

Пример оформления сборника научных статей.  
Верстка макета в MS Word. Сложность первой категории.  
Обложка предоставлена заказчиком.

Федеральное государственное  
автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский политехнический университет»

---

Сборник научных статей  
студентов, обучающихся  
по направлению «Реклама  
и связи с общественностью»

---

Кафедра рекламы и связей с  
общественностью в медиаиндустрии

Санкт-Петербург  
Научно-технологические  
2022

Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Московский политехнический университет»  
(Московский Политех)

---

**Сборник научных статей студентов,  
обучающихся по направлению  
«Реклама и связи с общественностью»,  
программ бакалавриата и магистратуры  
кафедры «Реклама и связи с общественностью  
в медиаиндустрии»**

Электронное текстовое издание

Санкт-Петербург  
Наукоемкие технологии  
2022

© Московский Политех, 2022  
ISBN 978-5-6048123-6-5

УДК 659.1  
ББК 76.006.5  
С23

Сборник научных статей студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», программ бакалавриата и магистратуры кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» – [Электронный ресурс]. – СПб.: Научно-емкие технологии, 2022. – 448 с. – URL:  
<https://publishing.intelgr.com/archive/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-2022.pdf>.

ISBN 978-5-6048123-6-5

Сборник включает научные труды бакалавров и магистрантов, обучающихся по направлениям 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет» (Московский Политех). В своих статьях обучающиеся рассмотрели актуальные вопросы рекламы и PR и отметили важные аспекты развития медиаотрасли.

УДК 659.1  
ББК 76.006.5

ISBN 978-5-6048123-6-5

© Московский Политех, 2022

Научное издание

**Сборник научных статей студентов, обучающихся  
по направлению «Реклама и связи с общественностью»,  
программ бакалавриата и магистратуры кафедры  
«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»**

Электронное текстовое издание

Подписано к использованию 25.05.2022

Объем издания – 3,8 Мб.

Издательство «Наукоемкие технологии»

ООО «Корпорация «Интел Групп»

<https://publishing.intelgr.com>

E-mail: [publishing@intelgr.com](mailto:publishing@intelgr.com)

Тел.: +7 (812) 945-50-63

ISBN 978-5-6048123-6-5



9 785604 812365

## Содержание

<i>Алексеева Анна Олеговна</i> Эффективные инструменты продвижения автомобильных брендов в интернете.....	10
<i>Бабанова Татьяна Владимировна</i> Необходимость разработки программы внедрения Social Media Marketing, адаптированной для компаний малого бизнеса.....	18
<i>Бабич Евгений Александрович</i> Зарождение культуры потребления .....	23
<i>Бородина Елизавета Алексеевна</i> Особенности построения креативной стратегии продвижения культурных и образовательных учреждений .....	32
<i>Буй Тхи Минь Чанг, Чвякин Владимир Алексеевич</i> Современные тенденции развития PR во Вьетнаме .....	42
<i>Буторин Глеб Алексеевич</i> Разработка программы продвижения на рынке спортивных товаров .....	49
<i>Ван Ихуэй, Чвякин Владимир Алексеевич</i> Применение китайских элементов в современном дизайне печатной рекламы .....	57
<i>Вырыпаева Полина Валентиновна, Чвякин Владимир Алексеевич</i> Перспективы развития средств формирования дополненной реальности в практике маркетинговых коммуникаций.....	65
<i>Голик Ксения Николаевна, Горлова Ольга Евгеньевна</i> Естественная инфляция уникальности контента в современных условиях медикоммуникаций.....	72
<i>Голубева Анна Дмитриевна, Чвякин Владимир Алексеевич</i> Имидж в социальных сетях .....	76
<i>Горлова Ольга Евгеньевна, Борисов Артем Игоревич, Азоркина Лидия Александровна</i> Причины и особенности интенсивного роста видеоклипов в сети интернет в целях маркетинга.....	81
<i>Горлова Ольга Евгеньевна, Чеглакова Дарья Дмитриевна, Катерина Коробейникова</i> Значимость применения методов визуализации в целях формирования и развития профессиональных компетенций будущего специалиста .....	88
<i>Гохман Андрей Валерьевич</i> Особенности разработки программы продвижения экскурсионных услуг в сети интернет .....	94

