau*». В частности, традиционная этническая культура также передается через упаковку продукции, когда бренд использует мотивы, вдохновленные вьетнамскими народными рисунками «Ханг Чонг», или использует изображения этнических девушек,

моющих голову у ручья, для дизайна и печати на упаковках травяных шампуней бренда и кондиционеров. (См. рис. 5).

Рисунок 5 – Упаковка продукта вдохновлена мотивами вьетнамской народной живописи «Ханг Чонг» косметического бренда Со Мет



Эти факторы помогли бренду передать традиционную национальную культуру посредством коммуникационной деятельности. Бренд пользуется большой любовью и поддержкой со стороны многих вьетнамских покупателей и иностранных туристов.

Косметический бренд Сосооп также использует элементы вьетнамской культуры в процессе разработки и продвижения продукции.

Сосооп также является одним из косметических брендов во Вьетнаме, который использует ингредиенты вьетнамской природы, такие как: увлажняющий крем с экстрактом розы; скраб для тела с экстрактом кофе; сыворотка для лечения акне с экстрактом куркумы; кондиционер для волос с экстрактом эфирного масла грейпфрута; бальзам для губ с экстрактом кокосового масла. Все эти ингредиенты являются фирменными ингредиентами в каждом регионе Вьетнама. Компания Сосооп максимально использовала дары вьетнамской природы в качестве сырья для своих косметических продуктов, создав марку косметического бренда «Made in Vietnam». Бренд Сосооп также имеет уникальный нейминг своей продукции. В названии каждого продукта указано название места, где

собраны натуральные ингредиенты, используемые для изготовления косметической продукции бренда. Например: *кофейный скраб для тела Dak Lak*, *кокосовый бальзам для губ Ven Tre*, *очищающее средство для лица с куркумой Hung Yen*. Название по местоположению не только позволяет покупателям узнать об авторитетном источнике ингредиентов продукта, но также помогает познакомить покупателей со «специальными» ингредиентами, которые обычно выращиваются только в определенных регионах Вьетнама. Сосооп также выпустила ограниченную коллекцию эксфолиантов из кофе Daklak для коммуникационной кампании бренда со специальным дизайном упаковки во вьетнамском стиле. Упаковка продукта вдохновлена узорами вьетнамских кофейных чашек. Эта чашка — типичная особенность, широко используемая в уличной кофейной культуре Вьетнама (См. рис. 6).

Рисунок 6 – Ограниченная упаковка продукта, пропитанная культурой уличного кофе в медиакампании Сосооп



Упаковка продукта в этой кампании Сосооп помогает покупателям почувствовать, что они владеют чашкой уличного кофе, пропитанного вьетнамской культурой из прошлого в настоящее. Кроме того, использование кофейных ингредиентов для этого коммуникационной кампании бренда также способствует созданию «рычагов», способствующих продвижению имиджа и косметических продуктов из вьетнамского кофе среди большого числа вьетнамцев и друзей во всем мире.

Косметический бренд Sinh Duoc также выпустил коллекцию продуктов, упаковка которых вдохновлена разнообразной вьетнамской народной культурой. Коллекция называется «Ханой 12 цветочных сезонов». Дизайн упаковки продукта вдохновлен 12 типичными цветами каждого

месяца года в столице Ханое. Но что делает эту коллекцию уникальной и впечатляющей, так это то, что на каждой упаковке из 12 продуктов использованы изображения 12 разных девушек. Каждая девушка изображена на упаковке продукта в разных нарядах, таких как: традиционный аодай, типичные костюмы некоторых этнических меньшинств Вьетнама, аозай из четырех частей (традиционный костюм вьетнамских женщин северного Вьетнама в начале 20 века), рубашка ба ба (традиционный костюм южных женщин Вьетнама), рубашка Нат Бинь (придворный костюм королей, принцесс, наложниц и т. д. Вьетнам с древнейших времен)... (См. рис. 7).

Рисунок 7 – 12 девушек в 12 традиционных вьетнамских костюмах в коллекции «Ханой 12 цветочных сезонов» бренда Sinh Duc



Коллекция продукции бренда не только пропагандирует красоту природы, волшебство квинтэссенции вьетнамских трав и культурную самобытность столицы Ханоя, но также является гордостью нации, способствуя продвижению культурного наследия через традиционные вьетнамские костюмы на протяжении веков.

Видно, что вьетнамские косметические бренды комбинируют использование традиционных вьетнамских культурных элементов во многих различных аспектах в процессе разработки и продвижения своей

продукции. Используя традиционные элементы национальной культуры, вьетнамские отечественные косметические бренды не только впечатляют отечественных покупателей, но и оставляют незабываемые впечатления у иностранных посетителей. Таким образом, использование культурных факторов поможет брендам получить больше преимуществ. Во-первых, привлечь внимание и произвести впечатление на покупателей. Затем, если культурные элементы умело и успешно интегрируются в имидж бренда, бренд получит симпатии и любовь со стороны покупателей. Из приведенных примеров можно выделить несколько составляющих процесса использования элементов традиционной культуры вьетнамскими косметическими брендами.

1. Привнесение чистых вьетнамских ингредиентов в жизнь покупателей.

Вьетнам – страна с тропическим климатом, поэтому очень популярны натуральные травы и растения, которые можно использовать в косметической промышленности, такие как: кокос, куркума, зеленый чай, алоэ вера, цветок грейпфрута, рис... За счет использования растительных ресурсов, типичных для тропического климата Вьетнама, косметические бренды позиционируются как близкие к традиционной культуре и национальной практики использования местных натуральных материалов. В настоящее время существует ряд вьетнамских косметических брендов, которые пользуются ингредиентами, дарованными вьетнамской природой, для исследования и разработки косметических продуктов и завоевания доверия покупателей. Это такие ингредиенты как: сыворотка для лечения акне, полученная из куркумы, от косметического бренда Decurta; шампунь для гладких волос от косметического бренда Co Mem; увлажняющий крем с экстрактами розы от косметического бренда Sosoop; бальзам с кокосовым маслом Ven Tre от косметического бренда Sosoop и многие другие.

2. Упаковка продукта.

Национальная традиционная культура также находит свое выражение в процессе проектирования упаковки продукции. Если упаковка продукта привлекает внимание и передает ценное сообщение, покупатели обязательно будут впечатлены брендом с первого знакомства. Поэтому использование изображений, богатых традиционной национальной культурой, таких как известные достопримечательности, традиционные блюда, вьетнамские народные праздники, также является хорошей идеей для разработки креативной рекламы кампании.

Некоторые отечественные вьетнамские косметические бренды также передают вьетнамскую культуру посредством дизайна упаковки. Красота облика вьетнамской культуры изображена прямо на упаковке продукта, не только впечатляя и вызывая симпатию у клиентов, но и способствуя

популяризации красоты вьетнамской культуры среди иностранных посетителей.

3. Название продукта

Наименование косметических продуктов с использованием «вьетнамских материалов» также является одним из способов привнесения национальной культуры Вьетнама в коммуникационную деятельность бренда. «Очень вьетнамские» названия, используемые брендом Со Мет, такие как: «*Lua Diem*», «*Toc Mau*», «*Pho Ha*», «*Hau Hau*»,... впечатляют и интригуют клиентов, возвращая клиентов с истинно вьетнамскими воспоминаниями. Или косметический бренд Сосооп называет свои косметические продукты в честь места, где собирают натуральные растения, используемые для их производства. Например: *Скраб для тела Даклак кофе, кокосовый бальзам для губ Ven Tre, очищающее средство с куркумой Hung Yen*. Таким образом - нейминг, в котором активно используются исконно вьетнамские мотивы, усиливает культурную национальную идентификацию продукта и положительно влияет на восприятие брендов.

4. Передаваемые изображения и истории

Еще одним элементов национальной традиционной культуры, который можно использовать в творческих коммуникационных кампаниях, является использование образов вьетнамской традиционной культуры. Креативная реклама сочетает в себе использование изображений, вызывающих образы вьетнамской культуры, традиций и ценностей, таких как: вьетнамские девушки, рисовые поля, вьетнамские конические шляпы... демонстрирующие близость и впечатляющие зрителя. Кроме того, использование традиционной народной музыки также является одним из факторов, способствующих эффективности творческой коммуникационной кампании для создания связи, и с помощью звуковых элементов такого рода бренд также может произвести впечатление и завоевать покупателей.

Примеры неудачных интерпретаций элементов национальной традиционной культуры в коммуникационных кампаниях брендов.

Национальная традиционная культура – это не фиксированная концепция, а непрерывный поток, формируемый, обобщаемый и поощряемый привычками, обычаями и идеологиями из поколения в поколение. Национальная традиционная культура часто бывает устойчивой, поскольку ценности лежат глубоко в образе жизни сообщества и влияют на многие поколения [2]. Но культура всегда сложная и чувствительная категория. Если не соблюдать осторожность, бренд может непреднамеренно оказать противоположный эффект, что приведет к чрезвычайно большим потерям. Фактически, многим брендам пришлось понести непредсказуемые издержки, допустив ошибки в передаче неправильной интерпретации

культуры, что вызвало множество споров и даже бойкотов со стороны клиентов.

Одним из ярких «примеров» произвольной интерпретации культурной традиции стал рекламный продукт известного итальянского модного бренда Dolce&Gabbana в Китае. Инцидент произошел из-за видеоролика в Instagram, рекламирующего бренд Dolce&Gabbana в Шанхае (Китай). В ролике передан образ азиатской девушки в одежде бренда Dolce&Gabbana, но спорным здесь является то, что вместо того, чтобы рассказывать о традиционной красоте использования палочек в некоторых азиатских странах, девушка использует палочки для еды. Итальянские блюда, такие как пицца, и макароны.

Девушка также продемонстрировала забавное выражение лица при использовании палочек для еды, сопровождаемое пренебрежительной надписью бренда «Она слишком маленькая?». Видео сразу же вызвало волну негативной критики со стороны китайцев. В Китае быстро прокатилась волна жестких бойкотов бренда Dolce&Gabbana как в Интернете, так и в реальной жизни. Китайская аудитория считала, что бренд Dolce&Gabbana использует рекламные изображения, которые демонстрируют неуважение по отношению к традиционной китайской культуре, а некоторые даже сочли рекламный контент дискриминационным и расистским. Этот всего лишь небольшой штрих, но он непреднамеренно вызывает обратный эффект, принося убытки и негативные последствия бренду в течение длительного периода времени.

Фактически ни один вьетнамский косметический бренд не столкнулся с серьезными последствиями из-за некорректной интерпретации элементов традиционной вьетнамской культуры. Это положительный момент, но он не избавляет от таких рисков вьетнамские и транснациональные косметические бренды во Вьетнаме, поскольку привнесение культурных элементов во вьетнамскую рекламу — непростая задача. Вьетнам — страна с множеством разных национальностей, множеством регионов и множеством разных религий. Это также причина того, почему вьетнамская общественность очень чувствительна, когда дело касается традиционной культуре или региональной идентичности.

Поэтому реализация креативных коммуникационных кампаний с использованием традиционных национально-культурных материалов требует долгосрочной стратегии, длительного процесса и требует больших усилий со стороны бренда и коммуникаторов. Брендам необходимо тщательно исследовать материалы и культурный контент, которые они хотят использовать, обеспечивая точность интерпретаций, чтобы избежать ненужных проблем. В то же время коммуникаторам также необходимо

исследовать и проверять свои знания местной культуры, чтобы создать эффективную и ответственную коммуникационную кампанию [4].

Заключение. Национальные традиционные культурные материалы являются отличным источником вдохновения для брендов в коммуникационной деятельности. Эти креативные рекламные кампании приносят бренду множество преимуществ, влияют на национальную гордость и позволяют бренду легко завоевывать симпатию покупателей. Культура — это духовный фактор, который управляет всеми аспектами человеческой жизни, поэтому рекламодателям следует найти способы исследовать и использовать их для эффективной связи брендов с покупателями. Однако, чтобы использовать эти ценности, брендам необходимо провести углубленное исследование и потратить много времени и усилий, чтобы иметь определенное понимание этих областей. При успешном использовании бренд будет любим публикой и вызовет лояльность, тем самым увеличивая продажи и максимизируя прибыль. При этом, традиционная национальная культура является сложной и чувствительной категорией. Если не соблюдать осторожность, бренд может произвольно получить неприятные последствия и нанести чрезвычайно тяжелый ущерб. Примеры тех и других случаев, приведенные в статье, свидетельство этого.

Список литературы

1. *До Куанг Минь.* Культурная ценность рекламы во Вьетнаме сегодня. Ханой, 2010. [Электронный ресурс]. URL: https://dulieu.itrithuc.vn/media/dataset/2020_08/la10.0768.3.pdf (дата обращения: 02.04.2024).
2. *Нгуен Чан Хуонг Тао.* Мы выросли в эпоху культурного взаимодействия, и национальная идентичность является фактором, который помогает поколению Z формировать уникальную "идентичность". [Электронный ресурс]. URL: <https://advertisingvietnam.com/thac-si-nguyen-tran-huong-thao-lon-len-trong-thoi-dai-giao-thoa-van-hoa-ban-sac-dan-toc-chinh-la-yeu-to-giup-gen-z-dinh-hinh-identity-rieng-biet-122256> (дата обращения: 02.04.2024).
3. Рынок косметики Вьетнама составляет 2,3 миллиарда долларов США, но на долю отечественного бизнеса приходится лишь 10% доли рынка. [Электронный ресурс]// URL: <https://www.brandsvietnam.com/18253-Thi-truong-my-pham-Viet-Nam-2-3-ty-USD-nhung-doanh-nghiep-trong-nuoc-chi-chiem-10-thi-phan> (дата обращения: 02.04.2024).
4. Создание контента из культурных материалов: как это сделать правильно? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/324750-Sang-tao-noi-dung-tu-chat-lieu-van-hoa-lam-sao-cho-dung>. (дата обращения: 02.04.2024).

Роль пиара в укреплении национальной идентичности: анализ современных практик

Паршикова Анастасия Борисовна,
студент бакалавриата направления
"Реклама и связи с общественностью",
Московский политехнический университет,
Россия, Москва
anastasiaparsikova079@gmail.com

Научный руководитель: **Кожухова Валентина Валерьевна,**
ст. преподаватель Московского политехнического университета,
Учитель ГБОУ Школа 2103,
Заместитель директора АНО ДПО "Восточно-Сибирский
образовательный центр",
Россия, Москва
vvtmnauka@gmail.com

Аннотация. В этой статье рассматривается роль PR в укреплении национальной идентичности с помощью анализа текущей практики. Анализируется, как PR может влиять на восприятие национальной идентичности и способствовать чувству единства в обществе. Результаты исследования способствуют более глубокому пониманию связей между PR и национальной идентичностью, показывая потенциальное влияние коммуникационных стратегий на формирование национальной идентичности.

Ключевые слова: СМИ, общество, патриотизм, национальная идентичность, PR-практики.

The Role of PR in Strengthening National Identity: Analysis of Contemporary Practices

Parshikova Anastasia B.,
undergraduate student direction
"Advertising and Public Relations",
Moscow Polytechnic University
Russia, Moscow
anastasiaparsikova079@gmail.com

Scientific Advisor: **Kozhukhova Valentina V.,**
Senior Lecturer of Moscow Polytechnic University,
Teacher SBEI School 2103,
Vice-principal ANCO CPE "East Siberian Educational Center"
Russia, Moscow
vvtmnauka@gmail.com

Annotation. This article discusses the role of PR in strengthening national identity through an analysis of current practices. It analyzes how PR can affect the perception of national

identity and contribute to a sense of unity in society. The results of the study contribute to a better understanding of the links between PR and national identity, showing the potential impact of communication strategies on the formation of national identity.

Keywords: media, society, patriotism, National identity, PR- practice.

Связи с общественностью (PR) играют решающую роль в формировании и укреплении национальной идентичности в современном мире. По мере того, как общества становятся все более взаимосвязанными и глобализованными, необходимость поддерживать сильное чувство национальной идентичности становится более важной, чем когда-либо. Это исследование направлено на анализ современной практики PR и ее влияния на укрепление национальной идентичности.

Актуальность данной темы заключается в том, что современное общество находится в постоянном состоянии информационного потока, где пиар играет значительную роль в формировании общественного мнения и восприятии национальной идентичности. В эпоху, отмеченную быстрым технологическим прогрессом и распространением информации, страны постоянно участвуют в борьбе за внимание и влияние. PR-стратегии стали важными инструментами для правительств, организаций и отдельных лиц для формирования общественного восприятия и продвижения позитивного имиджа их национальной идентичности. Понимание роли PR в этом контексте имеет решающее значение для понимания динамики современного общества [1].

Основная цель этого исследования заключается в выявлении того, как PR-практики способствуют построению и поддержанию национальной идентичности. В частности, исследование направлено на анализ стратегий, используемых различными субъектами в области PR для продвижения национальных ценностей, традиций и культурного наследия. Изучая эти практики, мы стремимся получить представление о том, как PR влияет на общественное восприятие и формирует коллективную идентичность.

В этом исследовании будет использоваться качественный подход к исследованиям, сочетающий обзор литературы, тематические исследования и интервью с специалистами по связям с общественностью для изучения влияния PR на национальную идентичность. Также будет использован такой метод исследования как опрос. Анализируя реальные примеры и теоретические рамки, мы стремимся обеспечить всестороннее понимание сложных взаимосвязей между PR и национальной идентичностью.

Национальная идентичность – это сложная концепция, которая охватывает общие убеждения, ценности, традиции и символы, которые определяют группу людей как нацию. Она играет решающую роль в формировании чувства принадлежности и верности людей своей стране, а также в укреплении единства и сплоченности в обществе [2].

Связи с общественностью (PR) играют важную роль в формировании и укреплении национальной идентичности через стратегическое управление

коммуникациями и формирование общественного восприятия. PR-практики помогают строить позитивный образ страны, поддерживать важные ценности и традиции, а также эффективно взаимодействовать с обществом как внутри страны, так и за ее пределами. Благодаря PR можно успешно продвигать уникальные черты национальной культуры, истории и достижений, что способствует укреплению единства и идентичности нации. Специалисты по связям с общественностью используют различные инструменты и тактику для продвижения позитивных рассказов о нации, ее культуре, истории и достижениях, тем самым влияя на то, как люди воспринимают свою национальную идентичность [1].

Один из примеров использования PR-практик для поддержания национальной идентичности в России – это проведение празднования Дня народного единства. Этот праздник был учрежден в 2005 году с целью объединения россиян вокруг общих ценностей и исторических событий. PR-кампания, проводимая в рамках этого праздника, направлена на формирование чувства единства национального сознания и поддержание патриотических настроений среди граждан. Различные мероприятия, публичные выступления и медийные акции помогают подчеркнуть важность национальной идентичности и единства народа России [7].

PR-акции, проводимые в честь национальных праздников, позволяют укрепить национальную идентичность. Примером этого является ежегодное празднование Дня Победы. День Победы – это не только день, когда люди отдадут дань памяти погибшим солдатам, но и день, когда население объединяется. Люди вспоминают ветеранов ВОВ, надевают в качестве символа Георгиевскую ленту. Также они участвуют в акции «Бессмертный полк», которая объединяет миллионы людей в этот день. Миллионы людей выходят на улицы городов и сельских поселений с портретами своих родственников, которые были на войне, делятся их подвигами с другими участниками акции. Таким образом, День Победы объединяет нас как нацию, напоминая нам о том, что только вместе мы сможем преодолевать трудности и сохранять свою историю и культуру. Это день, когда мы станем едиными в памяти о войне, победе и мире [3].

В контексте национальной идентичности современные PR-практики включают в себя использование цифровых средств массовой информации, повествования, культурных мероприятий и партнерских отношений с влиятельными лицами для создания позитивного имиджа нации и укрепления ее ценностей и традиций. Анализ этих современных PR-практик может дать представление о том, как страны используют коммуникационные стратегии для укрепления своей национальной идентичности во все более глобализованном мире [2].

Изучение предмета "Разговоры о важном" в школе может способствовать укреплению национальной идентичности учащихся. "Разговоры о важном" – это уникальный предмет, который призван обучить

учащихся навыкам эффективного и конструктивного общения на различные темы. Через обсуждение важных тем, связанных с историей, культурой, языком и традициями своей страны, ученики могут лучше понять свое место в обществе, развить чувство гордости за свою национальную принадлежность и уважение к своей культуре. Понимание и уважение своей культуры могут также способствовать открытому отношению к другим культурам и народам, что важно для создания гармоничного и разнообразного общества. "Разговоры о важном" вполне может быть связан с вопросами идентичности. Обсуждение важных тем может касаться таких аспектов, как личностная и социальная идентичность, культурное наследие, политические и социальные убеждения, религиозные взгляды и другие аспекты, которые могут влиять на то, кем мы являемся как личность и какими ценностями мы руководствуемся. Уроки "Разговоры о важном" могут помочь учащимся лучше понять свою собственную идентичность, а также осознать многообразие и разнообразие идентичностей других людей в обществе.

Для анализа данной темы было произведено анкетирование граждан Российской Федерации, которое состояло из 3 демографических и 10 вопросов, непосредственно связанных с темой. Исследование направлено на анализ современных практик в PR. В опросе приняли участие 54 респондента, 41 из которых женщины, 13 мужчины в возрасте от 18 до 55+ лет. Большинство респондентов имеет возраст от 46 до 55 лет (26,5%), затем уже в равных долях люди от 41 до 45 и от 18 до 25 лет (21%). География опроса обширна. Наибольшее количество опрошенных проживает на территории Московской области.

Большее половины опрошенных на вопрос «Как часто вы воспринимаете информацию о своей национальной идентичности через средства массовой информации?» отметили регулярно. Две трети опрошенных считают, что пиар-кампании, ориентированные на поддержание национальной идентичности, влияют положительно на представление о своей культуре и нации. Наиболее эффективны при укреплении национальной идентичности являются такие методы PR как проведение культурных мероприятий и социальные медиа-кампании. Публичные выступления политиков и общественных деятелей не влияют на отношение к своей национальной идентичности в 42% случаях. Почти половина опрошенных видят необходимость в усилении пиар-кампаний, направленных на поддержание национальной идентичности. История и традиции, язык и литература являются наиболее важными аспектами национальной идентичности для респондентов.

Гордость и интерес появляются у опрошенных при участии в публичных мероприятиях или кампаниях, посвященных поддержанию национальной идентичности. На вопрос "Как вы оцениваете общественное мнение относительно роли пиара в укреплении

национальной идентичности?» четверть опрошенных ответила «нейтрально», 70% положительно. Большая доля респондентов считает, что для улучшения современных практик PR необходимо привлекать к участию больше молодежи, увеличить использование новых технологий, а также уделить больше внимания национальным меньшинствам.

Основные выводы исследования:

1. Кампании по связям с общественностью (PR), направленные на сохранение национальной идентичности, оказывают положительное влияние на восприятие людьми своей культуры и нации.

2. Культурные мероприятия и кампании в социальных сетях, такие как «Бессмертный полк» и «Окна Победы» (в социальных сетях), определены как наиболее эффективные методы PR для укрепления национальной идентичности.

3. История, традиции, язык и литература являются наиболее важными аспектами национальной идентичности для респондентов.

4. Участие в публичных мероприятиях или кампаниях, посвященных сохранению национальной идентичности, вызывает гордость и интерес среди участников.

5. Значительная часть респондентов видит необходимость укрепления PR-кампаний, направленных на поддержание национальной идентичности.

6. Общественное мнение о роли PR в укреплении национальной идентичности в основном положительное.

Рекомендации по практике и дальнейшим исследованиям [6]:

1. Увеличьте участие молодежи в PR-мероприятиях для совершенствования современных практик укрепления национальной идентичности. Также об этом говорил президент Российской Федерации В.В. Путин в своём послании от 26 февраля 2024 года⁷⁸.

2. Подчеркните использование новых технологий в PR-кампаниях, связанных с национальной идентичностью.

3. Уделяйте больше внимания включению и представлению национальных меньшинств в PR-работах.

В заключение, результаты исследования подчеркивают важную роль связей с общественностью (PR) в укреплении национальной идентичности с помощью современной практики. Исследование подчеркивает положительное влияние PR-кампаний на восприятие людьми своей культуры и нации, особенно через культурные мероприятия и кампании в социальных сетях. Подчеркивается важность истории, традиций, языка и литературы в формировании национальной идентичности, а также необходимость вовлечения молодежи и использования новых технологий в PR-усилиях. Кроме того, существует призыв к более широкому вовлечению

⁷⁸ ТАСС. Путин: надежные жизненные ориентиры у молодежи - залог будущего России URL: <https://tass.ru/obschestvo/20087409> (дата обращения 20.03.2024)

и представительству национальных меньшинств в PR-деятельности, направленной на национальную идентичность. В целом, исследование показывает, что PR играет решающую роль в укреплении гордости, интереса и чувства принадлежности людей к своей стране, подчеркивая важность продолжения исследований и практики в этой области.

Список литературы

1. Ван Рулер, Б., и Верчич, Д. (2018). Связи с общественностью и управление коммуникациями: текущие тенденции и новые темы. Рутледж.
2. Мосс, Д., и ДеСанто, Б. (2019). Связи с общественностью: управленческая перспектива. Публикации SAGE.
3. Петрова, Е.В. Патриотическое образование молодежи в современном информационном обществе: роль средств массовой информации // Информационное общество и право. - 2016. - № 1 (9).
4. Хит, Р. Л. и Васкес, Г. М. (2016). Справочник по связям с общественностью. Рутледж.
5. Хольцхаузен, Д. Р., Зерфасс, А. (2012). Справочник по стратегической коммуникации Routledge. Рутледж.
6. Calhoun C. Nationalism, Political Community and the Representations of Society, or Why Feeling at Home is not a Substitute for Public Space. *European Journal of Social Theory* 2 (2)
7. Sriramesh, K., & Vercic, D. (Эд.). (2019). Руководство по глобальным связям с общественностью: теория, исследования и практика. Рутледж.

