

**INSTITUT EUROPEÉEN D'ENSEIGNEMENT
DES RELATIONS PUBLIQUES**
UNIVERSITÉ D'ÉTAT DE SAINT PETERSBOURG D'ÉCONOMIE
UNIVERSITÉ RUSSE D'ÉCONOMIE PLÉKHANOV

**LES COMMUNICATIONS À L'ÉPOQUE
DE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE**

**Récueil des articles
de la IV-ème conférence internationale**

(16–20 novembre 2020)

Sous la direction du prof. A. Krivonosov



L'Harmattan
**Издательство Санкт-Петербургского государственного
экономического университета**
2020

LBC 60.524

Les communications à l'époque de transformation numérique:
Récueil des articles de la IV-ème conférence international. 16–20 novembre 2020 / Sous la direction du prof. A. Krivonosov. – Paris: Saint Petersburg : L'Harmattan, P.H. of SPbSUE, 2020. – 328 p.

ISBN 978-2-3336-31902-5

ISBN 978-5-7310-4911-5

Le recueil des articles “Les communications à l'époque de transformation numérique” regroupe les contributions des universitaires en mettant en évidence les innovations et les spécificités du phénomène de la communication contemporaine dans le contexte des changements – des changements numériques.

Ce recueil est adressé aux universitaires, aux experts en communication et à tous ceux qui s'intéressent aux problèmes liés à la communication contemporaine.

LBC 60.524

Comité de la rédaction:

prof. **Krivonosov A.D.** (Université d'Etat d'Economie de Saint Petersburg, IEERP), rédacteur;

prof. **Lébédeva T.Yu.** (Université d'Etat de Moscou, IEERP);

prof. associé **Okunkova E.A.** (Université Russe d'Economie Plekhanov, IEERP);

prof. associé **Priakhina A.V.** (Université d'Etat d'Economie de Saint Petersburg);

Bombin A.Yu. (Université d'Etat d'Economie de Saint Petersburg), secrétaire du comité.

ISBN 978-2-3336-31902-5

ISBN 978-5-7310-4911-5

© L'Harmattan, 2020
© P.H. of SPbSUE, 2020

ЕВРОПЕЙСКИЙ ИНСТИТУТ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА**

**КОММУНИКАЦИИ
В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

**Сборник материалов
IV Международной научно-практической конференции**

(16–20 ноября 2020)

Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова



L'Harmattan

**Издательство Санкт-Петербургского государственного
экономического университета
2020**

ББК 60.524
К63

К63 **Коммуникации** в эпоху цифровых изменений : сборник материалов IV Международной научно-практической конференции (16–20 ноября 2020) / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – Paris : L’Harmattan ; СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 328 р.

ISBN 978-2-3336-31902-5
ISBN 978-5-7310-4911-5

В сборник материалов конференции «Коммуникации в эпоху цифровых изменений» вошли статьи исследователей современного феномена коммуникаций в контексте цифровых изменений.

Сборник адресован экспертам по коммуникациям и всем, кто интересуется проблемами, связанными с современной коммуникацией.

ББК 60.524

Редакционный комитет:

д-р филол. наук проф. **Кривоносов А.Д.** (Санкт-Петербургский гос. экономический университет, IEERP), отв. редактор;

д-р филол. наук проф. **Лебедева Т.Ю.** (Московский гос. университет имени М.В. Ломоносова, IEERP);

канд. пед. наук, доц. **Окунькова Е.А.** (Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова);

канд. филос. наук, доц. **Пряхина А.В.** (Санкт-Петербургский гос. экономический университет);

Бомбин А.Ю. (Санкт-Петербургский гос. экономический университет), отв. секретарь.

Рецензенты: д-р полит. наук, проф. **В.А. Ачкасова** (Санкт-Петербургский гос. ун-т), д-р филол. наук, проф. **Хр. Кафтанджиев** (Софийский ун-т им. Климента Охридского)

ISBN 978-2-3336-31902-5
ISBN 978-5-7310-4911-5

© L’Harmattan, 2020
© Изд-во СПбГЭУ, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Вместо предисловия

<i>Кривоносов А.Д., Лебедева Т.Ю.</i> Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации	10
--	----