*Наука есть ясное познание истины, просвещение разума, непорочное увеселение жизни, похвала юности, старости подпора, строительница градов, полков, крепость успеха в несчастьи, в счастьях украшение, везде верный и безотлучный спутник*  
**М.В. Ломоносов**

Уже не один год на кафедре «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» ведется серьезная и целенаправленная работа по развитию интеллектуальной любознательности обучающихся. Под руководством опытных наставников – профессоров, доцентов и преподавателей кафедры, студенты и магистранты серьезно вовлечены в научно-исследовательскую деятельность. Организация научно-исследовательской деятельности в вузе оказывает значительное влияние на становление будущего медиаспециалиста, как в личностном, так и в профессиональном плане.

Мы рассматриваем научно-исследовательскую деятельность обучающихся и как одну из форм развития их творческих способностей. учащихся. Научно-исследовательская деятельность обучающихся способствует дисциплинированности мышления, самостоятельной организации познавательной деятельности в соответствии с поставленными задачами разного уровня сложности. Научно-исследовательская работа бакалавров и магистрантов является очень результативным средством усиления и расширения полученных знаний, умений и навыков и способствуют продвижению их на более высокий уровень усвоения.

Одним из плодов научно-исследовательской работы обучающихся является статья, которая представляет собой результат интеллектуальной деятельности студентов и содержит отношение автора к изучаемому вопросу. Представленные научные статьи – результат плодотворной деятельности наших студентов в рамках научно – исследовательской работы; яркое отражение их отношения к актуальным вопросам современности.

Отмечу, что в данном сборнике представлены статьи магистрантов направления подготовки 54.04.01 «Дизайн», которые, помимо реализации творческих идей и проектов, серьезно подошли к научно-исследовательской работе.

Традиционно хотелось пожелать бакалаврам и магистрантам, занимающимся научной и творческой деятельностью, дерзновений, инсайта и стремлений к научным открытиям!

*Заведующая кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»  
Юлия Олеговна Алтунина*

*Алексеева Анна Олеговна*

## **Эффективные инструменты продвижения автомобильных брендов в интернете**

*Московский политехнический университет, г. Москва*

**Аннотация:** в статье рассматривается специфика продвижения автомобильных брендов, а также дается обзор основных инструментов продвижения автомобильных брендов в сети Интернет.

**Ключевые слова:** бренд, интернет-продвижение, реклама, связи с общественностью, целевая аудитория, социальные сети.

**Abstract:** the article discusses the specifics of the promotion of car brands, and also provides an overview of the main tools for promoting car brands on the Internet.

**Keywords:** brand online promotion advertising public relations target audience social network.

Сегодня, в ситуации повышенной конкуренции, брендам уже недостаточно предлагать качественные, красивые или необычные товары; поведение брендов демонстрирует тенденцию акцентирования поребительского внимания на своих нематериальных составляющих.

К нематериальным составляющим автомобильного бренда можно отнести престиж, статус, собственно репутацию бренда.

Согласно результатам маркетинговых исследований, большинство продаж автомобилей сегодня осуществляются в дилерских центрах, но фактически интернет является первым местом, куда отправится потенциальный покупатель, когда задумывается над приобретением автомобиля [1].

На сегодняшний день производителям большинства автомобильных брендов стало понятно, что ключом к привлечению новых потенциальных клиентов в дилерский центр, является онлайн-реклама. Именно она помогает брендам, в том числе и авто-



Исследовательская компания «Анкетолог» провела опрос среди россиян о TikTok. Результаты показали, что большинство людей используют приложение, чтобы отвлечься от забот, взбодриться и расслабиться. Брендам важно понимать это и не перегружать аудиторию сложным контентом. TikTok – это отличная возможность для бренда всегда быть на виду у аудитории [8].

Существует множество отличных способов продвигать как сам бренд, так и автодилера, как через онлайн, так и через офлайн каналы. Клиенты взаимодействуют с брендом через онлайн-каналы, такие как социальные сети, а затем взаимодействуют с дилерским центром, в котором также должна быть приятная атмосфера.