Влияние визуального контента на бренд-коммуникацию в социальных сетях

Новикова Екатерина Николаевна, канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры управления персоналом и рекламы СПбГТИ (ТУ),
Россия, Санкт-Петербург
novikovakaty_a_06@mail.ru

Кобелева Мария Сергеевна, студент бакалавриата
направления подготовки «Реклама и связи
с общественностью» СПбГТИ(ТУ)
Россия, Санкт-Петербург
migomcat@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается влияние визуальных материалов, размещенных в социальных сетях, на восприятие бренд-коммуникаций потребителем. Были рассмотрены особенности визуального контента в социальных сетях.

Ключевые слова: бренд-коммуникации, контент, социальные сети, восприятие бренда, визуальные материалы.

The Impact of Visual Content on Brand Communication in Social Networks

Novikova Ekaterina N.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Personnel Management and
Advertising of St. Petersburg State Technical University (TU)

Russia, Saint-Petersburg
novikovakaty_06@mail.ru

Kobeleva Maria S.,

Bachelor's degree student training direction
"Advertising and Public Relations"
of St. Petersburg State Technical University (TU)

Russia, Saint-Petersburg
migomcat@gmail.com

Annotation. The article considers the influence of visual materials posted in social networks on the consumer's perception of brand communications. The features of visual content in social networks have been considered.

Keywords: brand-communications, content, social networks, brand perception, visual materials.

Бренд-коммуникация – коммуникационный процесс, в ходе которого происходит передача информации или сообщения целевым аудиториям относительно компании и её продуктов и услуг. С помощью коммуникации бренд выстраивает образ в сознании клиента и влияет на поведение, что впоследствии формирует отношение человека к компании.

Бренд выступает отражением деятельности компании, то есть передает миссии, ценности, историю и характер предприятия. В бренд-коммуникации основной целью является установление эмоциональной связи с потребителем и дальнейшее поддержание. Благодаря эффективному коммуникационному процессу бренд достигает поставленной цели и выстраивает доверительные отношения между компанией и заинтересованными лицами. Бренд-коммуникации должны быть последовательно и грамотно выстроены с четкой структурой, чтобы потребитель получил необходимую информацию. Информация не должна носить двойственный характер, поскольку возрастает риск возникновения недопонимания, что негативно скажется на коммуникационной среде бренда.

Если говорить о задачах бренд-коммуникаций, то можно выделить следующие: формирование образа компании в голове потребителей, передача информации до аудитории, повышение узнаваемости бренда, позиционирование бренда на рынке, развитие клиентоориентированности.

При выполнении всех задач компания в результате получит лояльную аудиторию, высокую репутацию, доступ к мировому рынку.

В настоящее время бренд-коммуникации осуществляются с помощью социальных сетей, поскольку они являются одним из самых популярных каналов продвижения. Компании чаще всего общаются с аудиторией через свои официальные аккаунты в различных социальных сетях посредством рекламных сообщений и иного вида контента, что эффективно сказывается на узнаваемости бренда [1]. Благодаря социальным сетям растет общее число потенциальных потребителей и скорость передачи информации о бренде. Кроме того, люди в социальных сетях могут также делиться личными рекомендациями относительно компании и сообщать об этом на большую аудиторию. В социальных сетях контент построен при помощи следующих инструментов:

1. Текстовый материал.

Обычно бывает в формате описания к посту, небольшой статьи, сообщения и другое.

2. Визуальный материал.

Представлен в качестве различных графических изображений, фотографий и видео.

3. Звуковой материал.

Используется в сопровождении с текстовыми/визуальными материалами и может быть как музыкой, так и другими различными звуками.

Большая часть построена на визуальных материалах, поскольку это наиболее удобный формат для быстрого считывания информации, а также около 60% людей воспринимают визуальную информацию в разы лучше, чем текстовую. Визуальный контент в социальных сетях помогает выделиться среди потока информации и в разы быстрее привлекает аудиторию.

Пользователи ежедневно пролистывают новостную ленту в поисках интересного контента, который удовлетворит их потребности [2]. Для того, чтобы компании могли привлечь внимание пользователей к своему бренду, они должны понимать, что именно ищет и в чем заинтересована целевая аудитория на платформах социальных сетей. Визуальный контент – первое, на что обращает внимание большинство пользователей в социальных сетях. Соответственно, они выступают первостепенной частью в привлечении внимания пользователей к контенту бренда.

Социальные сети широко используются в целях осуществления коммуникаций для продажи и продвижения товаров и услуг. Обычно бренды используют стратегии маркетинга взаимоотношений для построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений для обеих сторон [3]. Существует множество различных социальных сетей, но в зависимости от того, какие цели преследует компания, подбираются конкретные

платформы. Это связано с тем, что разные социальные сети имеют свои отличительные черты, которые наиболее актуальны для той или иной информации и лучше справляются с поставленными целями.

Визуальные бренд-коммуникации влияют на формирование отношения клиента к компании и на уровень восприятия передаваемой информации. Такой контент выполняет две функции разом – донесение информации и предоставление развлекательного материала. Люди в разы быстрее улавливают смысл и без лишних усилий воспринимают информацию, что упрощает жизнь и повышает заинтересованность в бренде. Однако важно понимать, какие именно изображения и видео материалы нужно выкладывать, и что будет соответствовать образу компании. Если неправильно выстроить контент-план и размещать несоответствующие фотографии, то аудитория не будет заинтересована и до неё не дойдет передаваемая информация. Если же компания тщательно подбирает и разрабатывает визуальный контент, который соответствует её образу, то и аудитория становится более лояльной. Визуальные бренд-коммуникации могут быть убедительными и иметь более глубокий смысл, что привлекает больше внимания, и в результате можно вызвать серьезные изменения в отношении потребителей. Есть определенный ряд требований, который необходимо соблюдать для подачи информации в социальных сетях:

1. Положение текста.

Размещение текста является важным аспектом. Именно от него зависит, воспримет ли человек информацию или нет. Если текст расположен в неудобном для глаз месте, то есть вероятность, что он будет не замечен.

2. Композиция.

При расположении всех элементов должна соблюдаться композиционная стройность, которая соответствует обычному визуальному восприятию человеческим глазом.

3. Цветовая гамма.

Есть определенная цветовая психология, которая влияет на потребителей. Цветовые решения подбираются исходя из целей, аудитории и содержания предоставляемой информации.

4. Графическая стилистика.

Стилистика отображает визуальный характер информации, которую компания хочет передать. Благодаря графическим решениям можно определить отношение бренда к аудитории и оказать воздействие на восприятие потребителей.

5. Оформление информации.

Текст можно оформить по-разному, выделив наиболее важные моменты различными декорациями, что способствует лучшему запоминанию необходимой информации потребителем.

Визуальное оформление контента является неотъемлемой частью и помогает в продвижении и построении бренд-коммуникаций. Визуальные материалы могут осуществлять вербальные и невербальные коммуникации, что демонстрирует универсальность контента подобного вида [4]. Благодаря совокупности всех элементов у пользователя создается образ в сознании и выстраивается эмоциональная связь с брендом. Эмоциональная связь, в свою очередь, крайне важна, поскольку она вызывает в человеке эмоции и оказывает некое психологическое давление, в ходе которого связь между брендом и потребителем укрепляется. Когда бренд использует фото или видео материалы, в которых задействованы какие-либо «душещипательные» или трогательные моменты, то это привлекает большее количество людей, повышает узнаваемость бренда и вызывает чувства милосердия и поддержки. Многие потребители отождествляют себя с брендами, и в большинстве случаев достигается гораздо более глубокая эмоциональная связь. Подобные бренды обладают большим авторитетом, который способствует оказанию более сильного воздействия на аудиторию.

Тем не менее частые бренд-коммуникации в социальных сетях создают риск того, что идентичность бренда и его имидж будут все больше и больше «стираться» [5]. В наши дни, когда для осуществления коммуникационного процесса имеется доступ к огромным объемам данных и установлены новые стандарты взаимодействия с потребителем, бренд-коммуникации требуют в большей степени синхронизации и персонализации информации, направленной на целевую аудиторию.

Каждая компания, которая хочет получить конкурентное преимущество в современном мире, должна выстроить правильную коммуникацию с целевой аудиторией.

В связи с этим каждый бренд, который хочет закрепиться в сознании потребителей, должен эффективно использовать инструменты социальных сетей для создания среды правильного и доступного восприятия бренда. Таким образом, эффективное использование инструментов социальных сетей способствует созданию образа бренда в медиaprостранстве. В то же время, если компания правильно использует цифровые технологии, она всегда будет связана с потребителями, а также это поможет мгновенно узнавать об общественной реакции на то или иное рекламное сообщение. Такая ситуация будет способствовать повышению узнаваемости брендов в глазах потребителей, улучшению качества контента, воспринимаемого потребителями, запоминанию особенностей, связанных с брендом в любых социальных сетях.

Визуальные бренд-коммуникации – мощный инструмент, который используется для осуществления маркетинговых целей. Люди в первую очередь обращают внимание на визуальные элементы, после которых у них в голове выстраивается отношение к бренду. По этой причине некоторые компании в первую очередь принимают решение выстраивать бренд-

коммуникации с аудиторией при помощи различных изображений, фото или видео в социальных сетях. Все это способно напрямую укрепить имидж компании и брендов, а также способствовать восприятию потребителями и влиять на лояльность клиентов по отношению к компании.

Список литературы

1. *Абишева В.Т., Серкова Е.А.* Социальные сети как эффективный инструмент PR-коммуникации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. №11-2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-effektivnyy-instrument-pr-kommunikatsii>
2. *Елинер И.Г.* Роль медиадизайна в мультимедийной культуре // Вестник СПбГИК. 2012. №4. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-mediadizayna-v-multimedijnoy-kulture>
3. *Карпова С.В.* Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с.
4. *Медведицкова А.С., Е.А. Фадеева* ОСОБЕННОСТИ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №9-2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-brend-kommunikatsiy-cherez-sotsialnye-seti>
5. *Хуссейн И.Д.* Цифровые маркетинговые коммуникации / И. Д. Хуссейн. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 68 с.

Вирусные видео как современный инструмент развития бренд-коммуникаций

Новикова Екатерина Николаевна,
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры
управления персоналом и рекламы ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный
технологический институт (технический университет)»,
Россия, Санкт-Петербург
novikovakaty_a_06@mail.ru

Резникова Анна Евгеньевна,
студент бакалавриата
направления подготовки «Реклама и связи
с общественностью» ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный
технологический институт (технический университет)»,
Россия, Санкт-Петербург
reznikovaanna2005@gmail.com

Аннотация. В статье проанализирован современный метод осуществления бренд-коммуникаций в виде вирусных видео и исследованы основные тенденции данного явления. Рассмотрена актуальная статистика посещений видео-платформ. Определены главные преимущества и недостатки в области создания вирусных видео.

Ключевые слова: бренд-коммуникации, вирусные видео, вирусный маркетинг, Интернет-маркетинг, контент.

Viral Videos as Modern Tool for the Development of Brand Communications

Novikova Ekaterina N.,

Candidate of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Personnel Management and Advertising,
Saint-Petersburg State Institute
of Technology (Technical University)
Russia, Saint-Petersburg
novikovakaty_a_06@mail.ru

Reznikova Anna E.,

Bachelor student of the Department
of Personnel Management and Advertising and Public Relations
of the St. Petersburg State Institute
of Technology (Technical University)”
Russia, Saint-Petersburg
reznikovaanna2005@gmail.com

Annotation. The article analyzes the modern method of brand communications in the form of viral videos and examines the main trends of this phenomenon. The current statistics of visits to video platforms are considered. The main advantages and disadvantages in the field of viral video creation have been identified.

Keywords: brand communications, viral videos, viral marketing, Internet marketing, content.

В эпоху активного развития бизнеса с применением инноваций и технологий компании все сильнее борются за лидирующие позиции с помощью использования различных современных способов взаимодействия с внешней средой, которые получили название «бренд-коммуникации».

Бренд-коммуникации представляют собой комплекс коммуникационных инструментов, включающих рекламу, PR, digital-взаимодействия, паблисити, промоушн, стимулирование сбыта, программы лояльности, прямые рассылки и спонсорство, главной целью которых является привлечение внимание к объекту и росту его популярности среди общественности [6: 261]. Коммуникационная стратегия предназначена для

совершенствования имиджа и верного позиционирования организации среди аудиторий.

Для того, чтобы достичь успеха в своей нише, бренды выбирают различные пути распространения информации о своей деятельности, включая самые известные методы в цифровизированном мире. Одним из самых востребованных способов популяризации компании в настоящий момент выступают вирусные видео – визуальные и аудио сообщения, которые распространяются между пользователями сети Интернет в сжатые сроки, позволяющие эффективно и быстро передать сведения о продукте обществу [1: 361].

В настоящий момент вирусные видео являются отличным способом продвижения товара на рынке – во многом благодаря временам клипового мышления и развития Интернет-сервисов, среди которых можно выделить YouTube и VK. Эти две площадки обеспечивают оперативную и качественную передачу информации об объекте рекламирования миллионам пользователей: за считанные дни креативный ролик способен с огромной скоростью распространиться по всему миру и стать предметом обсуждения в обществе. Данный инструмент пользуется большим спросом среди разработчиков рекламы и SMM, поскольку точно находит отклик в сердцах разных зрителей – вирусные видео могут нести социальный или коммерческий подтекст, вызывать эмоции, предоставлять неожиданные сведения или заполучать лояльность аудитории из-за сотрудничества со знаменитостями.

Youtube – видеохостинг, ставший вторым по популярности сайтом в мире. Платформа ежедневно охватывает более 2,5 млрд пользователей, проводящих за просмотром контента более 1 млрд часов. Такой успех во всемирной паутине повлек за собой превращение площадки в крупную нишу, которая качественно и результативно продвигает различную продукцию. [3: 26]. Это подарило множеству компаний возможность популяризировать собственную деятельность, увеличивать монетизацию и аудиторию, а также выстраивать эффективные бренд-коммуникации с помощью недлинных, но ярких видео, производящих впечатление на публику. Приведенная ниже инфографика свидетельствует об удивительных показателях, мотивирующих создателей контента заниматься развитием данной площадки для развития бизнеса.

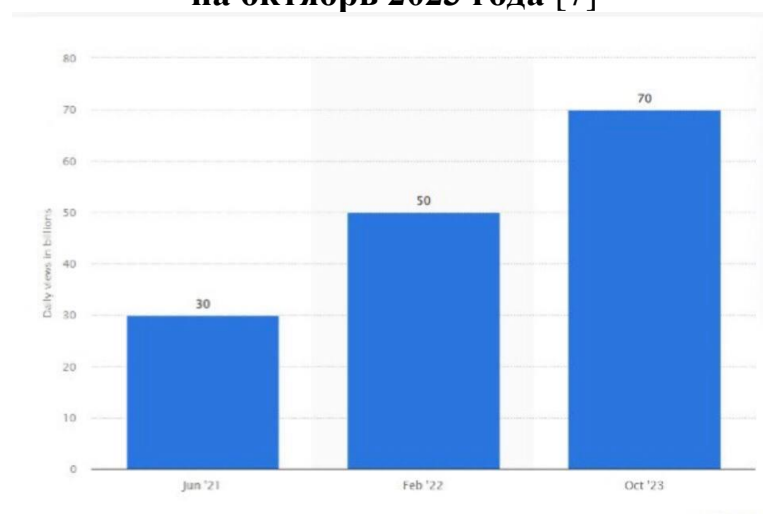
Также стоит упомянуть то, что в 2021 году видеохостинг образовал короткометражный раздел для обмена видео под названием «YouTube Shorts». Сервис, предназначенный для коротких роликов в формате 1:1 или 9:16, начал стремительно захватывать целевую аудиторию. Признание со стороны общественности не могли не заметить авторы, публикующие разнообразную информацию о своей деятельности.

Рисунок 1 – Инфографика Youtube за 2024 год [2]



Подобное приложение имеет ряд преимуществ, включая быстрое и удобное создание контента, возможность привлечения молодого сегмента, шанс осуществления творческого экспериментирования и увеличения уровня вовлеченности подписчиков. В 2024 году «YouTube Shorts» по-прежнему остаётся очень востребованным и известным разделом сайта, что позволяет огромному количеству компаний продолжать формировать содержания для проведения эффективных бренд-коммуникаций. На рисунке 2 представлена статистика посещения площадки в млрд.

Рисунок 2 - Ежедневные просмотры YouTube Shorts на октябрь 2023 года [7]



Одним из значимых примеров вирусной рекламы по праву считается ролик американского бренда парфюмерно-косметических товаров «Old Spice». Культовая реклама «The Man Your Man Could Smell Like» с участием актёра Изайи Мустафа мгновенно разлетелась по социальным сетям, благодаря своей юмористичности и креативности, а прозвучавшая в видео фраза «Кто на коне? Я на коне!» закрепилась за компанией на долгие годы. Оригинальное визуальное сообщение набрало более 62 млн просмотров на YouTube и стало настоящим хитом. Триумф вирусного видео повысил объем продаж бренда на 17% за год, привлек массу внимания и сформировал положительное отношение аудитории к продукции. Множество молодых людей по всему миру стремились быть в числе приверженцев описываемой фирмы не только из-за качественных товаров, но из-за необычной идеи рекламы, демонстрирующей образ «настоящего» мужчины. Эффект от популярного ролика был более, чем ошеломителен – рекламная кампания удалась на славу, ведь спустя 14 лет бренд всё ещё остается на плаву и не собирается останавливаться на достигнутом.

Востребованной в области визуального контента остаётся российская социальная сеть Вконтакте. В 2020 году сайт запустил формат коротких видео под названием «VK Клипы» - сервис по созданию минутных вертикальных роликов посещают до 30 млн пользователей каждый день. Такое нововведение показалось очень интересным для потенциальных рекламодателей и бизнесменов, желающих быстро и результативно поделиться информацией о своём товаре с большой аудиторией, способной часами листать ленту и фокусироваться на креативных клипах с привлекательной концепцией [5].

Рисунок 3 - Показатели VK-клипов за 2023 год (Официальное сообщество «VK Клипы»)



В 2023 году Интернет захватила реклама от премиального российского автосалона «Jetcar», в котором девушка обозревает автомобиль «Bentley». Видео стало популярным за счёт необычной подачи – авторы ролика решили прибегнуть к использованию ASMR и задействовать шёпот, постукивания и другие звуки, издаваемые при соприкосновении с машиной. Подобный поход позабавил общественность и популярные блогеры поспешили записать ответные видео, в которых в похожей манере пытались записать обзор на свои средства передвижения. Некоторые пародии получались особенно смешными в виду использования самых разных видов транспорта, героев и обстоятельств. Несмотря на саркастические настроения в социальных сетях, реклама сработала действительно – ролик завирусился и продвинул работу автосалона, найдя новых клиентов, желающих приобрести дорогой автомобиль в месте, где умеют оригинально продемонстрировать товар.

Описанные выше вирусные видео значительно повлияли на развитие бренд-коммуникаций компаний, поскольку заметно увеличили их узнаваемость в Интернете и позволили организациям действительно продвинуть свои товары и услуги для активных пользователей социальных сетей. Креативные видео, вызывающие бурную реакцию у аудитории, обеспечивают бренду выход на новый уровень популярности, а также осуществление верного позиционирования объекта рекламирования на рынке и достижения нового плодотворного сотрудничества.

Однако данный вопрос можно рассматривать и с отрицательной точки зрения, поскольку существуют определенные проблемы применения вирусных видео для развития бренд-коммуникаций. Среди них можно выделить риск негативного восприятия ролика аудиторией, сложность в создании уникального контента, отсутствие гарантированного успеха и невозможность спрогнозировать результат [4: 75]. Ведь как известно, Интернет-пространство содержит массу видео, но далеко не все из них получают большую огласку и внимание пользователей.

В дополнение к приведённому выше утверждению необходимо привести примеры негативных вирусных видео, поставивших под сомнение имидж бренда.

В 2023 году известный производитель майонеза «Слобода» выпустил рекламный ролик под названием «Давайте быть довольными, а не счастливыми». В видео прозвучала фраза о том, что каждая девочка мечтает стать хорошей женой. Такое утверждение вызвало бурную реакцию со стороны общественности, так как в очередной раз затронула тему стереотипов о женщинах и их самореализации. Компания не лишилась статуса и популярности, но явно снизила количество приверженцев своего продукта со стороны женской половины.

Завирусившийся новогодний ролик от бренда «Яндекс Маркет» стал предметом жарких споров – кому-то реклама с заводной песней показалась

очень веселой и праздничной, а кто-то нашёл ее слишком назойливой и надоедающей. В комментариях под рекламой на YouTube царит масса саркастических суждений и шуток, высмеивающих звуковое сопровождение в видео от компании и призывающих перестать распространять данную мелодию.

На основании приведенных выше доводов, можно смело сказать о том, что вирусные видео могут сыграть предприятиям не на руку в виду своих противоречивых изречений, неудачных аудиозаписей и визуальных эффектов. Создателям креативного контента требуется учитывать текущие тенденции социальных сетей и неоднозначные темы, способные разжечь Интернет-конфликты и пагубно повлиять на осуществление бренд-коммуникаций организаций.

Таким образом, подводя итоги проделанного исследования, стоит сделать вывод о том, что в настоящее время вирусные видео являются неотъемлемой частью бренд-коммуникаций. Благодаря перманентному совершенствованию различных стриминговых площадок и видео-платформ, регулярно появляются интересные тренды, необычные концепции и способы привлечения внимания к деятельности компании. Вдохновляющие показатели «Youtube Shorts» и VK-клипов подтверждают необходимость внедрения вирусных видео в работу бренда и его владельцев. Однако стоит помнить о том, что к формированию контента нужно подходить с умом, грамотно используя существующую информацию о факторах распространения рекламы, насущных человеческих проблемах и о способах борьбы с волнующими общество сложностями. Исходя из этого, можно уверенно сказать, что популярные в сети качественные ролики – эффективный инструмент развития бренд-коммуникаций во времена всеобщей цифровизации и постоянного использования высокотехнологичных разработок, действующий на благо крупным игрокам в сфере бизнеса.

Список литературы

1. *Зюзина Н. Н., Кобзева А. А.* Вирусный маркетинг как инновационный инструмент продвижения продукции // Экономика и социум. 2016. №2 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyu-marketing-kak-innovatsionnyu-instrument-prodvizheniya-produktsii> (дата обращения: 04.04.2024).
2. Инфографика Youtube за 2024 год. [Электронный ресурс] URL: <https://inclient.ru/youtube-stats> (дата обращения: 11.04.2024).
3. *Купчинская Ю. А., Константинов И. А.* Вирусный маркетинг как средство продвижения товара // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №2 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyu-marketing-kak-sredstvo-prodvizheniya-tovara> (дата обращения: 11.04.2024).
4. *Маркеева А. В.* Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России // Российское предпринимательство. 2011. №5-1. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-stanovleniya-i-perspektivy-razvitiya-virusnogo-marketinga-v-rossii> (дата обращения: 11.04.2024).

5. Официальное сообщество «VK-клипы» в Вконтакте. [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/vkclips> (дата обращения: 11.04.2024)

6. *Пирогова, Ю. К.* Бренд-коммуникации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия / Ю. К. Пирогова, В. В. Искоростенский // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS : сборник статей победителей X Международной научно-практической конференции: в 3 частях, Пенза, 30 мая 2017 года. Том Часть 2. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 261-264. – EDN YQBGHZ. [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29248648> (дата обращения: 04.04.2024)

7. Статистика ежедневных просмотров YouTube Shorts на октябрь 2023. [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/1364763/youtube-shorts-total-daily-views/> (дата обращения: 11.04.2024).

Коммуникационные инструменты для формирования лояльности b2b клиентов event-агентства

Ризуник Наталья Олеговна,
магистрант направления
«Реклама и связи с общественностью»
РЭУ им. Г. В. Плеханова
маркетолог, event-агентство
Россия, Москва
rizunik.natalie@gmail.com

Аннотация. Данная статья посвящена детальному разбору сайтов и программ лояльности event-агентств с целью определения коммуникационных инструментов, которые формируют лояльность клиентов event-агентств на B2B рынке.

Ключевые слова: лояльность, возвращаемость, программа лояльности, клиентоориентированность.

Communication Tools for Building Loyalty of b2b Clients of an Event-Agency

Rizunik Natalya O.,
Master's degree student,
Higher School of creative industries of the
Russian University of Economics. Plekhanov
marketer, event-agency
Russia, Moscow
rizunik.natalie@gmail.com

Annotation. This article is devoted to a detailed analysis of the websites and loyalty programs of event agencies in order to identify communication tools that form the loyalty of event agency clients in the B2B market.

Keywords: loyalty, returnability, loyalty program, customer focus.

В условиях острой конкуренции рынок насыщен множеством продавцов-производителей, предлагающих взаимозаменяющие или одинаковые товары и услуги в одном ценовом диапазоне. Становится сложнее выделить привлекательные отличия одного поставщика услуг (товаров) от другого со стороны потребителя. Не всегда под лояльностью подразумевается гарантия высокого качества продукции или высокая цена, особенно в долгосрочной перспективе, поскольку процесс принятия решения о сотрудничестве на B2B рынке требует больше времени и этапов согласования и зависит от различных факторов, которые не всегда прямо связаны с основной функцией продукции.

