

3. Ведение социальных сетей и корпоративного блога, или официальных профилей на различных тематических форумах.

4. Создание лэндинг-страниц, если у компании есть четкая цель продавать определенный продукт в Интернете.

5. Применение методов «вирусного маркетинга», который хоть и трудно реализовать, но в случае срабатывания приносит крайне положительные результаты [5, с. 34].

Стоит отметить, что в рамках продвижения брендов АЗС все большую роль занимают онлайн-технологии.

Таким образом, в современности с целью продвижения бренда автозаправочной станции необходимо использование технологий PR-деятельности, к которым относятся проведение публикации регулярных пресс-релизов, проведение вебинаров и онлайн-конференций, ведение социальных сетей, применение методов «вирусного маркетинга», а также использование технологий Интернет-рекламы.

Литература

1. Новикова С. С. Разработка эффективного бренд-менеджмент предприятия: проблемы и перспективы // Экономика в теории и практике: инновации и достижения. 2020. С. 38–43.

2. Касаева А. Ю., Кузнецова Е. А. PR-методы и инструменты формирования известности компании // Интерактивная наука. 2016. №4. С. 122–123.

3. Кондратьев Д. А. PR-деятельность как активный инструмент маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 3–1. С. 160–162.

4. Морозова В. Ю., Пясецкая Е. Н. Pг как инструмент коммуникаций // Политика, экономика и инновации. 2016. №5(7). С. 1–3.

5. Климова Р. О. Роль связей с общественностью в бизнесе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №3 (20). С. 33–38.

В.А. Чуприна

*Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия
Научный руководитель А.В. Михайлов*

КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Аннотация. В статье описана важность коммуникационных кампаний в процессе продвижения бренда в современном мире. Коммуникационные кампании являются необходимым фактором продвижения. Они помогают создать необходимый образ и представление бренда в глазах целевой аудитории. Формат актуальных целенаправленных коммуникационных кампаний проа-

нализирован на примерах использования новых коммуникационных каналов. Основное внимание уделено новым способам продвижения, новым площадкам, к которым обращаются бренды.

Ключевые слова: коммуникационная кампания, планирование кампаний, бренд.

В настоящее время очень возросла конкуренция. Компаниям все тяжелее становится привлечь внимание аудитории к своим продуктам. Теперь мало производить качественный продукт, необходимо продвигать свои бренды среди многих других. На помощь в этом приходят коммуникационные кампании.

Коммуникационная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия и являющихся результатом общего плана для различных, но связанных друг с другом обращений, размещенных в различных носителях в течение определенного периода времени [1].

Коммуникационные кампании призваны способствовать улучшению образа, репутации и имиджа организации.

При высокой конкуренции компаниям необходимо сформировать положительный имидж в восприятии потребителей для эффективного функционирования организации.

Коммуникационные кампании должны проводиться перманентно, окончание одной становится началом следующей. Управление и направление коммуникационного потока требуют непрерывной работы, постоянного сбора информации.

В основе коммуникационной кампании лежит ее тщательное планирование, так, Ф. Джефкинс предлагает модель коммуникационной кампании, состоящую из шести составляющих:

- 1) оценка ситуации;
- 2) определение целей;
- 3) определение ЦА;
- 4) отбор каналов коммуникации и техники воздействия;
- 5) планирование бюджета;
- 6) оценка результатов [1].

Сейчас бренды все чаще ищут новые каналы продвижения, поскольку телевидение и радио отходят на второй план, а мир все больше поглощает интернет. Многие российские бренды запустили свои коммуникационные кампании в соцсетях.

В настоящее время в связи с изменением ситуации в мире многим брендам пришлось перестроить стратегию продвижения, поскольку теперь некоторые социальные сети, которые приводили больше всего аудитории, недоступны. Теперь главными площадками брендов для продвижения в социальных сетях стали ВКонтакте, Telegram, Яндекс.Дзен и ТикТок.

Рассмотрим бренд «Душенька». Это бренд вязаной одежды, который представляет косынки, свитера, сумки. «Душенька» относительно молодой бренд на рынке. Первоначальной коммуникационной кампанией бренда стала кампания, которая впоследствии представила и миссию бренда. Маргарита Безуглова – создательница бренда, запустила кампанию в ВКонтакте, где предоставила аудитории возможность дать названия моделям косынок, которые были бы связаны с миром литературы и символизировали героинь знаменитых русских произведений. Это принесло за собой вовлеченность аудитории, ее причастность к бренду и его формированию, создало первоначальный образ бренда в восприятии потребителей [2].

