

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М. А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»

Гуманитарный факультет

**XXI Международный Балтийский
коммуникационный форум**

**ГЛОБАЛЬНЫЕ
И РЕГИОНАЛЬНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ:
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ**

Санкт-Петербург, 5–7 декабря 2019 года

**XXI International Baltic
Communication Forum**

**GLOBAL & REGIONAL
COMMUNICATIONS:
PRESENT & FUTURE**

Saint Petersburg, 5–7 December 2019

Тезисы докладов студентов в 4 частях
Часть 1

Санкт-Петербург
2019

ББК 66.0(4/7)
Г 54

Редакционная коллегия:

*И. Е. Астафьевая, А. А. Котлярова, Е. И. Кузнецова, А. В. Кульназарова,
А. В. Неровный, В. В. Несенчук, М. И. Парамонова, Б. К. Резников,
В. Л. Селиверстов, Е. В. Терентьева, И. А. Цверианашвили,
Д. В. Шутман*

Председатель оргкомитета:

декан гуманитарного факультета, кандидат политических наук
Д. В. Шутман

Печатается по решению

*Ученого совета гуманитарного факультета
Санкт-Петербургского государственного университета
телекоммуникаций*

Г 54 Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XXI Международном Балтийском коммуникационном форуме : в 4 частях. Часть 1 / СПбГУТ. — СПб., 2019. — 102 с.

ББК 66.0(4/7)

Содержание

I. ENGLISH DISCUSSION BLOCK OF ACTUAL COMMUNICATION PROBLEMS

<i>Ананьина Т.Д.</i> Artificial languages in literature and cinema	7
<i>Бабакова Е.И.</i> Culture shock	8
<i>Вершинина К.В.</i> The influence of the leading cloud IT-services companies on the global integration process	9
<i>Голованова А.А., Мустаева Д.И.</i> English as Lingua Franca	12
<i>Ермолатьева А.О.</i> Tourist information environment of St. Petersburg for foreigners	14
<i>Жумабаева С.М.</i> The migrant and refugee crises through media	15
<i>Макеева С.Е., Мин А.В.</i> Cross-cultural communication: barriers and bridges	17
<i>Мельникова Д.С.</i> The integration of verbal and non-verbal means of communication as a factor in creating an attractive image in English-language advertising (based on examples of Airbnb advertising)	20
<i>Павликова В.О.</i> The communicative aspects of using linguistic units in public speaking discourse (with focus on TED talks)	22
<i>Русанова М.Г.</i> False friends of an interpreter	24
<i>Сафрановский А.И., Ячкула А.В.</i> The language of music in the world culture	25

II. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И PR

<i>Антонова К.А.</i> Коучинг в рекламной деятельности	28
<i>Арсланов Д.Р.</i> Искусственный интеллект в рекламе.....	29

<i>Ахметов И.Д., Попов В.С.</i> Продвижение личного бренда на примере Конора Макгрегора	31
<i>Багдасарян Д.А., Чеглакова А.П.</i> Экология и социально-ответственный бизнес в современных условиях: брендинговый аспект	34
<i>Бакаева А.И.</i> Создание и поддержание имиджа женщины-предпринимателя	36
<i>Барановская В.О.</i> «Ночь пожирателей рекламы»: маркетинг или развлечение?	38
<i>Боровлева А.О.</i> Новизна и прогрессивность продактплейсмент в России	40
<i>Грибковский К.М.</i> Реклама в «прямом эфире» жизни.....	41
<i>Дорошина А.М.</i> Разработка главы для Типовой книги фирменного стиля ПАО «Газпром»	43
<i>Евдокимов А.С., Михальков Н.А.</i> Метод провокационного маркетинга на примере компании Burger king.....	46
<i>Егоров А.А.</i> Технологии рекламы и PR на примере Coca-Cola и Pepsi-Cola	47
<i>Еникеева Е.М.</i> Особенности продвижения ФК «Зенит» в разных типах групп болельщиков	50
<i>Ересъ Ю.Л.</i> Феномен Баадера-Майнхоф в рекламе	52
<i>Карачурин А.М., Матвеев А.Ю.</i> Реклама в социальных сетях	53
<i>Карнаухова П.А.</i> Геймификация как инструмент маркетинга	55
<i>Климанов И.А.</i> Технологии AR и VR в рекламе	57
<i>Красова Л.С., Озодова М.У.</i> Эмбиент-медиа как современный инструмент нестандартной рекламы.....	60
<i>Мелконян М.А., Митрофанова Т.А.</i> Влияние цвета в рекламе на психику человека	62
<i>Мизенко А.А.</i> Особенности продвижения политического лидера посредством PR-технологий на примере Владимира Зеленского	63
<i>Минченков А.А., Диканчуков Д.В.</i> Новые технологии в наружной рекламе	65
<i>Михайлова О.В., Журавлев М.С.</i> Особенности транзитной рекламы	67
<i>Молева А.О.</i> Инстаграм как инструмент продвижения бренда одежды	69