«Лояльность – это ключ к прибыльному росту» - определение рассматриваемого понятия Энди Тейлор, CEO коммуникационного агентства Enterprise. Фирмы, работающие от бизнеса к бизнесу (B2B), тратят много денег на маркетинг, пытаясь повлиять на принятие решений покупателями⁷⁹.

Понятие «лояльность» в разных источниках интерпретируется по-разному. В данном исследовании используется следующее определение лояльности:

Лояльность – это позитивное отношение клиента к компании, магазину или бренду, результат положительного клиентского опыта.

Лояльный покупатель – это источник большой выручки, он возвращается даже при повышении цен или более привлекательных условий у конкурента⁸⁰.

Основным инструментом повышения лояльности клиентов является разработанный сценарий программы лояльности. Поэтому, чтобы оценить ее эффективность на B2B рынке, необходимо дать определение этому понятию:

Программа лояльности – это программа, разрабатываемая для клиентов с целью создания эмоциональной связи с компанией или брендом. Эта программа представляет собой метод привлечения и удержания

⁷⁹ *Third-party organization endorsement impacts on perceived value and B2B customer loyalty*, Chun Lin Yuan, Hakil Moon, Kyung Hoon Kim, Shuman Wang, Xiaolei Yu, 2002 г., // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850119308156> (Дата обращения: 16.12.2023)

⁸⁰ *Лояльность клиентов: что это и как ее увеличить*, // [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://kontur.ru/compass/spravka-compass/25088-loyalnost_klientov_chno_eto_i_kak_eyo_uvelichit#header_25088_1 (Дата обращения: 10.12.2023)

существующих клиентов и поддержки повторных покупок с помощью системы поощрения. Программы лояльности побуждают покупателей возвращаться в магазины, где они совершают покупки. Программа лояльности клиентов – это план стимулирования, который позволяет розничному бизнесу получать информацию о своих клиентах. Клиенты получают предложения в виде скидок на продукты, купонов, баллов и других вознаграждений⁸¹.

Когда бизнес выстраивает прочные отношения с клиентами, то вторые хотят совершать еще больше покупок и рекомендовать бренд своим друзьям, коллегам, знакомым. Они будут искренне делиться своими предложениями, идеями, что позволит бизнесу улучшать свой продукт и выстраивать более надежную коммуникационную программу [1].

Каждая активно развивающаяся компания стремится завоевать доверие своих клиентов и увеличить процент возвращаемости – retention.

Retention – это удержание клиентов, то есть повышения жизненного цикла клиента в компании и увеличение совокупной выручки с одного клиента. Именно программа лояльности влияет на удержание клиентов⁸².

Организации применяют различные коммуникационные инструменты для повышения доверия к себе и формирования лояльности клиентов. Цель программы лояльности как раз и заключается в увеличении количества продаж и прибыльном росте посредством повторных услуг.

Люди сегодня себя хорошо ощущают тогда, когда чувствуют о себе заботу. Поэтому так важно подготавливать персонал и обучать его профессиональному отношению к клиентам, которое показывает, как каждый сотрудник рад одному его присутствию в магазине [3: 430]

Это касается не только частных клиентов, а и B2B рынка. Лица, принимающие решения о сотрудничестве с тем или иным подрядчиком, тоже являются людьми, а значит, им также важно быть значимым клиентом, которого рады видеть и которому готовы предоставить лучшее предложение на рынке.

В B2B сфере есть свои особенности, а значит, далеко не каждый инструмент коммуникации может подойти всем компаниям одновременно. Event-рынок еще более специфический, так как на нем предоставляются услуги разного масштаба и характера, а также распространены отношения «бизнес для бизнеса». В связи с этим, необходимо исследовать каждый

⁸¹ *Brand Trust And Brand Loyalty In Mall Shoppers*», Atulkar, Sunil, 2020 г. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-02-2019-0095/full/html> (Дата обращения: 10.12.2023)

⁸² *Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis*», Andy Chin Woon Fook and Omkar Dastane, 2021 г., // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/22786821211000182> (Дата обращения: 03.01.2024)

рынок, каждую группу клиентов и все инструменты коммуникаций, чтобы разработать идеальную программу лояльности и выстроить коммуникационную стратегию по повышению доверия клиентов.

Исследование проводилось на основе анализа 6 event-агентств, среди которых присутствуют крупные event-холдинги и небольшие компании. Так как необходимо проанализировать влияние осведомленности о бренде, имиджа агентства, денежных возможностей и количества персонала на применение тех или иных коммуникационных инструментов, а также сравнить уровни лояльности для крупных и мелких агентств.

Выбор компании для исследования проводился исходя из рейтингов Национальной ассоциации организаторов мероприятий.

В рейтинге приняли участие ивент-агентства полного цикла. Показатели для их оценки разбили на две группы:

1. «Бизнес» (количество штатных сотрудников компании, реализованные услуги и кейсы, оборот и дополнительные показатели финансовой устойчивости).

2. «Экспертиза» (рекомендации клиентов, наличие побед в фестивалях и конкурсах Red Apple, White Square, Silver Mercury, BE!MA, Perspectum Awards, «Событие года», Effie Russia, ADCR, «Большая Рыба», а также членство в профильных ассоциациях)⁸³.

В результате были проанализированы такие агентства, как:

- Be brand people;
- MarketEmotionGroup;
- Worlds;
- Sobytie communitations.

Рисунок 1 – Рейтинг Российских Ивент-Агентств 2023 [9]

Место	Победитель	Баллы
1	Be Brand People	7785
2	Tvin	7762
3	Beetl	6967
4	N:OW	6960
5	ARK Group	6671
6	Worlds	6480
7	MarketEmotion Group	6416
8	Action	5940
9	DPG Russia	5714
10	Oggi by Twiga	5700

⁸³ РАМУ, РЕМА и НАОМ представили рейтинг российских ивент-агентств, 2023 г. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/rejting-agentstv-64430.html> (Дата обращения: 10.12.2023)

А также, взяты два небольших агентства, которые не входят ни в один рейтинг НАОМ, но имеют большую клиентскую базу и постоянных клиентов:

- Alexgrim
- Мандариновая лиса

Как пишут авторы книги «Искренняя лояльность», самый главный вопрос, который необходимо задавать клиентам, чтобы оценить их отношение к компании: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете эту компанию, продукт или услугу другу или коллеге?». Также, добавить в конце дополнительный вопрос: «Почему?». Полученный показатель и есть индекс чистой поддержки (Net Promoter score) [2].

В современной конкурентной бизнес-среде успех организации зависит от ее способности вызывать доверие к бренду, что непосредственно влияет на лояльность покупателей. Таким образом, необходимо учитывать эмоциональную привязанность целевых аудиторий, на основе которой и строится лояльность.

Результаты этого исследования показывают, что на лояльность к бренду не только прямо или косвенно влияют факторы, предшествующие эмоциональной привязанности, такие как воспринимаемое качество, воспринимаемая ценность, удовлетворенность клиентов и воспринимаемая дифференциация, но и напрямую зависит от доверия к бренду⁸⁴. Соответственно, чтобы оценить уровень удовлетворенности клиентов и их восприятие качества реализации услуги, а также примерно определить индекс чистой поддержки, в исследовании анализировались отзывы клиентов как на сайтах компаний, так и на сторонних сервисах.

Лояльность начинается с первого контакта агентства с клиентом. Например, потенциальный клиент может зайти на сайт компании и, ничего не купив, уйти. С другой стороны, если захватить его внимание, то он задержится на страничке компании, запомнит ее и купит позже. В идеальном варианте клиент купит после первого же касания. Поэтому, вторым критерием для сравнения будет содержание первой страницы сайта компаний, формы захвата и оффер [4].

Индекс лояльности клиентов (NPS) позволяет узнать и оценить заинтересованность аудитории в бренде. Существует простой и практичный способ деления клиентов на категории лояльности, основываясь на их оценку компании. Клиентам задается один вопрос, названный выше в статье: «Оцените по шкале от 0 до 10, насколько вероятно, что вы порекомендуете нас (или наш продукт, услугу, бренд) другу или коллеге?». После анализа ответов на вопрос, было выявлено три категории лояльности

⁸⁴ *Brand Trust And Brand Loyalty In Mall Shoppers*», Atulkar, Sunil, 2020 г. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-02-2019-0095/full/html> (Дата обращения: 10.12.2023)

клиентов: промоутеры, или адвокаты бренда, поставившие оценку 9 или 10; пассивные – удовлетворенные клиенты, которых нельзя назвать лояльными, но можно повлиять на их поддержку компании; и детракторы – те, кто ставят оценку 6 баллов и ниже, который символизирует факт, что клиенты оказались недовольны взаимодействием с организацией.

Компании могут пассивных клиентов превратить в промоутеров, например, за счет скидок. Так как если взгляд пассивной аудитории упадет на заманчивую скидку или рекламу конкурента, он спокойно перейдет к нему. Поэтому, третьим показателем сравнительной таблицы лояльности event-агентств является наличие скидок и интересных предложений [2: 22].

Нейл и Мюррей Рафел пишут, что компаниям следует позаботиться о «витрине» своего продукта, то есть сделать максимально привлекательным и удобным процесс приобретения услуги или товара. Прежде чем покупатель пришел к бренду, этому бренду необходимо построить имидж, заслужить доверие [3]. Клиент верит признанию профессиональных сообществ и, конечно же, СМИ. Многие компания, особенно на B2B рынке регулярно участвуют в отраслевых конкурсах, получают номинации и делятся прекрасными новостями с потенциальными и лояльными клиентами. Следовательно, четвертым критерием оценки лояльности event-агентств является наличие премий, грамот и признания НАОМ.

Для корректной оценки результатов исследования необходимо дать характеристику исследуемых event-агентств.

Be brand people – крупнейшее рекламное агентство с проектами по всей стране. Агентство занимается разработкой коммуникационной стратегии, influence-маркетингом и креативом, запускает рекламные кампании на ТВ и в интернете. Также, компания создает мероприятия для коммуникации людей и брендов и выдвигает event-индустрию на новый уровень. Основной фокус — разработка коммуникационных проектов, которые решают HR-задачи с помощью сочетания HR, ивент и маркетинговых инструментов.

Be brand people первые в рейтинге ивент-агентств России по результатам второго национального рейтинга (NESR 2023). Помимо этой номинации у компании в портфолио еще более 20 премий.

Среди клиентов: X5 Retail Group, СБЕР, Ростелеком, Wargaming, Forum Group, Группа Эталон, Синара Девелопмент, ЛСР, Clever Park, МегаФон, Билайн, Райффайзенбанк и другие.

На сайте агентства мы можем увидеть их блог, где они описывают свои кейсы и преимущества, процесс работы с данным агентством. Также, контакты и возможность заказать обратный звонок.

Основным средством продвижения и поиска клиентов являются рейтинги, сарафанное радио, каталоги ивент-агентств, публикации в СМИ и социальные сети⁸⁵.

MarketEmotionGroup – входит в коммуникационную группу megroun. Российское event-агентство является ТОП-10 международного рейтинга Global Eventex Awards 2019. Основной его задачей является решение задач внутренних и внешних коммуникаций инструментами событийного маркетинга.

Клиенты компании – Мираторг, Ашан, Матч!, lamoda, INVITRO, Deloitte, РЖД, МТС, Билайн и другие.

На сайте компании представлены отзывы клиентов с наличием фото, именем и должностью, а также со ссылкой на кейс – описание данного проекта. У агентства 38 наград за 6 лет участия в российских и международных премиях.

MarketEmotion предлагает свои услуги с помощью сайта и описания своих преимуществ там, публикаций в СМИ, участие в рейтингах и конкурсах, а также имиджа и названия, которое на слуху среди отрасли⁸⁶.

Worlds – 17 лет агентство называлось «Подъёжиками», и это название до сих пор известно в отрасли. Входит в ТОП-50 лучших event-агентств мира, вырастило десятки специалистов, победами которых гордится вся отрасль. Агентство провело ребрендинг и ренейминг, чтобы продемонстрировать свой рост и развитие, выход на рынок нового масштаба. Worlds реализует конференции, брифы, корпоративы, PR-мероприятия.

На сайте, который выполнен в креативном стиле, можно увидеть видео о компании, команду, варианты мероприятий и кейсы. Агентство является основателем бизнес-клуба «Атланты», что позволяет им рекламировать свои услуги среди предпринимательств и бизнеса, а также организовывать различные деловые встречи. На основе бизнес-клуба существует комьюнити для HR и СМО, кто является целевой аудиторией агентства. Данный клуб проводит встречи маркетологов и менеджеров по персоналу для обмена опытом и обсуждения трендов. Комьюнити выводят отношения между брендом и потребителем на принципиально новый уровень; формируют эмоциональную привязанность; превращают клиентов в адвокатов бренда; повышают лояльность аудитории и сотрудников. Поэтому у компании есть, чему поучиться в отношении лояльности к бренду.

⁸⁵ *Официальный сайт event-агентства «Be brand people»* // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bebrand.ru/> (Дата обращения: 20.12.2023)

⁸⁶ *Официальный сайт event-агентства «MarketEmotion»* // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketemotion.ru/> (Дата обращения: 20.12.2023)

Клиентами Worlds являются Яндекс, группа Самолет, Озон, Авито, Алиэкспресс и другие⁸⁷.

Награды и признания агентства:

- Лучшее Event-агентство по версии АКМР (Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России)
- 3 место в номинации «Event года» на премии Eventiada Awards.

Sobytie communications – реализует десятки серьезных проектов в год, предлагая весь спектр услуг на рынке маркетинговых коммуникаций: от разработки комплексных стратегий и креативных концепций до непосредственной реализации медийных кампаний, PR-, event- и BTL-проектов.

Основные виды услуг:

- Деловые мероприятия и пресс-конференции;
- Городские мероприятия и фестивали;
- Имиджевые и PR-мероприятия;
- Корпоративные мероприятия;
- Спонсорство и спортивный маркетинг.

Сегодня SOBYTIE Communications – эксперт на рынке интегрированных коммуникационных проектов, креативных идей и позитивных эмоций.

Клиенты компании: Sollers, Volvo, Unilever, Citibank, Puma, Heineken, Tetra Pak, Fiat, Moscow Fashion week, AeroStone, Mondi, Трансмашхолдинг, ТВСЗ, Федерация Фристайла России, Федеральная Сетевая Компания, Банк Русский Стандарт. [10]

Сайт компании сейчас находится на стадии обновления, поэтому посетитель может только скачать презентацию, в которой описаны основные преимущества компании, ее деятельность, команда, клиенты, портфолио и контакты.

О себе компания рассказывает с помощью таких инструментов коммуникации как публикации в сми своих кейсов, участие в отраслевых выставках, премиях и номинациях.

Alexgrim – это единственное агентство, которое организывает весь комплекс мероприятий для развития корпоративной культуры и яркого праздничного времяпровождения.

Агентство существует на рынке почти 12 лет, но приняло позицию плавного постепенного расширения. Alexgrim – это малый бизнес. Несмотря на это, среди клиентов Газпром Медиа, КРОК, Coca-Cola, МТС, Яндекс, Авито и другие.

⁸⁷ *Официальный сайт «Eventors»* // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://eventors.ru/sobytie-communications> (Дата обращения: 20.12.2023)

Компания занимается организацией: корпоративных мероприятий, тимбилдингов, выездных мастер-классов, конференций.

Целевая аудитория – не только HR-ы и крупный бизнес, а и небольшие отделы компаний, учителя и родители школьников, а также другие крупные ивент-агентства. В последнем случае Alexgrim выступает как подрядчик.

Основной инструмент рекламы агентства – это контекстная реклама в Яндексe, а также развитие SEO и блога на сайте, так как услугу по организации мастер-классов и корпоративов обычно ищут в поисковиках.

Помимо этого, агентство размещается в СМИ, демонстрирует свои кейсы, участвует в отраслевых выставках и работает над SERM-продвижением – репутацией в сети. Агентство работает и с B2C рынком, поэтому использует стимулирующие к покупке инструменты - скидки и акции.

Осенью и зимой Alexgrim реализовало массовую рассылку корпоративных подарков для клиентов в знак благодарности за сотрудничество, таким образом, напомнив о себе и стимулировав обратиться за услугой еще не один раз.

У компании нет никаких премий и номинаций, так как ей еще предстоит расти для крупных проектов и участия в ассоциациях⁸⁸.

Мандариновая лиса – агентство, которое решает задачи бизнеса с помощью уникальных мероприятий в онлайн, офлайн и гибридном формате: разработаем концепцию, предложим площадку, организуем питание и активности, позаботимся об эстетике и комфорте.

Целевая аудитория агентства – это HR-специалисты и крупные компании. Мандариновая лиса даже для них создала специальный проект «HR-вино», суть которого заключается в обмене трендов рынка, новостями отрасли и просто душевных разговорах. Таким образом, агентство сдерживает клиентов у себя, создавая лояльное комьюнити вокруг своего бренда.

Сайт компании выполнен в дизайне, олицетворяющим название. На нем посетитель может найти все преимущества работы с агентством, кейсы, виды услуг и их описание, подробную информацию о комьюнити и специальных проектах, а также найти контакты или оставить заявку на обратный звонок.

Агентство не так давно вышло на новый уровень масштаба мероприятий, в соответствии с чем, начало участвовать в различных премиях. Первую номинацию агентство получило за проект «Хакотон "Креатив на Волге"» в номинации "Лучший просветительский проект"⁸⁹.

⁸⁸ *Официальный сайт event-агентства «Alexgrim»* // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://alexgrim.ru/> (Дата обращения: 20.12.2023)

⁸⁹ *Официальный сайт event-агентства «Мандариновая лиса»* // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mandarinfox.ru/> (Дата обращения: 20.12.2023)

Таблица 1 – Анализ сайтов крупных event-агентств России

Критерий/Агентство	Отзывы	Качество первой страницы сайта	Скидки/Предложения	Премии
Be brand people	Совсем немного отзывов на разных картах. Положительные и отрицательные	Очень креативный, необычный, минимум текста	Нет	Более 20 наград
MarketEmotionGroup	Отзывы как об агентстве хорошие, как о работодателе – много негатива	Яркие кейсы бросаются в глаза; корпоративные цвета бренда	Нет	38 наград
Worlds	Сложно найти, все достаточно краткие, но при этом положительные	Креативный сайт, который сразу же рассказывает о компании и ее истории. Есть кейсы, команда и контакты. На сайте мало информации для клиента	Нет, но есть свой клуб, где могут быть персональные	Более 8 наград
Sobytie communitations	Отсутствуют	Обновляется, редизайн сайта	Нет	В 2014 году входило в рейтинг лучших агентств, входит в НАОМ
Alexgrim	Яндекс карты и письма на сайте	Есть вся необходимая информация, завлекает, олицетворяет ивент	Есть, на мастер-классы и тимбилдинги	Отсутствуют
Мандариновая лиса	В интернете можно найти немного отзывов, положительные	Стильная, олицетворяет название компании	Нет, есть свой клуб, где могут быть персональные предложения	В портфолио недавно появилась 1 награда

По таблице 1 видно, что крупные ивент-агентства не акцентируют внимание на сайте и репутации в интернете. Качество своих услуг и признание клиентов они транслируют через ассоциации, премии и награды, участие в отраслевых выставках и демонстрацию кейсов.

Малые предпринимательства, наоборот, борются за место в интернете и предлагают множество завлекающих интересных предложений.

Соответственно, следует рассмотреть предложения и программу лояльности еще более мелких ивент-агентств – прямых конкурентов компании Alexgrim. Ниже представлена таблица 2, в которой

выбраны факторы, влияющие на выбор агентства у клиентов и оценка качества данного фактора. В качестве рассматриваемых агентств были выбраны следующие: EventyOn, Mosevent, Главное событие, Msk Event, Upjet, Marketemotion, Мандариновая лиса, Алексгрим.

Таблица 2 – Конкурентный анализ предложения event-услуг на B2B рынке малых ивент-агентств

Корпоративы/т имбилдинги	Mosevent	Главное событие	Мандарин овая лиса	Eventy on	Msk Event	Upjet	Market emotion	Алексгрим
Цена	5	3	3	3	3	3	3	5
Разнообразие программ	4	4	4	4	3	3	4	4
Авторские фото и видео	5	5	5	5	3	3	5	4
Кейсы	5	5	5	0	5	3	5	4
Презентации и наглядные материалы	2	0	0	0	0	0	1	5
Понятное описание программы	5	5	5	5	2	1	3	4
Клиенты	5	5	5	5	5	5	5	5
Акции	0	0	0	0	0	0	0	4
Доп услуги (кейтеринг, фотограф, развлечения, площадка и пр)	5	5	5	4	0	0	0	5
Наличие пакетов (адаптация под бюджет)	5	0	0	0	0	0	0	0
Юзабилити сайта	4	4	5	5	2	2	4	5
Сценарий и концепции	5	4	5	5	0	0	0	4
Наличие всех цен и описания	5	3	4	4	1	0	0	4
Отзывы	5	5	4	5	3	2	3	5
	60	48	50	45	27	22	33	58

По таблице 2 видно, что больше всего баллов набрали агентства Mosevent, Алексгрим, Мандариновая Лиса и Главное событие. Следовательно, именно эти ивент-агентства больше всего заботятся о своем сайте, позиционировании в интернете и лояльности клиентов.

В таблице 3 указаны шаги по улучшению сайта, позиционирования и предложения ивент-услуг для небольших агентств для того, чтобы клиент не захотел уходить к бренду-конкуренту.

Таблица 3 – Рекомендательная таблица по улучшению сайта ивент-агентства для повышения вовлечения клиента и повышения лояльности

Что важно клиентам	Возможности	Каким способом?	
		Слабые стороны → Возможности → Сильные стороны	
Кейсы	1. Красивые продающие кейсы мероприятий, на которых хочется побывать каждому посетителю сайта	1. Снимать больше мероприятий, даже на небольшой бюджет и добавлять новые кейсы	Клиент: оценивает кейсы → находит проблему, которую решает этот кейс → хочет окунуться в такое же мероприятие → оставляет заявку
	2. Крутые проекты, которые достойны ивент-конкурсов. Можно подаваться с крутым проектом и получать награды, признание и уровень агентства	2. Не бояться брать масштабные и большие проекты, продумывать всей командой новые идеи и сценарии мероприятий. Не стоять на месте в проектах и масштабировать их	Клиент и ивент-сообщество: видит в СМИ крутой реализованный кейс → заходит на сайт и читает о компании → видит награды и признание сообществом → доверяет агентству и готов отдать побольше денег за крутой проект (или цена-качество)
Уникальные разработанные программы тимбилдингов и сценариев корпоративов	1. Анализ конкурентов, идей на рынке и трендов	Все идеи записывать и делиться друг с другом	Клиент: видит новые концепции на сайте и слышит их по телефону от менеджера → заинтересовывается и покупает
	2. Продумывание командой и разработка новой концепции или тимбилдинга. Доведение до конца, до идеально разработанного нового проекта, готового к эксплуатации	Поощрять сотрудников за то, что они придумают новую крутую концепцию и доработают ее. Устраивать раз в месяц такие мозговые штурмы (как обучение)	Клиент: видит интересные программы а сайте, которых нет у других → представляет себя на месте участников → связывается с менеджером и уточняет всю информацию → получает ответы на все вопросы, ему все понятно, получает готовую смету

	3. Проведение тестовой версии на команде или клиенте. Фото и видеосъемка и создание красивого кейса и страниц на сайте	Расширять кругозор и набираться опыта за счет новых интересных проектов	Клиент: слышит интересную идею от агента → хочет заказать себе такой новый уникальный тимбилдинг → радуется бесплатному фотографу и видеографу → получает классные эмоции и красивые фото в подарок
Подробное завлекающее и понятное описание программ	1. Писать осмысленно и подробно информацию о тимбилдинге или мастер-классе, и только после того, как всей командой он был разработан и всем понятен. Чтобы не было сломанного телефона, некомпетентности менеджеров и непонятных фото	Для этого необходимо не торопиться с добавлением страницы на сайт, а продумывать детали	Клиент: читает понятную информацию и представляет себя на этом мероприятии → оставляет заявку так как заинтересовывается
Отзывы (благодарности)	1. Отзывы на фирменных бланках, которые размещаются в кейсах. Кейс о компании и рядом благодарственное письмо от этого же клиента.	Собирать у крупных и постоянных клиентов отзывы на бланках (если нет NDA)	Клиент: читает круто описанный текст → видит рядом отзыв, который подтверждает качество кейса → повышает доверие к компании

Крупный ивент-бизнес не нуждается в размещении огромного количества текста на сайте, привлечении целевой аудитории за счет скидок и акций, а также постоянной гонкой за отзывами. За event-холдингами говорят премии, признание отрасли и упоминания в СМИ. К таким компаниям как раз относятся Ве brand people, Marketemotion, Worlds, Sobytie communications.

Более мелкие агентства сражаются за небольшие чеки и разрабатывают более локальные стратегии продвижения и стратегии повышения жизненного цикла клиента. Например, рассылка корпоративных подарков с подарочными сертификатами на скидку, сбор отзывов и размещение их на сайте, постоянное обновление кейсов, фото и видео контента со счастливыми лицами клиентов, а также скидки и особые условия работы с постоянными клиентами, повышенные агентские комиссии.

Именно этим и занимаются малые ивент-агентства как Alexgrim и Мандариновая лиса.