1. Теория и практика коммуникации в условиях цифровизации

<i>Акульшина К.А.</i> Когнитивные исследования в цифровых коммуникациях: негативные последствия работы с социальными сетями	14
<i>Белозерова Л.А., Адамов А.В.</i> Тренды реализации стратегических коммуникаций в бизнесе	17
<i>Герасимов С.В.</i> Практика использования ивент-анализа в технологиях PR	20
<i>Емельянов С.М.</i> Цифровые технологии в интегрированных коммуникациях: методологические аспекты	22
<i>Кондрашова М.С.</i> Особенности развития имиджа в современном цифровом пространстве	25
<i>Лу Цзюньяо.</i> Проблемы и контрмеры культурной безопасности Китая в цифровом контексте	28
<i>Нешатаева Е.А., Маркина Ю.М.</i> Стратегия и тактика коммуникационного проекта «Авангард Дальнего Востока».....	31
<i>Старостина Н.С.</i> Особенности развития корпоративной культуры в условиях цифровой трансформации.....	34
<i>Скворцова В.С.</i> Интегрированный (децентрированный) подход к медиатизации: теоретическое обоснование феномена	37
<i>Тарасюк А.П.</i> Инстаграм в системе цифровых коммуникационных технологий современного социального пространства	41
<i>Федоровская Е.В.</i> Цифровые инфлюенсеры: аватаризация лидеров мнений	44
<i>Tkacheva A.A.</i> Paradigms of communication: how they change digital area	47

2. Стратегические коммуникации и стратегические коммуникационные технологии

<i>Аксенов К.В.</i> Стратегические коммуникации в RUSSIA TODAY в условиях информационного противостояния	50
<i>Зайцева М.А.</i> Креативные индустрии как инструмент стратегической коммуникации: роль сектора люкса в продвижении бренда Франции	53
<i>Минаева Л.В.</i> Стратегическая коммуникация как инструмент продвижения проекта КНР «Один пояс, один путь».....	56
<i>Невярович М.Д.</i> Разработка коммуникационной стратегии продвижения в сети интернет	60
<i>Сахипова Д.Р., Мельникова И.Ю.</i> Геймификация как инструмент PR-продвижения	63

<i>Семенов А.В.</i> Development of strategic communication technologies based on public-private entrepreneurship.....	65
<i>Трубникова А.Г., Шарахина Л.В.</i> Формирование стратегии коммуникации с властью: какой GR-менеджер сейчас нужен бизнесу?	69
<i>Чэнь Цзяли.</i> Коммуникационная стратегия компании Huawei на российском рынке	73
<i>Shilina M.G.</i> Political strategic communication in the national strategies to combat climate change: specifics and features	76
<i>Shilina Marina G.</i> Artificial intelligence in russian strategic communication as a new challenge	79

3. Экономика и коммуникационные стратегии XXI века

<i>Бомбин А.Ю.</i> Рекламная аналитика как фактор оценки стратегического продвижения	82
<i>Бургонов О.В., Голубецкая Н.П.</i> Перегрузка коммуникационной стратегии социально-экономических систем в условиях цифровых технологий.....	85
<i>Бургонов О.В., Кяримова А.Д.</i> Проблемы формирования коммуникационной политики малого и среднего бизнеса	89
<i>Гребчак Е.П., Логинов Е.Л.</i> Когнитивные цифровые технологии идентификации новых научно-технических направлений на основе анализа информационных интересов и коммуникационной активности профессионального сообщества	93
<i>Савинков С.В., Киселёв В.М.</i> Конвергенция коммуникаций B2B в условиях цифровой трансформации	96
<i>Степанова В.П.</i> Социокультурный контекст в продвижении на международном рынке: проблематика финтех-компаний	100

4. Ресурсы медиакоммуникаций в цифровую эпоху

<i>Виноградова К.Е., Кускова Е.Л.</i> Место и роль бренд-журналистики в коммуникационном пространстве	104
<i>Гудова А.П., Уварова К.А.</i> AR и VR в медиакоммуникации	106
<i>Кащук А.А.</i> Композиционно-графическая модель печатного и сетевого издания.....	110
<i>Кривоносов А.Д.</i> Опыт периодизации корпоративных медиа: от листов для служащих до онлайн-изданий	113
<i>Ли Инин.</i> "Мы-медиа" меняют человеческую жизнь.....	116
<i>Лю Чан.</i> Коммуникационные стратегии Международного Радио Китая на русском языке в цифровую эпоху.....	119
<i>Лю Ян.</i> Исторические особенности развития критики китайских СМИ на цифровом фоне	121
<i>Лян Канпин.</i> Особенности освещения политических новостей в ВИЧАТ	123