<i>Нартова Е.А.</i> Манипулятивные приемы в современной рекламе	70
<i>Нечаева Д.С.</i> Влияние развития искусственного интеллекта на технологии PR и рекламы: реальность и прогнозы на будущее	73
<i>Пашкина А.А., Клейн Е.Г.</i> Вирусная реклама как средство продвижения бренда.....	75
<i>Поздняков И.А.</i> Известные личности в видеоиграх как эффективный прием продвижения	77
<i>Руцкой А.В., Петухов П.А.</i> Современные способы продвижения музыкальных рок-исполнителей с помощью средств рекламы, связей с общественностью и имиджмейкинга	80
<i>Саргсян О.Н.</i> Использование современных технологий рекламы и PR в рекламной деятельности образовательной организации.	82
<i>Смирнова К.Е.</i> Типы рекламных коммуникаций в маркетинге	84
<i>Тарастановская А.Г., Буянова Т.Д.</i> Манипулятивные технологии в современной рекламе.....	87
<i>Тихонова И.А.</i> Использование PR-технологий при формировании имиджа государства	89
<i>Федотенко А.В.</i> Зарождение и развитие рекламы во Франции	91
<i>Филатов А.С.</i> Новые маркетинговые инструменты в отечественном книгоиздании.....	92
<i>Цыгырлаш А.И.</i> Специфика развития информационных поводов как компонента PR-коммуникации в современном обществе	94
<i>Шамарин Н.Д.</i> Использование современных PR-технологий в кризисных ситуациях.....	96
<i>Шокуроева Е.В.</i> Искусственный интеллект как современная коммуникационная технология в продвижении туристического продукта	98
<i>Южанин Н.С.</i> Продвижение художественных галерей средствами рекламы и PR.....	100

*Багдасарян Диана Арируновна,
Чеглакова Анастасия Павловна,*

С.-Петербургский государственный экономический университет.
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент А.В. Пряхина

Экология и социально-ответственный бизнес в современных условиях: брендинговый аспект

Брендинг в бизнес-сфере стал неотъемлемой ее частью. Сегодня производители стремятся не только получить прибыль, но и формировать имидж социально-ответственного бизнеса. Под корпоративной социальной ответственностью принято понимать ответственность компаний за влияние своей деятельности на окружающую социальную и природную среду перед всеми людьми и организациями, с которыми компания имеет дело, и перед обществом в целом.

Перейдем к рассмотрению опыта российских компаний. Основательница zerowaste магазина «Покупай правильно» и эко-клуба @zazeroecoclub А. Воронкова утверждает, что ценности потребителей меняются — их уже не привлекают обычные рекламные кампании, они все больше обращают внимание на то, проявляет ли бизнес экологическую ответственность. Основными способами, как показать это покупателям, являются: отказ от одноразовой посуды, организация раздельного сбора вторсырья, проведение просветительских мероприятий как для клиентов, так и сотрудников, например, лекции с блогерами, субботники, тимбилдинг с объяснениями основ раздельного сбора и другие варианты [1].

Клиенты пекарни «Буш» крайне положительно отнеслись к нововведению — меньше, чем полгода назад компания стала наливать напитки в кружки и стаканы покупателей и делать скидки. В социальных сетях они отозвались на эту новость так: «Молодцы!», «Спасибо, Буш!», «Молодцы, хорошая идея!». Поощрила новшество и такая организация, как Гринпис Россия: «Мы за вас очень рады. Спасибо, что меняетесь в лучшую сторону!» [3]. В начале сентября 2019 г. пекарня продолжила развивать эту идею и стала предлагать клиентам покупать горячие блюда, салаты и супы на вынос не в бумажной и пластиковой упаковке, а в многоразовых контейнерах и получать за это скидку. Покупатели оценили новость так: «Bay!», «Звучит восхитительно!», «Ура!», «Здорово», «Вы такие молодцы!», «Спасибо». Некоторые предложили делать скидку при покупке хлеба в свой экомешочек,

на что представитель «Буше» ответил, что это очень интересное предложение и он передаст его коллегам [3].