В заключении подведем итоги об использовании коммуникационных инструментов для формирования лояльности event-агентств. Повысить лояльность на B2B рынке возможно с помощью создания комьюнити, клубов для клиентов, а также предложений исключительно для членов клуба. Они будут чувствовать себя особенными, причастными к развитию агентства и не променяют скидки, акции и интересные персональные предложения на новое непроверенное агентство.

Кейсы и отзывы являются первым фактором, влияющим на лояльность потенциальных клиентов, так как они хотят оценить качество услуг компании, найти в кейсах решение их проблемы и почувствовать доверие к агентству.

Если бизнес более крупный, работает с многомиллионными проектами, то здесь важную роль играют премии и награды, участие в ассоциациях и отраслевых выставках, бизнес-встречах и конференциях.

Список литературы

1. Митчелл Д. Обнимите своих клиентов. М.: Манн, Иванов и Фербер. Изд. 4-е, 2013 г., 212 с.
2. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер. Изд. 2-е, 2018 г., 336 с.
3. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. Изд. 1-е, 1996 г., 352 с.
4. *Brand Trust And Brand Loyalty In Mall Shoppers*», Atulkar, Sunil, 2020 г. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-02-2019-0095/full/html> (Дата обращения: 10.12.2023)
5. *Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty*», Salihah Khairawati, 2020 г., // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ssbfnet.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/603/502> (Дата обращения: 03.01.2024)

Тенденции развития экотуризма в сельскохозяйственных регионах России

Сидненко Татьяна Сергеевна,
студентка бакалавриата направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью» СКФУ,
Россия, Ставрополь
sidnenko.t@mail.ru

научный руководитель: **Береза Ирина Васильевна**,
канд. филол. наук, доцент
кафедры рекламы и связей с общественностью
департамента медиакоммуникаций
высшей школы креативных индустрий СКФУ,
Россия, Ставрополь
ibereza@ncfu.ru

Аннотация: в работе рассматриваются тенденции развития экологического туризма как одного из приоритетных направлений экономики в сельскохозяйственных регионах России. Описано влияние экотуризма на формирование территориального брендинга региона. Выявлены ключевые факторы в привлечении аудитории к экологическим проблемам.

Ключевые слова: экологический туризм, сельскохозяйственный туризм, территориальный брендинг, туризм, природа.

Trends in the Development of Ecotourism in Agricultural Regions of Russia

Sidnenko Tatyana S.,
bachelor's degree student "Advertising and Public Relations",
North Caucasus Federal University,
Russia, Stavropol
sidnenko.t@mail.ru

Scientific supervisor: **Bereza Irina V.**,
Candidate of Philology, Associate Professor
of the Department of Advertising and Public Relations
of the Department of Media Communications of the
Higher School of Creative Industries of NCFU
Russia, Stavropol
ibereza@ncfu.ru

Annotation. The paper examines the trends in the development of eco-tourism as one of the priority areas of the economy in the agricultural regions of Russia. The influence of ecotourism on the formation of the territorial branding of the region is described. The key factors in attracting the audience to environmental issues have been identified.

Keywords: eco-tourism, agricultural tourism, territorial branding, tourism, nature.

Любая организация вне зависимости от сферы и масштаба находится в ситуации постоянных изменений и вынуждена отвечать на вызовы времени, окружающей внешней среды. Конкуренция на рынках не снижается, политическая нестабильность усиливается, потребители становятся все более взыскательными и требовательными, наращивая свою долю влияния на развитие брендов. Технологический прогресс открыл новые горизонты для инноваций в области коммуникаций. Цифровые

каналы, социальные медиа вытесняют традиционные медианосители активным образом.

На фоне развития глобальных коммуникационных процессов вопросы эффективного продвижения остаются актуальными как на локальном уровне, так и в международном аспекте. Одним из способов продвижения является туризм, в том числе экотуризм. Он также выступает средством развития территориального брендинга. Экотуризм благотворно влияет на имидж региона, его социально-экономическое благополучие и развитие в целом. Экотуризм – это вид устойчивого туризма, который фокусируется на продвижении ответственного путешествия в природные зоны при сохранении окружающей среды и повышении благосостояния местных сообществ. В последние годы этому уделяется все больше внимания, поскольку люди стали лучше осознавать влияние туризма на окружающую среду и важность сохранения естественной среды обитания [1].

Экологический туризм является одним из действенных инструментов повышения эффективности особо охраняемых природных территорий Российской Федерации, способствует формированию в обществе понимания важности сохранения природных заповедных территорий для настоящего и будущего нашей страны.

Среди многообразия видов экотуризма выделяют следующие:

- 1) научный экотуризм: исследование окружающей флоры и фауны;
- 2) исторический экотуризм: знакомство с традициями и культурой местности и народов;
- 3) активный экотуризм: активная деятельность в условиях дикой природы: скалолазание, горный туризм, катание на лыжах;
- 4) агротуризм (сельскохозяйственный): путешествие в маленькие деревни, где занимаются земледелием и животноводством;
- 5) волонтерский экотуризм: облагораживание территорий.

Одной из основных тенденций развития экотуризма в сельскохозяйственных районах России является увеличение спроса со стороны туристов на экологически чистые места, удаленные от городской суеты. В результате опроса, проведенного в 2020 году Фондом поддержки прикладных экологических разработок и исследований «Озеро Байкал» и компанией ОМІ, выяснилось, что около четверти опрошенных россиян знают о существовании экологического туризма. 70% респондентов выбрали экотуризм из-за желания увидеть уникальные природные объекты, 32% опрошенных хотели приобрести новый опыт, а 28% – улучшить здоровье. В опросе приняли участие 2218 человек.

Министр природных ресурсов и экологии России Александр Козлов отметил, что более двух миллионов туристов посетили особо охраняемые природные территории в 2023 году.

Туристы ищут возможность насладиться красотой природы, познакомиться с сельским бытом, попробовать настоящую деревенскую кухню, а также участвовать в экопроектах и обучающих мероприятиях.

Важным элементом развития экотуризма в сельскохозяйственных регионах является создание инфраструктуры для комфортного проживания туристов: строительство экогостиниц, кемпингов, экотроп и велосипедных маршрутов, организация фермерских ярмарок и мастер-классов по местным ремеслам. Например, в Тверской области на берегу ледникового озера Наговье располагается отель-усадьба «Времена года». Все постройки на территории выполнены вручную из деревянных срубов. «Vazuza Country Club» в Смоленской области окружена лесами. Там можно встретить диких животных и насладиться видом Вазузского водохранилища. В высокогорном Архызе есть возможность подняться на высоту почти 3000 метров над уровнем моря. Насладиться Софийскими озерами, переночевать в палатке, преодолеть перевал Орленок, Заячьи ушки, Медвежий и другие. В Ставрополе ежегодно организуют фермерские ярмарки, в разных частях города можно приобрести уникальный мед, предметы быта, муку и многое другое.

Еще одной важной тенденцией развития экотуризма в сельскохозяйственных районах России является внедрение принципов устойчивого развития и ответственного туризма. Местные жители и бизнесмены все чаще осознают важность сохранения окружающей среды и сохранения традиций сельского хозяйства для будущих поколений. Поэтому многие проекты в рамках экотуризма осуществляются с учетом принципов экологической устойчивости и социальной ответственности.

Развитие экологического туризма оказывает положительное влияние на:

- состояние определенных агроструктур;
- уровень доходности местного населения;
- разрешение некоторых экологических проблем региона [5].

Одной из наиболее серьезных проблем, стоящих перед экотуризмом, является нахождение баланса между экономическим развитием и сохранением природы. Экотуризм часто рассматривается как способ содействия устойчивому развитию и предоставления экономических выгод местным сообществам [2].

Однако это также может привести к ухудшению состояния окружающей среды, если не осуществлять тщательное управление. Важно сделать так, чтобы экотуризм не наносил вреда природной среде и не эксплуатировал местные сообщества для получения доходов от туризма. Еще одной проблемой, стоящей перед развитием экотуризма, является отсутствие регулирования и стандартов сертификации [4].

В рамках рассматриваемой темы можно рассмотреть несколько регионов России. Например, в Карелии самыми популярными направлениями являются национальные парки и заповедники. Необычным проявлением экотуризма является визит-центр «Гусиные поля». Каждый год в апреле – мае тысячи гусей разных видов слетаются на карельские поля, так как олонецкие многолетние травы славятся среди гусей своими питательными свойствами.

В визит-центре проводятся мастер-классы по изготовлению скворечников и птиц из пряжи, работает кулинарная полевая школа, проходят конкурсы и викторины, интеллектуальные игры.

На сайтах заповедников и национальных парков центральной экологической зоны Байкальской природной территории можно найти более 90 самых разных маршрутов по особо охраняемым природным территориям. Около трети из них может быть отнесено к познавательному туризму, так как подразумевает наличие экскурсии.

Уникальный климат, природный ландшафт, множество туристических маршрутов и экотроп Краснодарского края привлекают россиян и иностранных туристов. В 2020 году в этом регионе было создано более 13 особо охраняемых природных территорий. Одним из самых популярных мест является Парк Галицкого в г. Краснодар. В Краснодарском крае можно даже пройти по горам до моря и насладиться палаточной жизнью на берегу.

В Ставропольском крае сохранились нетронутые, заповедные уголки природы. Объектами экологического туризма можно назвать горы «Стрижамент», «Машук», «Бештау», а также парковые зоны.

Одним из самых популярных мест для отдыха является фермерское хозяйство «Пономарёво». Оно было основано в 1992 году для выращивания пшеницы и цветов. В 2006 году после неприятного случая с арбузом у владельца возникла идея выращивать качественные арбузы самостоятельно. Через год плоды были, и их решили сразу продавать. С каждым годом увеличивали площадь посевов, через пару лет начали пробовать новые сорта.

В 2014 злоумышленники опрыскали ночью часть участка гербицидами, и все ягоды там пропали. Спасло хозяина выращивание зерновых: привезли сено и солому и сделали из них разные фигуры. Именно они и приглянулись людям: приезжали специально, чтобы сфотографироваться и заодно арбузы покупали. Тогда парк соломенных фигур решено было расширить.

На сегодняшний день в фермерском хозяйстве «Пономарёво» выращивают бахчевые, овощные, бобовые, масленичные и технические культуры, а также розы. Производство направлено только на получение экологически чистой продукции с использованием новейших технологий.

Поэтому ведется работа в области борьбы с вредителями нехимическими методами. Ежегодно в «Пономарево» увеличивается парк соломенных фигур, проходят различные конкурсы, дискотеки, мастер-классы и т.д. Сейчас там даже можно искупаться в подогреваемом бассейне. Ежегодно в парке проходят футбольные матчи на соломенном поле и различные батлы.

Особое внимание хочется уделить коммуникации бренда с аудиториями. Парк легко можно найти на картах и в интернете: есть сайт, телеграмм-канал, страницы во Вконтакте и в Одноклассниках. Большая активность наблюдается на страницах в ВК и Одноклассниках. Там ежедневно выкладывают публикации, большинство из них о том, как выращивается продукция: как засеяли, полили, укрыли пленкой и т.д. Хочется отметить, что коммуникация бренда с клиентом тесная. Владелец фермерского хозяйства, Роман Пономарев, охотно отвечает на вопросы и комментарии. Больше чем за 20 лет работы в фермерском хозяйстве испытали свыше 600 сортов арбузов, около 200 сортов дыни и более 20 сортов тыквы. На прилавке выбор из 30 сортов. Ежегодно бахчу посещают более 15 000 туристов.

Таким образом, тенденции развития экотуризма в сельскохозяйственных регионах России связаны с растущим спросом на естественную красоту природы, уникальность местной культуры и образ жизни сельского населения. Развитие экотуризма в этих районах способствует сохранению природных ресурсов, развитию местной экономики, обогащению культурного наследия страны и повышению значимости национальных брендов российских территорий [3].

Список литературы

1. *Бондарева И. А.* Экотуризм: перспективы развития и проблемы устойчивости / И. А. Бондарева, З. В. Котельникова // Туризм: экономика и управление. – 2019. № 3. С. 7-18.
2. *Гладкова О. В.* Экотуризм: перспективы развития и проблемы / О. В. Гладкова, Л. С. Бочарова // Научный диалог. 2018. № 9. С. 230-240.
3. *Осипова, Е. А.* Формирование позитивного образа стран и регионов / Е. А. Осипова // Социальная политика и социология. – 2010. – № 11(65). – С. 39-45. – EDN OYPUWJ.
4. *Петрова Н. Ю.* Проблемы развития экотуризма в России / Н. Ю. Петрова // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции «Экономическая наука сегодня: теория и практика». – 2016. – Т. 2. – С. 224-227.
5. *Шадиев А. Х.* Факторы, влияющие на развитие экотуризма / А. Х. Шадиев // Достижения науки и образования. – 2020. – С. 31-32.

Особенности внутренних коммуникаций в индустрии информационных технологий

Ткачева Ирина Андреевна,
магистрант направления «Реклама и связи с общественностью»
РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия, Москва
Tkacheva.1676@gmail.com

Научный руководитель: **Ладогина Анастасия Юрьевна,**
канд. экон. наук, доцент кафедры рекламы,
связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова,
Россия, Москва
a.ladogina@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены различные аспекты внутренних коммуникаций, которые отличают индустрию информационных технологий от других отраслей, описаны методы и инструменты, которые применяются в IT-компаниях для эффективной организации стратегии внутренних коммуникаций.

Ключевые слова: Внутренние коммуникации, информационные технологии, IT-индустрия, корпоративная культура, диджитализация.

Features of Internal Communications in the Information Technology Industry

Tkacheva Irina A.,
Master's student in Advertising and Public Relations
Graduate School of Creative Industries
of Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow,
Tkacheva.1676@gmail.com

scientific adviser: **Ladogina Anastasia Y.,**
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations
and Design of Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow
a.ladogina@gmail.com

Annotation. The article examines various aspects of internal communications that distinguish the information technology industry from other industries, describes methods and instruments, used in IT companies to effectively organize an internal communications strategy.

Keywords: Internal communications, information technology, IT industry, corporate culture, digitalization.

В современной экономической системе информационные технологии оказывают неоспоримое влияние на бизнес-сферу. Компании, занятые в IT-

секторе, производят софт для ежедневной работы абсолютно всех предприятий. Доля IT-рынка в ВВП России составляет около 2%, а в мировом ВВП – 2,9% [5].

Кроме массивного влияния на функционирование предприятий, IT-компании во многом становятся пионерами новых решений и трендов. Внутренними коммуникациями, как поддерживающей бизнес-функцией, часто пренебрегают среди атлантов индустрии [8] Тем не менее, именно сегмент информационных технологий высоко ценит этот инструмент коммуникаций⁹⁰. В силу специфики сферы, а именно диджитализации и распространенности формата удаленной работы, формирование корпоративной культуры и внутренних коммуникаций в IT-сегменте обладает некоторыми особенностями, которые будут подробно рассмотрены в этой статье.

Прежде всего обозначим, что внутренние коммуникации – это набор методов, инструментов и каналов взаимодействия с внутренними целевыми аудиториями компании. Кроме того, внутренние коммуникации способствуют формированию корпоративной культуры, единой информационной среды и позитивного имиджа компании⁹¹. Как и в любой другой индустрии, в IT-сфере специалист по внутренним коммуникациям должен понимать особенности работы, мотивацию и характер сотрудников, миссию и цели руководства.

Первой, и самой главной особенностью IT-сегмента является преобладание удаленного формата работы. Последнее исследование американского агентства KPMG показывает, что 70% американских работников повысили свою продуктивность, начав работать из дома [6]. В России показатель немного ниже – Битрикс24 оценили его в 60%⁹².

Так или иначе, удаленная работа показала свою эффективность на практике. Тем не менее, сложности подобного формата неоспоримы – «Радость понимания» и «Tiburon Research» провели серию качественных интервью, в ходе которых смогли выявить недостатки удаленной работы [1]. Опрошенные отмечают, что из-за исчезновения привычной рабочей рутины,

⁹⁰ COVID-19: Reality of Work and the Virtual Workforce, American Worker survey, August 2020, KPMG LLP. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://advisory.kpmg.us/articles/2020/american-worker-survey-summer-2020.html> (дата обращения 12.12.23)

⁹¹ Исследование. Удаленная работа как новая реальность // Радость понимания и Tiburon Research, 2020. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/office/131448-issledovanie-udalennaya-rabota-kak-novaya-realnost> (дата обращения 13.10.21)

⁹² Тонкости общения на удалёнке: 5 житейских мудростей от Команды ВКонтакте // ВКонтакте, 2020. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/vk/114941-tonkosti-obshcheniya-na-udalenske-5-zhiteyskih-mudrostey-ot-komandy-vkontakte> (дата обращения 13.12.23)

пропадают необходимые перерывы, а рабочий день заметно увеличивается, поскольку стираются границы между офисом и домом. Также упоминается, что столкновение двух миров – рабочего и личного – приводит к многочисленным конфликтам в семье.

Стратегия внутренних коммуникаций обязательно должна учитывать все атрибуты удаленной работы, чтобы построить каналы связи и сообщения самым эффективным образом. В таких условиях крайне важно сохранять чувство «живого» общения и максимизировать персональный контакт.

К примеру, команда «Skyeng» рекомендует⁹³ во время видеоконференций и совещаний всегда включать камеры и демонстрировать экран для повышения скорости передачи информации.

Для того, чтобы удаленная работа предоставляла максимально эффективный результат, но сохраняла человечность коммуникации в коллективе, необходимо обозначить четкие правила ведения коммуникации в онлайн-среде. Для этого составляется перечень используемых сервисов, среди которых всегда должны быть:

- Мессенджер или чат;
- Менеджер задач или планировщик;
- Календарь или трекер;
- Видеочаты и конференции;
- Почта.

Эти инструменты помогут создать единое информационное пространство, в котором каждый сотрудник сможет легко найти нужный ему документ или задачу. Это также упростит коммуникацию в коллективе, поскольку универсальность используемых инструментов приводит к общему пониманию принципа работы и избавляет от сложностей в рабочей коммуникации. Для реализации каждого из необходимых инструментов существует неограниченное количество сервисов и их альтернатив.

В идеальной ситуации, где вся необходимая информация находится в организованном и понятном для сотрудников пространстве, все еще необходимо выделять место для неформального общения. На таком общении строится чувство единства и принадлежности в коллективе. Без живого общения крайне сложно выстроить доверительные отношения с коллегами. Представитель команды «ВКонтакте» Екатерина Лебедева поясняет, что сохранение неформальных разговоров в компании – важная

⁹³ Кейс «Росатома» и ESforce Holding: как с помощью киберспорта продвинуть HR-бренд IT-компаний // AdIndex, 2022. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://adindex.ru/case/2022/12/13/308876.phtml> (дата обращения 13.12.23)

часть поддержания атмосферы и эффективности⁹⁴. Для организации неформальной коммуникации существует несколько инструментов: в основном, это онлайн-встречи и чаты. Это также входит в структуру внутренних коммуникаций. К примеру, многие компании организуют неформальные встречи по пятницам в формате видеоконференции, где сотрудники отдела могут поделиться своими новостями и переживаниями. Также создаются «флудилки» – чаты с новостями, сплетнями и неформальной обстановкой. Такие чаты дают возможность узнать коллег и показать себя с другой стороны, что позитивно сказывается на настроении в команде.

Дополнительным инструментом вовлечения удаленных сотрудников становится корпоративный портал. Как уже было сказано ранее, единая информационная система – важная составляющая успешной коммуникации среди территориально распределенных сотрудников. Корпоративный портал может объединить формальную и неформальную коммуникацию и стать универсальным инструментом сотрудника. Елена Богловская, директор по корпоративным коммуникациям СИГМА, на вебинаре, посвященном внутренним коммуникациям в ИТ-компании, представила [7] свой проект корпоративного портала. В нем она объединила как рабочую информацию, например документацию, инструкции и т.п., так и вовлекающий и разносторонний контент.

Целью было объединение региональных сотрудников, которые привыкли быть распределенными и взаимодействовать только “своим кругом”: комнатой, отделом, офисом. По итогам проекта посещаемость модернизированного корпоративного портала возросла больше, чем вдвое, и средняя месячная цифра посетителей держится на отметке 900 человек из 1000 сотрудников компании. Такой грандиозный успех проекта обозначил новую эпоху внутрикорпоративных коммуникаций в компании СИГМА. Этот кейс служит хорошим примером, как единая информационная система может объединять коллектив не только благодаря удобству к доступу информации, но и развлекательному контенту.

Вторая ключевая особенность ИТ-сегмента – это люди, его формирующие. Согласно данным самого популярного сервиса по поиску работы HH.ru [3] доля мужчин-ИТ специалистов в России составляет 68%, женщин – 32%. Портрет целевого сотрудника индустрии согласно исследованиям специализированного издания DOU [9] – мужчина 25-35 лет,

⁹⁴ ИТ-рынок России // TAdviser, 2023. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ-рынок_России#:~:text=Согласно%20исследованию%2C%20ИТ-рынок%20России,%25%20всего%20ИТ-рынка%20страны (дата обращения 14.12.23)

с высоким уровнем дохода, имеющий карьерные цели и четкий план развития, интересующийся интернет-технологиями и диджитализацией. Поскольку такой сотрудник составляет большую долю всего коллектива, для правильного построения коммуникации с ним нужно обладать знанием психологии подобного человека. Подробно изучив интересы и точки соприкосновения, специалист по внутренним коммуникациям может четко разработать контент, с помощью которого максимально наладит контакт с аудиторией. Важно также использовать подходящие платформы для коммуникации – вся информация должна подаваться в формате диджитал. В контент-плане для сотрудников IT-компании обязательно должны присутствовать темы новинок в мире техники, диджитал-среды и программирования. К примеру, согласно исследованию компании Dentons [4], искусственный интеллект применяют 60% крупных и средних компаний. ИИ – тренд, который стремительно набирает обороты. Его использование и развитие интересует практически каждого IT-специалиста. Используя эту информацию, можно разработать тематический контент и привлечь сотрудников к обсуждению. Все нововведения в мире технологий так или иначе привлекают внимание аудитории.

Характер и интересы сотрудника помогают не только в формировании контента, но и мероприятий. Корпоративные мероприятия должны вовлекать максимальное количество сотрудников. Чтобы этого добиться, необходимо выбирать подходящие темы и поводы для мероприятий. Если это конференция, то она обязательно должна содержать выступления, заинтересующие сотрудников. Кроме того, наличие практической составляющей также поможет удержать внимание аудитории. Среди IT-специалистов пользуется значительной популярностью соревновательные мероприятия. Самым известным инфоповодом данной категории уже продолжительное время является киберспорт. Киберспорт – это командное или индивидуальное соревнование на основе видеоигр.

Программирование и видеоигры напрямую связаны между собой, многие IT-специалисты интересуются миром компьютерных игр, некоторые даже делают их основой своей карьеры – так образовалась индустрия GameDev – разработка видеоигр. Существует множество киберспортивных турниров – локальных и мировых, командных и индивидуальных, по различным компьютерным играм. Самые популярные турниры проводятся по играм Dota 2, CS:GO, LoL, PUBG, Fortnite. Киберспорт с легкостью может стать частью стратегии внутренних коммуникаций – компания может собрать команду и участвовать в крупных играх, к примеру, в Лиге Чемпионов Бизнеса, либо устроить локальные соревнования внутри самой организации. Для примера разберем уникальный кейс компании Росатом и ESforce Holding [2].

В их случае интеграции в киберспорт помогли осветить возможности работы в атомной отрасли и заинтересовать IT-аудиторию. Для проекта по привлечению кадрового потенциала были разработаны следующие инструменты. Первый – HR-лендинг с интерактивным киберспортивным элементом (тест на профориентацию); в ходе проекта этот лендинг посетили 33 000 уникальных пользователей. Второй – корпоративный киберспортивный турнир, в котором приняли участие 245 сотрудников. К инфоповоду был также разработан мерч – кастомизированные худи от Росатома. Третий инструмент – партнерская интеграция. Чтобы избавиться от ассоциаций госкорпорации, Росатом выступал партнером на Открытом кубке ФКС России по киберспорту и выпускал партнерский материал на сайте Cybersport.ru. Результатом проекта стало повышения лояльности аудитории – по опросу пользователей о компаниях, в которых они хотели бы работать, Росатому поставили в приоритет более 7,46% аудитории, что почти в 2,5 раза больше первоначального количества. Эффективность этого проекта доказывает, что в построении внутренних коммуникаций крайне важно учитывать интересы сотрудников индустрии.

Существует также несколько вторичных особенностей, влияющих на формирование внутренних коммуникаций в IT-среде. В IT-индустрии все происходит очень быстро, поэтому внутренние коммуникации должны быть мгновенными и эффективными⁹⁵. Быстрота и скорость крайне важны в данном случае, так как нужно успевать передавать нужную информацию и блокировать опасную. Также в IT присутствует культура обмена знаниями – сотрудники постоянно повышают свою квалификацию и обмениваются опытом. Эту особенность также нужно учитывать при формировании стратегии коммуникации – она поможет найти самые удобные точки прикосновения и не только сплотить команду, но и повысить ее эффективность.

Еще одна особенность – это кросс-функциональность команд. В IT-проектах часто задействованы специалисты из разных областей, таких как разработка программного обеспечения, дизайн, тестирование и т.д. Внутренние коммуникации должны учитывать специфику и помогать сотрудникам разных сфер понимать друг друга. Последняя особенность – это сосредоточенность на безопасности данных и конфиденциальности информации. Никто так не заботится о сохранении своей безопасности, как IT-специалисты. Поскольку информация на диджитал-носителях наиболее склонна к утечке, внутренние коммуникации должны быть защищены от

⁹⁵ Portrait of an IT specialist. Infographics // DOU, 2018. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://dou.ua/lenta/articles/portrait-2018/> (дата обращения 13.12.23)

несанкционированного доступа, использовать шифрование и другие меры безопасности.