<i>Малтабаров М.А.</i> Медиакоммуникации в компаниях: особенности применения методов дата-журналистики	126
<i>Мельник Г.С., Свешникова Н.О.</i> Медиаобраз России как стратегический ресурс государства	130
<i>Мисонжников Б.Я.</i> Отчуждение автора как метапроблема цифровых медиа.....	133
<i>Самуйлова И.А., Бакулева К.К.</i> Выбор источников информации как фактор формирования образа государства	136
<i>Сан Янань.</i> Особенности формирования повестки дня СМИ Чапчал-Сибоского Автономного уезда	140
<i>Чжу Цзысин.</i> Развитие китайских СМИ в цифровую эпоху	143

5. Реклама и PR в эпоху цифровой трансформации

<i>Багдасарян Д.А., Петрова А.Ф., Пряхина А.В.</i> Инструменты коммуникационного продвижения псевдоэкологической косметики.....	146
<i>Евдокимов И.П.</i> Цифровые тренды в рекламе и PR	149
<i>Киуру К.В., Шляпина А.А.</i> Эволюция культовых женских имиджей в рекламных кампаниях брендов	152
<i>Кошель В.А.</i> Паблик рилейшнз в условиях мультимедийной коммуникационной культуры	155
<i>Логина Ю.В.</i> Обзор современных технологий рекламного рынка.....	158
<i>Меньшикова Е.С.</i> Характер коммуникации как фактор влияния на покупательское поведение в социальных медиа.....	161
<i>Михальчук Ю.В., Стулова Ю.С.</i> Цифровая экономика и развитие современной массовой коммуникации	164
<i>Обухович М.Я.</i> Особенности использования диджитал-технологий в продвижении нового товара	166
<i>Решетникова И.Д.</i> Реклама в условиях цифровой трансформации: перспективы сети Tiktok	168
<i>Самсонов Н.Д.</i> Диджитал-сторителлинг как современный инструмент коммуникаций.....	171
<i>Троянова М.И.</i> Социальная реклама как развивающееся средство массовой коммуникации.....	174
<i>Чепкасов Е.В.</i> «Бери от жизни все!» и поколение «П»	177
<i>Чирт П.С., Шишкина Д.М.</i> Диджитал-коммуникации в фармацевтической индустрии	181

6. Брендинг и геобрендинг в цифровой экономике

<i>Бороздина О.А.</i> Колористика в формировании бренда: современные тенденции	184
<i>Воспитанник И.В., Королева Н.И.</i> Брендинг как способ управления сознанием потребителя: психологические аспекты	186
<i>Данилова Н.И., Шевченко А.С.</i> Роль ивентов в коммуникациях бренда	190

<i>Двоенко О.А., Фидарова Б.Ф.</i> Перспективы продвижения туристской дестинации Республика Северная Осетия-Алания	193
<i>Ежова Е.Н., Ахвердиева М.И.</i> Позиционирование бренда города в эпоху цифровых технологий	196
<i>Ефимова А.А., Чернов Д.В.</i> Роль инновационных общественных пространств в формировании бренда города	199
<i>Кулибанова В.В., Ильина И.А., Тэор Т.Р.</i> Формирование социального капитала бренда территории в цифровой среде	202
<i>Лысенкова Л.А.</i> Брендинг в условиях развития диджитал-среды	206
<i>Милюкова К.А.</i> Роль ресторанного бизнеса в геобрендинге региона	209
<i>Попова О.И.</i> Взаимодействие бренда с поколением Z в условиях цифровизации	212
<i>Самойленко И.С.</i> Тренды в разработке айдентики брендов в эпоху цифровой трансформации	216
<i>Самойленко К.Е.</i> Brandformance как тренд брендинга в эпоху цифровизации	220
<i>Сафоненко Д.А.</i> Геобрендинг сквозь призму цифровой экономики	223
<i>Федюнин Д.В., Федюнин А.Д.</i> Механики SMM-продвижения личного бренда в рунете	226
<i>Эльтикова Е.А.</i> Digital-технологии в брендинге территорий	229