### **Библиографический список**

1. Как россияне выбирают автомобиль: цифры и инсайты – ppc.world: [Электронный ресурс]: <https://ppc.world/articles/kak-rossiyane-vybirayut-avtomobil-cifry-i-insayty/> (дата обращения: 08.02.2022).
2. TikTok для автобизнеса: [Электронный ресурс] <https://vc.ru/marketing/291251-tiktok-dlya-avtobiznesa-kak-brendy-popadayut-v-trendy> (дата обращения: 08.02.2022).
3. Продвижение в автомобильной отрасли: [Электронный ресурс] <https://vc.ru/flood/24864-auto-online-marketing> (дата обращения: 08.02.2022).
4. Digital car research statistics [Электронный ресурс] <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/digital-car-research-statistics/> (дата обращения: 08.02.2022).
5. Мерзляков О. А., Филонова А.С. Видеохостинг Youtube как площадка для реализации инструментов маркетинга влияния // Научный альманах Центрального Черноземья. – 2020. – № 1. – С. 19-22.
6. International Conference on Economics and Business Research 2013. Enhancing Promotional Strategies within Automotive

8. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская Академия наук; Институт русского языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1997.

9. Брадич Б. Управление элементами комплекса маркетинга в культуре и искусстве. 2019.

10. Маркетинг, реклама, PR: [Электронный ресурс]  
<http://www.sostav.ru>.

*Буй Тхи Минь Чанг,  
Чвякин Владимир Алексеевич*

**Современные тенденции развития PR во Вьетнаме**  
*Московский политехнический университет, г. Москва*

**Аннотация:** Данная статья посвящена обзору современных тенденций развития технологий связей с общественностью во Вьетнаме.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, продвижение, Интернет, социальные сети.

**Abstract:** This article is devoted to an overview of current trends in the development of public relations technologies in Vietnam.

**Keywords:** public relations, promotion, Internet, social networks.

Экономика Вьетнама находится в контексте интеграции с мировой экономикой. Вьетнам сталкивается со многими трудностями при утверждении своего бренда [6]. Помимо улучшения качества продукции, создание и продвижение брендов – лучший способ завоевать доверие потребителей не только на внутреннем, но и на внешних рынках. PR появился во Вьетнаме недавно, но эта сфера коммуникаций – связи с общественностью – динамично развивается в стране [4]. PR помогает укреплять и поддерживать взаимное доверие и понимание, защищать репутацию, развивать торговые марки для агентств и организаций. В настоящее время PR считается важным инструментом защиты, поддержания и развития экономической, культурной и социальной деятельности агентств и организаций [3].

PR – самый эффективный инструмент построения и развития бренда. В современной тенденции развития вьетнамские компании, которые хотят развивать свои бренды, не могут не использовать PR для своего брендинга и продвижения. [2] Понимая насущные потребности PR-деятельности для бизнеса, решения

по развитию связей с общественностью во Вьетнаме, представляются очень актуальными [5].

Основу коммуникаций во Вьетнаме составляют социальные сети [7, 8]. В способах коммуникации социальные сети (Social Media) становятся все сильнее день ото дня. Если в последнее десятилетие Интернет-взрыв произошел во Вьетнаме и во всем мире, изменив восприятие людей и способы связи с миром, то сегодня социальные сети стали более развитыми, чем когда-либо. Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok и др. сегодня стали незаменимыми онлайн-платформами для многих молодых людей.

По данным Wearesocial (по состоянию на 4/2021), различные платформы социальных сетей используют 4,33 миллиарда человек, что составляет сегодня 55% населения [8].



Рис. 1. Global Social Media Overview April 2021

И это число увеличивается день ото дня. Социальные сети с огромным количеством «огромных» пользователей должны включать: Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest. В которых Facebook лидирует на рынке с 2,79 миллиардами пользователей в месяц, став самой распространенной социальной сетью [8].

рисунке 1 представлены основные аспекты данных маркетинговых стратегий.