Используя знания об особенностях организации внутренних коммуникациях в IT-индустрии, компания сможет наладить качественную коммуникацию со своей аудиторией, сохранить продуктивность своих работников, и если не повысить, то поддержать их уровень «well-being», что позитивно скажется на лояльности и эффективности сотрудников компании.

Список литературы

1. Горлова П. Е. Event-мероприятия в онлайн-среде как способ повышения имиджа компании / П. Е. Горлова, А. Ю. Ладогина // Неделя молодежной науки : Сборник научных статей, в трех томах, Москва, 02–07 марта 2020 года. Том 2. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2020. – С. 205-209.
2. Капустина Е. С. Факторы построения современных систем внутрикорпоративных коммуникаций // Развитие промышленного потенциала в условиях импортозамещения: технологии менеджмента и маркетинга. 2017. С 62-70.
3. Кудряшев Г. «Методичка по переводу офиса на удаленную работу: пошаговый рецепт.» // Skyeng, 2020. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/office/112661-metodichka-po-perevodu-ofisa-na-udalennuyu-rabotu-poshagovuyu-recept> (дата обращения 14.12.23)
4. Мануйлова А. Войти в IT // Коммерсантъ, 2023. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5889819#:~:text=—%20с%2030%25%20в%202021%20году,их%20стало%20на%2052%25%20больше> (дата обращения 13.12.23)
5. Новый В. Искусственный интеллект применяют 60% крупных и средних компаний // Ведомости, 2022. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2022/01/12/904347-iskusstvennii-intellekt-primenyayut-60-kompanii> (дата обращения 13.12.23)
6. Черезова О. «Исследование: как российские компании относятся к работе из дома и в офисе?» // Битрикс24, 2021. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.bitrix24.ru/blogs/issledovanie-kak-rossiyskie-kompanii-otnosyatsya-k-rabote-iz-doma-i-v-ofise.php> (дата обращения 12.12.23)
7. Modeling of psychological and pedagogical support of future specialists professional development / M. G. Sergeeva, V. V. Yankovskaya, A. Yu. Ladogina [et al.] // Revista Inclusiones. – 2019. – Vol. 6, No. S3-6. – P. 116-125.
8. Ober, J., Kochmańska, A. Adaptation of Innovations in the IT Industry in Poland: The Impact of Selected Internal Communication Factors. // Sustainability, 2021. 14. С 140.
9. Pirjol F. The Role Of Internal Communication On The Efficiency Of The Activity In An Organization // Business Excellence and Management, 2017. 7. С 27-45.
10. Taneja S. Employee Engagement through Internal Communication: A Case Study of an IT Company // Journal of Management Development, 2019. 38(9), С 720-735. DOI: 10.1108/JMD-01-2019-0030

Тренды и инновационные решения при продвижении продуктов креативных индустрий в 2024 году

Ускова Натали Васильевна, студентка бакалавриата
направления «Реклама и связи с общественностью»
Финансового университета при Правительстве РФ,
Россия, Москва
Natali.uskova12345@mail.ru

Научный руководитель: **Трошин Андрей Алексеевич**,
канд. филос. наук, старший преподаватель департамента
массовых коммуникаций и медиабизнеса,
Финансового университета при правительстве РФ,
Россия, Москва
AATroshin@fa.ru

Аннотация. В статье были рассмотрены новейшие тренды современного продвижения продуктов креативных индустрий, а также возможности их реализации на российском рынке рекламы. Особое внимание в ходе исследования было уделено роли технологических инноваций в качестве инструментов продвижения.

Ключевые слова: креативные индустрии, продвижение, дополненная реальность (AR), виртуальная реальность (VR), NFT, геймификация.

Trends and Innovative Solutions for Promoting Products of Creative Industries in 2024

Uskova Natali V., bachelor's student
of the directions of training "Advertising and public relations"
of Financial University under the Government of Russian Federation,
Russia, Moscow
Natali.uskova12345@mail.ru

Troshin Andrey A.,
Candidate of Philosphic Sciences, Senior Professor, Senior Professor of the
Department of Mass Communications and Media Business,
Financial University under the Government of Russian Federation,
Russia, Moscow
AATroshin@fa.ru

Annotation. The article reveals the latest trends in the modern promotion of creative industries products and the possibilities of their implementation in the Russian advertising market. Particular attention during the study was paid to the role of technological innovations like instruments of promotion.

Keywords: creative industries, promotion, augmented reality (AR), virtual reality (VR), NFT, gamification.

Творческая деятельность и культура сопровождают человека на всех этапах истории. Однако, понятие «креативных индустрий» возникло не сразу. Его предшественником стало понятие «культурные индустрии». Термин, в свою очередь, был сформулирован Теодором Адорно и Максом Хоркхаймером, применявшими социокультурный подход к рассмотрению развития общества. В своём труде «Диалектика просвещения» учёные подняли тему глобального изменения роли культуры и создали новый термин - «индустрия культуры» [2].

Более того, термин «креативные индустрии» возник лишь в 1990-х в Великобритании. Термин определялся как деятельность, в составе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которое несёт в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путём производства и эксплуатации интеллектуальной собственности [3].

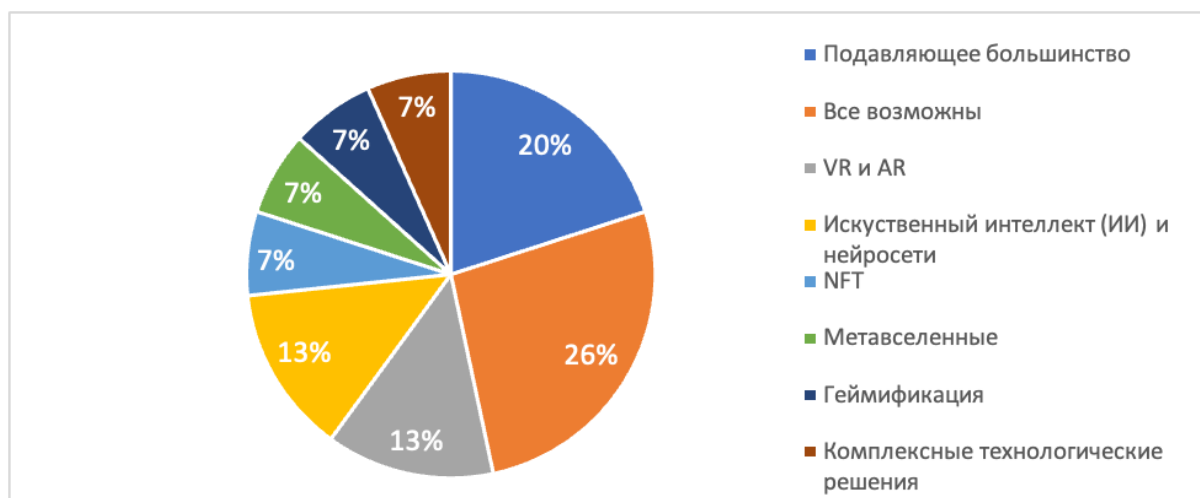
К числу креативных индустрий можно отнести арт-индустрию, кино, моду, литературу, архитектуру, музыку, рекламу, театр и др. С развитием информационных технологий количество креативных индустрий выросло, появились графический дизайн, видеоигры, NFT-картины и т.д.

Креативные индустрии – это часть пространства коммуникаций. Креативные индустрии требуют продвижения для расширения масштабов производства, позиционирования образа автора или продукта, а также для получения прибыли от продажи данных продуктов. Для продвижения продуктов креативных индустрий используются наружная реклама, email-маркетинг, коллаборации, подкасты, инфлюенс-маркетинг, продвижение в социальных сетях и др. Однако, цифровизация большинства коммуникационных процессов в обществе провоцирует возникновение новых инструментов для продвижения продуктов креативных индустрий в цифровом пространстве.

Сегодня современные технологии сопровождают большинство эффективных рекламных кампаний. Обращаясь к мировому опыту применения инновационных решений при продвижении продуктов креативных индустрий, можно выделить ряд технологий и трендов, которые применяются с большей частотой – AR (Augmented Reality - дополненная реальность) и VR (Virtual Reality - виртуальная реальность), геймификация, искусственный интеллект, метавселенные, NFT и другие.

В ходе экспертного опроса со специалистами онлайн-журнала «Нож», а также представителями креативных индустрий, заинтересованных в продвижении собственного продукта, было выявлено, что применение инновационных и трендовых решений для продвижения продуктов креативных индустрий является вполне резонным и реализуемым на практике (см. рис.1).

Рисунок 1 – Позиция экспертов об актуальности внедрения новых технологий и трендовых решений в деятельность по продвижению продуктов креативных индустрий



Рассмотрим ряд актуальных примеров внедрения новых решений для реализации маркетинговых и PR-задач креативных брендов, чтобы выделить ряд наиболее актуальных решений.

Обращаясь к креативным индустриям, стоит начать с одной из самых коммерциализированных индустрий – моды. Пространство модных коммуникаций получило дополнительные возможности для развития после кризисного этапа в период пандемии 2020 года, за счёт диджитализации процессов внутри индустрии. Таким решением послужила NFT-одежда.

NFT (non-fungible token) – это уникальный токен, подтверждающий владение тем или иным цифровым предметом, которым может выступать видео, фото, аудио или игровой объект. Крупные бренды, имеющие мировую славу, активно внедряют выпуск цифровой одежды наряду с физическими товарами. Рассмотрим пример люксового итальянского бренда одежды и аксессуаров Gucci, ставшего первым люкс-брендом, который создал свой NFT-проект. Gucci продали цифровую версию сумки Dionysus в качестве игрового объекта на платформе игры «Roblox» по цене на 715 долларов дороже оригинальной физической сумки. Такие проекты являются не только эффективными в создании инфоповодов, но и финансово-выгодными решениями для продвижения продуктов модной и в целом всех креативных индустрий.

Более того, NFT и большинство иных инновационных решений могут выступать дополнительным рычагом для привлечения внешних инвестиций в компанию. Для этого бренды создают отдельную цифровую коллекцию, которую также продают. К примеру, для цифровой недели моды crypto

Fashion Week виртуальные коллекции одежды были созданы Tommy Hilfiger, Dolce & Gabbana, Paco Rabanne и другими модными художниками.

Далее не менее важно затронуть более подробно одно из самых инновационных и популярных на данный момент решений для продвижения креативных продуктов - технологию дополненной реальности (Augmented Reality или AR). Такую технологию применили Jacquemus в коротких роликах в социальных сетях компании, что позволило достичь вирусности контента, за счёт чего рост охвата социальных сетей бренда со временем стал органическим. В опубликованных видеороликах увеличенные в десятки раз сумки модного дома ездят по реальным улицам Лондона, Токио и Парижа. Пользователи не сразу поняли, что здесь была применена технология дополнительной реальности, что и стало причиной массового распространения ролика.

Данную технологию также называют VFX-маркетинг (создание визуальный эффектов в цифровом формате), её используют в своих рекламных роликах и другие модные бренды – Zara, Labella, Adidas и другие. Популярность обрели рекламные материалы Nike (бренд спортивной одежды и английский футбольный клуб разместили с помощью графики футболку клуба «Chelsea» на Тауэрском мосту в Лондоне) и отечественного бренда одежды Monochrome, которые опубликовали в социальных сетях своего магазина серию роликов с VFX-технологией, где над столицей летал воздушный замок, а на Чистых прудах ездил тематический трамвай. Более того, эта технология применяется и для продвижения продуктов арт-индустрии. Например, фестиваль искусства Artlife Fest 2023 выпустил короткий ролик для социальных сетей, где с помощью компьютерной графики был помещён гигантский кролик на здание Центрального выставочного зала Манежа в Москве.

Помимо дополненной реальности существует технология виртуальной реальности (Virtual Reality или VR), технологии реализуются с помощью созданной карты для действий на компьютере и специальных очков, которые надевает на себя участник игры или экскурсии. В том числе, виртуальная реальность может быть представлена в виде метавселенной.

Опираясь на труд учёных-коммуникативистов Годжиевой А.И. и Исакова К.И., метавселенные – ещё одно крайне важное направление для развития рекламных возможностей. Метавселенная – это виртуальный мир, созданный на основе технологий VR и AR, где пользователи могут взаимодействовать друг с другом и с виртуальными объектами [1, с. 192]. Метавселенная имеет свою собственную экономическую систему, систему знаков и иное. На данный момент рекламу в метавселенных можно реализовывать в виде:

- 1) создания брендированных NFT;

2) застройки брендированного пространства. Так молодёжный обувной бренд Vans создал в игре Roblox цифровой скейтпарк «Vans World»;

3) баннерной рекламы внутри метавселенной. Данный способ также реализуется внутри мобильных игр. Для примера, отечественный онлайн-кинотеатр Kion в партнёрстве с командой Videase разместила видеоролики и баннеры в нескольких популярных играх, например, Axis Football;

4) события и мероприятия. Event-маркетинг эффективен не только в оффлайн пространстве, это отчетливо заметно по концертам знаменитых музыкантов, выступивших в метавселенной со своими концертами. Такие шоу провели Трэвис Скот, Михаил Шафутинский и другие.

Более того, в отечественных креативных индустриях стал зарождаться тренд на внедрение новых технологических решений в рамках рекламных кампаний. Ряд отечественных креативных компаний внедряют в свои рекламные коммуникации технологии геймификации. Данный формат требует длительного периода разработки и выделения из бюджета достаточно крупной денежной суммы.

Несмотря на ограничения реализации, геймифицированное решение является эффективным для достижения целей повышения лояльности имеющихся клиентов, а также для расширения аудитории новыми покупателями. Геймификация призвана упростить клиентский путь и придать процессу взаимодействия с брендом дополнительные стимулы [4]. Также примерами использования геймификации для продвижения продуктов креативных индустрий являются «Luis the Game» от Louis Vuitton, Ralph Lauren (коллекция скинов для персонажей игры League of Legends) и другие.

Помимо игровых форматов также достаточно давно подтвердили свою эффективность рекламные кампании, включающие интерактивные элементы. В качестве интерактивной рекламы могут использоваться следующие форматы: интерактивные видео, интерактивные онлайн-статьи и лендинги (например, на сайте-визитке певицы Ланы Дель Рей посетителя ресурса встречает интерактивный блок – альбом на пластинке, листая от которого в стороны можно увидеть доступный к покупке мерч, винил и CD-диски, увидеть расписание концертов), всплывающие окна или баннеры с элементами геймификации (к примеру, одна из самых частых индустрий для мобильной баннерной рекламы – мобильные видео-игры. Геймдизайнеры и специалисты по рекламе включают в короткие промо-ролики элементы геймплея игры, чтобы пользователь познакомился с механикой игры ещё до её скачивания) и реклама в социальных сетях с ссылкой на чат-бот или

механизмы взаимодействия, встроенные в социальные сети или онлайн-платформы.

Интерактивная механика была применена при реализации промо-проекта для сериала «И просто так», размещавшегося на платформе «ИВИ». Для продвижения картины был создан интерактивный тест о ярких моментах сериала. Тест и мини-игры – самые востребованные форматы интерактивной рекламы.

Искусственный интеллект – мощный союзник креативных индустрий за счёт генерации новых творческих идей, ускорения процессов и синтеза новых продуктов. Примером выступает рекламная кампания отечественного бренда одежды Akhmadulina Dreams, который создал look-book, где часть моделей и предметов одежды были заменены цифровыми копиями, произведенными искусственным интеллектом.

Более того, механизмы сервисов-агрегаторов сегодня часто оснащены искусственным интеллектом [1].

Рассмотрев российские и иностранные кейсы внедрения инновационных решений и трендов в процесс продвижения продуктов креативных индустрий в цифровой среде можно сделать вывод, что практика применения уже достаточно обширна. За рубежом имеется систематическая практика применения данных методов, отечественные представители креативных индустрий и рекламные структуры ещё находятся на стадии внедрения новых решений. Эффективность инновационных решений в данных кейсах определяется шириной узнаваемости, запоминаемости таких решений, а также широкой медиа-оглаской. Применение технологических и трендовых решений ведущими брендами мира является показателем перспективности данных инструментов, что подтверждает возможность внедрения их в рамках отечественного рекламного рынка.

Список литературы

1. *Годжаева А. И.* Интеграция систем искусственного интеллекта и технологий виртуальной и дополненной реальности в рекламу: актуальные тенденции, возможные вызовы и перспективы развития / А. И. Годжаева, К. И. Исаков // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Красноярск, 20 апреля 2023 года. – Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева", 2023. – С. 188-196. – EDN IPSSVN.

2. *Грицких Н. В.* Развитие креативных индустрий в условиях цифровизации / Н.В. Грицких, О.Н. Кононова, Н.С. Рыбак // Социология. 2022. - №6. – С. 39-48. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kreativnyh-industriy-v-usloviyah-tsifrovizatsii>
3. *Овечкина А. А.* Креативные индустрии как понятие социально-культурной деятельности // Культура: теория и практика. 2017. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-kak-ponyatie-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti>
4. *Ткачев В. В.* Геймификация в маркетинге: мотивационный эффект. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. - №4-2 (79). – С. 72-75. DOI: 10.24412/2500-1000-2023-4-2-72-75.

Визуальной облик приложения РИА Новости и факторы его формирования

Крылова Лолита Анатольевна, ст. преподаватель
кафедры медиадизайна и информационных технологий СПбГУ,
Россия, Санкт-Петербург
l.a.krylova@spbu.ru

Цзяюэ У, студент магистратуры
направления подготовки «Визуальные коммуникации
в журналистике и рекламе» СПбГУ
Россия, Санкт-Петербург
jiauyue.wu@mail.ru

Аннотация. В статье проводится анализ визуального облика приложения РИА новости и факторов его формирования. Исследование показывает, что интеграция информации, дифференциация макета и цветовое оформление контента позволяют вместить больше информации в ограниченный интерфейс, повысить оперативность новостей и увеличить количество кликов читателей. Применение функции чат-форума может принести более захватывающий опыт для пользователей.

Ключевые слова: традиционные медиа, онлайн-медиа, мобильное приложение, интерфейс, РИА Новости.

Visual Image of RIA Novosti Application and Factors of its Formation

Krylova Lolita A.,
Senior Lecturer, Department of Media Design
and Information Technologies,
St. Petersburg State University,
Russia, St. Petersburg
l.a.krylova@spbu.ru

Jiayue Wu,
Master's student of "Visual Communications
in Journalism and Advertising", St. Petersburg State University.
Russia, St. Petersburg
jiayue.wu@mail.ru

Annotation. The article analyzes the visual appearance of RIA news application and factors of its formation. The study shows that information integration, layout differentiation and content color design can fit more information into a limited interface, improve news timeliness and increase readers' clicks. The application of chat forum feature can bring a more engaging experience for users.

Keywords: traditional media, online media, mobile application, interface, RIA Novosti.

Многие современные традиционные новостные издания стремятся к повсеместному распространению новостей, мобилизуя кросс-медийную журналистику.

В конце 1990-х годов некоторые традиционные новостные издания экспериментировали с использованием пейджеров для распространения новостей. В XXI веке для публикации новостей начали использовать мобильные устройства, которые в последние годы становятся все более популярными [4]. Разработано большое количество мобильных новостных платформ, включая электронные новостные сообщения, рассылаемые вручную через SMS и MMS, и новостные сообщения, адаптированные к таким интерфейсам, как мобильные новостные сайты и мобильные приложения [5].

Несмотря на разные схемы, в использовании уведомлений издателями новостей в разных странах есть межкультурные сходства. С развитием мобильного Интернета более пристальный взгляд показывает, что мобильные новостные сайты стали более распространенным подходом почти во всех странах [7].

Мобильные веб-сайты обычно имеют текстовую основу с ограниченным количеством изображений, видео и аудио, чтобы свести к минимуму неудобства и высокие затраты, связанные с длительной загрузкой страниц. Цель состоит в том, чтобы добиться лучшего восприятия и удобства использования. Многие издатели новостей прикладывают много усилий, чтобы производители мобильных устройств сделали закладки для мобильных сайтов в настройках по умолчанию.

Развитие традиционных новостных СМИ, в основном, происходило за счет оповещений и мобильных новостных сайтов, но с появлением новой мобильной экосистемы в 2007 году эта модель развития изменилась [6].

Запуск айфонов компанией Apple в США в 2007 году спровоцировал бурный рост мобильных медиа в то время. Мобильные медиа можно

разделить на следующие категории: сайты для мобильных устройств (мобильные версии), iPad, iPhone, Android, приложения для Windows Phone, электронные книги Kindle, ePub, мобильные гаджеты Nokia, гаджеты Yandex, гаджеты iGoogle, расширения Google Chrome. Кроме того, некоторые издания ограничиваются мобильными версиями, в то время как лидеры рынка предлагают контент на всех этих платформах.

Показательна в этом отношении и деятельность РИА Новости, которое использует семь форматов: текст, изображения, видео, аудио, инфографика, инфоскрини и 3D. На сегодняшний день это, по всей видимости, единственное по-настоящему мультимедийное информационное агентство в России. Среди интернет-СМИ главный сайт РИА Новости имеет самый большой охват российской аудитории. Мобильное приложение для iPad лидирует в рейтинге новостных приложений в русском разделе App Store. Основной сайт РИА «Новости» имеет самый большой охват российской аудитории среди интернет-СМИ [1].

Тенденции последних лет показывают, что крупные зарубежные СМИ делают ставку не столько на веб-сайты и их мобильные версии, сколько на приложения для iPad, iPhone и Android.

Это одна из самых важных тенденций. Согласно данным ежегодного исследования услуг, проведенного Исследовательским центром, было установлено, что в период с 2002 по 2020 гг.:

- доход издателей газет упал на 52%;
- доход издателей журналов снизился на 40,5%;
- видеопрокат вовсе потерял свою актуальность – доход упал на 88,5%.

Обратная ситуация в сфере цифровых газет и журналов. Число пользователей СМИ и онлайн-медиа ежегодно вырастает на 2-3 миллиона человек. Часть из них предпочитают мобильные приложения [3]. Являясь посредником между пользователями и мобильными приложениями, интерфейсы играют важную роль в улучшении чтения и продуктивности людей. Интерфейс приложения – это среда, которую пользователь видит и с которой взаимодействует при использовании приложения.

Он включает в себя все элементы управления, кнопки, меню, диалоговые окна и другие элементы, которые помогают пользователю управлять приложением и выполнять с его помощью различные задачи. В новостных приложениях, по мере увеличения степени гомогенизации продуктов, интерфейс, как носитель функций и визуального образа продукта, является средой взаимодействия между пользователями и продуктами, и его хороший или плохой дизайн будет оказывать непосредственное влияние на опыт пользователей и выбор продукта.

Поэтому глубокое изучение макета дизайна интерфейса стало важной частью повышения конкурентоспособности продукта. В интерфейсе приложения есть много различных элементов, в основном это цвет, текст, взаимодействие, расположение, иконки и так далее [2].

Мы используем приложение РИА Новости в качестве примера, чтобы проанализировать различные элементы визуального облика оформления интерфейса приложения. Анализ привел к следующим результатам:

Цвет: основной цвет начального экрана и главного интерфейса приложения – синий, а вторичный – черно-белый. Синий цвет используется в качестве иконки для выбора статуса и функциональных кнопок, которые служат интерактивной обратной связью и руководством к действию. Белым цветом выделены шрифты, а черным – фон интерфейса (см. Рис.1). Эта цветовая гамма соответствует логотипу РИА Новости.

Рисунок 1 – Цвет начального экрана и главного интерфейса приложения



Текст: в РИА Новости используется один шрифт, который чаще всего используется на новостных сайтах и в интерфейсах: Montserrat. Пользователь может изменить начертание шрифта в настройках. В каждой

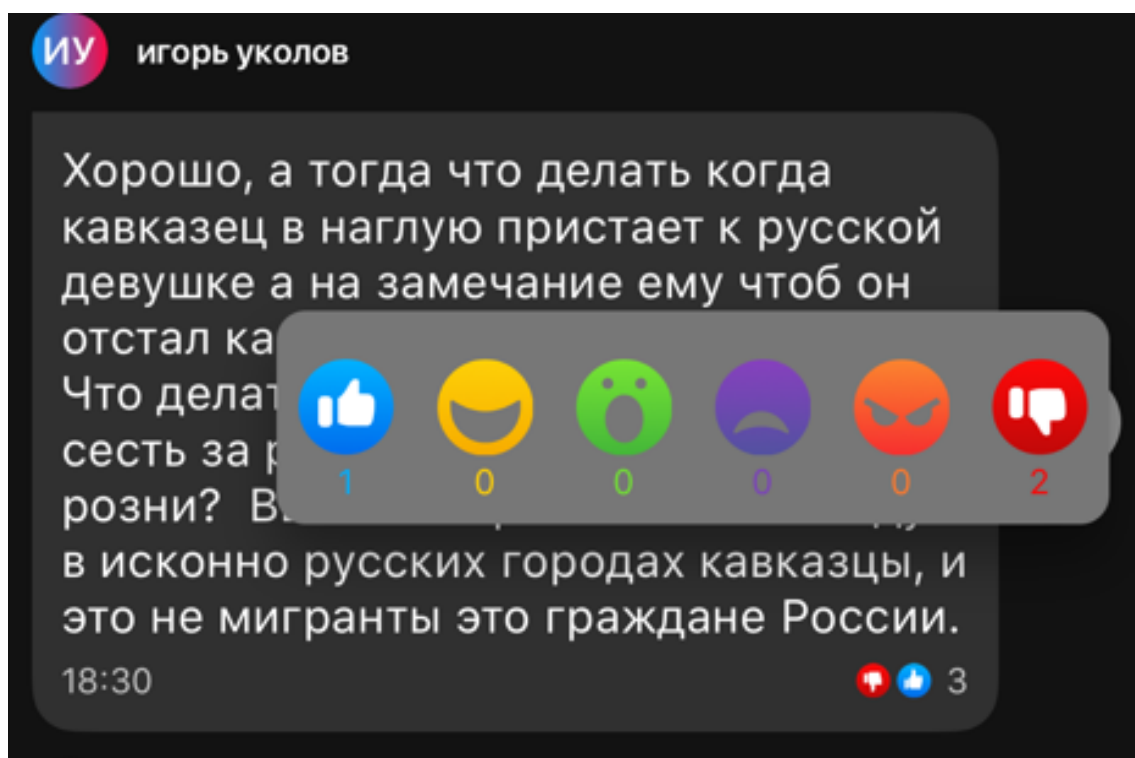
новости используется оттенок шрифта, который служит для разграничения уровня информации. Заголовок каждой новости имеет утяжеленный оттенок шрифта и увеличенный шрифт, что позволяет пользователю получить краткое содержание новости в кратчайшие сроки.