Недавняя коммуникационная кампания, анонсированная в Telegram, дала целевой аудитории бренда почувствовать себя не только причастными к нему, но и прикоснуться к миру литературы. Суть кампании заключалась в том, что каждый желающий мог принять участие в открытой фотосессии, где можно было сфотографироваться с определенной моделью косынки, названной именем литературной героини. Таким образом, можно было не только почувствовать себя героиней любимого романа, но и узнать ее историю. Это позволило расположить аудиторию к бренду, вызвать большой положительный отклик и сформировать нужный образ в глазах потребителей.

Еще одним примером может стать компания Билайн, которая в 2021 году совместно с креативным агентством Contrapunto для продвижения тарифа «Связь Z» запустила кампанию «Живи без остатка». Основной посыл кампании заключался в том, чтоб показать, к каким последствиям приводит чрезмерное потребление, какие изменения это несет для окружающей среды. Название нового тарифа «Связь Z» прекрасно вписывалось в концепцию идеологии «нулевых отходов» (Zero Waste), которая основывается на отказе от лишних покупок и использовании товаров только реальной необходимости.

Эту коммуникационную кампанию бренд запустил и на сравнительно новой платформе ТикТок. Социальная сеть в последнее время все больше набирает популярность, и бренды не пренебрегают возможностью запускать свои кампании и через новые видеоплатформы. Так, Билайн, создал оригинальный бренд-эффект для челленджа #БезОстатка, который помещал автора ролика в объектив кинокамеры и отматывал время вспять. В результате пользователи получали шанс вернуться в прошлое и вернуть утраченные возможности: кто-то придумывал, как «оживить» старые вещи, кто-то проявлял творческий подход, а кто-то серьезно задумывался о том, как внести свой вклад в экологию.

Сейчас у ролика 4 млрд просмотров. Через эту кампанию бренд показал свою причастность к проблемам окружающей среды и заставил многих задуматься о мере потребления.

Таким образом, коммуникационные кампании в современном мире мало отделимы от бренда и являются актуальным способом продвижения. Придумывая новое и воплощая идеи в жизнь, бренды удивляют нас новыми подходами и воздействуют на потребителей через все возможные каналы комму-

никации. Теперь они не только продвигают себя, но и акцентируют внимание на важных аспектах жизни: образовании, экологии. Бренды неустанно следят за актуальными площадками, коммуникационными трендами, которые меняются все чаще.

Литература

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / под ред. Б. Л. Еремина. М.: ЮНИТИ, 2012. 400 с.
2. Субботина О. К. Разработка коммуникационной кампании [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2021. № 49 (391). С. 151–153. URL: <https://moluch.ru/archive/391/86333/> (дата обращения: 16.06.2022).

М.В. Шумская
Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия
Научный руководитель А.В. Михайлов

ВОЛОНТЕРСТВО КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. Статья посвящена нарастанию нового динамично развивающегося явления в современной России – волонтерству, где существует потребность в совершенствовании социального управления поведением различных социальных групп, активно включенных в это движение. В статье данное явление анализируется с позиции социологического подхода, что подразумевает рассмотрение значимых факторов развития социальной и культурной жизни российской молодежи, что обеспечивает возможность решения ряда проблем путем повышения добровольной и безвозмездной социальной активности. Основное внимание уделено важности медиаволонтерства в контексте формирования сплоченности в обществе за счет различных социальных программ на разных государственных уровнях.

Ключевые слова: волонтерство, молодежная культура, медиаволонтерство, медиаволонтер.

Современное общество как никогда имеет необходимость в осознании потребности и важности добровольческих движений. Волонтерство чрезвычайно популярно, в этом движении появляются различные направления, в которых волонтер может показать свои навыки и самореализоваться. Всегда найдутся люди, которые могут на безвозмездной основе помогать, влияя на изменения в обществе, но именно молодёжь как наиболее социально активная группа способна поменять взгляды на многие вещи, задать вектор новых стремлений по созданию крупномасштабного волонтерского движения в России.