Сервис по доставке овощей и фруктов в Санкт-Петербурге «Бананы» в начале октября стал привозить клиентам продукты в многоразовых мешочках — фруктовках. До этого покупатели радостно отзывались об этом сервисе, кроме одного пункта: «Единственный минус — это дурацкие полиэтиленовые пакетики! Всё по пакетикам! Это прямо лишнее для меня. Надеюсь, свершится переход на простую коробку или ящик. А лучше всего, если хозяйки будут сразу пересыпать всё в свою тару. Вот вам и zerowaste!». После нововведения стали появляться полностью положительные отзывы и их стало в несколько раз больше: «Фруктовки — отдельный пункт для уважения данного сервиса», «То, что во фруктовках — очень мне по душе», «Да — в бумажных пакетах, да — во фруктовках! Одну фруктовку оставила себе — как надоест, отдам им же!», «Все овощи и фрукты отличного качества, всё свежее и вкусное. Удивила упаковка, хорошо придумано!» [4].

Эффективность брендинга за счет экологических инициатив настолько велика, что в современном мире существует такое понятие как «гринвинг». Это форма экологического маркетинга, в которой обширно применяется «зеленый» пиар и методы, цель которых — ввести потребителя в заблуждение относительно целей организации или производителя в экологичности продукции или услуги, представить их в благоприятном свете. Это такое поведение компании, при котором она позиционирует себя экологичнее, чем есть на самом деле [2].

Проанализировав влияние введения экологических инициатив несколькими российскими компаниями на формирование и прирост их публичного капитала, мы можем сделать вывод, что социально ответственный бизнес в сфере экологии — востребованный инструмент брендинга, который может хорошо работать на компанию при грамотном выстраивании коммуникаций.

Таким образом, актуальность темы нашей статьи обусловлена необходимостью дальнейшего научного и прикладного осмысления коммуникационных и социокультурных факторов современной экосистемы, а также, совершенствованием сценариев оптимизации экологической культуры в конструктивном и эффективном диалоге бизнеса и общества.

Литература:

1. Экологическая ответственность бизнеса // URL: <https://www.instagram.com/p/B37Aq2lIYHO/?igshid=mc81xa9sjpl3> (Дата обращения: 23.10.19).

2. Осторожно, Гринвoshing // URL: <https://vegjournal.com/etichniy-biznes/biznes-proekty/1592-ostorozhno-grinvoshing.html> (Дата обращения: 23.10.19).
3. Страница пекарни «Буше» в «Instagram» // URL: <https://www.instagram.com/bushe.bakery/> (Дата обращения: 23.10.19)
4. Страница сервиса по доставке овощей и фруктов «Бананыч» в «ВКонтакте» // URL: <https://vk.com/bananichru> (Дата обращения: 24.10.19).

Бакаева Александра Ивановна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Е.В. Белова

Создание и поддержание имиджа женщины-предпринимателя

Понятие «имидж женщины-предпринимателя» появилось относительно недавно, но тем не менее уже не вызывает удивления ни в профессиональных, ни в общественных кругах. Данные пилотажного эмпирического исследования показали, что на данный момент на рынке услуг отсутствует понятие «создания специального имиджа для женщин-предпринимателей».

Как отмечают исследователи в области социологии, психологии, связей с общественностью, например, А.Е. Чирикова [3], С.В. Гавриловская [1] и О.А. Колесникова [2], имидж женщины предпринимателя необходимо исследовать как особый феномен. Этот феномен в отечественных исследованиях рассматривается с точки зрения нескольких ракурсов.

Во-первых, гендерный аспект с каждым годом отходит на второй план, но несмотря на это, в современном обществе все еще присутствует элемент предвзятости к женщинам-предпринимателям как к неравным соперникам мужчинам. Внешние данные и эмоциональные особенности остаются тем, на что до сих пор обращают внимание в первую очередь при работе с женщинами-предпринимателями. Исторически сложившаяся обстановка в сфере предпринимательства отвлекает коллег и потенциальных клиентов от главных аспектов — образования и профессионализма.