Стиль взаимодействия – в нижней навигационной панели интерфейса приложение четко разделено на функциональные разделы: Каталог, Медиа, Главная, Чат, Настройки.

Интерактивный дизайн пользовательского опыта характеризуется следующим: в каталоге существует функция «поиск», которая позволяет пользователям искать интересующий их контент; в разделе «чаты» пользователи могут комментировать и обмениваться мнениями по интересующим их новостям (см. Рис.2); в настройках пользователи могут установить размер шрифта и цвет интерфейса.

Кроме того, пользователи могут отключить уведомления, изменить личную информацию и многое другое.

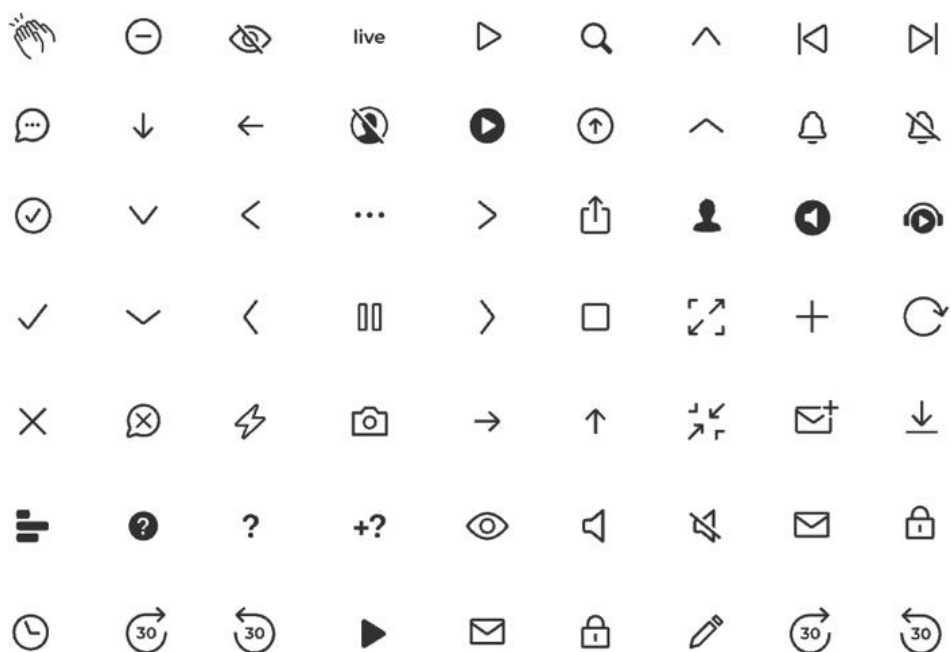
Рисунок 2 - Чаты РИА Новости



Макет: информационный поток представлен в виде макета картинки вверху и картинки внизу, изображения слева и текста справа.

Иконки: используются единообразные, простые и узнаваемые иконки (см. Рис. 3).

Рисунок 3 – Иконки РИА Новости



В заключение можно сделать следующие выводы: мобильность СМИ привела к удобству и персонализации новостей. Издателям новостей необходимо сосредоточиться на интеграции информации, дифференциации макета и цветовом оформлении контента, чтобы вместить больше информации в ограниченный интерфейс, и в то же время повысить оперативность новостей и количество кликов читателей. Во-вторых, развитие Интернета привело к превращению всех пользователей в ньюсмейкеров, читатели больше не являются только получателями информации, но также становятся создателями и распространителями информации, поэтому применение функции чат-форума особенно важно, что может принести большое количество дополнительных источников информации для пользователей.

Список литературы

1. *Градюшко А.А.* Мобильные медиа в системе Интернет-СМИ URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/92094/1/Hradziushka_mobil_media_2012.PDF (дата обращения 25.04.2024)
2. *Кодов А.* Интерфейс приложения: всё, что нужно знать // Skypro URL: <https://sky.pro/media/interfejs-prilozheniya-vsyo-chto-nuzhno-znat/> (дата обращения 25.04.2024)

3. Разработка приложения для медиа и СМИ: функциональность, цена, сроки разработки // Лайв Тайпинг [Электронный ресурс]. URL: <https://livetyping.com/ru/razrabotka-prilozheniya-dlya-smi-i-media> (дата обращения 25.04.2024)
4. *Cawley A.* News Production in an Irish Online Newsroom: Practice, Process, and Culture. In *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, edited by Chris Paterson and David Domingo, New York: Peter Lang, 2008. 45-60 P.
5. *Westlund O.* Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media[J]. *Digital journalism*, 2013, 1(1): 6–26 P.
6. *Westlund O.* New(s) Functions for the Mobile. *New Media & Society* 12 (1), 2010. 91-108 P.
7. *Wolf C., Hohlfeld R.* “Revolution in Journalism? Mobile Devices As a New Means of Publishing”. In *Images in Mobile Communication*, edited by Corinne Martin and Thilovon Pape. – Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2012.

Повышение узнаваемости китайских брендов смартфонов на российском рынке

Чесенко Владимир Вячеславович,
магистрант направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»
РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия, Москва
cesenkovladimir@gmail.com

Научный руководитель: **Ладогина Анастасия Юрьевна,**
канд. экон. наук, доцент кафедры рекламы,
связей с общественностью и дизайна
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
a.ladogina@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются инструменты повышения узнаваемости китайских брендов смартфонов. Даются характеристики ассоциаций и индивидуальности брендов китайских смартфонов. Также приводятся конкретные примеры инструментов брендинговых и маркетинговых стратегий китайских компаний, позволяющих им быть узнаваемыми как на местном, так и на российском рынке.

Ключевые слова: позиционирование, индивидуальность, китайский бренд, повышение узнаваемости.

Increasing Awareness of Chinese Smartphone Brands on the Russian Market

Chesenko Vladimir V.,

Master's student in the field of study "Advertising and Public Relations"
of Plekhanov Russian University of Economics,
Russia Moscow
cesenkovladimir@gmail.com

Scientific supervisor: **Ladogina Anastasia Y.,**
Ph.D. econ. sciences, Associate Professor of the Department of
Advertising,
Public Relations and Design of Plekhanov Russian University of
Economics
Russia Moscow
a.ladogina@gmail.com

Annotation. The article discusses tools for increasing awareness of Chinese smartphone brands. Characteristics of the associations and personality of Chinese smartphone brands are given. Specific examples of branding and marketing strategies of Chinese companies are also provided, allowing them to be recognizable both in the local and Russian markets.

Keywords: positioning, individuality, Chinese brand, increasing awareness.

За последнее десятилетие позиционирование китайских смартфонов как в России, так и на мировом рынке в корне изменилось [4]. Если раньше китайский смартфон был синонимом низкого качества, то сейчас эти гаджеты вполне способны конкурировать даже с такими титанами рынка, как Apple и Samsung. По итогам 2023 года китайские бренды впервые заняли весь топ-3 самых продаваемых смартфонов в России [10]. Об этом свидетельствуют обнародованные в конце декабря 2023 года данные «МегаФона», «М.Видео-Эльдорадо», Wildberries, Ozon, а также ИТ-холдинга Fplus. Долю российского рынка с каждым годом все увереннее захватывают китайские бренды смартфонов, вытесняя при этом американских и корейских конкурентов (см. табл. 1).

Таблица 1 – Доли рынка смартфонов в период 2021-2023 гг.

Бренд	Доля 2023 г.	Доля 2022 г.	Доля 2021 г.
Realme	20%	21%	8%
Honor	19,4%	4%	4%
Xiaomi	19%	24%	29%
Tecno	17%	11%	0%
Samsung	12%	24%	39%
Apple	8%	10%	12%
ZTE	1%	4,3%	6%

В денежном эквиваленте (то есть в общем числе денежных средств, затраченных россиянами на приобретение смартфонов определенного бренда) в 2023, как и в предыдущие годы, выигрывает Apple. Это связано с укоренившимся восприятием «яблочного» бренда как элитного. Американский технологический гигант приучил потребителей верить в необходимость «обновлять» модель айфона каждый год, покупая последнюю вышедшую версию за достаточно приличные деньги [9].

Чтобы российский потребитель предпочел смартфон китайского бренда, производители продукта избрали стратегию – повысить узнаваемость и укрепить позиционирование и индивидуальность при помощи постановки правильных ассоциаций у целевой аудитории [2]. Рассмотрим данные факторы в отдельной таблице (см. табл. 2).

Таблица 2 - Ассоциации и индивидуальность брендов китайских смартфонов, основанные на транслируемых визуальных образах

Бренд	Ассоциации	Индивидуальность
Realme	Стильный дизайн, широкая линейка	Прогрессивный дизайн
Redmi	Бюджетный, доступный	Большой функционал за небольшие деньги
Xiaomi	Продвинутый, искусственный интеллект	Применение искусственного интеллекта и нейросетей
Honor	Молодежный, недорогой	Широкий ряд настроек
Huawei	Флагманский, безопасный	Отсутствие гугл-сервисов
Оppo	Молодежный, спортивный	Интеллектуальные камеры
Tecno	Комфорт, простота	Футуристический дизайн

В век информации, в котором мы живем сегодня, стратегии повышения узнаваемости многочисленны и разнообразны [5]. Сегодня бренды часто используют удобство и доступность Интернета для передачи своих сообщений потребителям [1]. С другой стороны, существует также тенденция к информационной перегрузке, из-за которой потребителю не хватает концентрации внимания, чтобы замечать определенные послы и тенденции [7]. В результате многие бренды используют актуальные темы в качестве маркетинговой стратегии для увеличения трафика и узнаваемости, усиления привязанности пользователей к конкретному продукту или услуге, а также для укрепления определенного позиционирования [6].

В последние годы индустрия смартфонов в мире стала еще более жесткой и конкурентной [3]. Потребителю сегодня сложнее, чем когда-либо, различать смартфоны по их функциональным возможностям [11]. Поэтому бренды в своих брендинговых и маркетинговых стратегиях ищут способы привлечь внимание общественности [12]. Приведем несколько примеров.

Накануне Дня защиты детей компания Huawei выпустила мини-фильм «Вуконг». Фильм продолжительностью не более 8 минут снят на Huawei P30 Pro. Являясь уникальным национальным достоянием или даже интеллектуальной собственностью Китая, обезьяна Вуконг из китайского классического романа «Путешествие на Запад» является любимым персонажем, на которого многие дети смотрели как на героя. Смелость обезьяны, замаскированная под нахальный бунтарский характер, оставила у детей много приятных воспоминаний, но в то же время вызвала чувство ностальгии у взрослых [15].

Кампания Huawei, посвященная Дню защиты детей, – это гениальный ход бренда. На фестивале бренд не только привлек внимание многих, но, что наиболее важно, смог использовать любимого всеми персонажа для создания уникального эмоционального резонанса в форме мини-фильма. В то же время этот шаг также способствовал ненавязчивой демонстрации уникальных возможностей камеры модели P30. В системе бренд-коммуникаций визуальные образы занимают одно из важнейших мест, так как еще в 1977 году было доказано, что человек воспринимает около 15% информации в речевой форме и 25% в визуальной. При соединении обоих способов воспринимаемость информации возрастает до 65% [8]. Вместо того, чтобы рассказывать потребителю о функциональных преимуществах телефона и камеры при помощи стандартной рекламы, он «продавал» продукт посредством альтернативного творческого выражения и рассказывая эмоционально резонансную историю.

15 мая 2022 года китайский бренд Орро официально объявил о своем партнерстве с Ролан Гаррос, одним из четырех ежегодных турниров Большого шлема, который проводился в Париже [13]. Агрессивное вторжение Орро в мир тенниса произошло всего через две недели после того, как компания объявила о своем глобальном партнерстве с чемпионатом Уимблдона. Смартфоны бренда Орро использовались на турнире чтобы снимать бэкстейджи матчей, а затем были собраны и продемонстрированы в виде выставки на одном из стадионов.

С момента своего создания Орро как бренд всегда стремился поддерживать значимую конверсию среди своей молодой аудитории. Его элегантный дизайн, мощные видео- и аудиофункции сделали его популярным брендом среди миллениалов, особенно среди молодых женщин. Поскольку спортивные мероприятия, в основном, смотрит мужская аудитория, маркетинговая стратегия Орро, включающая решение повысить свою заметность в спортивной индустрии, несомненно, изменит эту тенденцию и привлечет больше молодых потребителей-мужчин, как на местном рынке, так и на российском.

Еще один пример: Redmi. Redmi, суббренд, принадлежащий Xiaomi, представленный как линейка бюджетных смартфонов, в 2019 году стал спонсором долгожданного супергеройского кино «Мстители 4. Финал». Это

партнерство позволило Redmi поддерживать высокую актуальность и узнаваемость бренда на рынке. И даже выпустили специальную модель смартфона Redmi K20 Pro, стилизованную под героев фильма «Мстители».

Не отстает в позиционировании индивидуальности и бренд Realme. Дизайн смартфона Realme 11 Pro + создавался итальянским дизайнером Маттео Менотто, работавшим с Gucci, Bulgari и Chanel [14]. Задняя панель смартфона выполнена из искусственной кожи и пронизана по вертикали двумя полосами строчек, напечатанными на 3D-принтере, и имитацией молнии между ними, прикрытой прозрачным пластиком.

Только с помощью оригинальных методов и подходов китайские бренды смартфонов смогут занять свою уникальную и постоянную нишу на рынке и бросить вызов «старожилам» мировой технологической отрасли.

Список литературы

1. *Багиев Г. Л.* Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г.Л. Багиев, Д.А. Козейчук // Бренд-менеджмент. 2019. №3. С. 145-151.
2. *Баринаева В. А.* Развитие предприятия в конкурентной среде / В.А. Баринаева, А.В. Синельников // Менеджмент в России и за рубежом. 2019. № 6. 363 с.
3. *Калиева О. М.* Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях / О.М. Калиева, В.Н. Марченко, М.И. Дергунова // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2022 г.) – Пермь: Меркурий, 2022. С. 109-112.
4. *Комарова Ю. В.* Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю.В. Комарова // Молодой ученый. 2012. № 8. С. 106-108.
5. *Мелентьева Н. И.* Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.И. Меланьева. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2020. 72 с.
6. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 475 с.
7. *Синская А. А.* Основные тенденции продвижения бренда при помощи специальных мероприятий / А.А. Синская, А.Ю. Ладогина // Неделя молодежной науки: Сборник научных статей: в 2-х частях, Москва, 13–17 февраля 2017 года / ФГБОУ ВО "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова". Том Часть 2. – М.: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2017. С. 319-323.
8. *Самойленко И. С., Ладогина А. Ю., Петушкова Е. В.* Руководство к выполнению учебных проектов по дисциплинам «Разработка бренда», «Стратегии брендинга» / М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2019. 112 с. ISBN 978-5-7307-1455-7.
9. *Скоробогатых И. И.* Влияние эффекта страны-производителя на восприятие бренда товаров класса «люкс» (результаты международного маркетингового исследования) / И.И. Скоробогатых // Вестник Российской экономической академии. 2019. № 5. С. 29-38.
10. Китайские бренды впервые заняли весь топ-3 самых продаваемых смартфонов в России, 2023. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (Дата обращения 02.01.2024)

11. 10 Chinese phone makers transforming the industry, 2021. URL: <https://hottopics-ht./insights/10-chinese-phone-makers-transforming-the-industry> (Дата обращения 25.12.2023)
12. A Battle in the Red Ocean: The Positioning Strategies of Chinese Smartphone Brands. 2019. URL: <https://www.labbrand-com./insights/article/a-battle-in-the-red-ocean-the-positioning-strategies-of-chinese-smartphones> (Дата обращения 27.12.2023)
13. Brand recognition: China's top 12 domestic mobile brands, 2013. URL: <https://www.techinasia.com/brand-recognition-chinas-top-domestic-mobile-brands> (Дата обращения 03.01.2024)
14. From Realme to POCO: How Chinese smartphone majors are using sub-brands to cater to India's new demographics, 2023. URL: <https://www.businesstoday-magazine/technology/story> (Дата обращения 29.12.2023)
15. Smartphone Branding Strategies in China. 2022. URL: <https://www.labbrand-com./insights/article/smartphone-branding-strategies-in-china.html> (Дата обращения 02.01.2024)

Бренд-коммуникации банка «Тинькофф»

Иванов Андрей Викторович,

доцент кафедры рекламы, связей с общественностью
и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия, Москва
Ivanov.AV@rea.ru

Юрченко Юрий Юрьевич, студент бакалавриата
направления подготовки «Реклама и связи
с общественностью» РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия, Москва
yuriyurchimp@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию бренд-коммуникаций банка «Тинькофф» и их влияния на формирование имиджа компании, анализу основных кампаний и мероприятий, направленных на укрепление бренда и привлечение новых клиентов.

Ключевые слова: бренд-коммуникации, Тинькофф Банк, экосистема Тинькофф, Тинькофф-журнал, партнерство и благотворительность, инновационный банкинг.

Brand Communications of Tinkoff Bank

Ivanov Andrey V.,

Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations
and Design of Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow
Ivanov.AV@rea.ru

Yurchenko Yuri Y.,
a bachelor's student
of the direction of training "Advertising and Public Relations"
of Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow
yuriyyurchimp@gmail.com

Annotation. The article is dedicated to the exploration of brand communication strategies of Tinkoff Bank and their impact on shaping the company's image, analyzing key campaigns and initiatives aimed at strengthening the brand and attracting new clients.

Keywords: brand communications, Tinkoff Bank, Tinkoff ecosystem, Tinkoff Magazine, partnership and charity, innovative banking.

Брендинг является в современности обязательной частью действий предпринимателей различного уровня, поскольку бренд способствует успеху, стабильности и развитию. При обилии одинаковых товаров и услуг, когда потребительские свойства идентичны, отметить свои уникальные отличия жизненно необходимо. Брендинг компании-работодателя (employer branding) – это процесс управления имиджем компании как работодателя в глазах текущих и потенциальных сотрудников, а также в глазах общественности. Цель брендинга работодателя – создать привлекательный, дифференцированный и заметный образ компании для талантливых кандидатов на вакансии и сотрудников, которые уже работают в организации. Таким образом, успешный брендинг компании-работодателя обеспечивает:

1. Привлечение талантливых сотрудников в компанию и удержание текущих (employer attraction and retention).
2. Улучшение общественного мнения о компании, ее статуса и репутации (corporate reputation).
3. Снижение затрат на привлечение сотрудников, увольнение и повторный найм (recruitment and retention cost savings).
4. Улучшение мотивации и лояльности сотрудников, повышение их удовлетворенности работой (employee engagement and satisfaction).
5. Формирование преимуществ перед конкурентами на рынке труда (competitive advantage on the labor market) [1].

В брендинге инструментами, обеспечивающими прямую и обратную связь с реальными и потенциальными аудиториями, являются бренд-коммуникации [2: 7]. В качестве примера исследования бренд-коммуникаций рассматривается один из самых известных и крупных онлайн-банков в России – Тинькофф Банк. Его история началась с Олега

Тинькова⁹⁶ – энергичного и амбициозного бизнесмена. В достижении своих целей он часто отличается настойчивостью и целеустремленностью. Олег Тиньков склонен к инновациям и готов рисковать, чтобы продвинуть свой бизнес и быть на передовой в своей отрасли. В начале своего пути банк предлагал выдачу и обслуживание кредитных карт, был одним из первых банков в России, которые предоставили своим клиентам инновационные онлайн-сервисы, такие как возможность заказывать карты онлайн. Благодаря быстрым и удобным сервисам Тинькофф Банк стал наиболее популярным среди молодых людей и тех, кто ценит цифровые банковские услуги. С течением времени Тинькофф Банк расширил свой спектр финансовых услуг, включив инвестиционные продукты, страхование, ипотечные и потребительские кредиты. Чтобы предоставить своим клиентам лучший опыт обслуживания в Интернете, банк активно развивал свою веб-платформу и мобильное приложение. Сейчас Тинькофф Банк продолжает развивать инновационные технологии в банковском и финтех-бизнесе⁹⁷.

В 2006 году Олег Тиньков купил небольшой кэптивный банк «Химмашбанк» и создал на его базе «Тинькофф Кредитные Системы» (далее «ТКС»), вложив в открытие около 70 млн долларов. Во время учебы в США Олег заинтересовался моделью дистанционного обслуживания американского банка Wells Fargo и монолайнера Capital One. Он решил, что сумма технологий активного директ-маркетинга и дистанционного кредитного банка может отлично прижиться в России⁹⁸. В 2012 году Тинькофф запустил первый в России персонализированный Интернет-банк. Клиент мог сам настроить свою страницу, раскрыв и расположив определенным образом самые интересные виджеты⁹⁹ (рис. 1). Новые функции позволили пользователям анализировать расходы по различным категориям, производить денежные операции в другие банки и юридическим лицам, прогнозировать проценты по вкладу до конца срока. Важным преимуществом стала возможность совершать платежи не только с дебетовых карт, но и с кредитных карт в адрес сотовых операторов (МТС, «Билайн», «Мегафон», Tele-2 и др.), телеканалов (НТВ-плюс, «Триколор ТВ», «Космос ТВ», «Акадо» и др.) и многих других организаций без

⁹⁶ Олег Тиньков признан в России иностранным агентом

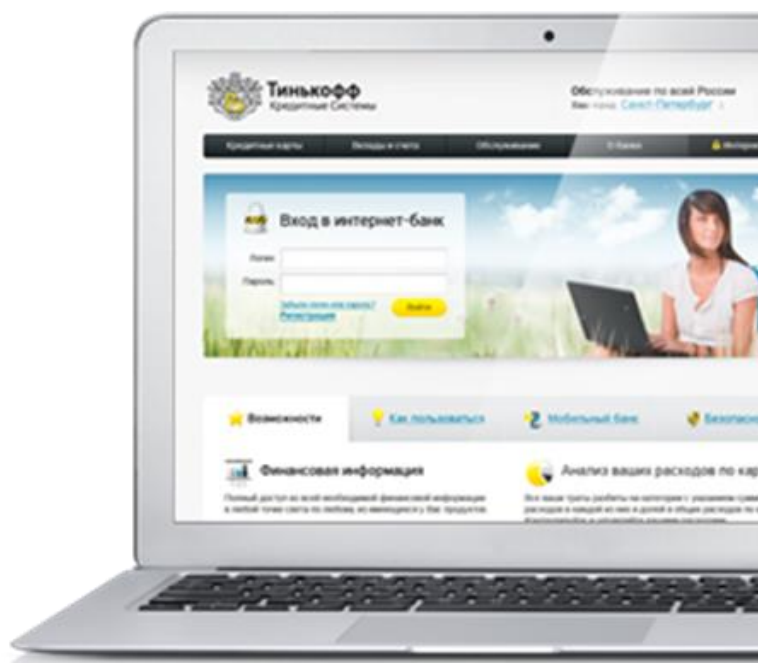
⁹⁷ О Тинькофф // Тинькофф. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/> (дата обращения: 13.03.24).

⁹⁸ Краткая история «Тинькофф Банка» // VC.ru. URL: <https://vc.ru/money/420682-kratkaya-istoriya-tinkoff-banka> (дата обращения: 13.03.24).

⁹⁹ ТКС запустил первый в России персонализированный Интернет-банк // Тинькофф. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/14052011-new-personal-ib/> (дата обращения: 15.03.24).

комиссии. Запуск первого в России персонализированного Интернет-банка сформировал имидж Тинькофф как инновационного, клиентоориентированного и технологически продвинутого банка, что позволило повысить осведомленность о бренде, привлечь новых клиентов.

Рисунок 1 – Интерфейс обновленного Интернет-банка «Тинькофф Кредитные Системы»



Банк предоставляет своим клиентам множество кредитных и дебетовых карт. Существуют такие сегменты как: Tinkoff Black, Tinkoff Premium и Tinkoff Junior. У всех карт Тинькофф Банка есть одна общая черта – кэшбэк. В зависимости от типа карты и условий программы, уровень кэшбэка может быть разным.

Карта Tinkoff Black позволяет владельцам получать много бонусов, вознаграждений и преимуществ без усилий, а также сохранять свои деньги и пользоваться ими удобно.