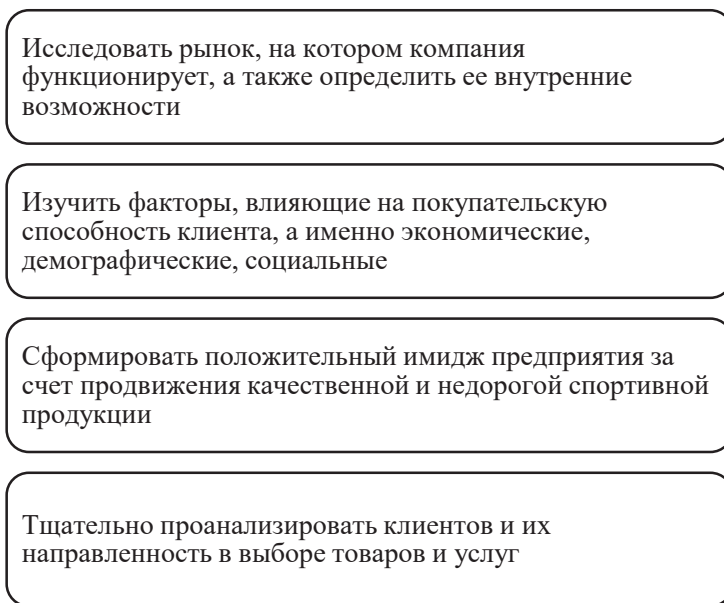


Рис. 1. Основные аспекты маркетинговой стратегии предприятий, реализующих спортивные товары

Следует отметить, что клиент является главным элементом торгового предприятия, который надо тщательно изучать, чтобы реализуемые товары отвечали его предпочтениям. В первую очередь предприятию следует тщательно провести маркетинговое исследование потребителей, проанализировав их образ жизни, уровень дохода, образования, образа жизни и т.д. [5, с.72-77].

Далее предприятию следует уделить внимание ценовой политике, предусмотрев ряд внешних и внутренних факторов. Зачастую выстраивание ценовой политики осуществляется с использованием различных предложений для покупателей, в виде промо-акций, скидок и т.д. После этого, предприятию следует

Большой потенциал развития бизнеса в социальных сетях, широкий охват аудитории, дешевизна продвижения – основные факторы такого инструмента как маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing) набирает чрезвычайную популярность.

Термин «маркетинг в социальных сетях» (Social Media Marketing) представляет собой инновационную форму продвижения компании (продукта) с использованием различных социальных медиа (Facebook, Instagram, VK и другие) для вовлечения большой аудитории (потенциальных клиентов).

Для более точного понимания, рассмотрим определение понятия маркетинга в социальных сетях с точки зрения авторов, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Подходы к определению «маркетинг» различных авторов

Автор	Год	Определение
Панкрухина А.П.	2015	Комплекс философии, стратегии и инструментария информационной деятельности по продвижению продукта
Завражина К.В.	2015	Комплекс мероприятий, направленных на использование Интернет технологий по продвижению бренда и определение степени ее лояльности по целевым группам
Ольшевский Д.	2017	Процесс построения бизнес инструментария по продвижению бренда в сети Интернет
Уманская М.В.	2018	Процесс коммуникации с применением сети Интернет по продвижению бренда и продукта
Гришкина Ю.Э.	2019	Инструментарий по привлечению аудитории к бренду, посредством применения инновационных технологий
Герасимов К.Б.	2020	Применение платформы в Интернет ресурсах для привлечения клиентов
Шкодина Е.С.	2020	Формирование контента в сети Интернет для привлечение большего количества пользователей

Из таблицы можно сделать вывод, что такие авторы как Уманская М.В. и Завражина К.В. рассматривают термин «маркетинг в социальных сетях» не только как продвижение компании или бренда, а как коммуникации и построение отношений с аудиторией или конкретными целевыми группами. По определению Ольшевского Д. «маркетинг в социальных сетях» должен решать именно бизнес-задачи, а взаимодействие с потребителем не так важно, в то время как Гришкина Ю.Э., Герасимов К.Б. и Шкодина Е.С. рассматривают маркетинг в социальных сетях как инструмент привлечения аудитории к бренду.