7. Актуальные стратегии коммуникаций в образовании

<i>Аксайская А.В., Герчикова Т.Я.</i> Современные диджитал-технологии в продвижении образовательных услуг	233
<i>Вострикова И.Ю.</i> Позиционирование университетов в глобальном цифровом пространстве	235
<i>Дудкина А.В.</i> Стратегические коммуникации в реализации национального проекта «Образование»	239
<i>Жукова Г.А.</i> Современное образование в условиях цифровой трансформации	241
<i>Захарова А.В., Кармалова Е.Ю.</i> Антикризисные коммуникации российских вузов в период вынужденного перехода к дистанционному обучению	244
<i>Коваленко О.В., Никитина Я.Т.</i> Позиции коммуникантов в реализации дистанционных образовательных технологий	247
<i>Корнилова Е.Е.</i> Патриотическое воспитание в образовательном процессе: актуальные коммуникационные стратегии	250
<i>Кудрявцева М.Е.</i> Возможности опосредованной коммуникации как актуальной стратегии в образовании	254
<i>Лейман И.И., Томилова Ю.С.</i> Продвижение услуг в сфере дополнительного образования детей средствами PR и рекламы	258
<i>Осипова Е.А.</i> Разработка студенческой электронной энциклопедии как многовекторный диджитал-проект	261

<i>Павлова Д.А.</i> Современные компетенции студента и преподавателя в условиях цифровизации общества.....	264
<i>Пряхина А.В., Сыркина А.Н.</i> Информационно-коммуникационные технологии и цифровая культура в образовании	268
<i>Смирнова А.А.</i> SMM-коммуникации в образовательном процессе: создание игрового «чат-бота»	271
<i>Чибисов А.Э.</i> Трансформация практик применения компетентностно-ориентированного подхода в условиях диджитализации образовательной подготовки студентов системы высшего образования.....	274
<i>Югова Н.А.</i> Школьные медиа как средство коммуникации школьников с внешним миром	277

8. Стратегии и тактики коммуникаций во время пандемии

<i>Азарова Л.В., Нечаева Д.С.</i> Трансформация событийных коммуникаций в эпоху цифровизации.....	281
<i>Александрова И.Ю.</i> Цифровые маркетинговые коммуникации на рынке образовательных услуг в период пандемии.....	284
<i>Алташина М.Р.</i> Театральный интернет-маркетинг в период самоизоляции	288
<i>Аронова Е.О., Смирнова Е.Е.</i> Реклама на российском телевидении в ситуации карантина.....	291
<i>Галлямова Д.А., Байкова И.В.</i> Коммуникационные тренды в современных реалиях.....	293
<i>Коблякова Ю.М.</i> Цифровизация и эпоха Covid-19: инструменты PR в коммуникации медицинской организации с широкой общественностью	296
<i>Коган Д. А., Чельшева С. Д.</i> PR нового времени: онлайн vs. офлайн	299
<i>Кряжева Н.Ю.</i> Прямые эфиры в INSTAGRAM как инструмент продвижения в период мировой пандемии.....	301
<i>Курганова Е.Б.</i> Геймификация в культурно-духовной сфере: докризисный и кризисный опыт	305
<i>Ли Инин.</i> Стратегические коммуникации в условиях эпидемии коронавируса.....	308
<i>Морозова А.А.</i> Особенности рекламы в социальных сетях в условиях пандемии COVID-19	311
<i>Осипова А.В.</i> Арт-коллаборации как интегрированные коммуникации: период пандемии	315
<i>Попов Е.А.</i> Роль SMM-продвижения в эпоху перемен	318
<i>Рабкин В.С.</i> Процесс коммуникации с внутренней аудиторией компании в рамках перехода на удаленную работу в условиях цифровизации.....	320
<i>Смеюха В.В., Кузьмина О.Г.</i> Рекламные стратегии в период пандемии	323
<i>Таранушич В.А.</i> Современное дистанционное обучение школьников	325

5. РЕКЛАМА И PR В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Багдасарян Д.А., Петрова А.Ф., Пряхина А.В. (СПбГЭУ)

ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПСЕВДОЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КОСМЕТИКИ

В статье рассматриваются способы применения гринвошинга в бьюти-сфере, приводятся примеры продвижения косметических брендов, позиционирующих себя как экологичные, анализируются применяемые ими инструменты продвижения.

Ключевые слова: коммуникация, экология, гринвошинг, бьюти-бренд.

УДК 659.4

Ситуация на российском рынке косметики сложилась таким образом, что экологическую продукцию делят на два типа: натуральную и органическую. В состав натуральной косметики входит не менее 95% натуральных ингредиентов, остальные 5% – синтетические добавки, не запрещенные сертифицируемыми организациями. Данный тип характеризуется небольшим сроком годности, отсутствием консервантов и продаж в специализированных магазинах. Органическая косметика изготовлена из специального сырья, ингредиенты которого выращены в экологически благополучных районах без использования пестицидов и химических удобрений. Данный тип также характеризуется наличием сертификатов, не тестируется на животных, не содержит ГМО и синтетических средств.