Tinkoff Premium – это премиальная кредитная карта, которая предоставляет своим владельцам ряд эксклюзивных привилегий и дополнительных услуг. Увеличенные лимиты на снятие наличных и проведение операций, а также более высокий уровень кэшбэка на покупки и другие бонусные вознаграждения доступны владельцам карты Tinkoff Premium.

Карта Tinkoff Junior предназначена для детей и подростков в возрасте от 14 до 18 лет. Она представляет собой дебетовую карту, которая помогает

детям и подросткам развивать финансовую грамотность, навыки управления бюджетом и управление своими финансами.

Компания с каждым годом всё больше и больше наращивает обороты в сфере инноваций и технологий. Одна из немаловажных – мобильное приложение «Тинькофф». На момент создания в 2011 году пользователи могли с помощью приложения получать полную информацию по счетам и картам, пересматривать историю операций и транзакций, узнавать реквизиты для пополнения счета и карты, и другие операции¹⁰⁰. Сегодня мобильное приложение Тинькофф Банка – это одно из самых популярных и функциональных приложений в банковской сфере. Оно предоставляет широкий спектр услуг и возможностей для управления финансами, делая банковские операции более удобными и доступными для пользователей. Экосистема дает клиентам возможность анализировать и планировать личные траты, инвестировать сбережения, получать бонусы в рамках программ лояльности, бронировать путешествия, покупать билеты в кино, бронировать столики в ресторанах.

Поскольку компания Тинькофф предлагает широкий спектр онлайн-услуг и инструментов, она активно поддерживает цифровизацию финансовых операций. Привлекая клиентов, которые ценят удобство и эффективность цифровых решений, Тинькофф выступает символом цифровой трансформации в сфере финансов. Образовательные проекты занимают особое место в экосистеме.

Студенты могут начать свою карьеру с помощью Тинькофф Образование, ведь банк сотрудничает с ведущими вузами страны. С момента основания образовательных программ Тинькофф обучил 15 000 человек, а 1300 человек стажировались в компании¹⁰¹. По версии «AppToria» Мобильное приложение Тинькофф вошло в пятерку самых популярных приложений цифровых банков в мире за 2022 год. Банк занял пятое место в рейтинге «10 самых востребованных приложений цифровых банков» с почти 16 млн установок на мобильные устройства. В пятерку также вошли цифровые банки Nubank из Бразилии (50 млн скачиваний), PicPay (20 млн), С6 Bank (17,9 млн) и Revolut из Великобритании (21,1 млн)¹⁰².

¹⁰⁰ ТКС запускает приложения для Android и iPhone // Тинькофф. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/220911-tcs-applications-android-iphone/> (дата обращения: 15.03.24).

¹⁰¹ Клиентами экосистемы Тинькофф стали свыше 25 млн человек // Тинькофф. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/11082022-over-25-million-people-become-tinkoff-ecosystem-clients/> (дата обращения: 21.03.24).

¹⁰² Top 10 mobile banking apps of 2022 by number of downloads // FinTech Magazine. URL: <https://fintechmagazine.com/articles/top-10-mobile-banking-apps-of-2022-by-number-of-downloads> (дата обращения: 30.03.24).

Тинькофф банк – это не только про инновации, но и про СМИ. В 2015 году на смену «Мегаплана» был придуман журнал «Тинькофф» – издание про деньги и жизнь, которое читают 26 млн человек в месяц (рис. 3). Тинькофф-журнал (далее Т-Ж) стал важным проектом в контент-маркетинге в банковском секторе. Платформа предоставляет возможность банку активно развивать имидж эксперта в сфере финансовых услуг. Публикации статей, аналитических обзоров, интервью с руководителями и специалистами банка помогают подчеркнуть глубину знаний и профессионализм команды Тинькофф, не рекламируя свои продукты и услуги напрямую. Стать автором авторитетного финансового блога может практически каждый, кто обладает экспертным мнением и опытом и может рассказать свою историю доступным языком, потому что «Т-Ж» – это продукт b2c (от англ. «бизнес для потребителя»). Этот подход не только укрепляет доверие аудитории к банку, но и способствует установлению долгосрочных отношений с клиентами и партнерами. Тинькофф имеет несколько каналов дистрибьюции: сайт (основной) и социальные сети (*Дзен, Telegram, TikTok, Одноклассники, VK*)¹⁰³.

Несмотря на свое активное развитие в разных сферах, Тинькофф активно поддерживает благотворительные инициативы и спонсирует широкий спектр социальных и культурных мероприятий. Одной из основных целей благотворительности банка является поддержка детских и молодежных учреждений. Банк сотрудничает с рядом организаций, включая Фонд помощи детям «Солнечный город», Фонд Рождественской и Новогодней благотворительности и Фонд «Константина Хабенского». Кроме того, Тинькофф активно поддерживает социальные проекты на всей территории страны.

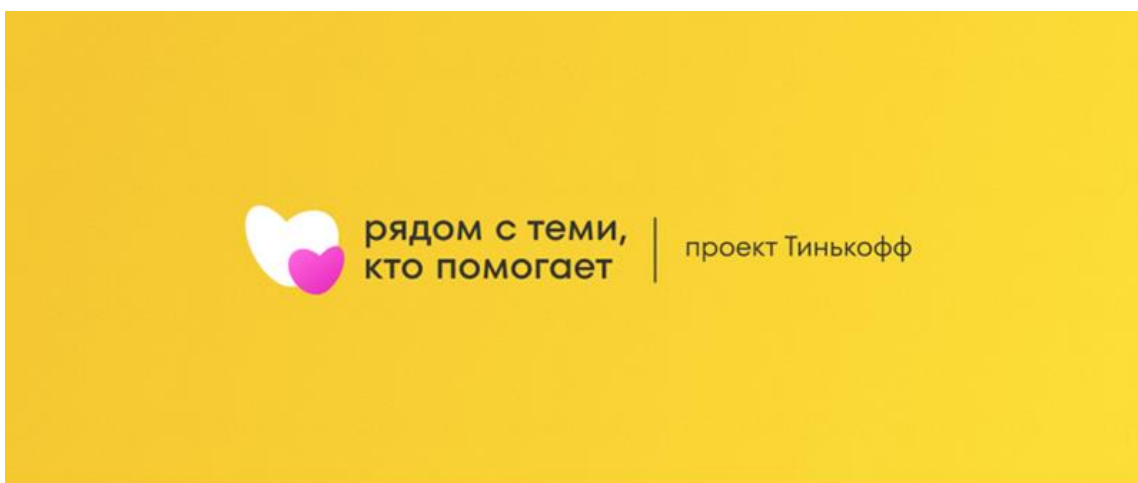
Например, банк спонсировал программу «Социальный инклюзив» в Московской области, которая помогает детям с ограниченными возможностями здоровья. В 2023 году Тинькофф объединил все свои проекты в сфере благотворительности под единым позиционированием – коммуникационной платформой «Рядом с теми, кто помогает».

Ее создание стало логичным развитием социальных инициатив и стремлением расширить благотворительную деятельность, чтобы помочь неравнодушным клиентам, широкой аудитории и некоммерческому сектору (рис. 2). По итогам 2022 года компания и клиенты экосистемы оказали помощь некоммерческим организациям России не более чем 1,6 млрд. рублей¹⁰⁴.

¹⁰³ Это самый большой в России журнал про деньги // Т-Ж. URL: <https://journal.tinkoff.ru/about/> (дата обращения: 30.03.24).

¹⁰⁴ 1,6 млрд рублей для НКО: итоги благотворительных проектов Тинькофф и его клиентов в 2022 году // Тинькофф. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/06022023->

Рисунок 2 – Проект Тинькофф «Рядом с теми, кто помогает»



Банк Тинькофф продолжает предоставлять своим клиентам дополнительные преимущества, активно развивая партнерские отношения с различными компаниями и брендами. В 2020 году группа Тинькофф стала первым титульным спонсором футбольной лиги, подписав многолетнее соглашение о титульном спонсорстве с Российской премьер-лигой (РПЛ)¹⁰⁵. Это сотрудничество значительно укрепило бренд Тинькофф в футбольном мире и дополнило маркетинговую стратегию компании. Уже в 2023 году Тинькофф стал привилегированным спонсором Большого театра¹⁰⁶. Благодаря этому партнерству банк Тинькофф получил возможность финансировать различные мероприятия и программы, реализуемые Большим театром. Партнерские отношения позволяют клиентам банка получать дополнительные преимущества, скидки и вознаграждения при использовании карт и услуг банка в сотрудничестве с партнерами.

На сегодняшний день Тинькофф Банк является одним из ведущих банков России, предлагая широкий спектр услуг как частным лицам, так и предприятиям. По данным МедиаИндекса Тинькофф Банк занимает 5 место в рейтинге банков за январь 2024 года, объем активов увеличился на 42,1%

results-of-charity-projects-of-tinkoff-and-the-companys-clients-in-2022/ (дата обращения: 30.03.24).

¹⁰⁵ Группа Тинькофф стала титульным спонсором Российской премьер-лиги // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/presscenter/696811#:~:text=26%20февраля%202020-Группа%20Тинькофф%20стала%20титульным%20спонсором%20Российской%20премьер%20лиги,агентства%20%22Интерфакс%22%20в%20Москве> (дата обращения: 30.03.24).

¹⁰⁶ Тинькофф стал привилегированным спонсором Большого театра // Тинькофф. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/14092023-tinkoff-became-privileged-partner-of-the-bolshoi-theater/> (дата обращения: 30.03.24).

до 2,3 трлн рублей. Количество клиентов выросло на 32% и достигло 40,4 млн.¹⁰⁷. Клиенты Тинькофф Банка могут найти широкий спектр банковских услуг и продуктов, таких как счета, дебетовые карты, кредиты, депозиты, инвестиционные возможности, страхование и многое другое.

Наличие цифровых инструментов, позволяющих потребителям управлять своими финансами с помощью мобильных приложений и онлайн-платформ, также имеет решающее значение. Влияние партнерств и благотворительности на формирование бренд-коммуникации и имиджа Тинькофф является важным вопросом. Компания смогла создать положительный образ в глазах потребителей и укрепить свою позицию на рынке за счет сотрудничества с известными брендами и участия в благотворительных и социально значимых проектах. Успешное развитие бренда Тинькофф можно объяснить комплексным подходом к маркетинговой стратегии, использованием инновационных методов и активным участием в социально значимых инициативах. Дополнительные исследования могут улучшить наше понимание современных рыночных процессов формирования и укрепления брендов.

Список литературы

1. *Иванов, А. В.* Роль бренд-коммуникаций в формировании привлекательного образа компании-работодателя / А. В. Иванов // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2023. – № 4. – С. 83-89. – EDN WBCZCS.
2. *Савинков, С. В.* Управление бренд-коммуникациями : Учебник с практикумом / С. В. Савинков. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2023. – 218 с. – ISBN 978-5-406-10997-7. – EDN ACQXRA.

¹⁰⁷ Рейтинг банков за январь 2024 года // Banki.ru. URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10999677> (дата обращения: 10.04.24).

Что будет с акциями Тинькофф Банка в 2024 году и стоит ли в них инвестировать // Banki.ru. URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=11001660#:~:text=Объем%20активов%20увеличился%20на%2042,и%20достигло%2040%2C4%20млн> (дата обращения: 10.04.24).

PR-продвижение цифровой платформы по трудоустройству молодежи

Гусак Арина Сергеевна, студентка бакалавриата
направления подготовки “Реклама и
связи с общественностью”
РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Россия, Москва
gussak.arina@gmail.com

Чистякова Арина Александровна, студентка бакалавриата
направления подготовки “Реклама и
связи с общественностью”
РЭУ им.Г.В. Плеханова,
Россия, Москва
arinac539@gmail.com

Федоренко Екатерина Сергеевна, студентка бакалавриата
направления подготовки
“Ближневосточные исследования”
РГГУ, Россия, Москва
katerinafedorenko12@gmail.com

Рудяев Николай Романович, студент бакалавриата
направления подготовки “Международные
организации и международное сотрудничество”
РГГУ, Россия, Москва
nekola671@gmail.com

Борисова Елена Сергеевна, студентка бакалавриата
направления подготовки “Психология служебной деятельности”
СПБГУ,
Россия, Санкт-Петербург
st102358@student.spbu.ru

Научный руководитель: **Кошель Владимир Андреевич**
кандидат философских наук, доцент
кафедра рекламы, связей с общественностью и дизайна
РЭУ им. Г.В. Плеханова
Россия, Москва
Koshel.VA@rea.ru

Аннотация. В статье рассматривается опыт продвижения цифровой платформы, предназначенной для трудоустройства молодежи. Авторы анализируют эффективность различных PR-инструментов, таких как публикации в СМИ, специальные мероприятия, конкурсы и благотворительная деятельность.

Ключевые слова: PR-продвижение, цифровая платформа, трудоустройство молодёжи, PR-инструменты, публикации в СМИ, специальные мероприятия, благотворительная деятельность.

PR-promotion of the Youth Employment Digital Platform

Gusak Arina S.,

undergraduate student of the
«Advertising and Public Relations» program,
Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow,
gussak.arina@gmail.com.

Chistyakova Arina A.,

undergraduate student of the
«Advertising and Public Relations» program,
Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow, arinac539@gmail.com.

Fedorenko Ekaterina S.,

undergraduate student of the Middle East Studies program,
Russian State University for the Humanities,
Russia, Moscow,
katerinafedorenko12@gmail.com.

Rudyaev Nikolay R.,

undergraduate student of the
International Organizations and International Cooperation program,
Russian State University for the Humanities,
Russia, Moscow,
nekola671@gmail.com.

Borisova Elena S.,

undergraduate student of the
Psychology of Service Activity program,
St. Petersburg State University,
Russia, St. Petersburg,
st102358@student.spbu.ru.

Scientific adviser: **Koshel Vladimir A.**

Associate Professor of the Department
of Advertising, Public Relations and Design
of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
Koshel.VA@rea.ru

Annotation. The article discusses the experience of promoting a digital platform designed for youth employment. The authors analyze the effectiveness of various PR tools, such as media publications, special events, contests, and charity activities.

Keywords: PR promotion, digital platform, youth employment, PR tools, media publications, special events, charity activities.

Цифровая платформа – это онлайн-платформа, на которой собираются различные участники для обмена товарами, услугами или информацией. Они играют фундаментальную роль в развитии цифровой экономики и цифрового бизнеса по нескольким причинам:

1. Цифровые платформы создают экосистему для участников.
2. Платформы увеличивают доступность для предпринимателей.
3. Оптимизация процессов на платформах повышает эффективность.
4. Платформы стимулируют инновации и развитие новых продуктов и услуг.
5. Цифровые платформы легко масштабируются и адаптируются к изменениям.
6. Пользователи получают улучшенный опыт благодаря широкому выбору и персонализации.» [1].

«TeenSpace» это цифровая платформа по поиску работы для молодежи от 16 до 24 лет.

Цель заключается в разработке и внедрении многофункциональной платформы по поиску работы, которая будет специально ориентирована на молодежь России. Платформа стремится предоставить молодым людям легкий доступ к разнообразным вакансиям, стажировкам и другим возможностям для профессионального роста.

С помощью платформы молодёжь сможет находить работу, которая соответствует их навыкам, интересам и амбициям. Также будет обеспечена возможность для сопоставления профиля соискателя с требованиями работодателей, применять новейшие алгоритмы и технологии, чтобы сделать поиск работы легким и эффективным.

Учитывая, что молодежь в настоящее время сталкивается с рядом характерных вызовов и особенностей по рынку труда, создатели платформы хотят помочь им справиться с этими проблемами. Платформа будет предоставлять доступ к информации о трендах на рынке труда, консультации по развитию навыков, рекомендации по составлению резюме и успешному прохождению собеседований.

Кроме того, создатели платформы стремятся обеспечить поддержку и возможности для развития молодых предпринимателей и стартапов. Они предоставят инструменты и ресурсы, которые молодёжь сможет использовать для создания и развития собственного бизнеса. Также компания будет придерживаться пути благотворительности и поддержки молодежи, переводя часть выручки в фонд развития молодежи и в благотворительные фонды. Компания также заинтересована работать в интересах государства и влиять на процессы трудоустройства, уровень безработицы и развитие профессий в отстающих отраслях.

«TeenSpace» поможет молодежи России успешно адаптироваться к современному рынку труда и достигать успеха в своих карьерных начинаниях. Платформа стремится стать основным источником информации и поддержки для молодежи, которые желают найти свое место в профессиональном мире и достичь своих целей.

Первые 3 года компания будет развиваться на российском рынке. Последующей фазой развития является выход на рынки стран СНГ.

Проблема, которую решает платформа - несоответствие между высокой безработицей среди молодежи в России и нехваткой кадров в российских компаниях, что тормозит рост экономики. В России на данный момент безработная молодежь в возрасте до 25 лет составляет 17,5% (Это означает что более 2млн молодых людей не могут на данный момент найти себе работу) [2]. Российским компаниям не хватает около 4,8 млн сотрудников, этот дефицит тормозит рост экономики. В. В. Путин поручил разработать меры стимулирования работодателей, чтобы они принимали на работу молодых людей от 14 до 24 лет [3]. Премьер Российской Федерации Михаил Мишустин на стратсессии по развитию экономики заявил, что уровень безработицы в России в феврале 2024 года обновил исторический минимум и составил 2,8%. По данным Росстата, общая численность безработных составила 2,1 млн человек в возрасте 15 лет и старше [4].

Большинство молодых людей сталкивается с проблемами по написанию резюме и собранию всех документов для трудоустройства. Также многие молодые люди сталкиваются с проблемами поиска работы, которая им нужна в интернете.

Решение данной проблемы: разработка многофункциональной платформы по поиску работы для молодежи, которая поможет сократить безработицу среди молодых людей до 25 лет и удовлетворить потребности российских компаний в сотрудниках.

Ключевые аспекты, которые позволяют «TeenSpace» решить проблему:

1. Удобная платформа: платформа будет предоставлять интуитивно понятный интерфейс и инструменты, которые помогут молодежи в написании резюме, сборе необходимых документов и предоставлении информации о себе работодателям.

2. Разнообразие вакансий: сотрудничество с широким кругом работодателей, чтобы предоставить молодежи доступ к разнообразным вакансиям, которые соответствуют их навыкам и интересам, в соответствии с их регионом и требованиями рынка труда.

3. Информационная поддержка: предоставляет молодежи информацию о программе стимулирования для работодателей, которую предлагает правительство России, чтобы они принимали на работу молодых

людей. Также, снабжает пользователей платформы руководствами и ресурсами по составлению резюме, проведению успешных интервью и другим аспектам трудоустройства.

4. Улучшенный поиск работы: предоставляет инструменты для улучшения процесса поиска работы, используя алгоритмы и фильтры, чтобы соискатели могли находить вакансии, которые соответствуют их критериям и требованиям.

5. Развитие профессиональных навыков: также предоставляет молодежи возможности для обучения и развития профессиональных навыков, таких как тренинги, курсы и стажировки, которые могут помочь им улучшить свои шансы на трудоустройство.

Платформа стремится помочь молодежи преодолеть трудности при поиске работы, предоставить им доступ к возможностям практического обучения и создать среду, которая способствует их успешной профессиональной карьере, будет служить мостом между молодежью и работодателями, способствуя развитию их потенциала и прогрессу в экономике страны.

Главная ценность платформ в том, что они помогают замещать и создавать новые рабочие места для тех, кто потерял работу из-за ухода иностранных компаний из России, да и в целом по причине кризиса. Это важно, ведь, по последним данным ЦСР, на долю иностранного бизнеса в нашей стране приходится 2 млн рабочих мест, а еще 4–6 млн работников так или иначе с этим бизнесом связаны. В данном случае именно платформы становятся действенным решением проблемы: получение доступа к ним не требует большого количества времени и усилий, люди могут оперативно найти источник заработка, пройдя регистрацию на сервисе [5].

Миссия заключается в поддержке и вдохновении молодёжи, помощи им в определении профессиональных целей, реализации и внесении положительного вклада в общество, создании лучших условий для их карьерного роста

В интересы платформы также входит помощь определенным социальным группам, таким как инвалиды и дети сироты, чтобы они могли найти себя и благоустроить свою жизнь. Компания TeenSpace строится на принципе, что каждый бизнес обязан нести благо в общество.

В настоящее время необходимо уделять особое внимание укреплению национальных экономических, политических и социокультурных брендов. Это важно для сохранения текущей занятости и создания новых рабочих мест, а также для стимулирования развития экономики, образования и культуры. Важную роль в этом процессе должны играть реклама, связи с общественностью и дизайн, особенно их интеграция.

Для того чтобы правильно построить PR-продвижение проекта, был проведен опрос с целью лучше узнать целевую аудиторию. Опрос прошли около двухсот человек. Мужчины составляют 57,4%, женщины – 42,6 %. Преимущественно 16–18 лет (56,7%) и 19–21 лет (34,6%). Уровень образования: среднее (полное) общее – окончено 10, сейчас 11 классов школы, а также неполное высшее – бакалавриат. Жизненные ценности целевой аудитории - важность самореализации и развития, затем материального благополучия, потом идет семья и отношения.

На основе результатов опроса были выбраны следующие каналы коммуникации с аудиторией: VK, Instagram (признана экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ), Telegram. Telegram и VK стали приоритетными платформами для общения с молодежью в России из-за их популярности и функциональности. Тематика контента – новостная. Обе платформы предоставляют широкие возможности для обмена сообщениями, создания групповых чатов, просмотра новостей и контента различных тематик. Кроме того, обе платформы позволяют пользователям создавать и подписываться на разнообразные каналы, где можно получать актуальную информацию о событиях и темах, которые интересуют молодежь.

Что касается выбора контента на этих платформах, Telegram и VK действительно ориентированы на новостной контент. Здесь пользователи могут находить информацию о происходящих событиях, политических новостях, культурных мероприятиях и других важных темах. Молодежь заинтересована в получении актуальной информации и обсуждении ее с другими пользователями, поэтому такой контент пользуется популярностью. Instagram (признана экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ), с другой стороны, часто используется для развлекательного контента, такого как фотографии, рилсы (видео), сторис и другие формы визуального контента, привлекая молодежь своими возможностями для самовыражения, общения и развлечений.

Рисунок 1 – План продвижения платформы «TeenSpace»

	Размещение	Формат	Месяцы						Всего ед.	Стоимость за 1 ед. (руб.)	Итого (руб.)
			расчет на прогрев			расчет за 1 квартал					
			Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь			
Продвижение	Видеоролики	1-2 мин ролики	2	2	2	2	1	1	10	100000	1000000
	Специальное мероприятие	Офлайн мероприятие	-	1	1	-	1	-	3	300000	900000
	Стикеры на улице	100x100 мм 80x80 мм	-	-	-	1 (500 шт)	1 (500 шт)	-	2	6000	12000
	Конкурс	Онлайн	1	-	1	-	-	-	2	0	0

Для проведения успешной кампании промоушена планируется выпускать по два видеоролика ежемесячно в течение полугода. Размещаться будут в VK, Instagram (признана экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ). Ключевой задачей данных видеоматериалов будет представление и продвижение преимуществ использования платформы «TeenSpace». Подробно разработанный план включает в себя запуск серии коротких анимационных видеороликов, цель которых – захватить внимание аудитории и вовлечь ее в увлекательный сюжет о молодых людях, находящих свою мечту в работе благодаря использованию нашей платформы. Предполагается пошаговое раскрытие сюжета для поддержания интереса к новым сериям видео.

Дополнительно, мы планируем проведение видео-конкурса под названием "Лучшая история трудоустройства". Приглашаем молодых людей поделиться своими уникальными историями о поиске работы в виде коротких видеороликов. Лучшие из них будут награждены и продемонстрированы на официальном канале «TeenSpace» в популярных социальных сетях. Этот подход позволит нам не только активизировать вовлеченность аудитории, но и создать дополнительный контент, который будет служить примером успешного использования платформы «TeenSpace» для поиска работы.

Специальное мероприятие "Карьерный квест" представляет собой организацию интерактивного мероприятия в парке, направленного на профессиональное развитие и поиск работы. Участники квеста будут проходить различные станции, каждая из которых будет связана с определенным аспектом карьерного роста, развития навыков и возможностей, предоставляемых платформой «TeenSpace».

На каждой станции участники получают информацию о предстоящей платформе «TeenSpace» и ее потенциале для помощи в профессиональном росте и поиске работы. Эти станции могут включать в себя игровые задания, тесты на профессиональные навыки, советы от экспертов и многое другое, что поможет участникам получить ценные знания и навыки.

Помимо организации "Карьерного квеста", планируется интеграция с популярными молодежными мероприятиями, такими как фестивали, концерты или выставки. На этих мероприятиях будут активно распространять флаеры с информацией о платформе «TeenSpace», привлекая внимание молодежной аудитории к нашему проекту. Кроме того, планируется организация розыгрышей с призами от партнеров проекта, что стимулирует участие и активное взаимодействие с нашей платформой.

Идея с конкурсами представляет собой эффективный способ привлечения внимания к платформе «TeenSpace» и стимулирования активного участия пользователей.

"Креативный челлендж профессионального развития": планируется запустить мероприятие в социальных сетях, где участники будут выкладывать свои креативные идеи о том, как они видят свою будущую работу. Это может включать в себя концепции работы мечты, профессиональные цели и амбиции, визуализации своего идеального рабочего места и многое другое. Лучшие идеи будут отобраны нашей командой и награждены, а затем представлены на официальной странице «TeenSpace» в социальных сетях. Это позволит не только поддержать и вдохновить участников, но и привлечь внимание к платформе и ее целям.