Проанализировав разные подходы к понятию «SMM» (Social Media Marketing) можно сделать вывод, что маркетинг в социальных сетях включает в себя множество различных аспектов. Данное понятие рассматривается с различных сторон, исходя из которых SMM – привлечение и удержание внимания целевой аудитории через социальные сети.

На сегодняшний день существуют разные виды классификаций маркетинга в социальных сетях. В первую очередь рассмотрим классификацию в зависимости от целей продвижения (таблица 2).

Таблица 2

Классификация маркетинга в социальных сетях по цели

Признак классификации	Вид	Цель, особенности
В зависимости от цели	Продающий	Прогрев аудитории для увеличения продаж и получения финансовых результатов
	Развлекательный	Удержание клиента при помощи обмена эмоциональным опытом, а также создания связи с брендом
	Обучающий	Привлечение новой аудитории при помощи экспертного мнения бренда в решении проблем и болей аудитории
	Пользовательский	Привлечение новой аудитории через демонстрацию необходимости использования услуг и товаров компании

Развитие технологий идёт семимильными шагами. Дизайн в целом, и моушн-дизайн в частности, начинают всё больше уходить в сторону алгоритмизации. Уже сейчас создаются поражающие воображение интерактивные иммерсивные выставки, созданные с помощью искусственного интеллекта и алгоритмов.

### **Библиографический список**

1. Авербух Н. В. Психологические аспекты феномена присутствия в виртуальной среде // Вопросы психологии. – 2010. – №5. – С. 100-108.

2. Воронкова Э. А. Иммерсивность в искусстве: определение и характеристики // Инновационные аспекты развития науки и техники. – 2021. – №1. – С. 139-142.

3. Юргенева А. Л. Живописное произведение как универсальный мультимедийный слой // Наука телевидения. – 2019. – №15.3. – С. 127-143.

4. 5 причин, по которым моушн-дизайн помогает вам общаться с людьми // Хабр URL: <https://habr.com/ru/post/486862/> (дата обращения: 29.10.2021).

5. TeamLab. Art, Technology and Nature // teamLab URL: [https://www.teamlab.art/e/caixaforum\\_barcelona/](https://www.teamlab.art/e/caixaforum_barcelona/) (дата обращения: 6.11.2021).

6. TeamLab. Continuity // teamLab URL: <https://www.teamlab.art/e/asianart/> (дата обращения: 6.11.2021).



*Кузнецов Иван Павлович,  
Чвякин Владимир Алексеевич*

**Методология проведения поискового анализа  
для экономических дисциплин**

*Московский политехнический университет, г. Москва*

**Аннотация:** Исследования являются неотъемлемой частью научного или коммерческого процесса, ибо без анализа нельзя будет деформировать предстоящую неопределенность или сформировать какую-либо стратегию. Поэтому многочисленные научные субъекты (источники) исследуют те или иные исследовательские приемы в различных сферах и дают авторские приемы(решения) для успешной реализации поставленных целей, задач. В связи с этим, одной из главной целью этой работы будет описание практического применения поискового исследование, которое является фундаментом научного исследования.

**Ключевые слова:** поисковый анализ; поисковое исследование; методология поискового исследования; экономические дисциплины; информация; исследование.

**Abstract:** Research is an integral part of the scientific or commercial process, because without analysis it will be impossible to deform the forthcoming uncertainty or form any strategy. Therefore, numerous scientific subjects (sources) investigate certain research methods in various fields and provide author's methods (solutions) for the successful implementation of the set goals and objectives. In this regard, one of the main purpose of this work will be to describe the practical application of exploratory research, which is the foundation of scientific research.

**Keywords:** search analysis; exploratory research; exploratory research methodology; economic disciplines; information; research.

Поисковый анализ, является начальным элементом процесса научного исследования, он является фундаментом на котором

Таким образом, фирменный стиль – один из основных инструментов рекламы для продвижения компании/бренда. В первую очередь, направленный на создание уникального имиджа компании и ее идентификации, оказывающих прямое влияние на ЦА, посредством словесной и визуальной коммуникации. Фирменный стиль объединяет в себе эмоциональное и смысловое единство.