В связи с возрастающей популярностью эко-косметики, многие компании стали прибегать к гринвошингу – форме экологического маркетинга, в которой обширно применяется «зеленый» PR. Это достигается несколькими методами: за счет упаковки (использование зеленого цвета), за счет надписей на упаковке («био», «natural»), за счет уклона на растительные компоненты, за счет философии и миссии бренда, за счет сертификатов. Так появилась псевдоорганческая косметика, которая вводит в заблуждение покупателя о натуральности продукта.

Рассмотрим примеры брендов псевдоорганической косметики. The Body Shop – британский бренд косметики на основе питательных масел и растительных экстрактов. В соцсетях The Body Shop говорится о том, что продукция имеет на 100% растительное происхождение и подходит для вегетарианцев, но в ее составе можно найти синтетические компоненты.

В рекламных кампаниях The Body Shop акцентирует внимание на защите окружающей среды (безопасная упаковка продукции и полное обеспечение электроснабжения возобновляемыми источниками энергии), выступает против тестирования продукции на животных и заявляет о справедливости торговли —

бренд «постоянно ищет чудесные природные ингредиенты и бережно сохраняет их полезные свойства» [5]. Подобные глобальные проблемы важны, но не имеют ничего общего с созданием формул натуральной косметики.

В качестве еще одного примера рассмотрим продвижение новой линейки косметики «Чистая Линия» Natura [4]. Согласно баннеру в верхней части сайта, линейка содержит «100-процентные органические монокомпоненты». В составе отсутствуют синтетические компоненты и спирт, однако мелким шрифтом в нижней части иллюстрации можно прочесть, что это утверждение не относится ко всей линейке. Изучая упаковку продукции, мы видим словесные заявления и графические элементы, которые могут ввести покупателей в заблуждение, так как слова и картинки двусмысленны. Заявление «100% organic aloe vera» алогично, так как нельзя говорить лишь о некотором проценте органичности природного ингредиента. Слово «natura» не является подтверждением натуральности, особенно при отсутствии международных сертификатов экологичности. Пояснения к значкам на упаковке можно прочесть лишь на официальном сайте: «эко-контроль» означает контроль экологической чистоты входящих растений, а не конечного продукта; «0% выбрасываемых производственных отходов» – все производственные отходы ООО «Юнилевер Русь» утилизируются способами, отличными от передачи на полигон, но это может быть и мусоросжигание. Лишь два заявления можно считать правдивыми: «100% возобновляемая электроэнергия» – 100% электроэнергии для площадок ООО «Юнилевер Русь» поступает от ветропарка; «до 100% переработанный пластик» – бумажная упаковка из FSC-сертифицированных лесов и вторично переработанных материалов, что подтверждено знаком FSC. Это единственный международный знак качества на упаковке, но не связанный с самим продуктом.

В социальных сетях «Чистая Линия» продвигает себя как экологичную компанию. В сентябре 2020 года инициатива «Чистая Линия — Красоте нужна природа» получила специальный приз премии FSC «Зеленый проект года 2020» [1]. Там же компания предложила создать фонд для сбора помощи для ликвидации загрязнения вод на Камчатке, тем самым она высказала свою точку зрения, связав философию бренда и внешний инфоповод. Оба поста были популярны у пользователей, каждый набрал более 5 тысяч просмотров при 82 тысячах подписчиков.

В другом посте о розыгрыше с сервисом «Литрес» и охватом 4,5 тысяч просмотров) мы обнаружили те же словесные заявления, но уже с расшифровкой: «100% organic алоэ – крем-гель содержит 100% органический экстракт алоэ вера. Natura – натура. Organic – органический» [3]. Несмотря на пояснения, косметику нельзя назвать органической или натуральной: эти заявления не подкреплены международными сертификатами.

В Инстаграм-посте компания заявляет, что банки для линейки «Чистая Линия» Natura производятся из 100% переработанного пластика, который собран в России. Ниже добавлены уточняющие сноски: «Минимум 98% переработанного пластика во внешнем корпусе баночки этого крема Чистая Линия. Для производства баночек кремов Чистая Линия Натура пластик на переработ-

ку собирается только на территории РФ» [2]. Важно заметить, что этот факт тоже не делает косметику бренда экологичной, и в составе продукции присутствует микропластик, загрязняющий окружающую среду.