"Конкурс короткометражных фильмов о карьере": планируется организовать конкурс, который приглашает молодых режиссеров и любителей кино принять участие в создании короткометражных фильмов о карьерном развитии и поиске работы.

Участники смогут выразить свои идеи и взгляды на эти темы через кинематографическое искусство. Лучшие работы будут отмечены на специальном мероприятии, организованном нами, и использованы для продвижения нашего стартапа «TeenSpace». Это представляет собой не только возможность для участников проявить свой творческий потенциал, но и создать дополнительный контент для привлечения внимания к платформе.

Рисунок 2 - План работы со СМИ

	Размещение	Формат	Месяцы						Всего ед.	Стоимость за 1 ед. (руб.)	Итого (руб.)
			расчет на прогрев			расчет за 1 квартал					
			Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь			
СМИ	ТАСС	пресс-релиз/пострелиз/статья	-	1	1	1	1	1	5	0	0
	РБК	пресс-релиз/пострелиз/статья	-	1	1	1	1	1	5	0	0
	Коммерсантъ	пресс-релиз/пострелиз/статья	-	1	1	1	1	1	5	0	0
	Ведомости	пресс-релиз/пострелиз/статья	-	1	1	1	1	1	5	0	0
	Реальное Время	пресс-релиз/пострелиз/статья	-	1	1	1	1	1	5	0	0
	Эксперт	пресс-релиз/пострелиз/статья	-	1	1	1	1	1	5	0	0
	Форбс	пресс-релиз/пострелиз/статья	-	1	1	1	1	1	5	0	0
	Бизнес России	пресс-релиз/пострелиз/статья	-	1	1	1	1	1	5	0	0
	Секрет Фирмы	пресс-релиз/пострелиз/статья	-	1	1	1	1	1	5	0	0
	VC.ru	пресс-релиз/пострелиз/статья	-	1	1	1	1	1	5	0	0

Были отобраны следующие деловые издания и информационные агентства: ТАСС, РБК, Коммерсантъ, Ведомости, Реальное Время, Эксперт, Форбс, Бизнес Россия, Секрет Фирмы, VC.ru. Планируется написание пресс-релизов в феврале и марте, с учетом запланированного запуска платформы в апреле. В мае и июне ожидается представление пост-релизов для поддержания интереса к проекту.

Привлечение внимания средств массовой информации осуществляется на безвозмездной основе, поскольку данная стратегия основана на создании востребованного и интересного контента, который вызывает интерес в профессиональных кругах. Предварительное привлечение внимания аудитории в социальных сетях и создание информационного повода вокруг платформы способствуют тому, что СМИ начинают проявлять к ней интерес.

Выбор деловых изданий был осуществлен с особой внимательностью и обдуманностью, поскольку проект стремится привлечь внимание ключевых фигур в сфере бизнеса и потенциальных партнеров, которые проявляют интерес к нашей платформе.

Проект придерживается убеждения, что выбранные издания обладают широкой аудиторией в деловом сообществе и значительным авторитетом. Ожидается, что через данные СМИ, проект сможет эффективно донести до целевой аудитории ключевые моменты и преимущества платформы, что в свою очередь способствует формированию стратегических партнеров и расширению бизнеса.

Таким образом, PR-продвижение цифровой платформы по трудоустройству молодежи играет решающую роль в привлечении молодых соискателей и работодателей. PR-кампании помогают формировать благоприятный имидж платформы, позволяя платформе выделиться на конкурентном рынке, повышая ее узнаваемость и привлекая больше пользователей.

Список литературы

1. Лысов А.С., Скворцов Е.А., Баландина Л.И. Цифровые платформы и их роль // Агропродовольственная политика России. - 16.08.2023. - С. 21-25.
2. Росстат зафиксировал в апреле исторический минимум по безработице // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6014973> (дата обращения: 24.04.2024)
3. Перечень поручений по итогам пленарного заседания форума «Сильные идеи для нового времени» // Президент России URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/72120> (дата обращения: 24.04.2024).
4. Уровень безработицы в России в феврале обновил исторический минимум // BFM.ru URL: <https://www.bfm.ru/news/547908?ysclid=lusv0bne9j6438272> (дата обращения: 24.04.2024).
5. Платформы – новый двигатель занятости и импортозамещения // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2022/08/10/935464-platformi-zanyatosti-importozamesheniya> (дата обращения: 24.04.2023).

Особенности применения нейросетей в разработке визуальной коммуникации брендов

Зевакина Валерия Валерьевна,
магистрант направления подготовки «Дизайн»
Института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского
Московского политехнического университета,
Россия, Москва
valeria.zevakina@yandex.ru

Самойленко Ирина Сергеевна,
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры ХТОПП
Института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского
Московского политехнического университета,
Россия, Москва
irina333@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию возможностей нейросетей в решении актуальных задач визуальной коммуникации брендов. Уточняется возможность использования в решении отдельных задач брендинга нейросетей двух типов «Текст в текст» и «Текст в изображение». Исследуются возможности для решения вышеуказанных задач таких сервисов как Midjourney, Шедевр, Kandinsky 3.0 и проводится их сравнительный анализ при решении задач разработки бренда.

Ключевые слова: искусственный интеллект, визуальная коммуникация, айдентика, генеративный, дизайн, графический дизайн, генеративная нейросеть, коммуникационный дизайн.

Peculiarities of neural networks application in the development of brand' s visual communication

Zevakina Valeriya V., master's student
of the direction of training "Design" of V.A. Favorsky
Institute of Graphic Arts of Moscow Polytechnic University
Russia, Moscow
valeria.zevakina@yandex.ru

Samoylenko Irina S.,
PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the ATDPP department
of V.A. Favorsky Institute of Graphic Arts
of Moscow Polytechnic University
Russia, Moscow
irina333@yandex.ru

Annotation: This article is devoted to the study of the possibilities of neural networks in solving problems of visual brands communication. The possibility of using and usefulness in solving individual tasks of branding neural networks of two types "Text to text" and "Text to

image" is clarified. The relevance of services Midjourney, Shidevrum, and Kandinsky 3.0 to solve the above tasks are investigated and their comparative analysis is carried out.

Keywords: visual communication, identity, generative artificial intelligence, design, graphic design, generative neural network, communication design

Введение.

С каждым днем в мире появляется все больше научных открытий, в частности связанных со сферой информационных технологий. Задача каждого из них – проложить маленький шаг для проведения более значимого исследования, касаемого изучаемой научной сферы, и приблизиться к масштабному открытию, либо улучшить повседневные человеческие потребности, имеющие отношение, например, с обработкой информации для аналитических, образовательных и прочих задач, которые могут касаться бизнеса. Одной из таких технологий, позволяющих упростить работу с данными, стал генеративный искусственный интеллект [1].

Процесс обучения генеративных моделей искусственного интеллекта происходит на основе больших наборов данных и шаблонов, после чего они могут генерировать новые результаты, которые будут иметь сходство в соответствии с изучаемыми ими данными [2].

Актуальность данной статьи обуславливается стремительным развитием алгоритмов генеративных нейронных сетей для создания изображений, которые могут как облегчить работу графических дизайнеров, так и усложнить её, укрепив стигматизированное мнение о «лёгкости» данной профессии, а также растущим интересом к сервисам, предоставляющим услуги генерации изображений. Так, с момента развития генеративных нейросетей и их дальнейшей публикации в открытый доступ у представителей творческих цифровых профессий возникает вопрос: заменит ли их деятельность искусственный интеллект, или же этот инструмент можно приспособить в качестве хорошего помощника для создания более качественных результатов своей деятельности?

Для бизнеса и брендов генеративная нейросеть потенциально является инструментом улучшения взаимодействия с клиентами, который сможет обогатить и улучшить пользовательский опыт.

Обобщая существующие определения, визуальная коммуникация бренда представляет собой использование графических, дизайнерских и других визуальных элементов (изображения, фотографии, цвета, графики, анимация и т.д.) для передачи информации и сообщения бизнес-партнерам, клиентам и сотрудникам. Другими словами, сформированная система идентификации бренда [3][4].

Основные задачи, выполняемые визуальной коммуникацией бренда, можно выделить следующие: привлечение внимания; усиление передаваемого через образы сообщения; усиление эффекта запоминания

информации; увеличение вовлеченности клиента в общение с брендом; эффективность продажи услуг или товаров [4].

Для того, чтобы достичь максимального эффекта выполнения функций визуальной коммуникации, над ней работают дизайнеры двух компетенций: графический и коммуникационный. Несмотря на схожесть названий, обязанности каждого из них будут различаться: работа графического дизайнера – эстетически и привлекательно визуализировать функциональные образы, работа дизайнера коммуникаций – выстроить общение с клиентом и передать ему нужное послание: это может быть решение проблемы, выбор голоса бренда и так далее.

При разработке визуальной коммуникации бренда следует придерживаться следующим принципам:

- Формирование целостного образа, символа. Важный этап, который закрепляет образ бренда в сознании потребителя продукта и заставляет реагировать именно на идентификацию, а не на содержание продукта;

- Гештальт, работа на подсознательном уровне потребителя. Бренду необходимо понять, что от него хочет получить клиент с точки зрения его истинных потребностей;

- Динамический принцип. Ничто не может являться гарантированно стабильным, в том числе и человеческие тенденции различных направлений: психологических, экономических, культурных, социальных [5].

Как рассматривалось выше, основными формами общения бренда являются рекламные креативы, баннеры, логотип, иллюстрации, видео. Некоторые из перечисленных форм выбираются в соответствии с ожидаемой эффективностью и результатами работы визуальной коммуникации.

Краткий обзор нейросетей применяемых в решении задач брендинга. Генеративный искусственный интеллект представляет собой результат развития технологий машинного обучения и базового ИИ, способный имитировать человеческое сознание и выдавать уникальные результаты на основе изученных алгоритмом данных [1]. Для поддержания генеративного искусственного интеллекта в машинном обучении применяется множество технологий, например, специализированные алгоритмы, глубокое обучение (интеллектуальные системы для обработки получаемой информации послойно), обучение с подкреплением (обучение принятий оптимальных решений, имитация обучения методом проб и ошибок).

Основным принципом получения хорошего результата для всех генеративных нейросетей является конкретика запроса: чем больше уточняющих моментов будет указано в запросе, тем более соответствующий ожиданиям получится итоговый результат.

Существует несколько типов генеративных нейросетей, каждый из которых работает с определенным типом данных.

Текст в текст (text-to-text).

Данный тип нейросетей основывается на обработке текстового запроса от пользователя на естественном языке. Основными целями использования генеративного ИИ для text-to-text можно назвать следующее: объяснение определений в разных формах (простой, научной); генерация текста для различных целей (посты в социальных сетях, поздравления); обучение; отладка программного кода; перевод текста на различные языки (которыми обучена модель генеративного ИИ).

Самыми популярными сервисами для генерации текстовых результатов являются ChatGPT (работает по принципу диалога с пользователем на основе GPT 3/4) и YandexGPT (российский аналог на собственной базе YaLM 2.0) [7].

В качестве инструмента для разработки визуальной коммуникации бренда данный тип может подойти в том случае, если требуется проведение работы с типографическими элементами.

Текст в изображение (text-to-image).

Самый подходящий тип нейросетей для дальнейшей работы с результатами в качестве элементов для разработки визуальной коммуникации бренда. Это модели машинного обучения, способные генерировать изображения, описание которых задано пользователем на естественном языке. В данном типе ИИ используются базовые или предобученные модели, представляющие собой многослойную систему нейронных сетей, обучающихся на огромных объемах данных [6]. С учетом того, что современная айдентика строится как раз на принципах адаптивности опирающейся на смысловую составляющую бренда данный тип нейросетей может быть исключительно полезным как в генерации регулярного контента бренда, так и принимать участие в формировании его идентичности, по сути имитируя коллективное бессознательное [7].

Самыми качественными и популярными моделями можно назвать Midjourney (доступен через бота в Discord), DALL-E 3 (модель от OpenAI), Kandinsky (диффузионная модель от Сбера, работающий на основе датасета Sber AI), Шедеврум (генеративный ИИ от Яндекса), Generative Fill (инструмент от Adobe, работает исключительно при активной подписке аккаунта Creative Cloud на базе Firefly – модели, обученной на основе изображений сервиса Adobe Stock) [6]. Каждый из перечисленных сервисов имеет свои особенности генерации результатов и особенности составления запросов к ним.

Практическое применение ИИ в решении задач по разработке визуальной идентификации бренда. Рассмотрим, как графический генеративный ИИ может помочь с основными задачами разработки визуальной коммуникации бренда на примерах работ Midjourney, Kandinsky

3.0 и Шедевр. Для начала составим техническое задание от заказчика, которым выступает текстовая генеративная нейросеть YandexGPT. По запросу «Составь техническое задание на разработку визуальной коммуникации бренда “EcoTech Solutions”, который занимается разработкой экологичных технологий и призывает потребителей относиться бережно к природе» был получен следующий подробный ответ:

«Техническое задание на разработку визуальной коммуникации бренда “EcoTech Solutions”

1. Цель и задачи проекта

Цель: Создание комплексной и эффективной системы визуальной идентификации и коммуникации для бренда “EcoTech Solutions”.

Задачи:

- Разработка логотипа и фирменного стиля бренда;*
- Создание гайдлайнов для использования визуальных элементов бренда;*
- Подготовка стандартов и шаблонов для различных видов коммуникации бренда;*
- Адаптация визуальных составляющих под разные платформы, форматы и контексты.*

2. Целевая аудитория

Потребителями бренда “EcoTech Solutions” являются люди, заинтересованные в экологических технологиях, стремящиеся сделать свой вклад в сохранение окружающей среды и улучшение качества жизни.

3. Основные ценности и позиционирование бренда

Бренд “EcoTech Solutions” позиционирует себя как новаторский, прогрессивный, надежный и экологически ответственный партнер. Он стремится предлагать своим клиентам инновационные решения, основанные на принципах устойчивого развития и заботы о природе.

4. Логотип и фирменный стиль

Логотип бренда должен быть современным, оригинальным и графически выразительным. Он должен отражать основную идею бренда - стремление к экологичности и инновациям.» [10].

На основе сгенерированного технического задания необходимо приступить к генерации графических элементов для решения вышеприведенных задач с учетом пожеланий «заказчика» и целевой аудитории, на которую нацелен бренд:

1. Этап. Разработка логотипа и фирменного стиля бренда;

Составим промпт на основе технического задания на двух языках (Midjourney понимает запросы только на английском языке): «Logo for EcoTech Solutions, ecology, laconic, nature care, innovative technologies»/«Логотип для компании EcoTech Solutions, экология, лаконичный, забота о природе, инновационные технологии». Результаты генерации нейросетей проиллюстрированы на рисунке 1.

Рисунок 1 – Результат генерации логотипов по задаче «разработка логотипа» (слева направо) Midjourney, сервиса Шедеврум, сервиса Kandinsky 3.0



Сравнение результатов генерации и оценка соответствия техническому заданию описано в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение результатов генерации Midjourney, Kandinsky 3.0, Шедеврум

Название генеративной нейросети		Midjourney	Шедеврум	Kandinsky 3.0
Основные принципы разработки логотипа	Лаконичность	+	+-	+-
	Современный	+	+-	+-
	Уникальность	+	+-	+-
	Адаптивность	+	+-	+-
	Идея бренда	+-	+-	+-
Дополнительное примечание от автора статьи		Самые лаконичные варианты логотипов, вариант 4 подходит больше всего под требование технического задания	Схожие варианты с Kandinsky 3.0, есть попытка генерации названия бренда на логотипе	Некоторые варианты попытались добавить название бренда, 4 вариант почти правильно сделал это
Итог		4.5/5, приближенно к полному соответствию техническому заданию	2.5/5, частичное соответствие техническому заданию	2.5/5, частичное соответствие техническому заданию

2.Этап. Создание гайдлайнов для использования визуальных элементов бренда;

На данном этапе необходимо составить список из основных визуальных элементов бренда, и на каждый из них составлять промт. Были выделены следующие элементы:

Цветовая схема. Запрос: «Цветовая схема для эко компании, технологии, экология, забота о природе» / «Colour scheme for eco company, technology, ecology, nature care». Результаты представлены на рисунке 2.

Рисунок 2 – Результаты генерации по задаче «цветовая схема бренда» (слева направо) Midjourney, сервиса Шедеврум, сервиса Kandinsky 3.0



Разработка брендбука компании. Запрос: «Брендбук, элементы гайдлайна для EcoTech Solutions, экология, лаконичный, забота о природе, инновационные технологии»/«brandbook, elements of guideline for EcoTech Solutions, ecology, laconic, caring for nature, innovative technologies». Результаты генераций представлены на рисунке 3.

Рисунок 3 – Результаты генерации по задаче «разработка брендбука компании» (слева направо) Midjourney, сервиса Шедеврум, сервиса Kandinsky 3.0



Рекламный баннер, шаблон для рекламы в социальных сетях. Запрос: «Баннер/пост для социальных сетей для компании EcoTech Solutions, забота о природе, технологии, простота, современный стиль»/«social media post for

EcoTech Solutions brand, concern for nature, conciseness, simplicity, modern style». Результаты генераций выборочно представлены на рисунке 4.

Рисунок 4 – Результаты генерации по задаче «рекламный банер, рекламный пост» (слева направо) Midjourney, сервиса Шедеврум, сервиса Kandinsky 3.0



Проведем сравнение по вышеприведенным результатам (таблица 2).

Таблица 2 – Сравнение результатов генерации нейросетей Midjourney, Kandinsky 3.0, Шедеврум

Название генеративной нейросети		Midjourney	Шедеврум	Kandinsky 3.0
Соответствие результатов генерации изначальному запросу	Цветовая схема	+	+	+
	Разработка брендбука, элементов для гайдлайна	+-	+	+-
	Рекламные макеты	+-	+-	+
Дополнительное примечание от автора статьи		Большинство вариантов были сгенерированы с уклоном на экологию вследствие недостаточного запроса	Некоторые “четвёрки” генераций имеют разный стиль при указании конкретного (в разработке брендбука)	Очень хорошо сгенерирован пример брендбука
Итог		2/3, частичное соответствие техническому заданию	2.5/3, приближенное соответствие техническому заданию	2.5/3, приближенное соответствие техническому заданию

На основе проведенного эксперимента можно сделать вывод, что *каждый из генеративных искусственных интеллектов имеет свою базу, на основе которого нейросеть генерирует новые изображения, и на приведенном примере можно увидеть, какие отличия при одинаковых запросах они имеют:*

1. MidJourney имеет более обширную базу и хорошо подходит для генерации абсолютно любых по стилю изображений: от плоских вариантов логотипа до фотореалистичных высококачественных картин; *точность запроса влияет на конечный результат, и необходимо придумывать более детальный промпт по сравнению с приведенным в практической части;*

2. “Шедеврум” нацелен на генерации изображений, однако хорошо справился с задачами разработки гайдлайна и оформил результаты некоторых запросов (например, про рекламу) в сгенерированные мокапы (билборды, визуал для лендинга). *Качество генерации очень сильно зависит от точности запроса;*

3. Kandinsky 3.0 также хорошо показал себя в генерации текста на изображениях (при его наличии в запросе), больше подходит для фотореалистичных композиций, *при детальном запросе выдает максимально ожидаемый от него результат, особенно на английском языке.*

Следует заметить, что данные результаты не являются конечным продуктом и служат лишь инструментом для разработки визуальной коммуникации брендов.

Генеративные нейросети стали очень хорошим инструментом оптимизации процессов, которые сразу же подхватили крупные бренды.

Одним из нашумевших примеров является новость о генерации огромного количества дизайнов упаковки для Nutella. Проект приобрел название Nutella Unica и был разработан совместно с рекламным агентством Ogilvy & Mather Italia. Каждая уникальная банка была “похожа на произведение искусства” и имела собственный код для идентификации коллекционерами (рисунок 5) [11].

Рисунок 5 – Примеры использования генераций (слева направо) Nutella Unica и Дизайн лимитированного напитка Coca-Cola Y3000.



От возможностей генерации нейросетей не отказалась и компания Coca-Cola, которая выпустила лимитированный напиток Y3000, созданный при помощи искусственного интеллекта. Напиток выглядит футуристичным, и для реализации данной идеи бренд объединил мнения фанатов со всего мира по представлению будущего и идеи ИИ. Дизайн упаковки олицетворяет «светлое будущее» (рисунок 5) [12].

Из отечественных гигантов генеративные нейросети активно использует Сбер, создав портал Sber AI. Одним из кейсов применения нейросетей является новость об обновлении собственной нейронной сети Kandinsky AI, чтобы пользователи могли создавать до пяти уникальных экранов входа для мобильного приложения банка. Пользователи вводят текстовую подсказку о том, что они хотят увидеть, и нейронная сеть генерирует уникальное изображение в ответ. Предыдущая версия сети использовалась для создания персонализированных дизайнов дебетовых карт для клиентов [13].

Заключение. Таким образом генеративный искусственный интеллект становится инструментом оптимизации рутинных, однообразных процессов, но только если применять его возможности правильным образом. В разработке визуальной коммуникации брендов использование различных генеративных моделей является приемлемым только с точки зрения заимствования идей. «Проблема освоения нового инструмента, новой техники характерна для графического дизайна в целом, так как проектирование осуществляется на компьютере, и схожа с ситуацией конца XIX начала XX века.

Вычислительная техника и сетевые технологии совершенствуются и ускоряются с каждым днем, однако этого явно недостаточно для реализации новой ступени интернет-дизайна, необходимо его эстетическое осмысление, понимание его как особого вида искусства. [Графический дизайн] как практика мог бы качественно преобразиться, и мощный прецедент для поиска выхода из сложившегося кризиса понимания компьютера-инструмента.» — писал Е.И. Тулин [14]. Дизайнер, применяя нейроинструменты в практике графического дизайна, участвует в процессе освоения компьютера как нового самостоятельного источника пластических и образных решений, а не только в качестве замены аналоговых инструментов.

Проведенный эксперимент с нейросетью типологии text-to-text и text-to-image продемонстрировали несовершенство самостоятельной работы популярных сервисов (Midjourney, Kandinsky 3.0, Шедеврум) в качестве самостоятельных разработчиков, однако данные модели имеют большой потенциал в дизайн-сфере.

Многие бренды успешно демонстрируют сильные кейсы применения различных нейросетей в разработке визуальной коммуникации, что позволяет сделать популярный бренд ещё более узнаваемым и уникальным.

Список литературы

1. The evolution of generative AI [Электронный ресурс] // URL: https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/generative-ai.html (дата обращения: 25.12.2023).
2. Генеративный искусственный интеллект — в помощь бизнесу [Электронный ресурс]// URL: <https://vc.ru/ml/862765-generativnyy-iskusstvennyy-intellekt-v-pomoshch-biznesu> (дата обращения: 25.12.2023).
3. Козлова В.Ю., Гнездилова А.В. Роль визуальных коммуникаций в успешности бизнеса // Вестник науки. 2023. №6 (63). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-vizualnyh-kommunikatsiy-v-uspeshnosti-biznesa> (дата обращения: 25.12.2023).
4. Волгужева Я., Пожидаева В., Овчинникова П. Визуальная коммуникация: как общаться с аудиторией через образы // URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-vizualnaya-kommunikaciya/> (дата обращения: 25.12.2023).
5. Перция В. Анатомия бренда 2.: Пер. с англ. — М. : ООО “И.Д. Вильямс”, 2011. — 240 с. : ил. — Парал. тит. англ
6. Top 7 text-to-image generative AI models // URL: <https://byby.dev/ai-text-to-image-models> (дата обращения: 15.01.2024).
7. Самойленко, И. С. Влияние цифровизации экономических и социальных процессов на систему визуальной коммуникации бренда / И. С. Самойленко // Маркетинг: проблемы, решения и перспективы / Под научной редакцией В.В. Никишкина. Том 2. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – С. 386-399. – EDN YGFUFO.
8. Большой список генеративных нейросетевых сервисов: 99 причин подружиться с ИИ [Электронный ресурс] // URL: <https://habr.com/ru/companies/first/articles/753922/> (дата обращения: 15.01.2024).
9. Новый лучший друг вашего воображения. ИИ // URL: <https://www.adobe.com/products/firefly.html> (дата обращения: 11.01.2024).
10. Yandex GPT (2023) [Большая языковая модель] (дата обращения: 15.01.2024).
11. Algorithm designs seven million different jars of Nutella // URL: <https://www.dezeen.com/2017/06/01/algorithm-seven-million-different-jars-nutella-packaging-design/> (дата обращения: 15.01.2024).
12. Coca-Cola представила газировку, созданную с помощью ИИ // URL: <https://www.rbc.ru/life/news/65017b499a794726409f78f3> (дата обращения: 15.01.2024).
13. Исследователь Sber AI рассказал о новой генеративной модели Kandinsky 3.0 // URL: <https://ai.sber.ru/post/d29e2d1a-6764-4fe3-862b-174bb2ab6767> (дата обращения: 15.01.2024).
14. Тулин, Е. И. Веб-дизайн 2.0 - проблема идентификации / Е. И. Тулин // . – 2010. – № 3(29). – С. 188-197. – EDN THYFHH.

Научное издание

РЕКЛАМА, PR И ДИЗАЙН В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ

Сборник научных трудов
III Международной научно-практической конференции

25–26 апреля 2024 года

Подписано в печать 17.06.24. Формат 60x84 1/16.
Усл. печ. л. 32. Уч.-изд. л. 38,53.

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова».
109992, Москва, Стремянный пер., 36.

ISBN 978-5-7307-2221-7



9 7 8 5 7 3 0 7 2 2 2 1 7

Для заметок