Основными функциями являются:

1. Имиджевая, отвечающая за узнаваемость, уникальность, привлекательность и репутацию бренда.
2. Доверительная, формирующая лояльность потребителей к бренду.
3. Рекламная, выражающаяся в информировании и поддержке узнаваемости бренда.
4. Дифференцирующая, отличающая бренд от других аналогичных ему.
5. Идентификационная, позволяющая узнавать и отождествлять образы, в целях привлечения и удержания потребителей без воздействия рекламы.
6. Корпоративная, доносящая до сотрудников ценности, культуру и философию компании, объединяя их. [3; 198].

Фирменный стиль включает в себя следующие элементы:

1. Логотип. Данный элемент является основой, представляющей собой уникальное графически изображенное название компании.
2. Фирменная цветовая гамма. Грамотно подобранные цвета, вызывающие определенные ассоциации, перекликающиеся с деятельностью компании, способствующие узнаваемости и нужному эмоциональному воздействию.
3. Фирменные шрифты. Данный элемент подчеркивает так называемое настроение бренда, а также вызывает определенные ассоциации.

4. Слоган. Короткая запоминающаяся фраза, отражающая идею и ценности компании.

5. Фирменная упаковка. Дизайн упаковки должен соответствовать фирменным цветам. Это востребованный элемент маркетинга, говорящий о качестве, совершающий коммуникативную функцию и увеличивающий продажи.

6. Фирменная одежда. Отражает серьезность компании и позволяет потребителям без лишних усилий идентифицировать работников.

7. Маскот. Позволяет выделиться среди конкурентов и формирует еще большую запоминаемость, при этом, не является неотъемлемым элементом фирменного стиля бренда [4; 126].

Все эти элементы в комбинации являются фирменным стилем бренда, создающим основную часть имиджа и позиционирования компании.

К критериям оценки фирменного стиля относятся:

- уникальный узнаваемый имидж;
- успешная отсылка от конкурентов;
- формирование дополнительной ценности бренда;
- уровень запоминаемости;
- увеличение эффективности рекламы.

В качестве примера будет приведен фирменный стиль компании Coca-Cola.

«Coca-Cola» является крупнейшей компанией в мире, производящей напиток, также это один из самых узнаваемых брендов.

Разберем элементы фирменного стиля «Coca-Cola» и их роль в продвижении.

1. Нейминг. «Coca-Cola» – запоминающиеся название, придумано оно было из-за экстракта листьев коки и кофеина из ореха кола в составе. Состав в данный момент уже изменился, но на название это не оказало никакого влияния. Стоит отметить, что нейминг ни разу не менялся за всю историю компании.

напитков. Участники выбрали напиток, который вкуснее и в большинстве своем выбор падал на «Pepsi». В свою очередь, до этого они утверждали, то предпочитают бренд конкурента. Обобщая все сказанное, суть парадокса в том, что напиток, имеющий предположительно лучший вкус, не имеет сильных преимуществ на рынке. Таким образом, можно сделать вывод, что фирменный стиль и набор других маркетинговых инструментов, используемых компанией «Coca-Cola» привели ее к столь сильному успеху и удерживают лидерство компании по сей день.

Успех компании «Coca-Cola» позволяет говорить о высокой эффективности фирменного стиля в продвижении бренда. Удачный выбор элементов фирменного стиля и их постоянство формировали у потребителей подсознательную лояльность к бренду и его продукции.

### **Библиографический список**

1. Грибова Н. А. Фирменный стиль в ресторанном бизнесе. Учебное пособие. – М.: Мир науки, 2015. – 49 с.

2. Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве: Учеб. пособие / В. П. Скараманга. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 192 с.

3. Андреев С. Н., Андреев Н. С. Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 3(81). – С. 222–230.

4. Андреев С. Н. Фирменный стиль в современном маркетинге.

5. Гаральд Браэм Психология цвета, 2009 – 158 с.

6. Корчагова Л. А., Крушняк В. Е. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2016. – № 2. – С. 113 – 123.

7. Невил Исделл, Дэвид Бизли Внутри Coca-Cola. История бренда № 1 глазами легендарного CEO.

8. Все слоганы coca-cola – с 1886 года до наших дней <https://www.coca-cola.ru/about-us/history/history-of-company/coca-cola-slogans>.