Ещё один пример связан с российской компанией Natura Siberica, специализирующейся на производстве натуральной и органической косметики. Отметим, что на своем официальном сайте бренд заявляет о том, что Natura Siberica – одна из немногих российских компаний, имеющая эко-сертификаты от Soil Association, BDIH, Ecorect, ICEA и Cosmos Standard. Но не все продукты марки действительно сертифицированы, так как содержат в составе нежелательные и ненатуральные ингредиенты.

Рассмотрим один из хитов компании – шампунь «Облепиховый» для нормальных и жирных волос. Если изучить состав, который не доступен на официальном сайте Natura Siberica, то можно узнать, что как минимум шесть компонентов не являются органическими. Однако в своей рекламной кампании и на упаковке продукт заявлен как «Active Organics».

Еще один пример – шампунь «Дикий можжевельник» для всех типов волос. На упаковке заявлено, что формула продукта состоит на 98% из органических компонентов. Проверка состава показала: шампунь содержит всего лишь 86% органических компонентов, что говорит об обмане покупателя производителем.

Уникальным торговым предложением Natura Siberica является производство продукции на основе сибирских растений. По заявлению бренда, все травы собираются вручную в дикой природе или выращиваются на специально построенных органических фермах в Сибири. Однако с этим фактом связано несколько крупных скандалов. Во-первых, использование компанией несуществующих названий трав и растений на упаковке: к примеру, «вулканическая морошка», «сахалинский чёрный кедр» и другие растения. Во-вторых, в 2015 году компанию обвинили в варварстве из-за использования в одной из линеек мягких рогов молодых оленей – пантов, которые пилят наживую. Эко-активисты возмутились тем, что бренд, который пропагандирует экологичность и ассоциируется с природой, использует компонент, который добывается путём эксплуатации животных.

Российские и зарубежные бьюти-компании стремятся позиционировать себя как экологичные, но, на самом деле, некоторые не являются ими. Они используют гринвошинг в качестве инструмента продвижения, что может ввести покупателей в заблуждение и вызвать недовольства эко-движений. Вследствие этого репутация брендов ухудшится, а прибыль упадёт.

Литература

1. Инициатива «Чистая Линия – Красоте нужна природа» получила специальный приз премии FSC. – URL: https://vk.com/wall-41279659_28462
2. Как маленькие действия могут изменить мир? – URL: <https://www.instagram.com/p/CFtvVPBBaVy/>
3. Конкурс «Чистая Линия – Твоя красота может больше». – URL: https://vk.com/wall-41279659_28487

4. Линейка продукции «Чистая Линия» Natura. – URL: <https://www.chistaya-linia.ru/products/uhod-za-litsom/natura>
5. Поддержка справедливой торговли The Body Shop. – URL: <https://www.thebodyshop.ru/ru/community-fair-trade>

Bagdasaryan D.A., Petrova A.F., Pryakhina A.V.

Communicative instruments of promotion of pseudoecological cosmetics

The article discusses the ways of using greenwashing in the beauty industry, gives examples of promoting cosmetic brands that position themselves as environmentally friendly, analyzes the promotion tools they use.

Keywords: communication, ecology, greenwashing, beauty brand.

Евдокимов И.П. (СПбГЭУ)

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

ЦИФРОВЫЕ ТРЕНДЫ В РЕКЛАМЕ И PR

В статье рассматриваются новейшие тренды, формирующие цифровые технологии в рекламе и PR. Digital-коммуникации стали самым распространенным методом формирования информационного поля субъекта, который стремится стать лидером на рынке. Но продвижение в digital-сфере постоянно подвержено рисками из-за трендов.

Ключевые слова: digital-коммуникации, цифровое продвижение бренда, digital-сфера, цифровая реклама, интернет-маркетинг, контент-мейкинг.

УДК 659

В 2020 году традиционными методами коммуникациями и рекламы пользуются только крупные компании, имеющие большой бюджет. В рамках же малого бизнеса участники формирования бренда предпочитают сэкономить, поскольку понимают, что digital-коммуникации имеют успех в сети. Конечно, цифровые технологии позволяют снижать затраты, потому что можно таргетированно тратить средства на узкую аудиторию. Следовательно, digital-технологии рекламы и PR позволяют работать над коммуникационными кампаниями в сети с ограниченным бюджетом.

В своемвременном мире компании любого характера вливаются в тренды цифровой рекламы и PR, чтобы коммуницировать с онлайн-аудиторией на равных. Бренды вкладывают большую часть бюджета в цифровые технологии, потому что такой подход работает. Бизнес-аккаунты компаний в социальных се-