

Рассмотрим конкретный пример. Коллаборация «Adidas 2019 STAR WARS™ COLLECTION» «Переходи на быструю сторону силы» была приурочена к выходу последнего эпизода киносаги «Звездные войны». В видеофрагменте нам показывают три пары кроссовок с переработанным дизайном. Сама реклама выполнена как интерфейс космического корабля, что подчеркивает связь со вселенной звездных войн. Каждой паре кроссовок дано прозвище летательных аппаратов из кинофильма. Так компания стремится отразить основные качества и преимущества кроссовок: гибкость, скорость, современный дизайн, монолитность сборки, красоту, а также легкость и технологичность.

Итак, на основе проведенного исследования мы можем сделать вывод о многообразии смыслов, реализуемых в рекламе брендовой спортивной обуви. Отметим, что все перечисленные смыслы дают эффект по отдельности, однако их комплексное использование способствует увеличению результативности рекламы.

Л.В. Трегубенко
Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия
Научный руководитель Е.А. Чижова

СОВРЕМЕННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА АВТОЗАПРАВОЧНЫХ СТАНЦИЙ

Аннотация. В статье представлены результаты анализа основных технологий PR-деятельности, которые используются в рамках продвижения бренда автозаправочных станций (АЗС). Актуальность исследования обусловлена высокой практической ролью PR-деятельности в управлении брендом организаций. Чтобы бренд автозаправочной станции имел на рынке сильную позицию и стоимость, что обусловлено в первую очередь взаимоотношениями с клиентами, необходимо использовать инструменты PR-деятельности. В настоящее время все большую роль играют онлайн-PR – технологии.

Ключевые слова: бренд, автозаправочные станции, АЗС, PR-технологии, PR-деятельность.

В нынешнее время автозаправочным станциям Российской Федерации необходима процедура совершенствования маркетинговой стратегии, ключевым элементом которой выступает брендинг (управление брендом). Под данным процессом подразумевается долгосрочный план целенаправленного и преднамеренного воздействия организации на бренд с целью формирования приверженности и лояльности со стороны клиентов.

Бренд играет ключевую роль в маркетинге АЗС. Услуги – это то, что предоставляют автозаправочные станции, бренд – это то, что потребители

покупают. Реальная конкуренция между АЗС происходит как битва восприятия бренда, а не просто битва продуктов [1, с. 39].

Сегодня PR-деятельность для отечественных предприятий автозаправочных услуг в России является важнейшим инструментом продвижения и обеспечения положительной репутации и имиджа бренда в глазах внешних и внутренних стейкхолдеров. Особую важность имеют внешние заинтересованные лица: потребители, общество, кредиторы, поставщики и государство [2, с.123].

PR-деятельность как элемент продвижения бренда АЗС включает в себя следующие мероприятия:

1. Формируется взаимодействие организации с заинтересованными лицами.
2. Формируется положительный образ компании в глазах заинтересованных лиц.
3. Проводятся мероприятия, которые снижают степень экономического урона репутации компании из-за недобросовестных действий конкурентов.
4. Создаются инструменты улучшения контактов и взаимоотношений между компанией и ее клиентами с целью повышения потребительской лояльности [3, с. 161].

Формирование PR-стратегии для каждой автозаправочной станции – сложный процесс, который зачастую проводится недостаточно эффективно. Основной причиной выступает то, что специалисты в сфере маркетинга и коммуникаций многих компаний сводят свои действия к анализу рынка, определению целевой аудитории и разработке рекламных предложений и механизмов маркетингового продвижения [4, с. 3].

Главная же задача формирования PR-стратегии – это создание коммуникационных связей компании и ее бренда со своими потребителями. Поэтому стоит отнести PR-деятельность к элементам маркетинговой коммуникационной системы организации.

Одним из главных объектов дискурса PR в современной деятельности автозаправочных станций России при продвижении бренда выступает также поиск механизмов эффективного управления коммуникационных стратегий. С этой целью все чаще применяются современные PR-технологии, которые имеют важность и практическую значимость в условиях цифровизации экономики.

Для того, чтобы совершенствовать продвижение бренда автозаправочной станции, можно предложить следующий перечень эффективных инструментов и технологий PR-деятельности, которые применяются в современной практике:

1. Проведение публикации регулярных пресс-релизов, которые выступают эффективным способом распространения ценной информации.
2. Проведение вебинаров и онлайн-конференций, которые выступают эффективным инструментом коммуникаций с заинтересованными лицами и повышения внимания к бренду автозаправочной станции.

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-